



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikis klientų  
suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui: e.  
paslaugų atvejis**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Dėja Tunaitytė**

Projekto autorė

**prof. Regina Virvilaitė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikis klientų  
suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui: e.  
paslaugų atvejis**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Dėja Tunaitytė**

Projekto autorė

**Prof. Regina Virvilaitė**

Vadovė

**Doc. Jurgita Stravinskienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dėja Tunaitytė

## **Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikis klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui: e. paslaugų atvejis**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Dėjos Tunaitytės, baigiamasis projektas tema „Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikis klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui: e. paslaugų atvejis“ 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 mokėjusi.

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

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Tunaitytė, Dėja. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikis klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui: e. paslaugų atvejis. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena; klientų suvokiama paslaugų kokybė; pasitenkinimas; lojalumas.

Kaunas, 2020. 108 p.

## Santrauka

**Temos aktualumas.** Interneto naudojimui eksponentiškai augant, klientų poreikių užtikrinimui, visos į sėkmę orientuotos organizacijos neišvengiamai pradėjo veiklą virtualioje erdvėje ir naudojami internetiniais kanalais klientų aptarnavimo lūkesčiams išpildyti. Vis dažniau klientams renkantis elektroninius kanalus ne tik komercijos, bet ir paslaugų teikimo sandoriams sudaryti, organizacijoms tampa itin svarbu suprasti esminius skirtumus tarp fizinio ir virtualaus klientų aptarnavimo, darančius poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ir lojalumui. Mokslininkams visuotinai sutinkant, kad organizacijos darbuotojų elgsena yra vienas iš svarbiausių veiksnių, galinčių daryti poveikį organizacijos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tiek fizinio, tiek virtualaus kontakto metu, organizacijos, siekdamos padidinti savo konkurencinį pranašumą ir pelną rinkoje, privalo ne tik ieškoti būdų, kaip pasiūlyti geriausią kainą ar aukščiausią produkto kokybę rinkoje, tačiau ir geriausią klientų aptarnavimo patirtį. Esamą koreliaciją tarp tinkamos, etiškos organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo konceptų tiek fizinio, tiek ir virtualaus kliento-organizacijos kontakto metu jau yra įrodę daugelis šios srities mokslininkų. Nustačius ryšį tarp organizacijos darbuotojų elgsenos bei klientų suvokiamos paslaugos kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo, svarbu išsamiau tirti šį ryšį tam, jog būtų galima aiškiai išgryninti svarbiausius organizacijos darbuotojų elgsenos aspektus, leidžiančius užtikrinti teigiamai suvokiamą paslaugų kokybę, visapusišką klientų pasitenkinimą ir lojalumą organizacijai.

Visgi atlikus mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad nors daugelis mokslininkų tiria šiuos atskirus konstruktus ir tyrimų apie paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ar lojalumui yra, ryšį tarp visų šių konceptų įrodančių tyrimų egzistuoja mažai. Ypatingai trūksta išsamių tyrimų, nagrinėjančių ryšius tarp šių konstrukto ne tik fizinio klientų aptarnavimo metu, tačiau ir e. paslaugų kontekste. Atlikus išsamią mokslinių tyrimų analizę pastebima, jog nėra iki galo ištirta, kokių savybių, elgsenos normų ir bendravimo taisyklių organizacijos darbuotojai turi turėti ir laikytis tam, jog klientų vertinimu būtų pasiekta aukšta suvokiama paslaugų kokybė, natūraliai skatinanti klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Šių tyrimų ypač nedaug e. paslaugų organizacijų atveju, kur tiesioginį, gyvą organizacijos-kliento kontaktą pakeičia virtuali interakcija.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokią poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui?

**Magistro projekto objektas** – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos e. paslaugų atveju.

**Magistro projekto tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju.

**Magistro projekto uždaviniai:**

1. pagrįsti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos konceptualiąją esmę;
3. atskleisti klientų suvokiamos kokybės sampratą ir apibūdinti jos vertinimo metodus;
4. pagrįsti klientų pasitenkinimo kaip mediatoriaus tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir lojalumo svarbą;
5. atskleisti klientų lojalumo sampratą ir apibūdinti jo tipus;
6. parengti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui konceptualųjį modelį;
7. pagrįsti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo metodologiją;
8. empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui konceptualųjį modelį „Hostinger“ paslaugų atveju.

**Tyrimo metodai.** Atliekant paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui teorinę analizę, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės, sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0“. Naudojama faktorinė analizė, o išsamesnių kintamųjų tarpusavio ryšių nustatymui – koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

**Empirinio tyrimo rezultatai** parodė, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Daugialypė tiesinė regresinė analizė parodė, jog paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena statistiškai reikšmingai teigiamai veikia visas klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijas (efektyvumą, sistemos patikimumą, privatumą, organizacijos atsakomybę ir kontaktą). Medijuojanti tiesinė regresinė analizė atskleidė, kad klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą, o klientų pasitenkinimas šį ryšį medijuoja. Paprastoji tiesinė regresinė analizė parodė, jog klientų požiūrio lojalumas daro poveikį klientų elgsenos lojalumui. Paprastoji tiesinė regresinė analizė atskleidė, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, tačiau pastebima, kad darbuotojų elgsena didesnę poveikį turi klientų elgsenos lojalumui. Atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų bei klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo atskleidė, jog draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų požiūrio lojalumui, tuo tarpu paslaugų organizacijos darbuotojų užtikrintumą demonstruojanti elgsena – elgsenos lojalumui.

Tyrimo metu gauti duomenys leidžia teigti, kad kuo palankiau klientai vertina paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, tuo jie aukščiau suvokia teikiamų paslaugų kokybę, jaučia didesnę pasitenkinimą bei pasižymi pozityviu ir elgsenos lojalumu e. paslaugų atveju.

Tunaitytė, Dėja. Impact of Service Organization Employee Behaviour on Customer-Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An e-Service Case. Master's Final Degree Project of Marketing Management / supervisor prof. Regina Virvilaitė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: service organization employee behavior; customer-perceived service quality; satisfaction; loyalty.

Kaunas, 2020. 108 p.

### Summary

**Relevance of the topic.** With the exponential growth of Internet use in order to fulfill customer needs, all success-oriented organizations inevitably started operating in the virtual space as well as use online channels to meet customer service expectations. As customers tend to choose electronic channels for not only retail but service transactions as well, it becomes critical for organizations to understand the fundamental differences between physical and virtual customer service that affect customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty. As there is general agreement among researchers that service organization employee behavior is one of the most important factors that can affect customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty during both physical and virtual contact, in order to increase their competitive advantage and profit in the market organizations must not only look for ways to offer the best price or the highest product quality on the market but also ensure the best customer service experience.

The existing correlation among appropriate, ethical behavior of the organization employee and the concepts of customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty during both physical and virtual customer-organization contact has already been demonstrated by many researchers in the field. Once the relationship between an organization employee behavior and customer-perceived service quality, satisfaction, and loyalty is established, it is important to examine this relationship in more detail to clearly define the key aspects of the organization employee behavior to ensure positive customer-perceived service quality, overall customer satisfaction, and loyalty to the particular organization or services offered.

Even though research analysis has shown that although many researchers study these individual constructs and there is research on the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction, or loyalty conducted, there is little evidence of a relationship between all of these concepts. There is a particular lack of comprehensive research examining the relationships between all of these constructs not only within physical customer service but also in the context of e-services. An in-depth analysis of the research reveals that it has not been fully explored what qualities, behavioral norms, and communication rules a service organization employees must have and adhere to in order to achieve a high customer-perceived service quality that naturally leads customers to their satisfaction and loyalty. These studies are particularly limited in the case of e-service organizations, where direct, live organization-client contact is replaced by a virtual interaction.

The identified problematic situation provides an opportunity to formulate a scientific problem on the question: what impact does the service organization employee behavior have on the customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty?

**The object of the Master's thesis** – the relationship among service organization employee behavior, customer-perceived service quality, satisfaction, and loyalty in the case of e-services.

**The aim of the Master's thesis** – theoretically substantiate and empirically validate the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty in the case of e-services.

**The objectives of the Master's thesis:**

1. to substantiate the relevance and problems of the research on the impact of service organization employee behavior on customer-perceived quality, satisfaction and loyalty in the case of e-services;
2. to reveal the conceptual substance of the service organization employee behavior;
3. to reveal the concept of customer-perceived service quality and its evaluation methods;
4. to substantiate the importance of customer satisfaction as a mediator between customer-perceived service quality and loyalty;
5. to disclose the concept of customer loyalty and describe its types;
6. to develop a conceptual model of the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty;
7. to substantiate the methodology of research on the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty;
8. to empirically verify the conceptual model of the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty in the case of *Hostinger* e-services.

**The methods used in the research.** Methods of comparative analysis, systematization and graphical representation of scientific literature were used in the theoretical analysis of the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty. To determine the impact of service organization employee behavior on customer-perceived service quality, satisfaction, and loyalty in the case of e-services, the quantitative method – survey – was used in the empirical research, during which the obtained results were processed, systematized and summarized by performing an analysis with the statistical program *SPSS Statistics 23.0*. To process the research data, factor analysis as well as methods of correlation and regression analysis were used to determine more detailed relationships between variables.

**Summarized results of the empirical research** confirmed that the service organization employee behavior has a statistically significant positive effect on customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty. Multiple linear regression analysis showed that the service organization employee behavior demonstrating friendliness, knowledge, experience and competence as well as confidence has a statistically significant positive effect on all customer-perceived service quality dimensions (efficiency, system reliability, privacy, organizational responsibility and contact). Mediating linear regression analysis revealed that customer perceived service quality has an indirect positive effect on customer attitudinal and behavioral loyalty, where customer satisfaction mediates this relationship. A simple linear regression analysis disclosed that customer attitudinal loyalty affects



customer behavioral loyalty. In addition, a simple linear regression analysis revealed that the service organization employee behavior has an impact on customer attitudinal and behavioral loyalty, however it was observed that employee behavior has a greater impact on customer behavior loyalty. A multiple linear regression analysis between the dimensions of service organization employee behavior and customer attitudinal as well as behavioral loyalty revealed that employee behavior demonstrating friendliness has the greatest impact on customer attitudinal loyalty, while employee behavior demonstrating confidence has the greatest impact on customer behavioral loyalty. The data obtained during the empirical research allows to state that the more favourably customers evaluate service organization employee behavior, the higher they perceive the quality of services provided, feel greater satisfaction as well as are more loyal in terms of their attitude and behavior.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	12
Paveikslų sąrašas .....	14
Įvadas.....	15
<b>1. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju problemos analizė.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Teoriniai paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju sprendimai.....</b>	<b>25</b>
2.1. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos konceptualioji esmė .....	25
2.2. Klientų suvokiamos paslaugų kokybės samprata ir jos vertinimas .....	31
2.3. Klientų pasitenkinimas kaip mediatorius tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir lojalumo ....	37
2.4. Klientų lojalumo samprata ir jų tipai .....	40
2.5. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualus modelis .....	43
<b>3. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju empirinio tyrimo metodologija.....</b>	<b>48</b>
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....	48
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas .....	50
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas .....	50
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	52
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė .....	53
<b>4. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija.....</b>	<b>55</b>
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas.....	55
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros .	56
4.3. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju koreliacinė analizė .....	64
4.4. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui regresinė analizė .....	70
4.5. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju .....	84
4.6. Mokslinė diskusija .....	89
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>93</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>97</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>110</b>
1 priedas. Anketa anglų kalba.....	110
2 priedas. Anketa lietuvių kalba .....	117
3 priedas. Respondentų palyginimas pagal gyvenamąsias šalis .....	125
4 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .	126
5 priedas. Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	127
6 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė .....	129
7 priedas. Pakartotinė paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė .....	132

8 priedas. Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė .....	134
9 priedas. Pakartotinė suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė .....	137
10 priedas. Pasitenkinimo faktorinė analizė .....	140
11 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė .....	141
12 priedas. Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal <i>Kronbacho</i> alfa koeficientą) .....	143
13 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai .....	147
14 priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė .....	148
15 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės tiesinė regresinė analizė .....	150
16 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė .....	151
17 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktorinių kintamųjų pavidalu) .....	156
18 priedas. Medijuojanti tiesinė regresinė analizė (klientų suvokiama paslaugų kokybės poveikis klientų požiūrio lojalumui, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui) .....	161
19 priedas. Medijuojant tiesinė regresinė analizė (klientų suvokiama paslaugų kokybės poveikis klientų elgsenos lojalumui, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui) .....	163
20 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė .....	165
Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė .....	165
21 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė .....	167
Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė .....	167
22 priedas. Klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė .....	169
23 priedas. Konceptualiam modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė .....	170

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų tyrimų rezultatai .....	18
2 lentelė. Organizacijos darbuotojų elgsenos, lemiančios klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą, tyrimų rezultatai .....	21
3 lentelė. Veiksnių, darančių įtaką darbuotojų elgsenai, tyrimų rezultatai (sudaryta autorės).....	26
4 lentelė. Organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos .....	28
5 lentelė. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai ir jų apibūdinimas (sudaryta autorės pagal Parasuraman'as ir kt., 1985; Souca, 2011; Siddiqi, 2011; Yarimoglu, 2014; Ali ir Raza, 2017) .....	33
6 lentelė. E. paslaugų kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorės) .....	34
7 lentelė. Lojalumo apibrėžimai (sudaryta autorės) .....	41
8 lentelė. Imties dydžio apskaičiavimas (sudaryta autorės remiantis apklausos.lt imties dydžio skaičiuokle).....	53
9 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos (sudaryta autorės).....	55
10 lentelė. KMO reikšmių interpretacija pagal Čekanavičiaus ir Murausko (2011) tyrimus.....	57
11 lentelė. Pasitenkinimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	61
12 lentelė. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .....	62
13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai (sudaryta autorės) .....	63
14 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretacijos metodika (sudaryta remiantis Cohen'u ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016).....	64
15 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp tyrimo kintamųjų (sudaryta autorės).....	65
16 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų (sudaryta autorės) .....	67
17 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo kintamųjų (sudaryta autorės).....	68
18 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų ir klientų pasitenkinimo (sudaryta autorės).....	69
19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamųjų rezultatai .....	71
20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijos rezultatai .....	72
21 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijos rezultatai .....	73
22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos rezultatai.....	74
23 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijos rezultatai .....	75
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijos rezultatai .....	75
25 lentelė. Klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikio klientų požiūrio lojalumui, naudojant klientų pasitenkinimą kaip mediatorių, medijuojančios tiesinės regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .....	77

26 lentelė. Klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikio klientų elgsenos lojalumui, naudojant klientų pasitenkinimą kaip mediatorių, medijuojančios tiesinės regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .....	78
27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai .....	79
28 lentelė. Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai .....	80
29 lentelė. Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai.....	80
30 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo rezultatai .....	81
31 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo rezultatai .....	82

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Požiūrio lojalumą sudarantys komponentai (sudaryta pagal Kim ir Ko, 2012; Kim ir kt., 2018; Srivastava and Kaul, 2016).....	42
2 pav. Elgsenos lojalumą sudarantys komponentai (sudaryta pagal Kim ir Ko, 2012; Forgas-Coll ir kt., 2014).....	42
3 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualus modelis (sudaryta autorės) .....	47
4 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo modelis (sudaryta autorės).....	49
5 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	50
6 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės) .....	52
7 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju .....	85
8 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos draugiškumo dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas .....	86
9 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos žinių, patirties ir kompetencijos dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas .....	86
10 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos užtikrintumo dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas .....	87
11 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų požiūrio lojalumui dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju .....	87
12 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų elgsenos lojalumui dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju .....	87

## Įvadas

**Darbo temos aktualumas.** Daugelyje organizacijų konkurencinis pranašumo pagrindas yra tvirtai siejamas su klientais ir priklauso nuo jų pasitenkinimo paslaugomis. Klientai savo pasirinkimais daro didelį spaudimą organizacijoms, demonstruodami savo poreikius ir lūkesčius, kurie tiesiogiai verčia organizacijas konkuruoti tarpusavyje ir stiprinti savo gebėjimą patenkinti klientus. Klientai yra gerai informuoti, orientuoti į tikslą ir nori ne tik įsigyti poreikius atitinkančią paslaugą, tačiau ir gauti teigiamą emocinį patyrimą organizacijos-kliento kontakto metu – klientas savo pasirinkimais turi galią nuspręsti, kuri organizacija išliks, o kuri galiausiai nustos egzistuoti. Tokia nuožmi konkurencinė aplinka verčia paslaugų organizacijas ieškoti novatoriškų būdų patenkinti klientus, garantuojant aukščiausią jų pasitenkinimo lygį ir lojalumą, kurie sąlygos organizacijos-kliento ilgalaikių verslo santykių užtikrintumą.

Anot Zhang'as ir kt. (2015), nuolat augantis klientų reiklumas organizacijai, jos prekių, paslaugų ir aptarnavimo kokybei pastebimas ne tik tradicinėse fizinėse klientų aptarnavimo vietose, tačiau ir naudojantis e. paslaugomis. Interneto naudojimui eksponentiškai augant, klientų poreikių užtikrinimui visos į sėkmę orientuotos organizacijos neišvengiamai pradėjo veiklą virtualioje erdvėje ir naudojami internetiniais kanalais klientų aptarnavimo lūkesčiams išpildyti (Blut'as ir kt., 2015). Vis dažniau klientams renkantis elektroninius kanalus ne tik komercijos, bet ir paslaugų teikimo sandoriams sudaryti (Gautam'as, 2015), organizacijoms svarbu suprasti esminius skirtumus tarp fizinio ir virtualaus klientų aptarnavimo (Huang'as, 2015), darančius poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ir lojalumui. Anot Zhou'as ir kt. (2019), nebelikus žmogiškojo elemento (angl. *human element*) – emocijų, elgsenos manierų, veido išraiškos ir balso tono – virtualaus organizacijos-kliento kontakto metu gyvybiškai svarbiais tampa kiti veiksniai – aptarnavimo greitis, pasiekiamumas, kliento patirties gerinimas, informuotumas.

Mokslininkai visuotinai sutinka, kad organizacijos darbuotojų elgsena yra vienas iš svarbiausių veiksnių, galinčių daryti poveikį organizacijos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tiek fizinio, tiek virtualaus kontakto metu. Dėl šios priežasties organizacijos, siekdamos padidinti savo konkurencinį pranašumą ir pelną rinkoje, privalo ne tik ieškoti būdų, kaip pasiūlyti geriausią kainą ar aukščiausią paslaugos kokybę rinkoje, tačiau ir geriausią klientų aptarnavimo patirtį.

Esamą koreliaciją tarp tinkamos, etiškos organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo konceptų tiek fizinio (Ikhsan'as ir kt., 2018; Basnayake ir Hassan'as, 2015; Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018; Alhelalat ir kt., 2017; Nesher Shoshan ir Sonnentag, 2019; Wahjudi ir kt., 2018), tiek ir virtualaus (Thilakarathne ir Abeysekera, 2016; McLean ir Osei-Frimpong, 2017; Ahmad'as ir kt., 2017; Huang'as ir kt., 2019) kliento-organizacijos kontakto metu jau yra įrodę daugelis šios srities mokslininkų. Minėtiems mokslininkams nustatčius ryšį tarp organizacijos darbuotojų elgsenos bei klientų suvokiamos paslaugos kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo, būtina išsamiau tirti šį ryšį tam, jog būtų galima aiškiai išgryninti svarbiausius organizacijos darbuotojų elgsenos aspektus, leidžiančius užtikrinti visapusišką klientų pasitenkinimą ir lojalumą organizacijai, ypač žinant šių veiksnių svarbą organizacijos konkurenciniam pranašumui ir sėkmingai tolimesnei veiklai.

**Darbo problema.** Atlikus mokslinių tyrimų analizę pastebėta, kad nors daugelis mokslininkų (Basnayake ir Hassan'as, 2015; Ikhsan'as ir kt., 2018; Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018; Alhelalat ir

kt., 2017; Neshar Shoshan ir Sonnentag, 2019; Murali ir kt., 2016; Wahjudi ir kt., 2018; Ashfaq'as, 2019; Tsakona ir Sifianou, 2019; Demerouti ir kt., 2018; Chung'as ir kt., 2018; Verhagen'as ir kt., 2014; Diederich ir kt., 2018; Turel ir kt., 2013; Thilakarathne ir Abeysekera, 2016; McLean ir Osei-Frimpong, 2017) tiria šiuos atskirus konstruktus ir tyrimų apie paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ar lojalumui yra, visgi ryši tarp visų šių konceptų įrodančių tyrimų egzistuoja mažai. Ypatingai trūksta išsamių tyrimų, nagrinėjančių ryšius tarp šių konstrukto ne tik fizinių klientų aptarnavimo metu, tačiau ir e. paslaugų kontekste. Atlikus išsamią mokslinių tyrimų analizę pastebima, jog nėra iki galo ištirta, kokių savybių, elgsenos normų ir bendravimo taisyklių organizacijos darbuotojai turi turėti ir laikytis tam, jog klientų vertinimu būtų pasiekta aukšta suvokiama paslaugų kokybė, natūraliai skatinanti klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Šių tyrimų ypač nedaug e. paslaugų organizacijų atveju, kur tiesioginį, gyvą organizacijos-kliento kontaktą pakeičia virtuali interakcija. Detalesnių tyrimų, įrodančių sąsajas tarp visų šių konstrukto, bei darbuotojų elgsenos poveikio e. paslaugų teikimo atveju stoka suponuoja probleminį klausimą – kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui?

**Darbo objektas** – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos e. paslaugų atveju.

**Darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos konceptualiąją esmę;
3. apibūdinti klientų suvokiamos kokybės sampratą ir jos vertinimo metodus;
4. pagrįsti klientų pasitenkinimo kaip mediatoriaus tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir lojalumo svarbą;
5. atskleisti klientų lojalumo sampratą ir apibūdinti jo tipus;
6. parengti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui konceptualųjį modelį;
7. pagrįsti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo metodologiją;
8. empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui konceptualųjį modelį „Hostinger“ paslaugų atveju.

**Tyrimo metodai.** Atliekant paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui teorinę analizę, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės, sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0“. Naudojama faktorinė analizė, o išsamesnių kintamųjų tarpusavio ryšių nustatymui – koreliacinės ir regresinės analizės metodai.



## **1. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju problemos analizė**

Mokslininkai visuotinai sutinka, kad organizacijos darbuotojų elgsena yra vienas esminių organizacijos teikiamos paslaugos kokybės vertinimo kriterijų klientams (Hennig-Thurau, 2006), todėl bene svarbiausias organizacijos tikslas tampa kuo geresnės patirties kliento ir organizacijos sąveikos metu užtikrinimas (de Wall'as ir Sivro, 2012). Tam, kad šis tikslas būtų įvykdytas, visų organizacijos darbuotojų elgsena ir priimami sprendimai organizacijos-kliento sąveikos metu turi byloti, jog klientas organizacijai yra svarbus. Užtikrinus nepriekaištingą organizacijos darbuotojų elgseną sąveikos su klientu metu, sukuriamas pamatas ne tik klientų pasitenkinimui, tačiau ir klientų lojalumo užuomazgų formavimui. Visgi klientų pasitenkinimas užtikrina vieną ar keletą organizacijos ir klientų sąveikų, tačiau suformuotas klientų lojalumas garantuoja nuolatinį organizacijos-kliento santykį. Būtent lojalūs klientai yra kiekvienos organizacijos siekiamybė, garantuojanti daug privalumų organizacijai: palankią „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją, mažesnę šių klientų jautrumą kainų svyravimams bei tvirtesnę ryšį su organizacija, o tai natūraliai sąlygoja didesnę organizacijos pelną ir konkurencinį pranašumą rinkoje (Yim'as ir kt., 2008).

bendravimą su klientais tam, kad patenkintų jų poreikius. Mokslininkai vieningai sutaria, kad įvairias paslaugas teikiančių organizacijų veikla, kaip antai klientų užklausų ir skundų nagrinėjimas, tam tikrų klientų poreikių ir lūkesčių užtikrinimas, paslaugų teikimas, tarpasmeninių santykių tarp organizacijos darbuotojų ir klientų gerinimas, paslaugų standartų ir tikslų nustatymas, paslaugų efektyvumo matavimas ir korekcinį veiksmų taikymas (Hornstein'as, 2015) vaidina svarbų vaidmenį didinant klientų pasitenkinimą bei tampa vis svarbesni įvairių paslaugų teikimo sektoriuose.

Atlikus mokslinių tyrimų analizę matyti, kad nuo pirmųjų paslaugų kokybės, kurios viena iš pagrindinių sudedamųjų dalių yra organizacijos darbuotojų elgsena, poveikio klientų pasitenkinimui bei lojalumui tyrimų (Parasuraman'as ir kt., 1988), šie konstruktai vis dar plačiai tiriami ir analizuojami mokslininkų bendruomenėje. Mokslininkai Gupta ir Srivastava (2011) atliko tyrimą ir sukūrė metodą, skirtą įvertinti organizacijos darbuotojų aptarnavimo kokybę ir jos reikšmę organizacijos klientų pasitenkinimui ir lojalumui viešbučių industrijoje. Tyrimo metu nustatyta, kad svarbiausi rodikliai, lėmę klientų pasitenkinimą ir skatinę pakartotinai sugrįžti buvo viešbučio administracijos teikiamų paslaugų kokybė (greitas aptarnavimas, malonus sutikimas, reprezentatyvi kalba) ir kambarinių bendravimo iniciatyva (paslaugumas ir lankstumas). Kiti svarbūs kintamieji – kambario apdaila, viešbučio restorano aplinka, estetika ir švara – tyrimo duomenimis turėjo mažesnę reikšmę viešbučių lankytojams, jų pasitenkinimui bei lojalumui.

Kiti mokslininkai atliko tyrimą viešbučių industrijoje siekiant įvertinti darbuotojų elgsenos ir teikiamų paslaugų kokybės poveikį klientams bei iširti šių veiksnių pokyčių poveikį klientų pasitenkinimui, lojalumui ir viešbučių įvaizdžiui (Li ir Jarinto, 2012). Mokslininkai nustatė, kad organizacijos darbuotojų aptarnavimas turi teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui ir įvaizdžiui. Be to, klientų pasitenkinimas organizacijos darbuotojų aptarnavimo kokybe turi teigiamą poveikį klientų lojalumui. Vėlesniu Kaura ir kt. (2015) tyrimu, kurio tikslas buvo iširti, ar techninė paslaugų kokybė bei organizacijos darbuotojų etiškas aptarnavimas klientų atžvilgiu turi poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui elektroninės bankininkystės sektoriuje, įrodė, kad šie du konstruktai (techninė paslaugų kokybė ir etiškas aptarnavimas) turi teigiamą poveikį užtikrinant klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Tačiau vertėtų paminėti, kad tarp visų apklaustųjų, 43% respondentų nurodė, jog jų pasitenkinimui paslauga didesnę poveikį visgi turi techninės paslaugos kokybės

užtikrinimas – prieiga, patogumas, sparta. 19% apklaustųjų įvardijo, kad jų pasitenkinimui didesnę poveikį turi žmogiškieji organizacijos ištekliai – sandorio pateikimo būdas, darbuotojų kalbėsenos maniera ir teigiamas, pozityvus požiūris į klientus.

Verta apžvelgti ir pačius naujausius mokslinius tyrimus, analizuojančius organizacijos darbuotojų elgsenos sąryšį su klientų suvokiama paslaugų kokybe, pasitenkinimu ir lojalumu. Būtina paminėti, jog tyrimai, orientuoti į skirtingus paslaugų sektorius, atskleidė skirtingus rezultatus. Tačiau visi tyrimų autoriai pabrėžia esamą koreliaciją tarp organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo bei lojalumo. Detalesni organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų naujausių tyrimų rezultatai pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų tyrimų rezultatai

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Basnayake ir Hassan'as (2015)	Nustatyti tinkamos darbuotojų elgsenos poveikį klientų pasitenkinimui ir išlaikymui greito maisto restoranuose.	Nustatyta, kad etiška darbuotojų elgsena daro poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Gerinant darbuotojų elgseną, gerinamas klientų pasitenkinimas ir išlaikymas. Taip pat, nustatyta teigiama koreliacija tarp klientų suvokiamos paslaugos kokybės ir jų pasitenkinimo.
Ikhsan'as, Prabowo ir Wiharja (2018)	Nustatyti organizacijos aptarnaujančio personalo sustiprintos orientacijos į klientą ir teikiamų paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, siekiant išsiaiškinti, kokios organizacijos darbuotojų aptarnavimo normos sąlygoja klientų išsaugojimą, teigiamą organizacijos ir teikiamų paslaugų vertinimą bankų industrijoje.	Tyrimo rezultatai parodė, kad aptarnavimo kokybė ir aptarnaujančio personalo sustiprinta orientacija į klientą turi reikšmingą poveikį klientų išlaikymui. Tačiau klientas galutinį vertinimą apie tolimesnę organizacijos paslaugų naudojimą prima ne tik remdamasis paskutiniu kliento-organizacijos interakcijos kokybės vertinimu, tačiau ir savo individualiu tinkamo aptarnavimo kokybės suvokimu.
Masodinezhad ir Sadeghi (2018)	Nustatyti organizacijos darbuotojų pirmojo tiesioginio kontakto ir popardaviminio bendravimo poveikį klientų pasitenkinimui, išlaikymui ir lojalumui.	Tyrimo rezultatai parodė, kad organizacijos darbuotojų bendradarbiavimo tęstinumas po pardavimo turi didžiausią teigiamą ryšį su klientų pasitenkinimu, išlaikymu ir lojalumu.
Alhelalat, Ma'moun ir Twaissi (2017)	Nustatyti, kokių mastu organizacijos darbuotojų elgsena daro poveikį klientų pasitenkinimui ir pakartotiniam apsilankymui restoranų industrijoje.	Nustatyta, kad darbuotojų asmeniniai ir funkciniai paslaugų teikimo kokybės aspektai teigiamai veikia klientų pasitenkinimą ir norą pakartotinai sugrįžti.
Nesher Shoshan ir Sonnentag (2019)	Nustatyti organizacijos darbuotojų emocinio išsekimo poveikį klientų aptarnavimui ir klientų požiūriui į aptarnavimo kokybę bei organizaciją.	Nustatyta, kad darbuotojų depersonalizacija ir emocinis išsekimas turi neigiamą poveikį klientų aptarnavimui, klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir organizacijos reputacijai.

**1 lentelės tęsinys.** Organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų tyrimų rezultatai

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Murali, Pugazhendhi ir Muralidharan'as (2016)	Įvertinti organizacijos darbuotojų popirkiminio aptarnavimo kokybės reikšmę klientų pasitenkinimui, išlaikymui ir lojalumui remiantis SERVQUAL modelio metodika.	Organizacijų darbuotojai popirkiminiame aptarnavime turi atkreipti dėmesį į patikimumo, materialinės vertės ir empatijos pagrindu pagrįstus aptarnavimo atributus. Iš penkių SERVQUAL modelio kriterijų, mažiausią reikšmę klientų lojalumui, išlaikymui ir pasitenkinimui turi jautrumo ir užtikrintumo kriterijai.
Wahjudi, Kwanda ir Sulis (2018)	Ištirti ryšį tarp nekilnojamojo turto nuomos organizacijos darbuotojų popirkiminės aptarnavimo kokybės, klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo.	Nustatyta, kad popirkiminio organizacijos darbuotojų aptarnavimo kokybė teigiamai koreliuoja su klientų pasitenkinimu ir lojalumu.
Ashfaq'as (2019)	Ištirti ryšį tarp organizacijos darbuotojų popardaviminio aptarnavimo, klientų pasitenkinimo ir lojalumo telekomunikacijų sektoriuje.	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• aptarnavimas po pardavimo ir organizacijos darbuotojų elgsena daro reikšmingą poveikį klientų lojalumui;</li> <li>• popirkiminis klientų aptarnavimas klientų pasitenkinimą veikia teigiamai;</li> <li>• klientų pasitenkinimas turi tiesioginį ir teigiamą poveikį lojalumui.</li> </ul>
Demerouti ir kt. (2018)	Nustatyti, kaip negatyvi kolegų kritika ir darbo pertraukinėjimas veikia organizacijos darbuotojų aptarnavimą bei klientų požiūrį į aptarnavimo kokybę ir pasitenkinimą.	Nustatyta, kad negatyvi kolegų kritika ir darbo pertraukinėjimas modeliuoja cinišką aptarnaujančio personalo darbuotojų elgseną (išsiblaškytą, neigiamų emocijų ir reakcijų demonstravimą, prarastą susirūpinimo būseną, neįsiklausymą į kliento poreikius). Tokia elgsena lemia klientų nepasitenkinimą aptarnavimo kokybe ir slopina norą sugrįžti pakartotiniam paslaugos naudojimui.
Tsakona ir Sifianou (2019)	Nustatyti, kokį poveikį organizacijos darbuotojų asmeninių kreipinių naudojimas kontakte su klientais turi klientų suvokiamai aptarnavimo kokybei ir pasitenkinimui.	Nustatyta, jog maži kreipiniai, jei tikslingai naudojami ir klientų interpretuojami teisingai, organizacijos-klientų sąveikos metu turi teigiamą poveikį aptarnavimo patirties kūrimui, kliento suvokiamai aptarnavimo kokybei ir pasitenkinimui.

Išsamiai apžvelgus mokslinę literatūrą galima teigti, kad organizacijos darbuotojų elgsena yra svarbus kiekvienos organizacijos sėkmės elementas – neretai organizacijos darbuotojai būna pirmasis klientų-

organizacijos santykių pradžios taškas, lemiantis tolimesnį klientų požiūrį į santykių su organizacija tęstinumą (Hennig-Thurau, 2004; Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018). Remiantis analizuota mokslinė literatūra, darbuotojų elgsenos poveikis organizacijos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui yra itin reikšminga, kadangi:

- darbuotojai atstovauja organizaciją ir formuoja klientų aptarnavimo patirtį (Verhoef ir kt., 2009), lemiančią klientų pasitenkinimą, lojalumą (Basnayake ir Hassan'as, 2015) ir išlaikymą (Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018);
- organizacijos darbuotojų elgsena atspindi organizacijos įvaizdį, misiją, viziją ir vertybes esamiems ir potencialiems klientams (Sirianni ir kt., 2013; Chan'as ir kt., 2018), o organizacijos veiklos principų artumas individualaus kliento požiūriui sąlygoja aukštesnius klientų lojalumo ir jų išlaikymo rodiklius (Ikhsan'as ir kt., 2018);
- organizacijos darbuotojai itin gerai supranta klientų poreikius ir norus bei gali prisitaikyti atitinkamai teikdami paslaugas, taip įtvirtinant santykius su klientais bei ugdant lojalumą (Rafaeli ir kt., 2008; Basnayake ir Hassan'as, 2015), kuris sąlygoja didesnę organizacijos pelningumą.

Egzistuojant glaudžioms ir reikšmingoms organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajoms, mokslinių tyrimų autoriai pateikia įrodymų, kad organizacinis klimatas, kuriame yra organizacijos darbuotojai, stipriai veikia darbuotojų motyvaciją, įsitraukimą ir norą teikti aukščiausios kokybės aptarnavimą, kurie yra itin svarbūs veiksniai, sąlygojantys klientų suvokiamą paslaugų kokybę bei pasitenkinimą. Nesher Shoshan ir Sonnentag (2019) teigimu, darbuotojų depersonalizacija ir emocinis išsekimas turi neigiamą poveikį klientų aptarnavimui – klientai, kurie sąveikauja su depersonalizuojančiais darbuotojais, jaučiasi pikti, neįvertinti ir net priešiški, o tai savo ruožtu siejasi su besiformuojančiu neigiamu prekių ženklo suvokimu, neigiamai suvokiama paslaugos kokybe, organizacijos reputacija ir klientų pasitenkinimu. Demerouti ir kt. (2018) pridėjo, kad neigiamas kolegų kritika ir darbo pertraukinėjimas modeliuoja cinišką aptarnaujančio personalo darbuotojų elgseną – išsiblaškimą, neigiamų emocijų ir reakcijų demonstravimą, prarastą susirūpinimo klientais būseną, neįsiklausymą į klientų poreikius, lemiančius jų nepasitenkinimą aptarnavimo kokybe ir slopinančius norą sugrįžti pakartotiniam paslaugos ar prekės įsigijimui.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog etiška organizacijos darbuotojų elgsena ir sustiprinta orientacija į klientą turi reikšmingą poveikį ir kitiems svarbiems veiksniams – teigiamos patirties kūrimui (Tsakona ir Sifianou, 2019; Demerouti ir kt., 2018; Murali ir kt., 2016), teigiamam organizacijos vertinimui (Ikhsan'as ir kt., 2018) bei klientų išlaikymui (Alhelalat ir kt., 2017; Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018). Etiška darbuotojų elgsena, klientų vertinama remiantis suvokimu, kaip kantriai ir geranoriškai darbuotojai dalina patarimus ir ar darbuotojų elgsena yra tolerantiška bei pagarbi kiekvieno kliento atžvilgiu (Basnayake ir Hassan'as, 2015), popirkiminių santykių su klientais palaikymas ir bendradarbiavimo tęstinumas (Ashfaq'as, 2019; Wahjudi ir kt., 2018), darbuotojų asmeninės savybės – empatiją ir patikimumą demonstruojanti elgsena (Murali ir kt., 2016), anot autorių, teigiamai koreliuoja su klientų pasitenkinimu ir lojalumu. Visgi reikia pabrėžti, kad nors ir esti mokslininkų patvirtintas ryšys tarp organizacijos darbuotojų elgsenos ir organizacijos klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo, būtina išsamiau išanalizuoti, kokie konkretūs organizacijos darbuotojų elgsenos veiksniai turi didžiausią poveikį šiems conceptams ir jų sąryšiui. Aksoy (2013) teigimu, tam, kad būtų galima gilesnė organizacijos darbuotojų elgsenos reikšmės klientams analizė, visų pirma, organizacija turi suprasti, kaip klientai suvokia paslaugų

kokybę, kas yra klientų pasitenkinimas bei lojalumas, ir aiškiai apibrėžti, kokia šių konstruktyvų reikšmė organizacijai. Anot mokslininko, tai reikalinga tam, kad organizacija galėtų pradėti diegti praktikas, leidžiančias stebėti konkrečią darbuotojų elgseną, darančią tiesioginį ar netiesioginį poveikį organizacijos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Tik supratus ir išgryninus organizacijos darbuotojų elgsenos veiksnius, darančius tiesioginį ar netiesioginį poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui, galima juos tobulinti ir stiprinti tam, kad būtų pasiektas didžiausias teigiamas poveikis klientams ir organizacijai.

Ne tik tiesioginio, gyvo organizacijos darbuotojo-kliento kontakto metu darbuotojo elgsena turi poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui, tačiau ir e. paslaugų teikimo atveju, kuomet fizinis kontaktas yra perkeliamas į virtualią aplinką. Egzistuojantį ryšį tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo konstruktyvų virtualioje aplinkoje įrodė Thilakarathne ir Abeysekera (2016), kurių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog klientų suvokiama kaina, asmens privatumo išlaikymas, saugumo jausmo užtikrinimas naršant internetinį puslapį bei atliekant užsakymą, taip pat aukštų klientų aptarnavimo standartų palaikymas yra svarbiausi teigiama suvokiamą paslaugų kokybę lemiantys veiksniai, sąlygojantys klientų suvokimą apie paslaugų kokybę ir pasitenkinimą paslauga. Ahmad'as ir kt. (2017), siekę ištirti veiksnius, padedančius kurti elektroninį lojalumą mažmenininkams, savo tyrimų rezultatais įrodė, kad klientų pasitenkinimas, privatumas ir hedonistinė vertė yra pagrindiniai e. lojalumą formuojantys veiksniai. Huang'as ir kt. (2019), nagrinėję veiksnius, darančius poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir tolimesniam klientų pasitenkinimui e. paslaugų teikimo atveju nustatė, kad didžiausią poveikį tam turi prieinamumas, patikimumas, naudojimo paprastumas, interaktyvumas, atsakingumas ir privatumas/saugumas. Detalesni organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų tyrimų rezultatai pateikti žemiau esančioje lentelėje.

**2 lentelė.** Organizacijos darbuotojų elgsenos, lemiančios klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą, tyrimų rezultatai

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Chung'as ir kt. (2018)	Išanalizuoti, ar prabangos mados industrijai priklausančių organizacijų darbuotojai gali atitikti individualizuotą kokybišką klientų aptarnavimą e. prekyboje ir, jei gali, kokių aptarnavimo taisyklių aptarnaujantis personalas (angl. <i>service agents</i> ) turi laikytis, kad būtų užtikrintas klientų pasitenkinimas.	Išsiaiškinta, kad pozityvi ir empatiška kalba, žodyno, naudojamo prekėms ar paslaugoms apibūdinti, atitikimas organizacijos komunikacijos svetainėje ir socialiniuose tinkluose, negatyvių frazių vengimas, žmogiškojo veiksnio (angl. <i>human touch</i> ) išlaikymas sąlygoja klientų suvokiamą teigiamą aptarnavimo kokybę. Nustatyta, kad tinkamas klientų aptarnavimas e. prekyboje daro poveikį klientų pasitenkinimui.
Verhagen'as ir kt. (2014)	Išsiaiškinti, kokios virtualiai perteikiamos klientų aptarnavimo darbuotojų pagrindinės savybės ir elgsena turi poveikį klientų suvokiamai aptarnavimo kokybei ir pasitenkinimui.	Draugiškumas (darbuotojas susipažinęs su kliento situacija, stengiasi kurti artimą ryšį su klientu, kooperatyvumas), žinios (agentas apmokytas, patyręs, turi reikalingų žinių) ir šypsena turi poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir pasitenkinimui.

**2 lentelės tęsinys.** Organizacijos darbuotojų elgsenos, lemiančios klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą, tyrimų rezultatai

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai
Diederich ir kt. (2018)	Ištirti, kokį poveikį klientų kontakto su organizacija virtualioje aplinkoje metu turi sentimentali ir empatiška organizacijos darbuotojų elgsena.	Tyrimu patvirtintas egzistuojantis ryšys tarp sentimentalių, empatiškų organizacijos darbuotojų reakcijų bei klientų suvokiamo žmogiškojo ryšio (angl. <i>humaness</i> ), empatijos, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. E. paslaugų teikimo metu, darbuotojai, demonstruojantys sentimentalią, prisitaikančią prie situacijos elgseną klientų suvokiami kaip labiau empatiški nei darbuotojai, demonstruojantys statiškas, neutralias reakcijas. Empatišką elgseną demonstruojantys organizacijos darbuotojai lemia klientų suvokiamą paslaugų kokybę ir pasitenkinimą.
Turel ir kt. (2013)	Išanalizuoti, kokį poveikį organizacijos darbuotojų elgsena turi klientų suvokiamai paslaugų kokybei e. paslaugų teikimo atveju.	Tyrimo rezultatai parodė, jog e. paslaugų teikimo metu, organizacijos darbuotojų perduodamas emocinis teksto turinys, reakcijos į klientų užklausas, draugiškumas, trumpas atsakymų laukimo laikas, kontakto autentiškumas ir artimumo (angl. <i>intimacy</i> ) sukūrimas – veiksniai, sąlygojantys klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę.
Thilakarathne ir Abeysekera (2016)	Ištirti ir nustatyti, kokį poveikį klientų suvokiama e. paslaugų kokybė turi jų pasitenkinimui verslo klientui (angl. <i>B2C</i> ) atveju.	Nustatyta, kad svarbiausi veiksniai, turintys poveikį klientų pasitenkinimui paslauga – kaina, saugumas naršant internetinį puslapį ir atliekant užsakymą bei aukšti paslaugų kokybės teikimo standartai (klientų aptarnavimas).
McLean ir Osei-Frimpong (2017)	Išsiaiškinti, kokie veiksniai turi poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir pasitenkinimui kontakto su klientų aptarnavimo specialistu elektroninėje erdvėje.	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aptarnavimo, paslaugų, informacijos ir sistemos kokybė daro poveikį klientų pasitenkinimui pokalbio patirtimi. Veiksniai, darantys poveikį patirčiai, priklauso nuo pokalbių su klientu aptarnavimo darbuotoju, tikslo. Aptarnavimo specialisto emocijos turi poveikį teigiamai suvokiamai paslaugų kokybei virtualaus pokalbio metu.

Išanalizavus autorių mokslinių tyrimų rezultatus galima teigti, jog darbuotojų elgsenos veiksniai, lemiantys klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą, tyrimų duomenimis yra panašūs įvairiuose e. paslaugų sektoriuose. Sąlygomis, kuomet fizinis darbuotojo-kliento kontaktas nėra įmanomas ir yra pilnai pakeičiamas virtualiu, ypatingą svarbą mokslininkai teigia pozityviai, autentiškai, sentimentaliai ir empatiškai bendravimo manierai (Chung'as ir kt., 2018; Diederich ir kt., 2018; Turel ir kt., 2013), negatyvių frazių vengimui (Chung's ir kt., 2018), gebėjimui išlaikyti žmogiškąjį veiksni (angl. *human touch, humaness*), draugiškumui, kuris mokslininkų įvardijamas kaip organizacijos darbuotojo pastangos sukurti artimą ryšį su klientu ir kooperatyvumas, žinių, kompetencijos, patirties demonstravimui (Verhagen'as ir kt., 2014) ir emociniam virtualiai

perduodamo teksto turiniui (McLean ir Osei-Frimpong, 2017), įvardijant juos kaip svarbiausius darbuotojų elgsenos veiksnius, darančius poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju. Turel ir kt. (2013) prideda, jog greita reakcija į užklausas ir trumpas atsakymo laukimo laikas – svarbūs techniniai darbuotojų elgsenos veiksniai, sąlygojantys klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę. Taip pat, remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize e. paslaugų atveju, organizacijos darbuotojai, norėdami užtikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą, turėtų fokusuotis į keturias pagrindines kryptis – ne tik išspręsti dabartinę problemą, bet išvengti galimos ar pasikartojančios tos pačios problemos ateityje, kreipti dėmesį į problemos sprendimą, ne tik aptarnavimo greitį, klausytis ir mokytis iš nepatenkintų klientų bei organizacijos darbuotojo-kliento sąveikoje išlikti empatiškiems klientui ir jo individualiai situacijai.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad naujausi moksliniai tyrimai, nagrinėjantys e. paslaugas teikiančių organizacijų klientų aptarnavimą, dažniausiai koncentruojasi į dirbtiniu intelektu grįstas technologijas, kurios ateityje, manoma, pakeis virtualų organizacijos darbuotojų bendravimą su klientais – technologijos spręš technines paslaugų teikimo problemas, siūlys e. paslaugų alternatyvas, padės rasti reikalingą informaciją internetinėje organizacijos svetainėje (Van Doorn'as ir kt., 2017; Jerath ir kt., 2015). Mokslininkai organizacijoms teikia pasiūlymus, kaip humanizuoti dirbtinio intelekto palaikomus sprendimus tam, jog būtų išlaikomas bendravimo su gyvu žmogumi jausmas, kuris sąlygoja klientų pasitikėjimą organizacija, klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Hassanein'as ir Head, 2007). Visgi mokslininkams vis dažniau įrodant asmeniško, gyvo bendravimo svarbą užtikrinant teigiamą klientų patirtį ir suvokiamą paslaugų kokybę, net jei jis atliekamas virtualioje aplinkoje (McLean ir Wilson'as, 2016), tyrimų, kokia darbuotojų elgsena e. paslaugų teikimo metu daro didžiausią įtaką šiems konstrukts vis dar egzistuoja mažai (Ismail'as, 2011). Tyrimų rezultatai rodo, kad kai kuriose e. paslaugų sektoriuose klientai neatskiria e. paslaugų teikimo nuo gyvos klientų aptarnavimo galimybės, o organizacijos darbuotojų žinių, kompetencijos ir empatijos trūkumą klientams vertinant kaip vieną didžiausių jų nepasitenkinimo šaltinių (Roos ir kt., 2013), tyrėjai ragina ir toliau gilintis į darbuotojų virtualią elgseną, kaip į vieną svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos klientų teigiamai patirčiai, suvokiamai e. paslaugų kokybei (Verhoef ir kt., 2009; Klaus, 2013), pasitenkinimui ir lojalumui.

*Atlikta mokslinės literatūros analizė (Basnayake ir Hassan'as, 2015; Ikhsan'as ir kt., 2018; Masoudinezhad ir Sadeghi, 2018; Alhelalat ir kt., 2017; Neshor Shoshan ir Sonnentag, 2019; Murali ir kt., 2016; Wahjudi ir kt., 2018; Ashfaq'as, 2019; Tsakona ir Sifianou, 2019; Demerouti ir kt., 2018; Chung'as ir kt., 2018; Verhagen'as ir kt., 2014; Diederich ir kt., 2018; Turel ir kt., 2013; Thilakarathne ir Abeysekera, 2016; McLean ir Osei-Frimpong, 2017) parodė, jog mokslininkai daug dėmesio savo tyrimuose skiria organizacijos darbuotojų elgsenos poveikiui klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui, o šių tyrimų gausa grindžia šių konstrukty svarbą. Tačiau didžioji dalis tyrimų rezultatų pritaikyti fiziniam organizacijos-kliento kontaktui, tuo tarpu tyrimų, nagrinėjančių darbuotojų elgsenos įtaką e. paslaugų atveju, mokslinėje literatūroje egzistuoja nedaug (Ismail'as, 2011). Iš atliktų tyrimų analizės matyti, jog darbuotojų elgsenos poveikio visiems tiriamiems veiksniams – suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui, lojalumui – beveik nėra, dauguma tyrimų analizuoja organizacijos darbuotojų elgsenos įtaką tik vienam ar dviems iš šių konstrukty, netiriant ryšio tarp visų. Nors daugelis analizuotų mokslinių tyrimų įrodė esančią koreliaciją tarp organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo, tyrimų, kokia konkreti darbuotojų elgseną virtualaus e. paslaugų organizacijos-kliento kontakto metu daro įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui*

*ir lojalumui yra sąlyginai mažai. Taip pat, esti mažai tyrimų, nagrinėjančių darbuotojų elgsenos įtaką klientų lojalumui e. paslaugų atveju abiem – požiūrio ir elgsenos – aspektais.*

*Atlikta literatūros analizė suponuoja probleminį klausimą – kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena e. paslaugų organizacijos-kliento sąveikos metu turi klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui?*



## **2. Teoriniai paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju sprendimai**

### **2.1. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos konceptualioji esmė**

Elgsenos tyrimams ir analizei skiriama nesuskaičiuojama daugybė monografijų, antologijų ir mokslinių straipsnių. Etiška, atsakinga darbuotojų elgsena gali puikiai reprezentuoti organizaciją – užtikrinti profesionalesnę darbinę atmosferą, darbuotojų vidinę motyvaciją ir teigiamą klientų požiūrį, tuo tarpu neigiama darbuotojų elgsena gali ne tik kenkti produktyviai darbo aplinkai, tačiau ir neigiamai paveikti klientų požiūrį į organizaciją. Didžiausia neetiškos, neigiamos darbuotojų elgsenos grėsmė organizacijai – tokia elgsena linkusi plisti, ji puikiai atspindi darbuotojų produktyvumo rodikliuose, perduodamose emocijose klientams. Netinkama darbuotojų elgsena istorijoje sužlugdė daugelį įmonių ir darbdaviams kainavo milijonus dolerių įvairiose formose: sumažėjusiame darbuotojų produktyvume, nepatenkintais, neišsaugotais organizacijos klientais (Shin'as ir kt., 2019).

Mokslinėje literatūroje darbuotojų elgsena yra apibrėžiama kaip įvairios darbuotojų veiksmų sekos, kurias jie atlieka organizacijoje. Nors asmens elgseną lemia daugybė elementų, didžiausią poveikį darbuotojų elgsenos formavimuisi darbo vietoje, anot King'as (2014), turi asmeninės darbuotojų savybės, įsitikinimai, organizacinė kultūra bei organizacijos požiūris į darbuotojus. Hanna ir kt. teigimu (2004), specifinė darbuotojų elgsena priklauso nuo darbinių pareigų lūkesčių, išmokytų elgsenos modelių, apmokymų darbui atlikti, veiklos rezultatų vertinimo pobūdžio, atlygio struktūros ir darbinių instrukcijų specifiškumo.

Anot Walumbwa ir kt. (2018), darbuotojų darbo prasmingumas ir kaip jį vertina organizacijos darbuotojai yra vienas svarbių aspektų, turinčių įtakos paslaugų teikimo rezultatams. Darbuotojai, kurie savo darbą suvokia kaip prasmingą, geba teikti itin konstruktyvų aptarnavimą – greičiau integruoja skirtingas perspektyvas, kuria ir diegia novatoriškas idėjas, susijusias su kokybišku paslaugų teikimu klientams, geba entuziastingiau spręsti galimas klientų problemas, nesusipratimus ir ginčus. Kitaip tariant, aukštas darbo prasmingumo suvokimas ir vertinimas tarnauja kaip savireguliacijos mechanizmas, padedantis darbuotojams nustatyti sau aukštus aptarnavimo standartus, o tai padarius padidėja kokybiškų, konstruktyvių paslaugų teikimas, aptarnavimas tampa profesionalesnis. Panašias išvadas savo tyrime pateikė mokslininkai Pandita ir Bedarkar'as (2015), pridėję, jog pastarąjį dešimtmetį darbuotojai darbe ieško daugiau prasmės nei asmeniniame gyvenime, o tai reiškia, kad darbdaviai turėtų stengtis, jog darbas jų darbuotojams atrodytų reikšmingas.

Shin'as ir kt. (2019) savo tyrimu įrodė egzistuojantį glaudų ryšį tarp neužtikrintumo jausmo, vidinės motyvacijos, darbo rezultatų bei darbuotojų elgsenos. Anot tyrėjų, nesaugumo darbe jausmas sąlygoja ne tik prastesnius darbo rezultatus, mažesnę našumą, tačiau ir darbuotojo vidinės motyvacijos sumažėjimą. Vidinės motyvacijos stoka, remiantis tyrėjų išvadomis, turi neigiamą poveikį ne tik asmeniniams darbuotojų rezultatams, tačiau ir jų elgsenai darbe – mažėjanti vidinė motyvacija teigiamai koreliuoja su didėjančiu darbuotojų apatiškumu, mažėjančiu įsitraukimu ir naujų galimybių ieškojimu, darbuotojai nebegali išsikelti ambicingų darbo tikslų, atlikti sudėtingų, didelius iššūkius keliančių užduočių, garantuoti našaus darbo ir kokybiško rezultato.

Funmini (2018) teigimu, darbuotojų atsidavimas ir susitapatinimas su organizacija – pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos darbuotojų elgsenai ir sąlygojantys aukštus asmeninius darbo pasiekimus. Darbuotojų atsidavimo ir susitapatinimo su organizacija rezultatai – ne tik konstruktyvi, etiška elgsena darbe ir už jo ribų, tačiau ir didesnė darbo motyvacija, mažesnis pravaikštų skaičius, iniciatyvesnis organizacijos taisyklių laikymasis ir didesnis pilietiškumas. Anot tyrėjų, didelį darbuotojų atsidavimą ir susitapatinimą su organizacija, kurie ypač svarbūs darbuotojų elgsenai darbe, formuoja organizacijos veiklos sprendimai: mikrovadyba, išreiškiamas pasitikėjimas ir tolygus atsakomybių, kurias darbuotojai yra pajėgūs prisiimti ir įgyvendinti, paskirstymas, organizacijos tikslų derinimas su darbuotojų individualiais siekiais ir užmojais organizacijoje, konsultacija su darbuotojais, darbuotojų įtraukimas į diskursą priimant svarbius sprendimus

**3 lentelė.** Veiksnių, darančių įtaką darbuotojų elgsenai, tyrimų rezultatai (sudaryta autorės)

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Pandita ir Bedarkar (2015)	Asmeninis darbuotojų pasitenkinimas ir įkvėpimo jausmas, kylantis iš didžiavimosi priklausant tam tikrai organizacijai, turi teigiamą įtaką darbuotojų elgsenai.
Setyaningrum'as (2017)	Kuo organizacija geba geriau užtikrinti keturis darbuotojui svarbius ir jo elgsenai įtaką turinčius veiksnius – socialinius, fizinius, technologinius, organizacinius, tuo darbuotojų veiksmai bus labiau lojalūs, atsakingi, darbuotojai bus labiau linkę laikytis organizacijos veiklos normų, vertybių, elgsenos kodekso.
Funmini (2018)	Organizacijos veiklos sprendimų, skatinančių darbuotojų atsidavimą ir susitapatinimą su organizacija, rezultatai – konstruktyvi, etiška elgsena darbe bei didesnė darbo motyvacija, mažesnis pravaikštų skaičius, iniciatyvesnis organizacijos taisyklių laikymasis.
Francis, Alagas, Jambulingam (2018)	Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp organizacijos darbuotojų emocinio intelekto, suvokiamos gaunamos paramos iš organizacijos ir darbuotojų elgsenos. Emociškai išsilavinę darbuotojai tyrimo metu demonstravo geresnę gebėjimą valdyti emocijas, dirbti esant spaudimui, adekvačiai reaguoti į problemas.
Walumbwa, Hsu, Wu, Misati, Christensen-Salem (2018)	Darbuotojai, kurie savo darbą suvokia kaip prasmingą, geba teikti itin konstruktyvų aptarnavimą – greičiau integruoja skirtingas perspektyvas, sukuria novatoriškas idėjas, kaip teikti kokybiškas paslaugas savo klientams, kartu geba entuziastingiau spręsti galimas klientų problemas ir ginčus.
Shin'as, Hur'as, Moon'as ir Lee (2019)	Egzistuoja teigiamas ryšys tarp darbuotojų vidinės motyvacijos, nesaugumo darbe jausmo, darbo rezultatų ir elgsenos. Nesaugumo jausmas sąlygoja vidinės motyvacijos stoką, kuri turi neigiamą poveikį ne tik asmeniniams darbuotojo rezultatams, tačiau ir jo elgsenai darbe.

Moksliniame diskurse apie organizacijos darbuotojų elgseną formuojančius ir įtaką darančius veiksnius nėra daug, tačiau tyrimų apie darbuotojų elgsenos svarbą, ypač santykyje su organizacijos klientais, mokslinių tyrimų, papildančių vienus kitais, yra nemažai. Daug mokslinių tyrimų, nagrinėjančių darbuotojų elgsenos įtaką organizacijos klientų požiūriui ir tolimesniems klientų veiksams, darbuotojų elgseną apibrėžia kaip reakciją į tam tikrą situaciją darbo vietoje (Van Dolen'as ir kt., 2004; Specht ir kt., 2007; Makarem'as ir kt., 2009). Tuo tarpu paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena apibrėžiama kaip tarpasmeninė sąveika tarp paslaugų teikėjo ir kliento, siekiant

išsiaiškinti ir patenkinti klientų norus bei lūkesčius demonstruojant teigiamą, profesionalią, kompetentingą elgseną (Browning, 2008; Lloyl'as ir Luk'as, 2011). Klasifikuodami organizacijos darbuotojų elgseną sąveikoje su klientais, Van Dolen'as ir kt. (2004) pasiūlė dvi elgsenos kategorijas – darbuotojui būdingą (angl. *employee-specific*) ir sąveikos sukeltą (angl. *interaction-induced*). Darbuotojui būdingą elgseną sukuria ir vykdo vien darbuotojai, sąveikos sukelta elgsena apibūdina veiksmus, kurie yra reaktyvūs, abipusio pobūdžio bei kuriami sąveikoje kartu su klientu (Van Dolen'as ir kt., 2004). Remiantis šia kategorizacija, autoriai išskyrė pozityvią darbuotojams būdingą elgseną, kurią sudarė autentiškumas, neprašyti veiksmai ir kompetencija, bei sąveikos sukeltą elgseną – individualų aptarnavimą ir tarpusavio supratimą. Daugelis mokslininkų savo tyrimuose, nagrinėjančiuose organizacijos darbuotojų elgsenos įtaką klientų požiūriui, suvokiamai paslaugų kokybę, jų pasitenkinimui, lojalumui ir išlaikymui (Hennig-Thurau, 2004), darbuotojų elgseną išskyrė į dvi kategorijas – teigiamą (angl. *positive*) ir neigiamą (angl. *negative*). Pugh'as (2001) savo tyrime stebėjo ir analizavo darbuotojų emocijas bankininkystės sektoriuje, o tyrimo rezultatai parodė, kad darbuotojų demonstruojamos emocijos gali turėti reikšmingos įtakos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, ir nors darbuotojų emocijos nėra fizinė darbuotojų elgsena, visgi turi didelę įtaką darbuotojų veiksams (Nickson'as ir kt., 2015).

Anot mokslinių tyrimų autorių (Ahmad'as ir kt., 2017; Li, Chan'as ir Kim'as, 2019; Diederich ir kt., 2019), ne tik fizinio, tačiau ir virtualaus organizacijos-kliento kontakto metu darbuotojų elgsena vaidina svarbų vaidmenį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Nors daugelis darbuotojų elgseną apibrėžiančių kriterijų, darančių įtaką šiems konstruktsams, aktualūs ir e. paslaugų teikimo atveju, visgi ne visus juos galima įgyvendinti virtualioje erdvėje. Pavyzdžiui, organizacijos darbuotojo išvaizda, aprangos stilius, manieros, veido mimika virtualaus aptarnavimo metu netenka reikšmės, nes fizinis darbuotojo-kliento kontaktas pakeičiamas virtualiu (Lunardo ir Bressolles, 2016). Virtualus klientų aptarnavimas laikomas ekonomiškai efektyvia priemone organizacijoms, suteikiančia galimybę auginti klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, skatinti pakartoti apsilankymą (Etemad-Sajadi, 2014; Turel ir kt., 2013; Yoon'as, 2010; Yoon'as ir kt., 2008). Šios naudos organizacijai sąlygoja spartų technologijų, skirtų virtualioms klientų aptarnavimo paslaugoms teikti, skaičiaus augimą – nuolat kuriamos ir tobulinamos kompiuterinės programos (angl. *chatbot*) ar dirbtinis intelektas, kuris gali automatizuotai palaikyti dialogą su klientu, taip pat įvairios pranešimų siuntimo platformos, leidžiančios organizacijoms virtualiai bendrauti su būsimais ir esamais klientais (Turel ir Connelly, 2013). Šių technologijų dėka klientams suteikiama galimybė susisiekti su organizacija bet kuriuo laiku, bet kurioje vietoje ir bet kuriuo klausimu (Turel ir kt., 2013) – organizacijų darbuotojai virtualiai teikia klientų aptarnavimą (Gnewuch ir kt., 2017; De Keyser ir kt., 2019), rūpinasi e. paslaugų pardavimais (Chattaraman'as ir kt., 2012), teikia konsultacijas (Dolata ir kt., 2019 m.), sprendžia klientų skundus ir problemas (Diederich ir kt., 2019).

Visgi organizacijoms žadant kokybišką, prieinamą, greitą, lengvą naudoti ir visada pasiekiamą klientų aptarnavimą virtualioje erdvėje, kuomet išsaugomas natūralus asmeninio kontakto jausmas (Verhagen'as ir kt., 2014), virtualiam aptarnavimui būdingi iššūkiai ir apribojimai, kuriuos sąlygoja kiekviena interaktyvi technologija – socialinių ir komunikacinių įgūdžių perdavimo virtualia erdve sunkumus (Diederich ir kt., 2019). Pavyzdžiui, McLean ir kt. (2017) savo tyrimu siekė išsiaiškinti, kaip organizacijos klientų aptarnavimo darbuotojų elgsena, darbuotojų perduodamos informacijos kokybė ir darbuotojų atsakymo laukimo laikas virtualioje aplinkoje daro įtaką klientų pasitenkinimui. Mokslininkai įrodė, jog empatija ir reagavimas, parodyti klientams virtualių pokalbių metu, sąlygojo teigiamą klientų patirtį, tuo tarpu jaustukų (angl. *emoticons*) naudojimas sustiprino ryšį tarp

darbuotojų empatijos ir klientų pasitenkinimo virtualia aptarnavimo patirtimi. Panašius rezultatus atskleidė de Waal'as ir van der Heijden'as (2016) tyrimas, įrodęs, jog darbuotojo empatija – klientų poreikių supratimas, asmeninio dėmesio parodymas, šilta bendravimo maniera, nuoširdus rūpinimasis klientais – atlieka svarbų vaidmenį didinant klientų lojalumo ir artimumo (angl. *intimacy*) organizacijai jausmą. Kattara ir kt. (2008) tyrimas analizavo, ar teigiama darbuotojų elgsena turi poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei. Anot autorių, patikimumą, reagavimą, tikrumą ir taip pat – empatiją – demonstruojanti darbuotojų elgsena turi teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, o ši sąlygoja klientų pasitenkinimą. Verhagen'as ir kt. (2014) tyrimas parodė, jog draugiškumą, žinias ir patirtį bei palankumą demonstruojanti virtuali klientų aptarnavimo darbuotojų elgsena turi teigiamos įtakos organizacijos klientų vizualiniam ir emociniam buvimu toje pačioje erdvėje su kitais vartotojais jausmui (angl. *social presence*) bei individualiam poreikių atitikimui (angl. *personalization*). Turel ir Connelly (2013) savo tyrimu įrodė, kad klientų ilgas atsakymo laukimas aptarnavimo metu skatina klientus galvoti, jog paslaugų teikėjui klientas nerūpi. Anot autorių, paslaugų darbuotojų užimtumas kitomis užduotimis ar kitais klientais aptarnavimo metu, nepakankamas pastangų dėjimas, jog būtų išspręsta klientui opi problema, nemandagus, netaktiškas bendravimas – veiksniai, darantys neigiamą įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei.

Nors pastebima, kad moksliniuose tyrimuose mažai skiriama dėmesio darbuotojų elgsenos dimensijų grupavimui pagal jų daromą įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui, vistiek, remiantis autorių tyrimais, žemiau esančioje lentelėje pateikiamos dažniausiai analizuojamos organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos, kurios daro įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui virtualaus ir fizinio organizacijos darbuotojo-kliento kontakto metu.

**4 lentelė.** Organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos

<b>Organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos</b>	<b>Tyrimų autoriai</b>
Draugiškumą (angl. <i>friendliness</i> ) demonstruojanti elgsena	Turel ir Connelly (2013), Kang'as ir Hyun'as (2012), Jayawardhena, Souchon'as, Farrell'as ir Glanville (2007).
Žinias, patirtį ir kompetenciją (angl. <i>expertise</i> ) demonstruojanti elgsena	Verhagen'as ir kt. (2014), Barnes ir kt. (2016).
Empatiją (angl. <i>empathy</i> ) demonstruojanti elgsena	Markovic ir kt. (2018), Kattara ir kt. (2008), de Waal'as ir Heijden'as (2016), McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani (2017).
Reagavimą (angl. <i>responsiveness</i> ) demonstruojanti elgsena	McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani (2017), Kattara ir kt. (2008), de Waal'as ir Heijden'as (2016), Turel ir kt. (2013).
Patikimumą (angl. <i>reliability</i> ) demonstruojanti elgsena	McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani (2017), Kattara ir kt. (2008).

*Draugiškumą demonstruojanti elgsena.* Draugiškumas yra apibrėžiamas kaip mandagumas, ypatingo dėmesio suteikimas ir abipusio supratingumo kūrimas. Tikėtina, kad draugiškai paslaugas teikiantys organizacijos darbuotojai sukelia asmeninius, artimus ir nuoširdesnius jausmus klientams (Li,

Chan'as ir Kim'as, 2019), kurie skatina jų tolesnį norą sąveikauti su organizacija ateityje. Vis dėlto, užtikrinti, jog draugiška organizacijos darbuotojų aptarnavimo elgsena yra sėkmingai perduodama vykdant komunikaciją su klientais virtualioje aplinkoje yra sudėtinga užduotis, nes gyvas šypsenos, malonios veido mimikos ir balso tono perdavimas tampa neįmanomas virtualaus bendravimo metu (Verhagen'as ir kt., 2014). Organizacijos darbuotojams, klientų aptarnavimą vykdančiams virtualioje aplinkoje, tampa ypač svarbu draugišką emociją klientams perteikti tekstu, naudojant virtualius jaustukus (angl. *emoticons*) ir pozityvius žodžius, prisistatant vardu ir kuriant artimumo, pažįstamumo, autentiškumo jausmą (Kang'as ir Hyun'as, 2012). Ypač svarbus tampa žmogiško (angl. *humanlike*) ryšio virtualioje aplinkoje išlaikymas, kuris skatina klientų pasitikėjimą organizacija ir draugiškų, tarpasmeninių santykių sukūrimą (Keeling, McGoldrick ir Beatty, 2010). Anot Turel ir kt. (2013), jei organizacijos klientų aptarnavimo darbuotojai gali sąlygoti klientų suvokimą, jog darbuotojai yra draugiški, klientų emocinis ir pažintinis procesai gerokai išaugina klientų ketinimą toliau naudotis organizacijos paslaugomis.

*Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti elgsena.* Patirtis dažnai įvardijama kaip būtina aptarnaujančių darbuotojų savybė. Žinios, įgūdžiai ir kompetencija nusako esmę, ko tikimasi iš darbuotojų sąveikos su klientais metu, ir apibrėžia, kokių mastu darbuotojų žinios ir kompetencija gali paveikti sąveikos su klientais rezultatą (Verhagen'as ir kt., 2014). Žinias ir kompetenciją demonstruojančią elgseną Feine ir kt. (2019) apibrėžia kaip darbo funkcijų išmanymą, gebėjimą padėti klientams pasirinkti tinkamą sprendimą, asmeninės informacijos ir duomenų apsaugojimą, konsultacijų teikimą, prekių ir e. paslaugų išmanymą, informuotumą, gebėjimą prognozuoti, surasti adekvatų, naudingą klientams sprendimą. Raza ir kt. (2019) teigimu, organizacijos darbuotojų kompetencija išlieka svarbi ir klientų aptarnavimą teikiant virtualioje aplinkoje. Anot White ir Roos (2015), virtualių klientų aptarnavimą teikiantys organizacijos darbuotojai turėtų turėti pakankamai žinių, kad galėtų atsakyti į visus klientų klausimus, susijusius su prekėmis, paslaugomis, pačia įmone ir jos vykdoma veikla.

*Empatiją demonstruojanti elgsena.* Darbuotojų ir klientų sąveikoje darbuotojų empatija yra gyvybiškai svarbus veiksnys nustatant ir tenkinant klientų poreikius (Aggarwal ir kt., 2005; Giacobbe ir kt., 2006). Darbuotojų galimybės ir noras paisyti klientų perspektyvą vaidina lemiamą vaidmenį klientų paslaugų kokybės vertinime. Kuo tiksliau darbuotojai supranta, ko klientai tikisi iš paslaugos teikimo proceso, tuo tiksliau jie gali reaguoti ir adaptuoti savo bendravimo elgseną ir tikslingiau išpildyti klientų lūkesčius (Gwinner ir kt., 2005). Be to, darbuotojai, gebantys jausti ir suprasti teigiamas ar neigiamas klientų emocijas bei tinkamai į jas reaguoti, sudaro sąlygas kurti ir koordinuoti tvirtą ryšį tarp organizacijos ir klientų (Bailey ir kt., 2001). Jei organizacijos darbuotojai geba empatiškai reaguoti į savo klientus, tokia sąveika skatina jų pasitenkinimą (Brady ir Cronin'as, 2001). Organizacijos darbuotojams klientus aptarnaujant tiesioginio kontakto metu, empatija gali būti demonstruojama tiek žodine komunikacija, pavyzdžiui, išreiškiant supratimą klientų poreikiams, prašymams ir jausmams, tiek ir neverbaliniu būdu – linktelint, išreiškiant susirūpinimą ar inicijuojant dažną akių kontaktą (Gabbott ir Hogg, 2001). Visgi e. paslaugų teikimo atveju empatijos jausmą perduoti yra sudėtingiau, nes virtuali aplinka dehumanizuoja darbuotojų-klientų sąveiką (Yan'as ir kt., 2013), apsunkina galimybę greitai perprasti klientų emocinę būseną bei kūno kalbos signalus, atsižvelgti į juos bei operatyviai reaguoti (Larivière ir kt., 2017). Nors e. paslaugų teikimas virtualioje aplinkoje turi pranašumų prieš tiesioginių paslaugų teikimo būdus (Frey ir Osborne, 2017), visgi asmeninės ir emocinės sąveikos stoka virtualioje aplinkoje turi būti kompensuojama geresniu ir

greitesniu paslaugų prieinamumu bei aptarnavimo greičiu, empatiškesne ir malonesne kalbos maniera, atsakingai parinktu teksto tonu virtualaus aptarnavimo metu (Diederich ir kt., 2019).

*Reagavimą demonstruojanti elgsena.* Reagavimą demonstruojanti elgsena gali būti apibūdinama kaip darbuotojų noras ir pasirengimas laiku ir greitai suteikti tinkamą paslaugą (McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani, 2017). Virtualus klientų interakcijos su darbuotojais laukimo laikas gali būti traktuojamas kaip pirmasis darbuotojų-klientų sąlyčio taškas (Dixon'as ir Verma, 2009), kuris gali daryti įtaką klientų suvokiamai aptarnavimo kokybei. Dinamiškame, interaktyviame amžiuje klientai tikisi, kad organizacija ir jos darbuotojai reaguos greitai ir noriai (Verhoef ir kt., 2009), ir kuo labiau klientų suvokiamas laukimo laikas aptarnavimui didėja, tuo suvokiama kokybė tampa mažiau priimtina ir sąlygoja neigiamą poveikį klientų patirčiai ir pasitenkinimui (Antonides ir kt., 2002).

*Patikimumą demonstruojanti elgsena.* Darbuotojų patikimumas teikiant e. paslaugas klientų suvokiamas per teisingos, pilnos ir aktualios informacijos teikimą (Kattara ir kt., 2008). Organizacijos darbuotojų patikimumas yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių klientų suvokimą apie organizaciją, aptarnavimo ir paslaugos kokybę bei pasitenkinimą. Pavyzdžiui, e. paslaugų teikimo atveju darbuotojai neretai naudoja automatizuotus atsakymus, kurie, anot Lockwood'as (2017), skatina nepatikimumo organizacijos darbuotojams jausmą, sąlygojantį klientų neigiamai suvokiamą paslaugų kokybę. Būtina pabrėžti, jog organizacijos klientų neužtikintumas dėl savo pokalbio pašnekovo pobūdžio (t. y. ar aptarnavimą teikia žmogus ar technologija) neretai lemia klientų nepasitikėjimą organizacija, kartu sąlygojantį neigiamą suvokiamą paslaugų kokybę (Wirtz ir kt., 2018; Wuenderlich ir Paluch, 2017),.

*Atlikta mokslinės darbuotojų elgseną nagrinėjančios literatūros analizė parodė, jog darbuotojų elgsena turi įtakos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui, lojalumui, išlaikymui ir požiūriui ne tik į paslaugas, bet ir visą organizaciją. Teigiama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena gali padėti išsaugoti klientus, sąlygoti pozityvias žodines rekomendacijas, tuo tarpu neigiama – sukelti nepasitenkinimą, sąlygoti prastą visos organizacijos reputaciją klientų pasąmonėje. Anot mokslininkų, didžiausią įtaką paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenai turi asmeninės darbuotojo savybės, įsitikinimai, organizacinė kultūra, pačios organizacijos požiūris į darbuotoją, taip pat ir lūkesčiai, suvokiama darbo prasmė, atsidavimas ir susitapatinimas su organizacija, išmokti elgsenos modeliai, apmokymai darbui atlikti, atlygio struktūra. Organizacijos darbuotojų elgsena vaidina svarbų vaidmenį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ir lojalumui ne tik fizinio, tačiau ir virtualaus organizacijos darbuotojo-kliento kontakto metu. Nors daugelis organizacijos darbuotojų elgseną apibrėžiančių dimensijų, darančių įtaką šiems konstrukтам, aktualūs ir e. paslaugų teikimo atveju, visgi ne visus pastaruosius galima realizuoti virtualioje erdvėje. Anot Lunardo ir Bressolles (2016), tam tikri atributai, tokie kaip išvaizda, aprangos stilius, manieros, veido mimika, balso tonas netenka reikšmės, nes virtualaus klientų aptarnavimo metu tiesioginį, fizinį organizacijos-klientų kontaktą pakeičia virtualus. Visgi organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias bei kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojanti elgsena, anot mokslininkų (Jayawardhena ir kt., 2007; Van Dolen'as ir kt., 2007; Raza ir kt., 2019; Wieseke ir kt., 2011; Diederich ir kt., 2019; Li, Chan'as ir Kim'as, 2019; McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani, 2017; Kattara ir kt., 2008; de Waal'as ir van der Heijden'as, 2016; Verhagen'as ir kt., 2014), yra ypatingai svarbi darant poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui, lojalumui ar išlaikymui. Mokslininkams įrodžius egzistuojančias sąsajas tarp šių konstrukty, būtina išsamiau analizuoti klientų suvokiamą paslaugų kokybės sampratą ir jos vertinimą.*

## 2.2. Klientų suvokiamos paslaugų kokybės samprata ir jos vertinimas

Organizacijos teikiamų paslaugų kokybė – neiginčytinas organizacijos sėkmės veiksnys (Azman'as ir kt., 2016). Klientams galint nevaržomai lyginti ir rinktis alternatyvas, aukšto lygio paslaugų kokybės užtikrinimas ir klientų pasitenkinimas yra svarbios sąvokos, kurias organizacija turi suprasti ir įsisavinti tam, kad išliktų konkurencinga versle ir tokiu būdu augtų (Souca, 2011). Aukšta paslaugų kokybė gali ne tik išlaikyti esamus klientus, tačiau ir pritraukti naujus, dalį atimant iš konkurentų, ypač jei konkurentų paslaugų kokybė suvokiama kaip prastesnė (Babakus ir kt., 2010). Kaip teigia Pakurár'as ir kt. (2019), turint galimybę rinktis tarp organizacijų, klientas rinksis tą, kuri galės užtikrinti geresnę paslaugų kokybę. Todėl galima teigti, kad būtent organizacijos paslaugų kokybė leidžia įgyti didelį konkurencinį pranašumą, padidinti užimamos rinkos dalį bei auginti organizacijos pelningumą (Ismail'as ir Yunan'as, 2016).

Nuolat didėjant klientų reikalavimams ir lūkesčiams paslaugų kokybei, organizacijoms būtina stebėti ir vertinti kintančius klientų norus bei ieškoti būdų, kaip juos patenkinti per teikiamų paslaugų kokybę. Paslaugų kokybės matavimas padeda organizacijoms įvertinti teikiamą paslaugų kokybę bei palyginti su konkurentais. Kaip teigia Toosi ir Kohonali (2011), paslaugas teikianti organizacija turi stengtis suprasti savo teikiamų paslaugų kokybę iš kliento perspektyvos – tokiu būdu, anot autorių, galima daug išsamiau suvokti klientų poreikius ir geriau juos patenkinti. Pakurár'as ir kt. (2019) papildoma, kad tai, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę yra labai svarbu, nes ji lemia ne tik didesnį klientų pasitenkinimą, pelningumą, mažesnes sąnaudas, tačiau ir klientų lojalumą bei jų išlaikymą.

Mokslinėje literatūroje pastebimas didelis dėmesys visapusiškam paslaugų kokybės užtikrinimui, darančiam įtaką klientų pasitenkinimui, lojalumui, išlaikymui ir tolimesnio palankumo organizacijai formavimui (Ali ir Raza, 2017; Jiang'as ir Zhang'as, 2016; Ismail'as ir Yunan'as, 2016; Pakurár'as ir kt., 2019). Nors paslaugų kokybę įvertinti sudėtinga, nes paslauga yra neapčiuopiama, nevienalytė, neperskiriama (Benoit, 2010), o kokybė – subjektyvi ir pažįstama tik per patirtį (Azman'as ir kt., 2016), daug mokslininkų ryžosi ieškoti universalių būdų, kaip matuoti klientų suvokiamą paslaugų kokybę. Organizacija, norėdama sėkmingai konkuruoti rinkoje, turi suprasti klientų suvokimą apie paslaugų kokybę ir atrasti būdus, kaip gerinti paslaugų kokybę, kartu gerinant klientų suvokiamą paslaugų kokybę (Seth ir kt., 2015).

Mokslininkai teigia, jog ne tik pačios organizacijos įsivaizduojama teikiamų paslaugų kokybė, tačiau ir tai, kaip klientai suvokia gaunamos paslaugos kokybę, yra svarbu organizacijos tolimesnei sėkmei. Būtent tai, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę, sąlygoja organizacijos ateičiai svarbius veiksnius – klientų pasitenkinimą, lojalumą, prisirišimą prie organizacijos (Edward ir Sahadev, 2011; Murali ir kt., 2016; Tabaku ir Çerri, 2016; Loyyl'as ir Kumar'as, 2018). Zeithaml'as ir kt. (2000) teigimu, klientų suvokiama paslaugų kokybė – tai, kaip organizacija sėkmingai vykdo klientų tikslus. Tabaku ir Çerri (2016) papildoma, kad klientų suvokiama paslaugos kokybė – tai klientų individualiai suvokiamas skirtumas tarp tikėtinos ir gautos paslaugų kokybės. Loyyl'as ir Kumar'as (2018) teigimu, klientų suvokiama paslaugos kokybė turėtų būti interpretuojama kaip klientų norai, lūkesčiai, troškimai ir subjektyvus požiūris į tai, kaip ir kokią paslaugą organizacija turėtų teikti. Wang'as (2015) prideda, kad paslaugų kokybės vertinimui klientams daro įtaką tokie veiksniai kaip organizacijos sukaupta patirtis, organizacijos deklaruojamos vertybės, be to, anot autoriaus, klientai linkę nesąmoningai vertinti organizacijos demonstruojamą požiūrį į klientus ir darbuotojų elgseną. Yoo ir Park'as (2007) yra nustatę, kad darbuotojai, kaip neatsiejama paslaugų teikimo proceso dalis, yra kritinis suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo kriterijus. Deja, klientų suvokiama paslaugų

kokybė ne visada priklauso nuo organizacijai pavaldžių veiksmų – klientų vertinimą formuoja ir jų asmeninės savybės (Loyyl'as ir Kumar'as, 2018). Edvardsson'as (2005) padarė išvadą, kad suvokiamą paslaugų kokybę formuoja klientų turima palanki ir nepalanki patirtis bei jų išgyventos teigiamos ir neigiamos emocijos. O'Neill'as ir Palmer (2003) pridėjo, kad įtaką klientų požiūriui į paslaugų kokybę gali daryti jų ankstesnės turėtos patirtys su tam tikra paslauga. Nors pavienių veiksmų, darančių įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, moksliniame diskurse sutinkama daug, dažniausiai šiam vertinimui literatūroje sutinkami *SERVPERF* ir *SERVQUAL* paslaugų kokybės vertinimo modeliai.

Parasuraman'as ir kt. (1985) pristatytame tyrime mokslininkai įrodė, kad paslaugų kokybė priklauso nuo klientų lūkesčių ir gautų rezultatų skirtumų, atsižvelgiant į tam tikrus kokybės vertinimo aspektus. Kai klientų lūkesčiai yra didesni nei jų supratimas apie gautą paslaugą, paslaugų kokybė vertinama žemai. Kai suvokimas apie gautą paslaugą ir rezultatą viršija klientų turėtus lūkesčius, suvokiama paslaugų kokybė, anot autorių, aukšta. Mokslininkai sukūrė paslaugų kokybės modelį (*GAP*), pagrįstą kokybės spragų vertinimo analize, kur pagrindinės mokslininkų įvardintos spragos yra: klientų spraga, žinių spraga, veiklos krypties spraga, komunikacijos spraga ir pristatymo spraga. Remiantis šio tyrimo rezultatais, buvo pristatytas *SERVQUAL* modelis, skirtas įvertinti klientų suvokimą apie paslaugų kokybę Amerikos paslaugų organizacijų kontekste, ypač akcentuojant funkcinės paslaugos kokybės svarbą (Yarimoglu, 2014). *SERVQUAL* paslaugų kokybės skalės plėtojimui reikėjo atlikti daug sistemingų tyrimų ir nuolatinį patobulinimą, kol 1988 metais buvo pristatytas galutinis *SERVQUAL* paslaugų kokybės vertinimui skirtas instrumentas. Instrumentas buvo bandomas du kartus: pirma, norint įvertinti klientų lūkesčius, antra, – įvertinti klientų suvokimą (Endeshaw, 2019). Atliekant pradinę literatūros analizę, mokslininkai nustatė beveik šimtą teiginių, kurie buvo naudojami pirmuosiuose klientų klausimynuose (Yarimoglu, 2014). Preliminari duomenų analizė, naudojant duomenų mažinimo metodą – faktorinę analizę, parodė, kad visus teiginius galima sutraukti į dešimt pagrindinių suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo dimensijų – patikimumo, reagavimo, kompetencijos, prieinamumo, mandagumo, komunikacijos, saugumo, kliento pažinimo ir apčiuopiamumo. Visgi tolesni bandymai parodė, kad kai kurie iš dešimties preliminarių paslaugų kokybės vertinimo kriterijų buvo glaudžiai susiję arba autokoreliavo. Mokslininkai nusprendė dešimt pirmųjų pradinių dimensijų sutraukti ir pervadinti tam, kad šios tiksliau atspindėtų reikšmingiausius paslaugų kokybės vertinimo kriterijus. Dešimtojo dešimtmečio pradžioje autoriai susiaurino skalę iki penkių kriterijų, sudarančių viso instrumento pagrindą. Autoriams išsiaiškinus egzistuojančius glaudžius ryšius tarp kriterijų, komunikacijos, kompetencijos ir saugumo kriterijai buvo priskirti tikrumo kriterijui, o kliento pažinimas ir prieinamumas – empatijos kriterijui (Yarimoglu, 2014).

Remiantis mokslininkų tyrimais (Souca, 2011; Siddiqi, 2011; Ali ir Raza, 2017), svarbiausi *SERVQUAL* paslaugų kokybės vertinimo modelio kriterijai yra patikimumas ir tikrumas, tačiau vieno mažiausiai svarbaus kriterijaus autoriai tyrimuose neišskyrė. Anot autorių, patikimumas sąlygoja klientų saugumo, užtikrintumo jausmą naudotis organizacijos paslaugomis, žinojimą, jog organizacija įsipareigoja teikti kokybišką paslaugą, o šis suvokimas didina klientų pasitikėjimą visa organizacija (Ali ir Raza, 2017). Siddiqi (2011) pridėjo, kad tikrumo kriterijus, apimantis profesionalią organizacijos darbuotojų elgseną, jų kompetenciją ir įgūdžius, tai pat sąlygoja klientų didesnį pasitikėjimą organizacija, kuris vėliau, tikėtina, peraus į klientų lojalumą. Nepaisant kritikos modeliui, teigiančios, kad maža įrodymų, jog klientai vertina paslaugos kokybę atsižvelgdami į atitikimo ir lūkesčių spragas, o penki kriterijai negali apibrėžti visų klientams svarbių kintamųjų vertinant paslaugų kokybę, visgi dauguma mokslininkų pripažįsta, kad *SERVQUAL* modelis išlieka



vienu patikimiausių metodų, leidžiančių įvertinti, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę. Šį modelį sudarantys paslaugų kokybės vertinimo kriterijai ir kiekvieno jų apibūdinimas remiantis Parasuraman'as ir kt. (1985), Souca (2011), Siddiqi (2011), Yarimoglu (2014) bei Ali ir Raza (2017) išvalgomis pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 5 lent.).

**5 lentelė.** Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai ir jų apibūdinimas (sudaryta autorės pagal Parasuraman'as ir kt., 1985; Souca, 2011; Siddiqi, 2011; Yarimoglu, 2014; Ali ir Raza, 2017)

<b>Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Apčiuopiamumas</b>	Fizinė aplinka, kurią sudaro organizacija (pastatas, interjeras, patogūs privažiavimai, stovėjimo aikštelės, nuorodos ir iškabos, dekoras, baldai, įranga) ir darbuotojai (tvarkinga išvaizda, apranga, uniforma, aprangos stiliaus tinkamumas darbo vietai).
<b>Patikimumas</b>	Tikslios, saugios, laiku atliekamos paslaugos ir jų teikimo būdas. Kokybės garantijos, saugumo, naudojimosi instrukcijos. Darbuotojų gebėjimas suteikti patikimumo, saugumo, pasitikėjimo organizacija jausmą klientams. Valdymo, informacinių sistemų patikimumas.
<b>Atsakingumas</b>	Organizacijos noras ir įsipareigojimas greitai, efektyviai ir kokybiškai teikti paslaugas klientams.
<b>Tikrumas</b>	Profesionalus aptarnavimas, pasitikėjimą organizacija skatinantis bendravimas, paslaugos išmanymas, gebėjimas atsakyti į klientui rūpimus klausimus.
<b>Empatija</b>	Su kiekvienu klientu elgiamasi rūpestingai, pagarbiai, klientai jaučiasi vertinami, ypatingi. Svarbu suteikti individualų dėmesį, jei yra galimybė – kreiptis vardu.

Vis labiau konkurencingose ir besikeičiančiose e. paslaugose, klientų patirties užtikrinimas tapo strateginiu imperatyvu daugumai organizacijų. Santos ir Boote (2003) požiūriu, klientų suvokiama e. paslaugų kokybė – tai klientų bendras organizacijos teikiamos paslaugų kokybės ir kompetencijų vertinimas virtualioje aplinkoje. Ma ir Zhao (2012) suvokiamos e. paslaugų kokybės sąvoką apibrėžė kaip klientų ilgalaikį organizacijos darbuotojų elgsenos ir kompetencijų bei paslaugų ar prekių kokybės vertinimą. Piercy (2014) e. paslaugų kokybę apibūdino kaip subjektyvų klientų vertinimą, susidedantį iš priešpirkiminės, pirkimo ir popirkiminės veiklos, susijusios su virtualia paslaugų atranka, pirkimo procesu, paslaugos naudojimu ir jos vertinimu. Piercy (2014) savo tyrime pabrėžė, jog nepaprastai svarbu, kad e. paslaugų teikėjai ne tik suprastų e. paslaugų kokybės užtikrinimo svarbą klientams, tačiau taip pat žinotų, kaip pagerinti klientų patirtį bet kuriame pirkimo procese ir gebėtų įvertinti jų suvokimą apie paslaugos kokybę. Choi ir kt. (2004) teigė, interaktyvi komunikacija ir neapčiuopiamumo jausmas yra dvi pagrindinės priežastys, kurios lemia elektroninių ir tradicinių paslaugų skirtumus. Ladhari (2009) pridėjo, jog skirtumą tarp e. paslaugų ir fizinių paslaugų kokybės vertinimo taip pat lemia papildomai atsirandantys klientų duomenų saugumo ir konfidencialumo klausimai, tarpasmeninio kontakto nebuvimas bei aukštesnė klientų suvokiama rizika (Blut, 2015). Autorių teigimu, e. paslaugos nuo tradicinių paslaugų skiriasi savo charakteristikomis – sąnaudų

paslaugų teikimui apimtimi, sparčiu naujų paslaugų kūrimu, skaidrių, objektyvių atsiliepimų apie paslaugas prieinamumu ir nuolatiniu paslaugų tobulinimu.

Mokslinėje literatūroje sutinkama, kad e. paslaugų kokybė – kompleksinis, daugialypis konstruktas, kurio matavimui tradiciniai fizinių paslaugų kokybės instrumentai, tokie kaip *SERVQUAL*, netinka (Zeithaml ir kt., 2000), ir tai lėmė e. paslaugų kokybės modelių atsiradimą, kurie susideda iš skirtingų dimensijų ir kriterijų, reikalingų identifikuoti ir įvertinti svarbiausius e. paslaugų kokybę lemiančius veiksnius (Parasuraman’as ir kt., 2005). E. paslaugų kokybę matuojantys modeliai pritaikyti skirtingiems sektoriams – vieni vertina internetinių svetainių kokybę bendrąja prasme, kai kurių instrumentų skalės labiau specializuotos ir pritaikytos skirtingiems e. paslaugų sektoriams – e. bankininkystei, programinės įrangos kaip paslaugos (angl. *software as a service*) teikimui, telekomunikacijoms, e. bibliotekoms.

Mokslinėje literatūroje egzistuoja keletas pagrindinių e. paslaugų kokybę vertinančių modelių. Yoo ir Donthu (2001) sukūrė e. paslaugų kokybės vertinimui skirtą modelį *SITE-QUAL*. Remiantis autorių modeliu, egzistuoja keturi svarbūs veiksniai, turintys įtakos suvokiamai e. paslaugų kokybei, tokie kaip *praktiškumas* – interneto svetainės paprastumas, lengva informacijos paieškos galimybė, *dizainas* – spalvota grafika, estetika, patrauklus svetainėje esančių elementų išdėstymas, *procesų greitis* – organizacijos operatyvumas ir interaktyvus, greitas reagavimas į vartotojų prašymus bei klausimus, ir finansinės bei asmeninės *informacijos saugumas*. Barnes ir Vidgen’as (2002) pristatė *WebQual 4.0*, kuris vertino klientų suvokiamą e. knygynų, tokių kaip Amazon, BOL ir IBS, teikiamų e. paslaugų kokybę. Modelį sudarė 3 dimensijos: *naudingumas* – svetainės dizainas, patogumas naudoti, paprasta, aiški navigacinė sistema svetainėje, *informacijos kokybė* – tikslumas, formatas ir informacijos tinkamumas, ir *kliento sąveikos su e. paslaugų teikėju kokybė* – operacijų ir informacijos saugumas, prekės ar paslaugos teikimas, suasmeninimas ir komunikacija su e. paslaugų teikėju. Bauer ir kt. (2006) savo *eTransQual* modelyje pasiūlė integruoti ir vertinti utilitarines ir hedonines e. paslaugų kokybės dimensijas. Autorių modelį sudarė penkios dimensijos – *funkcionalumas/dizainas, malonumas, procesai, patikimumas* ir *reagavimas*. *SaaS-Qual, ASP-Qual* ir *Factors of service quality for ASP* modeliai programinės įrangos kaip e. paslaugos (angl. *software as a service*) kokybės vertinime įtraukė tokius svarbius kriterijus kaip programinės įrangos saugumas, nuolatiniai atnaujinimai, verslo poreikių atitikimas, e. paslaugos adaptacija individualaus kliento poreikiams, tačiau šie modeliai vertina tik įmonių, naudojančių e. paslaugą, suvokimą apie e. paslaugų kokybę ir nėra taikomi verslo klientui (angl. *B2C*) kontekste. Žemiau pateiktoje lentelėje pateikti dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkami e. paslaugų kokybę vertinantys modeliai.

**6 lentelė.** E. paslaugų kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorės)

<b>Autoriai</b>	<b>Modelio pavadinimas</b>	<b>E. paslaugų kokybės vertinimo modelio dimensijos</b>
Yoo ir Donthu (2001)	SITE-QUAL	Praktiškumas, dizainas, procesų greitis, saugumas
Barnes ir Vidgen’as (2002)	WEB-QUAL 4.0	Naudingumas, informacijos kokybė, sąveikos kokybė
Parasuraman’as ir kt. (2005)	E-S-Qual	Prieinamumas, privatumas, vykdymas, efektyvumas

**6 lentelės tęsinys.** E. paslaugų kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorės)

<b>Autoriai</b>	<b>Modelio pavadinimas</b>	<b>E. paslaugų kokybės vertinimo modelio dimensijos</b>
Parasuraman'as ir kt. (2005)	E-RecSQual	Atsakingumas, kompensacija, kontaktas
Bauer ir kt. (2006)	eTransQual	Funkcionalumas/dizainas, procesai, patikimumas, malonumas, reagavimas
Sohn'as ir Tadisina (2008)	e-SQ	Pasitikėjimas, pritaikymas, internetinės svetainės turinys ir funkcionalumas, patikimumas, bendravimas, pristatymas
Ding'as ir kt. (2011)	e-SELFQUAL	Suvokiama kontrolė, aptarnavimo patogumas, klientų aptarnavimas, paslaugos įvykdymas
Gefen'as (2002)	SERVQUAL in e-Commerce	Apčiuopiamas, kombinuota dimensija, susidedanti iš reagavimo, patikimumo ir užtikrinimo, empatija
Swaid'as ir Wigand'as (2009)	Quality of E-Service	Informacijos kokybė, patikimumas, reagavimas, užtikrintumas, suasmeninimas, internetinės svetainės tinkamumas
Benlian'as, Koufaris ir Hess'as (2011)	SaaS-Qual	Ryšys (angl. <i>rapport</i> ), reagavimas, patikimumas, lankstumas, funkcijos, saugumas
Sigala (2004)	ASP-Qual	Apčiuopiamas, patikimumas, reagavimas, užtikrinti, empatija, pasitikėjimas, verslo supratimas, naudos ir rizikos proporcingumas, konfliktai, įsipareigojimas
Ma, Pearson'as ir Tadisina (2005)	Factors of service quality for ASP	Funkcijos (angl. <i>features</i> ), prieinamumas, patikimumas, užtikrintumas, empatija, poreikių atitikimas, saugumas

Vienas dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamų e. paslaugų kokybės vertinimo modelių – *E-S-QUAL* (Parasuraman ir kt., 2005), apimančių dvi e. paslaugų kokybės vertinimo skales. Pagrindinė plataus *E-S-QUAL* naudojimo priežastis yra ta, jog didžiausias dėmesys modelyje yra skiriamas pagrindinių e. paslaugų kokybės dimensijų matavimui, o ne techninei svetainės kokybei, kuriai ypač dėmesį skiria kiti modeliai (Barnes ir Vidgen, 2002; Goel, 2017). Modelio matavimo skalės yra paprastos ir aiškiai suvokiamos, taip pat demonstravo puikias psichometrines savybes visuose modelio vystymo etapuose (Connolly ir kt., 2010). *E-S-QUAL* skalę sudaro keturios dimensijos ir 22 kriterijai, apimantys priešpirkinės ir popirkinės e. paslaugų teikimo kokybės aspektus – efektyvumas, vykdymas, sistemos prieinamumas ir privatumas. Antroji daugiamatė skalė *E-RecS-QUAL* susideda iš trijų dimensijų – atsakingumo, kompensacijos ir kontakto, skirtų reaguoti ir vertinti klientų klausimus ar patirtas problemas, ir 11 kriterijų. Mokslinėje literatūroje (Blut ir kt., 2015; Omar

ir Oozeerally, 2017; Firdous ir Farooqi, 2017; Ulkhaq ir kt., 2019) *E-S-QUAL* skalės dimensijos apibrėžiamos taip:

**Efektyvumas** – lengvumas ir paprastumas klientams patekti į paslaugų organizacijos internetinę svetainę. Internetinė svetainė turi būti paprasta naudotis ir valdyti, tinkamai struktūruota, joje turi būti pateikta minimali, tačiau itin reikalinga informacija. Efektyvumą sudaro šie kriterijai:

- svetainė leidžia lengvai rasti tai, ko nori klientai;
- klientai gali lengvai patekti į bet kurią vietą svetainėje;
- svetainės funkcionalumas leidžia klientams greitai vykdyti norimą operaciją;
- informacija tinklalapyje yra tinkamai išdėstyta;
- svetainėje greitai užkraunami puslapiai;
- svetainė paprasta ir aišku naudotis;
- svetainė yra tinkamai vizualiai sutvarkyta.

**Vykdymas** – paslaugų organizacijos pažadų laikymasis dėl e. paslaugų prieinamumo klientams. Jį sudaro septyni kriterijai:

- organizacija teikia tokius užsakymus, kaip pažadėta;
- organizacija suteikia paslaugą per klientui priimtina laikotarpį;
- organizacija greitai pristato kliento užsakymą;
- visada išsiunčia užsakytas prekes ar teikia paslaugas laiku;
- kai organizacija internetinėje svetainėje teigia, kad gali suteikti konkrečią paslaugą, visada ją suteikia;
- visi organizacijos pasiūlymai internetinėje svetainėje yra teisingi ir neklaidina klientų;
- organizacija tiksliai nurodo, kada bus suteikiama paslauga, ir nurodymą įvykdo.

**Sistemos prieinamumas** apibrėžia techninį svetainės veikimą. Ši dimensija susijusi su organizacijos gebėjimu valdyti svetainę taip, kad ji tinkamai veiktų. Ši trečioji dimensija susideda iš keturių kriterijų:

- svetainė yra prieinama klientui bet kuriuo metu;
- svetainė iškart paleidžiama ir užkraunama;
- svetainė veikia be jokių techninių trikdžių;
- organizacijos svetainė nestringa, ypač vykdant užsakymo operaciją ir vedant asmeninius kliento duomenis.

**Privatumas** – dimensija, apimanti informacijos apie klientus apsaugą. Dimensiją sudaro šie kriterijai:

- organizacijos svetainėje apsaugoma klientų internetinio pirkimo elgsenos informacija;
- kliento asmenine informacija nėra dalijamasi su kitomis svetainėmis;
- organizacijos svetainėje apsaugoma klientų banko kortelių informacija.

**Atsakingumas** žymi veiksmingą organizacijos problemų sprendimą internetinėje svetainėje ir apima penkis kriterijus:

- klientams siūlomos tinkamos prekių grąžinimo ar paslaugų atsisakymo galimybės;
- svetainėje tinkamai valdomas prekių ar paslaugų atsisakymo procesas;
- egzistuoja ir patikimai veikia garantinio taisymo/tvarkymo galimybė;
- svetainėje organizacija nurodo, ką daryti, jei paslauga nėra tinkamai suteikta ar nepatenkina klientų lūkesčių;
- organizacija rūpinasi klientais ir jų problemomis.

**Kompensacija** modelyje apibrėžiama kaip lygis, iki kurio paslaugų teikėjas kompensuoja ar išsprendžia klientams bet kokią problemą, susijusią su aptarnavimu, paslaugomis ar prekėmis. Ši dimensija apima du e. paslaugų organizacijoms tinkančius kriterijus:

- kompensuojamos naudojimosi e. paslauga metu atsiradusios problemos, ypač jei jos iškilo dėl organizacijos kaltės;
- taikoma kompensacija, jei paslauga nesuteikiama laiku ar yra ne tokia, kokia buvo žadėta internetinėje svetainėje.

**Kontaktas** apibrėžiamas kaip organizacijos prieinamumas bet kokios pagalbos prašymo atveju internetu ar telefonu bei apima tris kriterijus:

- svetainėje pateikiamas telefono numeris, kuriuo būtų galima susisiekti su organizacija;
- organizacija teikia virtualų klientų aptarnavimą;
- organizacija suteikia galimybę klientui bendrauti gyvai su aptarnaujančiu asmeniu, t. y. aptarnavimą teikia ne robotas.

*Paslaugų kokybė buvo konceptualizuota ir apibrėžta įvairiais būdais. Anot Garvin'as (1984), atskiri klientai turi skirtingus norus bei poreikius ir dėl to supranta paslaugų kokybę skirtingai. Taigi klientų suvokiamos kokybės apibrėžimai prasideda prielaida, kad kokybė priklauso nuo vertintojo. Ne tik kliento požiūris lemia suvokiamą paslaugų kokybę, tačiau ir suvokiamos kokybės vertinimo rezultatai. Parasuraman'as ir kt. (1988) apibrėžė paslaugų kokybę kaip skirtumą tarp klientų lūkesčių, ką klientas mano, jog organizacija turėtų pasiūlyti, ir tikrojo skirtumo tarp to, ką gauna. Visgi paslaugų kokybės koncepto daugiadimensiškumas kelia didelį nerimą, ypač suprantant, kad kokybės užtikrinimas lemia organizacijos verslo rezultatus, ir yra ilgalaikės organizacijos sėkmės veiksnys (Ulkhag'as ir kt., 2019). Be to, paslaugų kokybė lemia klientų pasitenkinimą, tai savo ruožtu daro teigiamą poveikį klientų žodinėms rekomendacijoms, jo lojalumui, ketinimai pirkti ir išlaikymui (Alonso-Almeida ir kt., 2014; Bernardo ir kt., 2013; Llach'as ir kt., 2013). Vis dėlto, labai sudėtinga sukurti patikimą paslaugų kokybės vertinimo metodą, kuris pateiktų įžvalgas pritaikomas įžvalgas organizacijoms, o ypač šiai užduoties tampa sudėtinga vertinant e. paslaugas, kurios yra dinamiškos, nuolat besikeičiančios, modernėjančios.*

*Klientų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimui pasirinktas E-S-QUAL modelis, gerai atspindintis e. paslaugų kokybę. Kaip ir SERVQUAL, E-S-QUAL modelis taip pat sulaukė nemažo praktikų ir tyrėjų dėmesio todėl, jog pademonstravo geras psichometrines savybes e. paslaugų kokybės vertinime (Yaya, Marimon ir Casadesus, 2012). E-S-QUAL sėkmingai taikoma įvairių šalių kontekstuose, skirtingomis kalbomis ir skirtingų paslaugų organizacijose (Petnji ir kt., 2017; Yaya ir kt., 2012) ir yra laikomas vienu patikimiausių e. paslaugų kokybės vertinimo modelių. Mokslininkams įrodžius egzistuojantį ryšį tarp e. paslaugų kokybės ir pasitenkinimo (Pakurár'as ir kt., 2019; Tsoukatos ir Rand, 2006; Edward ir Sahadev, 2011; Murali ir kt., 2016; Tabaku ir Çerri, 2016; Loyyl'as ir Kumar'as, 2018; Siddiqi, 2011), tikslinga išsamiau analizuoti klientų pasitenkinimo konstrukta.*

### **2.3. Klientų pasitenkinimas kaip mediatorius tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir lojalumo**

Pastaraisiais dešimtmečiais klientų pasitenkinimo sąvoka susilaukia vis daugiau dėmesio ne tik mokslininkų, tačiau ir organizacijų lygmenyje. Organizacijos sukuriama klientų pasitenkinimas suteikia aiškų strateginį ir neprilygstamą konkurencinį pranašumą organizacijai – tai ypač naudinga veiklą vykdant dinamiškose rinkose. Pagrindinis veiksnys, skatinantis organizacijas skirti vis daugiau dėmesio klientų pasitenkinimui, – žinojimas, jog didesnis klientų pasitenkinimas gali lemti palankesnę ir tvirtesnę konkurencinę padėtį rinkoje. Per du paskutinius dešimtmečius daug akademinų tyrimų įrodė klientų pasitenkinimo naudą sėkmingai organizacijos veiklai – organizacijos, gebančios užtikrinti savo klientų pasitenkinimą, patiria didesnę finansinę grąžą, palyginti su tomis, kurios ignoruoja klientų poreikius.

Skirtingos klientų pasitenkinimo sampratos mokslinėje literatūroje suponuoja, jog klientų pasitenkinimo konceptas – sudėtingas ir nevienalytis, su egzistuojančiomis nuorodomis į dvi kryptis: materialią suteiktos paslaugos naudą ir sąlyčio, kontakto (aptarnavimo) patirtį, apjungiančius tiek emocinio, tiek kognityvinio – sąmoningo, argumentuoto ir logiško – požiūrio kriterijus, kuriais grindžiami klientų vertinimai (Ladhari ir kt., 2010).

Nuo pirmųjų tyrimų, kurie analizavo klientų pasitenkinimą, prie šių dominuojančių požiūrių buvo nuolat pridėdami papildomi kintamieji. Nors kiekvienas naujas tyrimas leido pagerinti supratimą apie klientų pasitenkinimą, vis dar daug diskutuojama, kuris požiūris – kognityvinis ar emocinis – išsamiau paaiškina klientų pasitenkinimą (Vásquez’as ir kt., 2014). Mokslinėje literatūroje neretai diskutuojama, ar klientų pasitenkinimas gali būti tik emocinis arba tik kognityvinis konstruktas. Anot mokslininkų (Danijela ir kt., 2015), klientų pasitenkinimas dažniausiai suvokiamas kaip emocinis konstruktas arba kognityvinis konstruktas, tačiau apimantis ir emocinį konstruktą. Kai kurie mokslininkai siūlė vertinti klientų pasitenkinimą kaip iš dalies kognityvinį ir iš dalies emocinį konstruktą. Moksliniai tyrimai, koncentruoti į kognityvinį požiūrį, daugiausia susiję su lūkesčių patvirtinimo/nepatvirtinimo paradigma (Oliver, 1977), kuri nurodo, kad lūkesčiai kyla iš kliento įsitikinimų apie naudą, kurią turėtų užtikrinti prekė ar paslauga. Anot Wirtz’as ir Bateson’as (1999), jei suvokiama, kad paslauga ar prekė viršija kliento lūkesčius, klientas yra patenkintas, jei neviršija – nepatenkintas. Tuo tarpu emocinis kriterijus vertinant pasitenkinimą suvokiamas kaip kliento emocinis pasitenkinimas preke ar paslauga, suvokimas, kad paslaugos ar prekės naudojimas suteikia malonę su vartojimu susijusią patirtį. Emocinis požiūris reprezentuoja jausmus, o ne mąstymą ar sąmonę, kurie reprezentuoja kognityvinę sritį. Emociškai prisirišę klientai linkę daugiau investuoti į santykius su organizacija nei klientai, kuriems trūksta emocinio artimumo. Be to, klientų emocinis ryšys, užmegztas su paslaugų teikėju, yra labiau susijęs su jų būsima pirkimo ketinimais nei kognityviniai veiksniai.

Klientų pasitenkinimo konceptas mokslinėje literatūroje neretai analizuojamas ir per kitas sampratas – mokslininkai (Fornell ir kt., 1996; Chan’as ir kt., 2003) išskiria bendrą sukauptą (angl. *cumulative*) ir konkretaus sandorio (angl. *transaction-specific*) pasitenkinimą. Konkretus sandorio pasitenkinimas yra kliento tam tikros prekės ar paslaugos vartojimo patirties įvertinimas (Cronin’as ir Taylor’as, 1992), tuo tarpu sukauptasis pasitenkinimas apibūdina visą kliento pirkimo ir vartojimo patirtį per tam tikrą laiko periodą (Fornell ir kt., 1996). Konkretaus sandorio pasitenkinimas gali skirtis kiekvieno organizacijos-kliento kontakto metu, o bendrasis sukauptasis pasitenkinimas yra gana stabilus ir labiau primena bendrąjį kliento požiūrį į organizaciją (Chan’as ir kt., 2003). Anot Jones ir Suh’as (2010), klientas gali būti nepatenkintas tam tikra įsigyta preke ar aptarnavimo epizodu (konkrečiu sandoriu), tačiau vis dar būti patenkintu organizacija dėl daugybė ankstesnių teigiamų patirčių (sukaupto pasitenkinimo). Chan’as ir kt. (2003) teigimu, bendras klientų pasitenkinimas, tam, jog būtų tikslus, turėtų būti atnaujinamas po kiekvieno konkretaus sandorio, kadangi bendrasis pasitenkinimas yra visų konkrečių sandorių pasitenkinimo visuma. Mokslininkų Jones ir Suh’as (2010) teigimu, sukaupto pasitenkinimo vertinimas organizacijoms yra tikslingesnis, nes nėra jautrus pavienėms organizacijos nesėkmėms – prastai suteiktai klientų aptarnavimo patirčiai, prekės ar paslaugos kokybei. Taip pat, sukauptas pasitenkinimas yra tikslesnis matavimo vienetas siekiant prognozuoti klientų elgseną ar organizacijos tikėtinus veiklos rezultatus.

Mokslinėje literatūroje sutinkama daug modelių, matuojančių organizacijos klientų pasitenkinimą, iš kurių dažniausiai naudojami yra Kano modelis, *SERVQUAL* metodika grįstas modelis, lūkesčių

artefakto modelis, Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis, Švedijos vartotojų pasitenkinimo barometras, racionalių lūkesčių modelis, palankių klientų rodiklis (angl. *NPS*) bei kiti. Hill ir Brierley (2017) teigimu, klientų pasitenkinimą matuojantys modeliai organizacijoms yra nepakeičiama priemonė, leidžianti suprasti, kaip klientai suvokia organizaciją ir ar organizacijos teikiamos paslaugos ar prekės atitinka jų lūkesčius, nustatyti taisytiną sritį, kurių patobulinimas suteiks daugiausiai naudos siekiant didesnio klientų pasitenkinimo, pastebėti „supratimo spragas“, kur organizacijos darbuotojai turi neteisingą suvokimą apie klientų prioritetus ar jų gebėjimą patenkinti jų poreikius, taip pat organizacijai išsikelti paslaugų ar prekių tobulinimo tikslus ir stebėkite pažangą remiantis pakartotiniais klientų pasitenkinimo matavimais, palyginti savo prekę ar paslaugą su konkurentais, padidinti finansinį pelną didinant klientų lojalumą ir išlaikymą. Visgi apžvelgus mokslinėje literatūroje sutinkamus klientų pasitenkinimo vertinimo modelius pastebima, jog pastarieji dažniausiai taikomi klientų pasitenkinimo prekėmis, o ne e. paslaugomis, vertinimui (Rita ir kt., 2019). Dėl šios priežasties tikslinga apžvelgti skirtingus mokslinius straipsnius, dedikuotus klientų pasitenkinimui e. paslaugų kokybe vertinti. Anot mokslininkų, vertinant klientų pasitenkinimą e. paslaugomis, organizacijos būtina suprasti ir įvertinti klientų pasitenkinimo e. paslauga naudas:

- Klientų pasitenkinimo užtikrinimas yra viena iš svarbiausių organizacijos sėkmę lemiančių veiksnių internetinėje aplinkoje, verslo klientui (angl. *B2C*) kontekste (Shin'as ir kt., 2013);
- Patenkinti klientai greičiausiai vėl naudosis e. paslaugų teikėju ir rekomenduos jį kitiems (Pereira ir kt., 2017), tuo tarpu nepatenkinti klientai paliks organizacijos internetinę svetainę, kartu, tikėtina, palikdami prastą atsiliepimą;
- Klientų pasitenkinimas turi teigiamą įtaką tolimesniems pirkimo ketinimams, teigiamoms žodinėms rekomendacijoms, pakartotiniam apsilankymui internetinėje svetainėje (Rita ir kt., 2019) ir lojalumui (Pham'as ir Ahammad'as, 2017);
- Klientai, patenkinti e. paslauga, jie linkę pirkti iš to paties e. paslaugų tiekėjo ateityje dar kartą (Fileri ir Lin, 2017).

Tolimesnėse magistro darbo dalyse klientų pasitenkinimo e. paslauga vertinimui bus naudojami adaptuoti klausimai remiantis Udo ir kt. (2008), Carlson'as ir Cass'as (2010), López-Miguens'as ir Vázquez'as (2017) mokslinių tyrimų rezultatais.

*Atlikta klientų pasitenkinimą nagrinėjančios mokslinės literatūros analizė parodė, kad klientų pasitenkinimo sąvokos apibrėžimų mokslinėje literatūroje gausu ir tai vienareikšmiškai plačiai tyrinėjamas konstruktas. Mokslininkai klientų pasitenkinimą linkę analizuoti remiantis dviem teorijomis: kognityvinę-emocinę (Ladhari ir kt., 2011; Vázquez'as ir kt., 2014; Danijela ir kt., 2015) arba sukaupą-konkreto sandorio (Fornell ir kt., 1996; Chan'as ir kt., 2003; Jones ir Suh'as, 2010; Chan'as ir kt., 2013) pasitenkinimą. Klientų pasitenkinimui matuoti mokslinėje literatūroje yra išskiriami šie pagrindiniai modeliai – Kano modelis, lūkesčių artefakto modelis, amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis, Švedijos vartotojų pasitenkinimo barometras, racionalių lūkesčių modelis, lūkesčių nepasitvirtinimo modelis, palankių klientų rodiklis (angl. *NPS*). Dalies modelių analizė įrodė egzistuojantį ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir suvokiamos paslaugų kokybės, kurios viena svarbiausių sudedamųjų dalių – organizacijos darbuotojų elgsena (Kattara ir kt., 2008; Lee ir kt., 2012; Brown ir kt., 2014; Pakurár'as ir kt., 2019). Daugelis mokslinių tyrimų taip pat pagrindė egzistuojantį ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo (Richard'as ir Zhang'as, 2012; Yoshida ir kt., 2018), o tai leidžia manyti, kad klientų pasitenkinimas gali medijuoti ryšį tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir klientų lojalumo organizacijai. Mokslininkams įrodžius ryšį tarp klientų pasitenkinimo e. paslaugų kokybe ir jų lojalumo (Fileri ir Lin, 2017; Pereira ir kt., 2017; Rita ir kt.,*

2019; Pham'as ir Ahammad'as, 2017), tikslinga toliau nagrinėti lojalumo konceptą ir jo ryšį su pasitenkinimu.

#### 2.4. Klientų lojalumo samprata ir jų tipai

Klientų lojalumo koncepcija paskutiniuosius kelis dešimtmečius domina ne tik akademinės bendruomenės atstovus, tačiau ir praktikus. Akademinio požiūriu, klientų lojalumo analizė yra pagrindas, leidžiantis pažinti, suprasti ir įvertinti veiksnius, sąlygojančius klientą rinktis tam tikrą prekę, paslaugą ar net organizaciją (Toufaily ir kt., 2013). Praktiko požiūriu, lojalūs klientai yra vienas iš tvariausių, naudingiausių organizacijos turtų ilgalaikėje perspektyvoje. Sukurtas ir palaikomas klientų lojalumas padeda užmegzti ilgalaikius abipusiai naudingus santykius su klientais (Pan ir kt., 2012), lojalūs klientai demonstruoja prisirišimą ir atsidavimą organizacijai ir yra sunkiai perviliojami konkurentų pasiūlymų. Be to, lojalūs klientai yra pasirengę mokėti daugiau, išreiškia didesnius ketinimus pirkti ir yra linkę sunkiau pakeisti organizaciją kita (Evanschitzky ir kt., 2012). Klientų lojalumas organizacijai atneša ir ekonominę naudą, tokią kaip išlaidų mažinimas, pigesnis klientų išlaikymas ir papildomos pajamos už pardavimus (Murali ir kt., 2016). Šios teigiamos klientų lojalumo teikiamos naudos sąlygoja, jog organizacijoms būtina ieškoti būdų, kaip identifikuoti, užtikrinti ir stiprinti klientų lojalumą.

Susidomėjimas klientų lojalumu paskatino daugybę mokslinių tyrimų šia tema. Nuo pirmųjų tyrimų, mokslinėje literatūroje stebima klientų lojalumo sąvokos interpretacijų ir conceptualizacijos pažanga. Nors paskutinius tris dešimtmečius klientų lojalumas yra svarbi tema tiek rinkodaros, tiek vadybos ir psichologijos mokslų literatūroje, vis tik pasigendama vieningo šį konceptą apibūdinančio apibrėžimo. Priežastis ta, jog klientų lojalumas yra sudėtinga, daugialypė sąvoka, apimanti dinaminę sąveiką ir mainus, be to, dėl konstrukto daugialypiškumo kyla daug sunkumų nustatant jo matmenis ir apibrėžimus (Kirmaci, 2012). Nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebima, jog klientų lojalumo konstrukta nagrinėjantys tyrimai išsiskiria į kelias pagrindines kryptis, kurios apima:

- skirtingas lojalumo dimensijas (Richard ir Zhang'as, 2012);
- lojalios elgsenos antecedentus, nes lojalumas yra susijęs su kitais sudėtingais kintamaisiais, tokiais kaip vartotojų pasitikėjimas, pasitenkinimas, atsidavimas ir įsitraukimas (Hajli ir kt., 2017);
- klientų lojalumo reikšmę ir rezultatus organizacijai (Pan ir kt., 2012);
- lojalumo, kaip koncepto, pokyčius tuomet, kai didelė organizacijos komunikacijos su klientais dalis persikelia į socialinę mediją, kur organizacijoms sunkiau matyti ir gyvai pažinti savo klientus (Yoshida ir kt., 2018);
- skirtingas organizacijos įgyvendinamas strategijas, kurios leidžia stiprinti klientų lojalumą (Hajli ir kt., 2017).

Galima pastebėti, kad autorių lojalumo sampratos apibūdinimai pasidalina į dvi stovyklas. Vieni autoriai (Kim'as ir kt., 2018; Haryanto ir kt. 2016; Bose ir Rao, 2011; Musriha, 2012; Gede ir Sumaedi, 2013; Ismail'as ir Yunan'as, 2016) klientų lojalumą sieja su klientų pasiryžimu ir noru pakartotinai įsigyti prekę ar paslaugą iš organizacijos, kiti autoriai (Casidy ir Wymer, 2016; Suprihanti, 2011; Szűts ir Tóth, 2008) – su klientų emocijomis ir požiūriu į organizaciją, jos teikiamas paslaugas ar prekes, emociniu prisirišimu prie prekių ženklo ir organizacijos. Skirtingi autorių lojalumo apibrėžimai patvirtina prieš penkis dešimtmečius pristatytą dvidimensinę (Day, 1969) teoriją, kuri teigė, jog klientų lojalumas organizacijai turi būti nagrinėjamas dviem aspektais: požiūriu



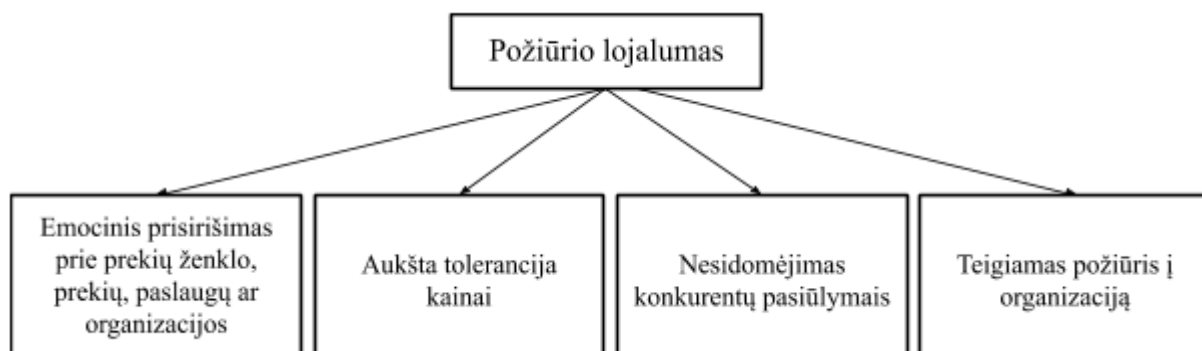
aspektu ir elgsenos aspektu, kur požiūrio lojalumas apibrėžė klientų emocinį prisirišimą, o elgsenos lojalumas – faktinę klientų elgseną. Tačiau, kaip teigė Bowen’as ir McCain’as (2015), nors šios dimensijos skirtingos, norint pilnai įvertinti ir suvokti klientų lojalumą, negalima naudoti vienmačio vertinimo – būtina atsižvelgti į abi dimensijas.

**7 lentelė.** Lojalumo apibrėžimai (sudaryta autorės)

<b>Autoriai</b>	<b>Lojalumo apibrėžimas</b>
Bose ir Rao (2011) Musriha (2012)	Lojalumas yra kliento įsipareigojimas sąveikauti su organizacija, kai sąveika reiškia pakartotinius organizacijos prekių ar paslaugų įsigijimus. Klientų lojalumas taip pat lemia prekių ir paslaugų rekomendavimą draugams ir bendraminčiams.
Gede ir Sumaedi (2013) Ismail’as ir Yunan’as (2016)	Klientų lojalumas susijęs su jų noru pakartotinai įsigyti organizacijos prekę ar paslaugą. Lojalumui daro įtaką kliento pasitenkinimas, turimas požiūris į organizaciją. Būtina prielaida norint įgyti klientų lojalumą - užtikrinti, kad klientai pozityviai suvokia klientų aptarnavimo kokybę.
Leong’as ir kt. (2012)	Lojalumas yra pozityvus tikėjimas organizacijos teikiama verte, kurią išreiškia padidėjęs pardavimų skaičius.
Szűts’as ir Tóth’as (2008)	Klientų lojalumas yra jų ištikimybės demonstravimas organizacijai nepaisant atsitiktinės klaidos ar abejingo aptarnavimo. Klientų lojalumas yra požiūris ar elgsena, kurią klientai aiškiai išreiškia žodžiais ir demonstruoja veiksmais.
Kirmaci (2012)	Lojalumą apibrėžia klientų skiriama pinigine suma, kurią jie pasiruošę išleisti tam tikram prekių ženklui įsigyti.
Cassidy ir Wymer (2016)	Klientų lojalumas apima visapusišką atsidavimo jausmą objektui, o ne pakartotinius komercinius sandorius. Klientų prisirišimo jausmas prie konkrečių prekių ir prekės ženklų.
Haryanto ir kt. (2016)	Tvirtas pasiryžimas pakartotinai pirkti bei nuosekliai paremti prekę ar paslaugą, nepaisant situacijų ar rinkodarinių pastangų, galinčių klientui sukelti norą keisti paslaugą, prekę ar organizaciją.
Kim’as ir kt. (2018)	Klientų lojalumas aiškinamas kaip tvirtas įsipareigojimas pakartotinai įsigyti pageidaujamą paslaugą ar prekę.

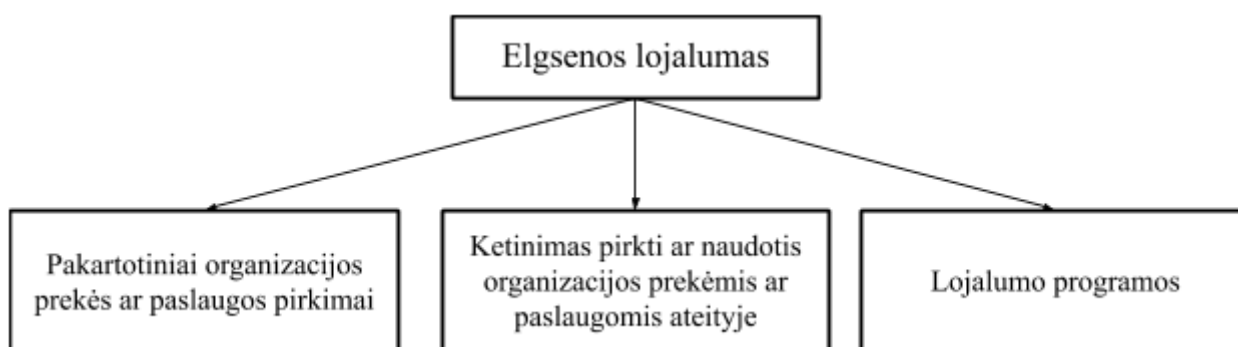
Anot Kim’as ir kt. (2018), požiūrio lojalumas apibūdina kliento teikiamą pirmenybę konkrečiai organizacijai, jos teikiamoms paslaugoms ar prekėms, negalvojant apie kitas alternatyvas. Požiūrio lojalumui priskiriama ir aukšta klientų tolerancija kainoms, reiškianti, jog organizacijai pakėlus savo paslaugų ar prekių kainas, lojalūs klientai bus gerokai mažiau jautrūs nei klientai, kurie nejaučia lojalumo organizacijai. Šis lojalumo tipas dažnai autorių interpretuojamas kaip klientų noras išlaikyti artimą santykį su organizacija, leidžiantį jiems pasijusti ypatingais, unikaliais ir svarbiais organizacijai (Srivastava ir Kaul, 2016). Visgi, anot Cassidy ir Wymer (2016), požiūrio lojalumą sudėtingiau išmatuoti ir įvertinti, jis menkliau prognozuojamas ir sudėtingiau pamatuojamas, tačiau užtikrina didesnes naudas ir rezultatus organizacijai ilgalaikėje perspektyvoje. Požiūrio lojalumas skatina norą išmėginti naujausius ir geriausias organizacijos prekes bei paslaugas, klientai neretai tampa puikūs prekių ženklo ambasadoriai, jie lengviau pergyvena organizacijos krizes ir nesėkmes

(Han'as ir kt., 2018), jų veiksmai nesąmoningai jungia draugus, giminaičius, bendradarbius ir kitus potencialius asmenis su organizacija (See-To ir Ho, 2014). Požiūrio lojalumą sudarantys komponentai pavaizduoti 1 paveiksle.



**1 pav.** Požiūrio lojalumą sudarantys komponentai (sudaryta pagal Kim ir Ko, 2012; Kim ir kt., 2018; Srivastava and Kaul, 2016)

Nors požiūrio lojalumas sėkmingoms organizacijoms itin svarbus, dėl sudėtingo emocinių ir psichologinių komponentų įvertinimo, daugelis mokslininkų savo darbuose didesnę dėmesį skiria elgsenos lojalumui. Anot Kirmaci (2012), elgsenos lojalumas turi didesnę įtaką finansiniams organizacijos rezultatams, nes remiasi ne klientų ketinimais, o veiksmais. Mokslinėje literatūroje elgsenos lojalumas apibrėžiamas kaip pakartotinis tam tikros organizacijos tų pačių prekių ar paslaugų pirkimas ir naudojimas (Bowen ir McCain, 2015). Elgsenos lojalumą, arba kitaip – dažnesnių pirkimų skatinimą (Kim ir kt., 2018) – sudaro keletas literatūroje sutinkamų komponentų: pakartotiniai pirkimai (Forgas-Coll ir kt., 2014), lojalumo programos (Kim ir Ko, 2012), klientų deklaruojamas ketinimas pirkti organizacijos prekę ar paslaugą ateityje irgi priskiriamas klientų elgsenos lojalumui (Kim ir Ko 2012). Žinant, jog sėkmingo verslo tikslas – skatinti dažną pakartotinį pirkimą, ypatingai populiarėti pradėjo atlygio taškų kortelės, nuolaidų kuponai, papildomos akcijos perkant keletą prekių, leidžiančios vykdyti struktūruotus veiksmus klientų pirkimo elgsenai skatinti (Kim ir Ko, 2012). Būtina paminėti, kad be elgsenos ir požiūrio lojalumo, mokslininkai išskiria ir sudėtinį lojalumą, tačiau dėl kritikos vienmačiams modeliams, atskirai šio lojalumo tipas nebus nagrinėjamas. Elgsenos lojalumą sudarantys komponentai pavaizduoti žemiau (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Elgsenos lojalumą sudarantys komponentai (sudaryta pagal Kim ir Ko, 2012; Forgas-Coll ir kt., 2014)

*Svarbu ne tik nagrinėti lojalumą sudarančius komponentus, tačiau ir suprasti, kokie veiksniai lemia klientų lojalumą. Mokslininkai tyrė daugybę veiksnių, galinčių lemti klientų lojalumą, pavyzdžiui, prekių ženklo įtaką, prisirišimą prie prekių ženklo (Prentice ir Wong, 2016), emocinio santykio su*

prekių ženklų įtaką (Haryanto ir kt., 2016), taip pat teigiamas klientų emocijas ir klientų emocinį intelektą, pasitenkinimą patirtimi, suvokiamą malonumą, klientų įsipareigojimą, klientų išitraukimą ir suvokiamą paslaugų ar prekių kokybę. Tarp pagrindinių klientų lojalumą lemiančių veiksnių, autoriai vienareikšmiškai pripažįsta klientų pasitenkinimą, suvokiamą vertę, darbuotojų išitraukimą, klientų atsidavimą ir pasitikėjimą (Richard ir Zhang'as, 2012; Hajli ir kt., 2017; Han'as ir kt., 2018). Visgi klientų lojalumas yra labai sudėtinga tyrimo sritis, apimanti keletą tarpusavyje susijusių ir vienas nuo kito priklausomų kintamųjų.

## **2.5. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualus modelis**

Mokslininkai, kaip vieną paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensiją, lemiančią klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą, išskiria **draugiškumą demonstruojančią elgseną**, apimančią žmogiško (angl. *humanlike*) ryšio virtualioje aplinkoje išlaikymą, skatinantį klientų pasitikėjimą organizacija, draugiškų, tarpasmeninių santykių sukūrimą (Keeling ir kt., 2010). Jayawardhena ir kt. (2007) tyrimo rezultatai suponavo šios dimensijos svarbą – anot autorių, draugiškumo, familiarumo jausmo sukūrimas organizacijos-kliento kontakto metu yra būtinas aspektas, sąlygojantis klientų suvokiamą paslaugų kokybę, lemiančią jų pasitenkinimą ir lojalumą. Turel ir kt. (2013) tyrimas taip pat pateikė panašias išvadas – anot autorių, jei paslaugų organizacijos darbuotojai geba sąlygoti klientų suvokimą, jog organizacijos darbuotojai yra draugiški, klientų emocinis ir pažintinis procesai gerokai išaugina jų ketinimą toliau naudotis organizacijos paslaugomis. Turel ir kt. (2013), Keeling ir kt. (2010), Kang'as ir Hyun'as (2012) bei Jayawardhena ir kt. (2007) pateiktos išvados įrodo egzistuojantį ryšį tarp organizacijos darbuotojų draugiškumą demonstruojančios elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo – tikėtina, kuo draugiškesnė organizacijos darbuotojų elgsena, tuo didesnė tikimybė, jog organizacijos klientai teigiamai vertins paslaugų kokybę, bus labiau patenkinti ir lojalūs.

Analizuojant atliktus mokslinius tyrimus pastebėta, jog klientų teigiamą suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą formuoja organizacijos darbuotojų žinios, patirtis bei kompetencija, perduodama klientams organizacijos darbuotojo-kliento kontakto metu. White ir Roos'as (2015) teigimu, virtualių klientų aptarnavimą teikiantys organizacijos darbuotojai, galintys atsakyti į visus klientų klausimus, susijusius su prekėmis, paslaugomis, pačia įmone ir jos vykdoma veikla lemia klientų teigiamą suvokiamą paslaugų kokybę. Anot mokslinių tyrimų rezultatų, reikalingų žinių turėjimas (Verhagen'as ir kt., 2014), užtektina patirtis puikiai atlikti savo darbą ir teikti paslaugas, kurios viršija klientų lūkesčius (Jayawardhena ir kt., 2007; Barnes ir kt., 2019), formuoja organizacijos darbuotojų **žinias, patirtį bei kompetenciją demonstruojančią elgseną**, galinčią paveikti sąveikos su klientais rezultata – užtikrinti klientų teigiamą požiūrį į organizaciją, teigiamą suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą, lojalumą.

Dar viena svarbi klientų suvokiamą paslaugų kokybę lemianti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensija – **empatiją demonstruojanti elgsena**. Anot autorių, empatija sustiprina gebėjimą kompetentingai bendrauti su klientais ir suprasti bei prisitaikyti prie kiekvieno individualaus kliento ar situacijos. Empatija leidžia puoselėti išsamesnį ir tikslesnį sąveikos su klientu kokybės supratimą, didina gebėjimą numatyti tikėtinus klientų veiksmus ir reakcijas. Anot Gwinner ir kt. (2005), kuo tiksliau organizacijos darbuotojai supranta, ko klientai tikisi iš paslaugos teikimo proceso, tuo tiksliau jie gali reaguoti ir adaptuoti savo bendravimo elgseną ir tikslingiau išpildyti klientų lūkesčius, kurie sąlygoja jų pasitenkinimą ir, tikėtiną, lojalumą ateityje. Markovic ir kt. (2018), Kattara ir kt. (2008)

bei de Waal'as ir van der Heijden'as (2016) tyrimų rezultatai atskleidė, jog organizacijos darbuotojų rūpinimasis klientams teikiama nauda, klientų lūkesčių supratimas ir gebėjimas juos užtikrinti, rūpestinga elgsena, empatiškas išklauskymas ir tinkama reakcija, gebėjimas užtikrinti, kad aptarnavimo metu klientas jaučiasi svarbus, ypatingas, pastangos gerai suvokti individualią kliento situaciją ar bėdą apibrėžia organizacijos darbuotojų empatiją demonstruojančią elgseną, galinčią sąlygoti organizacijai svarbius veiksnius – klientų teigiamai suvokiamą paslaugų kokybę, jų pasitenkinimą ir lojalumą.

Mokslininkų atlikti tyrimai paslaugų organizacijos darbuotojų **reagavimą demonstruojančios elgseną** išskyrė kaip atskirą dimensiją, galinčią nulemti klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą. Anot McLean ir kt. (2017), ši elgsenos dimensija apima organizacijos darbuotojų norą padėti klientams ir greitai teikti paslaugas, pabrėžiant dėmesingumą ir operatyvumą sprendžiant klientų prašymus, klausimus, skundus ir problemas. De Waal'as ir van der Heijden'as (2016) atliktas mokslinis tyrimas parodė, jog reagavimą demonstruojanti darbuotojų elgsena – gebėjimas skirti užtektinai laiko klientų aptarnavimui, buvimas greitai ir lengvai pasiekiamais kiekvieną kartą, kuomet klientui reikia pagalbos, koncentracija į klientą ir gebėjimas skirti visą dėmesį jiems – yra vienas reikšmingiausių veiksnių, lemiančių klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Kattara ir kt. (2008) tyrimo rezultatams atskleidus, jog darbuotojų reagavimą atskleidžianti elgsena – kreipimasis į klientą vardu, visų įmanomų pastangų dėjimas, kad išspręsta kliento problema ir eliminuotas nusivylimo jausmas – sąlygoja klientų suvokiamą paslaugų kokybę ir pasitenkinimą. Šie tyrimų rezultatai leidžia teigti, jog ši organizacijos darbuotojų elgsenos dimensija ir jos užtikrinimas gali tapti vienu iš klientų suvokiamos kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo užtikrinimo garantų paslaugų organizacijai.

Dar viena svarbi paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensija, sutinkama nagrinėjant mokslinę literatūrą – **patikimumą demonstruojanti elgsena**, suvokiama per teisingos, pilnos ir aktualios informacijos teikimą (Kattara ir kt., 2008), gali nulemti klientų suvokiamą apie paslaugų kokybę, jų pasitenkinimą ir lojalumą. Autorių (Lockwood'as, 2017; McLean ir Osei-Frimpong, 2017) atlikta mokslinė studija parodė, kad klientų suvokimas, jog organizacijos darbuotojai visus klientus aptarnauja vienodai, operatyviai reaguoja į klientų pagalbos prašymą, pateikia tiksliausią, patikimą ir naujausią informaciją apie paslaugą, tęsi pažadą išspręsti problemas yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių klientų suvokimą apie organizaciją, aptarnavimo ir paslaugos kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą. Šių mokslininkų tyrimų rezultatai grindžia prielaidą – kuo labiau organizacijos darbuotojai geba užtikrinti patikimumą demonstruojančią elgseną kontakte su klientu, tuo aukštesnė klientų suvokiama paslaugų kokybė, jų pasitenkinimas ir lojalumas.

Dauguma autorių sutinka, kad organizacijos darbuotojų elgsena yra svarbus veiksnys, lemiantis klientų suvokiamą paslaugų kokybę (Ranjan'as ir kt., 2015; De Keyser ir Lariviere, 2014; Choi ir kt., 2015; Kassim'as ir Abdullah, 2015; Tsakona ir Sifianou, 2019). Mokslininkam įrodžius egzistuojantį ryšį tarp organizacijos darbuotojų elgsenos ir to, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę, būtina atlikti platesnę ir išsamesnę šių konstruktyvų sąsajų analizę. Vieni autoriai suvokiamą e. paslaugų kokybės sąvoką apibrėžia kaip klientų ilgalaikį organizacijos darbuotojų elgsenos ir kompetencijų bei paslaugų ar prekių kokybės vertinimą (Ma ir Zhao, 2012), kiti – kaip subjektyvų klientų vertinimą, susidedantį iš priešpirkiminės, pirkimo ir popirkiminės veiklos, susijusios su virtualia paslaugų atranka, pirkimo procesu, paslaugos naudojimu ir vertinimu (Piercy, 2014). Suvokiamos paslaugų kokybės vertinimui mokslinėje literatūroje dažniausiai pasitelkiami *SERVQUAL*, *SERVPERF*

paslaugų kokybės vertinimo modeliai, tačiau e. paslaugų kokybės vertinimo atveju šie modeliai nėra tinkami, nes šie neatsižvelgia į visą, pilną paslaugos teikimo ir vertinimo procesą e. paslaugų atveju – priešpirkiminę kliento patirtį, pirkimą ir popirkiminės patirties vertinimą (Pearson ir kt., 2012; Akter ir kt., 2019; Anastasiadou ir Papadaki, 2019). Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize pastebėta, jog naujausių mokslinių tyrimų autoriai, analizuojantys klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pabrėžia, jog e. paslaugas teikiančios organizacijos klientų suvokiamos paslaugų kokybės analizė ir vertinimas neatsiejamas nuo paslaugų kokybės vertinimo kriterijų identifikavimo, kurie atskleidžiami pasitelkiant paslaugų kokybės vertinimo modelį *E-S-QUAL* (Parasuraman'as ir kt., 2005), apimančią dvi e. paslaugų kokybės vertinimo skales. Pagrindinė platus *E-S-QUAL* naudojimo priežastis vertinant klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę yra ta, jog visas dėmesys skiriamas pagrindinių paslaugų kokybės dimensijų matavimui, o ne tik techninei svetainės kokybei, kurią vertina kiti e. paslaugų kokybės modeliai (Barnes ir Vidgen'as, 2002; Goel, 2017). Pasitelkiant šį modelį, organizacijos klientų suvokiama e. paslaugų kokybė vertinama atsižvelgiant į 7 pagrindines vertinimo dimensijas – efektyvumą, vykdymą, sistemos prieinamumą, privatumą, atsakingumą, kompensaciją ir kontaktą. **Efektyvumas** yra laikomas itin svarbiu e. paslaugų vertinime, nes organizacijos internetinės svetainės patogumas, sąlygojantys klientų laiko taupymą ir paprastumą naudotis paprastai yra laikomas pagrindine e. paslaugų įsigijimo virtualioje erdvėje priežastimi (Hult ir kt., 2019). **Vykdytas** yra vienas iš gyvybiškai svarbių veiksnių, lemiančių klientų suvokimą apie e. paslaugų kokybę, nes organizacijos pažadų laikymasis dėl e. paslaugos suteikimo ir jos prieinamumo yra veiksniai, sąlygojantys klientų pasitenkinimą arba nepasitenkinimą (Chan'as ir kt., 2018). Tinkamas techninis svetainės veikimas, modelyje apimantis **sistemos prieinamumo** dimensiją, itin svarbus klientams naršant internetinėje svetainėje – neveikiantys mygtukai, lėtas svetainės veikimo greitis, trūkstamos nuorodos nuvilia klientus ir sąlygoja jų tolimesnį nesinaudojimą e. paslaugų teikėju. Dėl šios priežasties organizacija praranda galimybę padidinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Lee ir Wong'as, 2016). **Privatumas** ypač svarbus klientams siekiant išvengti rizikos, susijusios su netinkamu asmeninės ir finansinės informacijos valdymu, nes privatumo jausmo užtikrinimas e. paslaugų teikimo metu daro tiesioginę įtaką klientų ketinimui pirkti (Wang'as ir Herrando, 2018), klientų pasitenkinimu (Firdous ir Farooqi, 2017) ir bendrai klientų suvokiamai kokybei (Yoo ir Donthu, 2001). **Atsakingumas** apibrėžiamas kaip organizacijos veiksmingas problemų, su kuriomis klientai susiduria e. paslaugų įsigijimo ir teikimo metu, sprendimas, **kompensacija** – problemų eliminavimas ir klientų kompensavimas už neteisingai suteiktą paslauga ir padarytą žalą, **kontaktas** – paslaugų teikėjo prieinamumas internetu arba telefonu bet kokios pagalbos prašymo atveju – ne mažiau svarbūs klientų e. paslaugų kokybės suvokimą lemiantys antecedentai, turintys įtakos klientų pasitenkinimui (Pham'as ir Ahammad'as, 2017). Naudojant šį modelį, 7 vertinimo dimensijos leidžia įvertinti e. paslaugų kokybę, identifikuoti skirtumą tarp kliento patirtos ir suvokiamos e. paslaugų kokybės bei įvertinti organizacijos teikiamų e. paslaugų kokybę atsižvelgiant į kiekvieną paslaugų kriterijų atskirai (Hult ir kt., 2019). Šis modelis suteikia galimybę identifikuoti ir įvertinti stipriąsias bei silpnąsias organizacijos teikiamų paslaugų kokybės savybes, o tiksliai įvertinus klientų suvokimą dėl e. paslaugų kokybės, susikoncentravus į organizacijos taisytinias vietas, suteiktą galimybę padidinti klientų pasitenkinimą bei lojalumą (Firdous ir Farooqi, 2017).

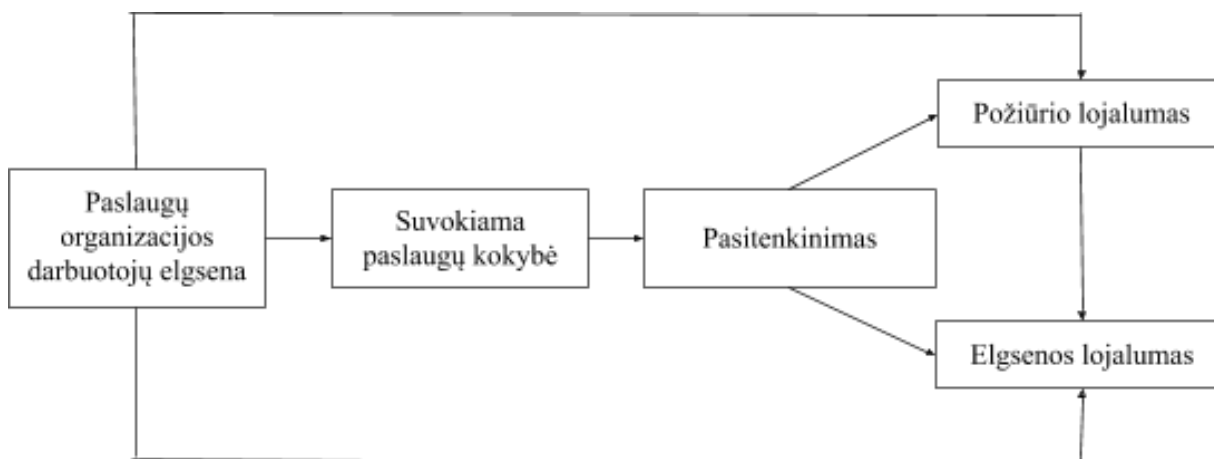
Kaip teigia mokslinių tyrimų autoriai (Pakurár'as ir kt., 2019; Ali ir Raza, 2017; Jiang'as ir Zhang'as, 2016; Ismail'as ir Yunan'as, 2016), klientų suvokiama paslaugų kokybė yra vienas svarbiausių antecedentų, sąlygojančių klientų pasitenkinimą. Daug akademinė tyrimų įrodė klientų pasitenkinimo naudą sėkmingai organizacijos veiklai (Danijela ir kt., 2015) – organizacijos,

gebančios užtikrinti savo klientų pasitenkinimą, patiria didesnę finansinę grąžą palyginti su tomis, kurios ignoruoja klientų poreikius. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, pasitenkinimas šiame magistro darbe yra aiškinamas kaip bendras klientų požiūris į organizaciją ir jų emocinė reakcija į skirtumą tarp to, kokių organizacijos teikiamų e. paslaugų klientai tikėjosi, ir kokių sulaukė (Hansemark'as ir Albinsson'as, 2004). Vieni mokslininkai (Gupta ir Srivastava, 2011; Hussain'as ir kt., 2015; Angelova ir Zekiri, 2011; Elkhani ir Bakri, 2012; Lankton'as ir McKnight, 2012; Brown ir kt., 2014) klientų pasitenkinimo konstrukto konceptualizacijoje ir pasitenkinimo vertinime naudojo Kano modelį, lūkesčių artefakto modelį, Amerikietišką klientų pasitenkinimo modelis, Švedijos vartotojų pasitenkinimo barometrą, racionalių lūkesčių modelį, palankių klientų rodiklį (angl. *NPS*), kiti akcentavo (Vásquez'as ir kt., 2014; Ladhari ir kt., 2011; Danijela ir kt., 2015), jog pasitenkinimą reikėtų aiškinti pasitelkiant pasitelkiant emocinį – klientų išgyvenimai, emocijos – ir kognityvinį – sąmoningą, argumentuotą ir logišką – požiūrio kriterijus, arba bendrą sukauptąjį bei konkretaus sandorio kriterijus (Jones ir Suh, 2010). Visgi apžvelgus mokslinėje literatūroje sutinkamus klientų pasitenkinimo vertinimo modelius pastebima, jog pastarieji dažniausiai taikomi klientų pasitenkinimo prekėmis, o ne e. paslaugomis, vertinimui (Rita ir kt., 2019), todėl tolimesnėse magistro darbo dalyse klientų pasitenkinimo e. paslauga vertinimas bus atliekamas remiantis Udo ir kt. (2008), Carlson'as ir O'Cass'as (2010), López-Miguens ir Vázquez'as (2017) mokslinių tyrimų rezultatais. Anot mokslininkų, vertinant klientų pasitenkinimą e. paslaugomis, būtina atsižvelgti į šiuos pagrindinius pasitenkinimą lemiančius kriterijus: klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę, saugumo jausmą, kuri užtikrina organizacija, suvokiamą teikiamų e. paslaugų kainos ir kokybės santykį, emocinį pasitenkinimą būnant kontakte su organizacija ir bendrą pasitenkinimą sprendimu naudotis organizacijos teikiamomis e. paslaugomis.

Kaip minėta anksčiau, analizuota mokslinė literatūra patvirtino esančias sąsajas tarp klientų pasitenkinimo e. paslaugų kokybe ir jų lojalumo (Rita ir kt., 2019; Belwal ir Amireh, 2018; Kumar'as ir kt., 2010; Mandhachitara ir Poolthong, 2011; Pham'as ir Ahammad'as, 2017; Filieri ir Lin, 2017). Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vieni autoriai (Kim'as ir kt., 2018; Haryanto ir kt. 2016; Bose ir Rao, 2011; Musriha, 2012; Gede ir Sumaedi, 2013; Ismail'as ir Yunan'as, 2016) klientų lojalumą įvardija kaip klientų pasiryžimą ir norą pakartotinai įsigyti prekę ar paslaugą iš organizacijos, kiti autoriai (Cassidy ir Wymer, 2016; Suprihanti, 2011; Szűts'as ir Tóth'as, 2008) – kaip klientų emocijas ir požiūrį į organizaciją, jos teikiamas paslaugas ar prekes, emocinį prisirišimą prie prekių ženklo ir organizacijos. Remiantis Bowen ir McCain (2015), norint pilnai įvertinti ir suvokti klientų lojalumą, šio koncepto nagrinėti remiantis viena iš šių dimensijų negalima – vertinant klientų lojalumą, būtina atsižvelgti į abi. Tyrėjams taip pat įrodžius, jog požiūrio lojalumas daro įtaką elgsenos lojalumui, tolimesniame magistro baigiamajame darbe bus analizuojama, kaip klientų pasitenkinimas veikia abu lojalumo tipus – požiūrio ir elgsenos, ir kokią įtaką klientų požiūrio lojalumas turi jų elgsenos lojalumui.

Būtina paminėti egzistuojančius tyrimus, įrodžiusius, jog egzistuoja tam tikri paslaugų teikimo proceso komponentai, už kuriuos yra atsakingas paslaugų teikėjas užtikrinant klientų lojalumą. Anot autorių, norint didinti klientų lojalumą, labai svarbi yra darbuotojo ir kliento sąveikos kokybė, kurią užtikrina etiška, draugiška, empatiška, kompetentinga darbuotojų elgsena (Liao ir kt., 2004; Lytle ir Timmerman, 2006, Wieseke ir kt., 2012; Wang'as ir kt., 2017; Markovic ir kt., 2018). Autoriams įrodžius, jog organizacijos darbuotojų elgsena daro įtaką klientų lojalumui (Hwang ir Chi, 2005, Lytle ir Timmerman, 2006, Markovic ir kt., 2018), tikslinga išsamiu analizuoti, kaip magistro darbe apibrėžiama demonstruojama organizacijos darbuotojų elgsena – draugiškumas, žinios, patirtis bei

kompetencija, empatija, reagavimas ir patikimumas – veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą e. paslaugų teikimo atveju.



**3 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualus modelis (sudaryta autorės)

3 paveiksle pavaizduotas darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui konceptualusis modelis. Modelyje darbuotojų elgsena vaizduojama kaip darbuotojų veiksmų sekos, kurias jie atlieka e. paslaugų teikimo metu, ir nusakoma remiantis penkiomis vertinimo dimensijomis – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančia elgsena, kurios bendrai veikia klientų suvokiamą paslaugų kokybę, klientų pasitenkinimą ir jų požiūrio bei elgsenos lojalumą (Rita ir kt., 2019; Husain, 2017; Kumar ir kt., 2010; Mandhachitara ir Poolthong, 2011; Pham’as ir Ahammad’as, 2017; Filieri ir Lin, 2017). Anot autorių (Lytle ir Timmerman, 2006, Markovic ir kt., 2018), organizacijos darbuotojų elgsena veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą. Remiantis (Pakurár ir kt., 2019; Ismail ir Yunan, 2016; Seth ir kt., 2015; Toosi ir Kohonali, 2011; Ali ir Raza, 2017; Jiang’as ir Zhang’as, 2016; Ismail’as ir Yunan’as, 2016; Azman’as ir kt., 2016), klientų suvokiama paslaugų kokybė veikia klientų pasitenkinimą, o pasitenkinimas turi įtakos klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui (Rita ir kt., 2019; Husain’as, 2017; Mandhachitara ir Poolthong, 2011; Pham ir Ahammad’as, 2017; Filieri ir Lin, 2017). Anot autorių (Armine, 1998; Bandyopadhyay ir Martell, 2007), klientų požiūrio lojalumas taip pat daro įtaką klientų elgsenos lojalumui.

Konceptualiajame modelyje pavaizduoti ryšiai tarp esminių šios temos raktinių žodžių, temą sudarančių koncepcijų – darbuotojų elgsenos, suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo e. paslaugų atveju. Siekiant nustatyti darbuotojų elgsenos, vertinamos per draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančia elgsenos dimensijas, poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir lojalumui, konceptualiajame modelyje išskiriamas mediatorius – klientų pasitenkinimas.

*Remiantis sudarytu konceptualių modelių, kitose magistro baigiamojo darbo skyriuose bus atliekamas ir pristatytas darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju empirinis tyrimas, pateikiant metodologines nuostatas ir aprašant gautus tyrimo rezultatus.*

### **3. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju empirinio tyrimo metodologija**

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

**Tyrimo problema.** Sparčiai augant organizacijų skaičiui, vykdančių veiklą virtualioje erdvėje ir naudojantis internetiniais kanalais klientų aptarnavimo lūkesčiams išpildyti, tampa svarbu suprasti, kokia organizacijos darbuotojų elgsena lemia ir formuoja teigiamą klientų suvokiamą paslaugų kokybę, jų pasitenkinimą ir lojalumą e. paslaugų teikimo atveju. Atlikta teorinių ir empirinių tyrimų analizė parodė, jog nėra iki galo iširta, kokia darbuotojų elgsena daro įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju. Taip pat, trūksta tyrimų, analizuojančių klientų pasitenkinimo e. paslauga poveikį skirtingiems – požiūrio ir elgsenos – lojalumo tipams. Mokslinių tyrimų stoka, analizuojanti ryšį tarp darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo e. paslaugų atveju leidžia teigti, jog būtina detaliau analizuoti egzistuojančias sąsajas tarp šių esminių, svarbių temos konstrukto.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju;
2. empiriškai patikrinti suvokiamos paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, naudojant pasitenkinimą kaip mediatorių „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju;
3. empiriškai patikrinti klientų požiūrio lojalumo poveikį klientų elgsenos lojalumui „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju;
4. empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju.

#### **Tyrimo hipotezės.**

Remiantis Groth ir kt. (2009), Ikhsan’as ir kt. (2018), Kattara ir kt. (2008), Lee ir kt. (2012), Yoo ir Park (2007), Turel ir kt. (2013), Rafaeli ir kt. (2008), Ahmad’as ir kt. (2017), Barnes ir kt. (2016), Chan’as ir Kim’as (2019), Diederich ir kt. (2019) bei Evanschitzky ir kt. (2012) atliktais tyrimais formuojama pirmoji H1 hipotezė siekiant išsiaiškinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei:

**H1: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei.**

Azman’as ir kt. (2016), Jiang’as ir Zhang’as (2016), Murali ir kt. (2016), Ismail ir Yunan (2016), Ali ir Raza (2017), Kaura ir kt. (2015), Tsoukatos ir Rand (2006), Zhou ir kt. (2019), Pakurár’as ir kt. (2019) bei Siddiqi (2011) atliktų mokslinių tyrimų išvados leidžia formuoti H2 hipotezę:

**H2: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia požiūrio lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia požiūrio lojalumą.**



Remiantis Yoshida ir kt. (2018), Kim ir kt. (2018), Masoudinezhad ir Sadeghi (2018), Ashfaq'as (2019), Azman'as ir kt. (2016), Cassidy ir Wymer (2016), Howat ir Assaker (2013), Mandhachitara ir Poolthong (2011) bei Husain'as (2017) atliktais tyrimais, formuojama trečioji H3 hipotezė:

**H3: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia elgsenos lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia elgsenos lojalumą.**

Bandyopadhyay ir Martell (2007), Pan'as ir kt. (2012), Srivastava ir Kaul (2016), Toufaily ir kt. (2013), Zhou ir kt. (2019), Ahmad'as ir kt. (2017), de Waal'as ir van der Heijden'as (2016), Pearson'as ir kt. (2012), Anastasiadou ir Papadaki (2019) atlikti moksliniai tyrimai ir jų išvados leidžia formuoti dar vieną svarbią H4 hipotezę, leisiančią ištirti klientų požiūrio lojalumo įtaką elgsenos lojalumui:

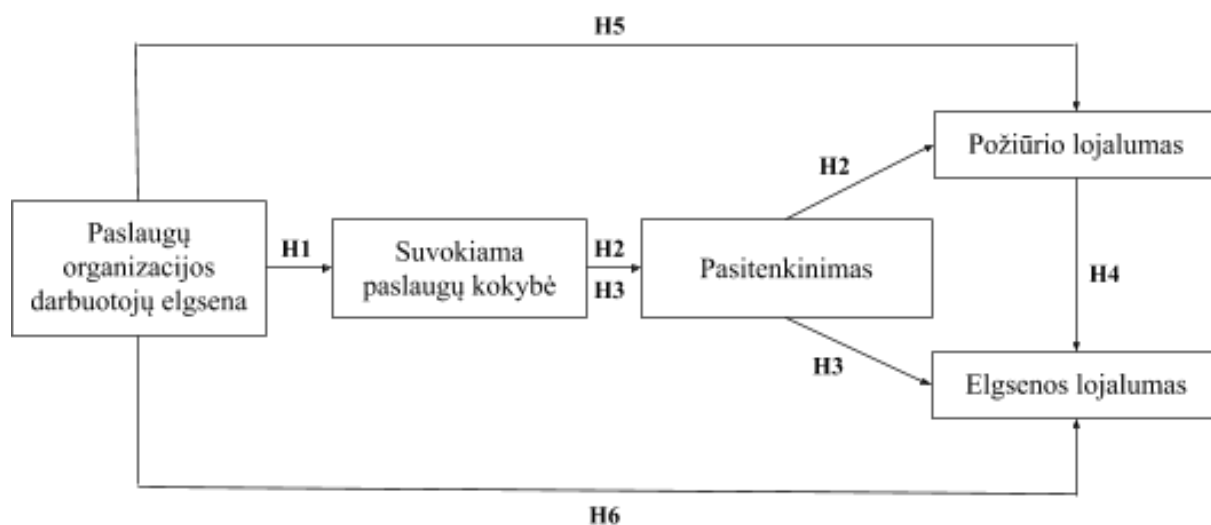
**H4. Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.**

Remiantis Ashfaq'as (2019), Basnayake ir Hassan (2015), de Waal'as ir van der Heijden'as (2016), Siddiqi (2011), Srivastava ir Kaul (2016), Wahjudi ir kt. (2019), Wang'as (2015), Yim'as ir kt. (2008), Alonso-Almeida ir kt. (2014), Hennig-Thurau (2004), Kassim'as ir Abdullah (2010), Wang'as ir kt. (2017), Markovic ir kt. (2018) bei Raza ir kt. (2019) atliktais tyrimais yra formuojamos H5 ir H6 hipotezės, leidžiančios įvertinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui:

**H5: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui.**

**H6: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui.**

4 paveiksle matyti sudarytas tyrimo modelis, kuriame pateikta ir grafiškai vaizduojama iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Tyrimui atlikti iškeltos šešios hipotezės, kurios bus tikrinamos atliekant empirinį tyrimą internetinių svetainių prieglobos teikėjo „Hostinger“ atveju.



**4 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo modelis (sudaryta autorės)

### 3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant nustatyti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas – standartizuoto tipo anoniminė anketinė apklausa. Šis tyrimo metodas yra labiau struktūrizuotas lyginant su kokybiniais tyrimo metodais, be to, šiam metodui keliami griežtesni imties skaičiavimo reikalavimai, leidžiantys užtikrinti itin tikslius tyrimo rezultatus. Šio metodo pasirinkimą sąlygojo ir nedidelės lėšų sąnaudos bei galimybė apklausti didelę respondentų imtį per sąlyginai trumpą laiko tarpą. Šis metodas pasirinktas ir dėl to, jog tyrime dalyvavę respondentai – skirtingų šalių „Hostinger“ klientai, todėl jų faktinis pasiekiamumas įmanomas tik naudojant virtualų apklausos metodą.

### 3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

**Tyrimo objektas** – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos e. paslaugų atveju.

**Tyrimo instrumentas.** Anketa, kuri pateikiama 1 (anglų kalba) ir 2 (lietuvių kalba) prieduose, kaip pagrindinis paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo instrumentas, sudarytas remiantis operacionalizacijos principais bei tyrimo tikslu ir uždaviniais. Tyrimo anketą sudaro 1 atviras ir 13 uždarų klausimų. Didžioji dalis anketos klausimų – uždari, leidžiantys respondentams rinktis jau iš anksto numatytus atsakymų variantus. Uždari klausimai suteikia galimybę atlikti išsamią lyginamąją analizę, lengviau įvertinti, palyginti ir interpretuoti gautus rezultatus, kartu pateikiant tikslesnes apibendrinančias išvadas.

Anketa sudaryta naudojant trijų skirtingų tipų skales. 2 anketos klausimai (nr. 10, 11) sudaryti naudojant nominalinio tipo matavimo skalę, kurioje respondentai gali pasirinkti vieną iš nurodytų atsakymo variantų. Dvyliktame ir tryliktame anketos klausime naudojama ranginė skalė, leidžianti respondentams išsirinkti atsakymą iš keleto nurodytų variantų. Likę anketos klausimai (nr. 1-9) sudaryti naudojant Likerto skalę, kuria siekiama nustatyti respondentų sutikimą/nesutikimą su pateiktais teiginiais, vertinančiais paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju. Šios skalės pavyzdys pateikiamas žemiau esančiame paveiksle (žr. 5 pav.).

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Hostinger“ darbuotojai puikiai supranta mano lūkesčius ir geba juos užtikrinti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai su manimi visada elgiasi rūpestingai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

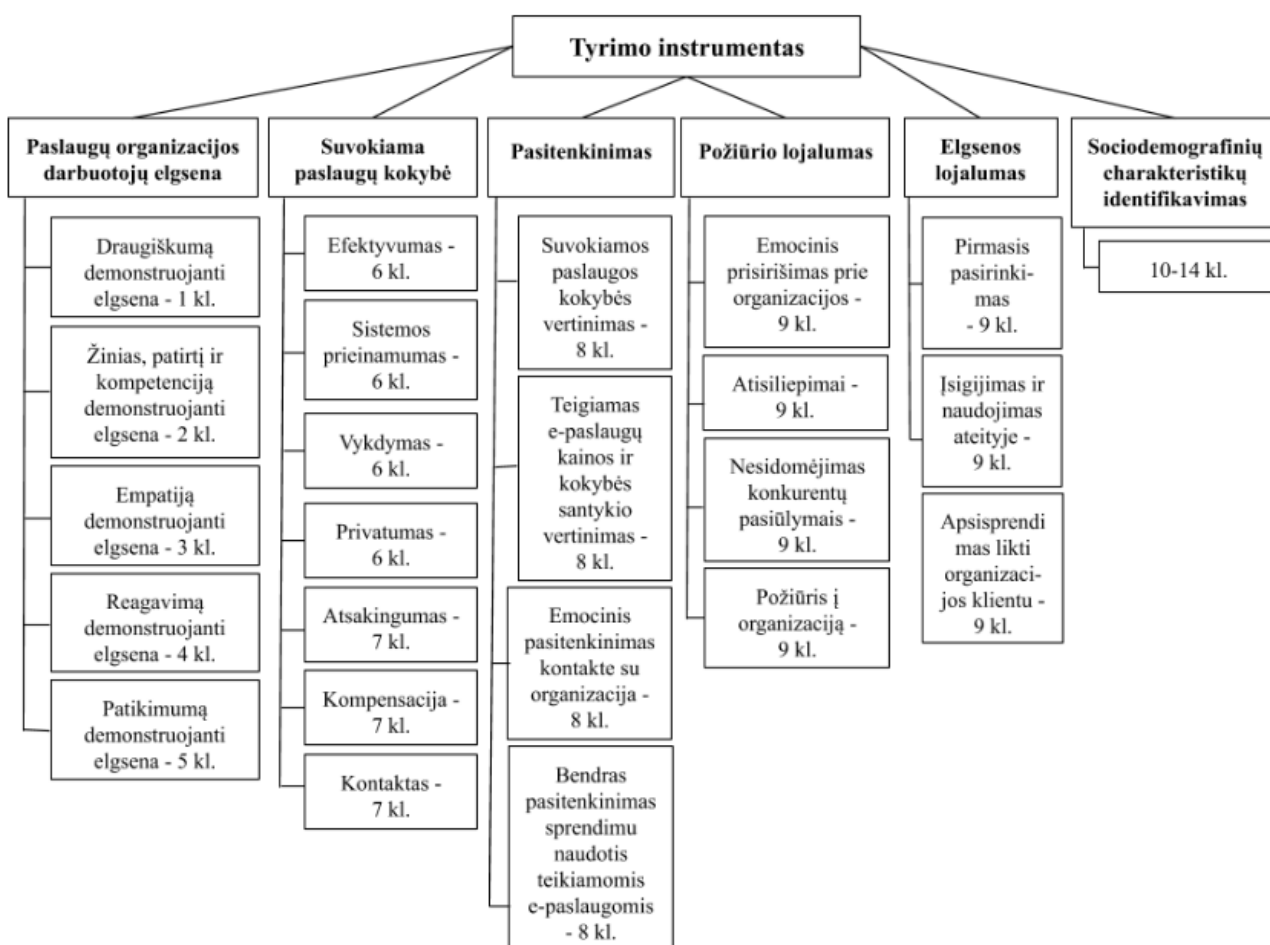
Pirmi 5 anketinės apklausos klausimai skirti įvertinti paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, analizuojant ją remiantis 5 elgsenos dimensijomis – draugiškumą (nr. 1), žinias, patirtį bei kompetenciją (nr. 2), empatiją (nr. 3), reagavimą (nr. 4) ir patikimumą (nr. 5) demonstruojančia elgsena. 6 ir 7 klausimai skirti nustatyti „Hostinger“ klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę, analizuojamą pasitelkiant 7 vertinimo kriterijus – efektyvumą, vykdymą, sistemos prieinamumą, privatumą (nr. 6), atsakingumą, kompensaciją ir kontaktą (nr. 7). 8 klausimu siekiama įvertinti klientų pasitenkinimą, sekančiu klausimu (nr. 9) – nustatyti klientų lojalumą organizacijai ir jos teikiams paslaugoms. Kiekvienam veiksniai yra skiriamas atskiras klausimas ir jam priklausančių teiginių grupė, leidžianti tinkamai įvertinti poveikį ir ryšį. Paskutiniai 5 klausimai (nr. 10, 11, 12, 13, 14) skirti identifikuoti tiriamąją visumą, t. y. paslaugų organizacijos „Hostinger“ klientus, kurie naudojami šios organizacijos e. paslaugomis – nustatyti respondentų lytį, išsilavinimą, amžių, vidutinių mėnesinių pajamų dydį ir gyvenamąją vietą.

Pirmi 5 anketos klausimai skirti klientų „Hostinger“ darbuotojų elgsenos vertinimui remiantis 5 elgsenos dimensijomis. Išsamiam klientų požiūrio atskleidimui pateikiami 27 teiginiai, sudaryti remiantis Jayawardhena ir kt. (2007), Turel ir kt. (2013), Kang’as ir Hyun’as (2012), Verhagen’as ir kt. (2014), Barnes ir kt. (2016), Markovic ir kt. (2018), Kattara ir kt. (2008), de Waal’as ir van der Heijden’as (2016) bei McLean ir Osei-Frimpong (2017) atliktų empirinių tyrimų instrumentais. 1-6 teiginiai skirti įvertinti paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, priklausančią draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensijai, 7-10 skirti įvertinti organizacijos darbuotojų elgseną, priklausančią žinias, patirtį bei kompetenciją demonstruojančios elgsenos dimensijai, 11-17 teiginiai skirti įvertinti darbuotojų elgseną, priklausančią empatiškos elgsenos dimensijai, 18-23 teiginiai apima reagavimą demonstruojančios darbuotojų elgsenos dimensijos vertinimą, 24-27 skirti įvertinti darbuotojų elgseną, priklausančią patikimą demonstruojančios darbuotojų elgsenos dimensijai.

6-7 klausimu siekiama įvertinti „Hostinger“ klientų suvokiamą e. paslaugų kokybę, vertinamą per 7 suvokiamos paslaugų kokybės dimensijas remiantis Parasuraman’as ir kt. (2005) *ES-QUAL* modelio skale e. paslaugų kokybės vertinimui. 28-51 teiginiai leidžia įvertinti klientų suvokiamą paslaugų kokybę atsižvelgiant į efektyvumo, vykdymo, sistemos prieinamumo, privatumo, atsakingumo, kompensacijos ir kontakto dimensijas. Šios dimensijos apima lengvumą ir paprastumą klientams patekti į organizacijos internetinę svetainę, paslaugų organizacijos pažadų laikymasis dėl e. paslaugų prieinamumo, sklandų techninį organizacijos internetinės svetainės veikimą, klientams jautrios asmeninės informacijos apsaugą, sklandų klientų problemų, susijusių su aptarnavimu, paslaugomis ar prekėmis, sprendimą ir kompensaciją bei organizacijos prieinamumą bet koku klientų pagalbos prašymo atveju internetu ar telefonu.

8 klausimu siekiama įvertinti klientų pasitenkinimą „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų kokybe. Tam įvertinti pateikiami 7 teiginiai remiantis Udo ir kt. (2008), Carlson’as ir O’Cass’as (2010) bei López-Miguens ir Vázquez’as (2017) tyrimų instrumentais. Remiantis autoriais, klientų pasitenkinimą lemia bendras pasitenkinimas organizacija, teigiama patirtis naudojantis paslaugomis, aukštas teikiamos paslaugos kokybės vertinimas, aukštas suvokiamas paslaugos funkcionalumas ir efektyvumas, emocinis pasitenkinimas būnant kontakte su organizacija, aukštas suvokiamas kainos ir kokybės santykis, sprendimas pasirinkti tą pačią organizaciją priimant sprendimą dėl analogiškos paslaugos įsigijimo dar kartą.

9 klausimas anketoje skirtas įvertinti klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamoms e. paslaugoms. Klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo įvertinimui anketoje pasitelkiami 11 teiginių, sudarytų remiantis Belwal ir Amireh (2018), Kumar’as ir kt. (2010), Mandhachitara ir Poolthong (2011), Husain’as (2017), Kim’as ir kt. (2018) bei Forgas-Coll ir kt. (2014) atliktų tyrimų rezultatais. 59-69 teiginiai, vertinantys klientų požiūrio lojalumą, apima asmeninio klientų ryšio su organizacija įvertinimą, teigiamą požiūrį į organizaciją, pozityvias rekomendacijas kitiems, nustatymą, ar organizacija yra pirmasis klientų pasirinkimas, emocinį prisirišimą bei nesidomėjimą konkurentų pasiūlymais, net jei jie kartais gali atrodyti patrauklesni, ir klientų elgsenos lojalumą, apimančią tvirtą apsisprendimą naudotis organizacijos e. paslaugomis, išmėginti kitas organizacijos siūlomas paslaugas ar pakartotinai įsigyti e. paslaugas ateityje. Tyrimo instrumento loginė struktūra pavaizduota 7 paveiksle.



6 pav. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės)

### 3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

**Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas.** Kadangi tyrime siekiama išsiaiškinti paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, prieš apklausiant respondentus svarbiausia išsiaiškinti, ar respondantai naudojami šios organizacijos teikiamomis paslaugomis. Respondentų tinkamumą apklausai užtikrino bendradarbiavimas su paslaugų organizacija „Hostinger“ – klausimynas buvo siunčiamas tik esamiems organizacijos klientams, besinaudojantiems organizacijos teikiamomis e.

paslaugomis ne trumpiau nei šešis mėnesius ir tik tiems klientams, kurie yra turėję bent vieną kontaktą su organizacijos darbuotojais. Taip pat, į tyrimą buvo įtraukti tik 18 metų ir vyresni asmenys, kurie gali būti apklausiami negavus jų sutikimo, apklausos metu pabrėžiant, jog jų dalyvavimas šiame tyrime yra savanoriškas bei paliekant jiems teisę apklausoje nedalyvauti. Remiantis oficialiais paslaugų organizacijos „Hostinger“ duomenimis, organizacija turi 243171 klientus, tenkinančius tyrimo metodologijoje apibrėžtus reikalavimus respondentams – šis skaičius tyrime ir apibrėžia tiriamąją visumą.

Siekiant pateikti reprezentatyvius tyrimo duomenis ir padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, imties dydis nustatomas remiantis internetiniame puslapyje apklausos.lt esančia imties dydžio skaičiuokle. Socialiniams tyrimams rekomenduojama imties dydį nustatyti, atsižvelgiant į 5 proc. paklaidą (Kardelis, 2005). Patikimumo lygiui esant 95 proc., paklaidai – 5 proc., remiantis skaičiuokle, nustatytas imties dydis yra 384 respondentai. Esant didesnei – 6 proc. – paklaidai, imties dydis sumažėja iki 266 respondentų (žr. 7 lent.). Surinkus tiek anketų iš respondentų, apklausos rezultatai atspindės paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju.

**8 lentelė.** Imties dydžio apskaičiavimas (sudaryta autorės remiantis apklausos.lt imties dydžio skaičiuokle)

<b>Tikimybė</b>	95%	95%
<b>Paklaida</b>	5%	6%
<b>Tyrimo visuma</b>	243171	243171
<b>Reikalingas imties dydis</b>	384	266

Atliekant paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju empirinį tyrimą remiamasi netikimybinės patogumo atrankos principu. Tokio tipo atrankos metu, respondentai iš tiriamosios visumos atrenkami remiantis patogumo principu, t. y. įvertinus tiriamų respondentų pasiekiamumą. Tyrimo metu apklausti 484 respondentai, todėl galima teigti, jog gautų tyrimo rezultatų validumo užtikrinimui reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas.

### 3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

**Duomenų rinkimas.** Magistro darbo tyrimo anketa publikuojama respondentams internetiniame tinklalapyje: <https://forms.office.com>. Duomenys renkami nuo 2019 kovo 31 d. iki balandžio 18 d.

**Duomenų analizė.** Tyrimo metu surinkti duomenys užkoduoti naudojant programinę statistinių duomenų apdorojimo paketą „SPSS Statistics 23.0“. Prieš atliekant tyrimo duomenų analizę, atliekama duomenų kiekio sumažinimui ir struktūros nustatymui reikalinga faktorinė analizė. Duomenų kiekio sumažinimas leidžia pašalinti papildomus (perteklinius, itin susijusius) kintamuosius iš duomenų failo, kai kuriais atvejais keičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi (Rupšienė, 2007), tuo tarpu struktūros nustatymo paskirtis – iširti giluminius (latentinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Faktorinė tyrimo rezultatų analizė atliekama kiekvienam klausimų blokui atskirai. Sekančiu žingsniu nustatomas klausimyno patikimumas pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą (angl. *Cronbach's*

*Alpha Based on Standardized Items*). Jei šio koeficiento reikšmė didesnė nei 0,7, klausimynas yra laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu.

Atliekant tolesnę tyrimo metu gautų duomenų analizę, siekiant gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, patikrinama ir nustatoma, ar visi kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam nustatyti atliekamas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas*, pagal kurį skirstinys laikomas panašiu į normalųjį, jei  $p > 0,05$ . Jei skirstinys yra artimas normaliam pasiskirstymui, tuomet koreliacinei analizei naudojami parametriniai statistikos metodai – *Pearson* koreliacijos koeficientas, priešingu atveju taikomi nparametriniai statistikos metodai – *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Nagrinėjant gautų rezultatų tarpusavio ryšius atliekama koreliacinė analizė, siekiant įvertinti kintamųjų (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, požiūrio ir elgsenos lojalumo) poveikį vienas kitam, tarpusavio ryšius ir jų stiprumą. Norint nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir įvertinti nepriklausomojo kintamojo (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos) poveikį priklausomiems kintamiesiems (klientų požiūrio bei elgsenos lojalumui), taip pat atliekama medijuojanti regresinė analizė.

*Visi tyrimo metu gauti duomenys yra analizuojami paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju. Išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama šio darbo 4 skyriuje.*

#### 4. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

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

Respondentų sociodemografinėms charakteristikoms išsiaiškinti tyrimo anketoje buvo skirti 10, 11, 12, 13 ir 14 klausimai. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas ir apibendrinimas pagal sociodemografinės charakteristikas identifikuojančių klausimų rezultatus pateiktas žemiau esančioje lentelėje ir 3 priede (žr. 9 lent. ir 3 priedą).

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

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamomis e. paslaugomis besinaudojantys klientai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
<b>Lytis</b>	Moteris	116	23,97 proc.
	Vyras	368	76,03 proc.
<b>Išsilavinimas</b>	Vidurinis išsilavinimas	115	23,76 proc.
	Bakalauro laipsnis	292	60,33 proc.
	Magistro laipsnis	70	14,46 proc.
	Daktaro laipsnis	7	1,45 proc.
<b>Amžius</b>	18-24 metai	117	24,17 proc.
	25-31 metai	151	31,2 proc.
	32-38 metai	121	25 proc.
	39-42 metai	55	11,37 proc.
	43 ir daugiau	40	8,26 proc.
<b>Vidutinės mėnesio pajamos, EUR</b>	100-300 EUR	42	8,68 proc.
	301-500 EUR	62	12,81 proc.
	501-700 EUR	58	11,98 proc.
	701-900 EUR	57	11,78 proc.
	901 EUR ir daugiau	265	54,75 proc.

Kaip minėta trečiajame darbo skyriuje, apklausoje dalyvavo 484 respondentai, iš kurių visi priskiriami tiriamajai visumai, kadangi apklausą pildyti galėjo tik paslaugų organizacijos „Hostinger“

esami klientai, besinaudojantys organizacijos teikiamomis e. paslaugomis ne trumpiau nei tris mėnesius.

Apklausus 484 respondentus nustatyta, jog aktyviausiai apklausoje dalyvavo vyrai, jų atsakymai sudarė 76,03 proc. visos tiriamosios visumos, likusi anketų dalis buvo atsakyta moterų ir sudarė likusios 23,97 proc. gautų atsakymų. Nagrinėjant apklausoje dalyvavusių respondentų išsilavinimą pastebėta, jog didžioji dalis – 60,33 proc. – yra bakalauro laipsnį turintys respondentai, tuo tarpu 14,46 proc. nurodė turintys magistro laipsnį, mažiausias procentas respondentų – 1,45 proc. – įvardijo turintys daktaro laipsnį. Vertinant apklausoje dalyvavusių respondentų amžių pastebima, jog beveik trečdalis respondentų (31,2 proc.), dalyvavusių apklausoje, yra 25-31 metų amžiaus, lygiai ketvirtadalis respondentų nurodė esantys 32-38 metų, didelė dalis (24,17 proc.) apklaustųjų nurodė esantys 18-24 metų amžiaus, tuo tarpu respondentai, esantys vyresni nei 43 metai, sudarė mažiausią apklaustųjų procentą – 8,26 proc.

Vertinant vidutines respondentų mėnesines pajamas pastebėta, jog daugiau nei pusė (54,75 proc.) respondentų nurodė uždirbantys daugiau nei 901 eurą per mėnesį. Žinant, jog nemaža dalis respondentų, dalyvavusių apklausoje yra asmenys iš trečiųjų šalių, kur vidutinės mėnesio pajamos yra ženkliai mažesnės nei išsivysčiusiose šalyse, gauti duomenys leidžia daryti prielaidą, jog respondentai, dalyvavę apklausoje, yra pakankamai finansiškai nepriklausomi. Respondentų, gaunančių mėnesines pajamas tarp 301-500 eurų, 501-700 eurų ir 701-900 eurų pasiskirstymas yra ganėtinai panašus, svyruojantis nuo 11,78 iki 12,81 proc. 100-300 eurų per mėnesį uždirbančių respondentų, dalyvavusių apklausoje, skaičius mažiausias, sudarantis tik 8,68 proc. apklaustųjų. Nagrinėjant respondentų gyvenamąsias šalis pastebima (žr. 3 priedą), jog didžioji dalis respondentų, dalyvavusių apklausoje, yra iš Lietuvos (19,21 proc.), Jungtinių Amerikos Valstijų (11,98 proc.), Jungtinės Didžiosios Britanijos Karalystės (8,88 proc.), Indonezijos (7,23 proc.), Graikijos (5,37 proc.), Ispanijos (4,96 proc.), Brazilijos ir Ukrainos (4,55 proc.). Dauguma šių šalių yra turtingos, išsivysčiusios, aukšto BVP šalys, kas natūraliai paaiškina vidutinių mėnesinių pajamų pasiskirstymą 9 lentelėje.

*Išnagrinėjus tiriamosios visumos sociodemografines charakteristikas, siekiant tikslingai analizuoti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, tikslinga atlikti tyrimo klausimyno patikimumo analizę, leidžiančią įvertinti sukurto klausimyno patikimumą ir mokslinę vertę. Šios analizės rezultatai bus pateikiami kitame poskyryje.*

#### **4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros**

Siekiant atlikti konceptualaus modelio hipotezių tikrinimą, svarbu išsiaiškinti, ar tyrimo instrumente naudoti klausimai tiksliai atspindi tyrimo konstruktus – paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną, klientų suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą, požiūrio bei elgsenos lojalumą, ir, remiantis gautais rezultatais, sukurti šiuos konstruktus reprezentuojančius kintamuosius. Šiam žingsniui naudojama faktorinė analizė, kuri skirta identifikuoti susijusių kintamųjų, sudarančių grupę, struktūrą (Bekešienė, 2015), bei įvertinti, koks kintamųjų skaičius ir kurie tyrime naudoti kintamieji atstovauja originaliems kintamiesiems.

Persukta faktorių matrica (angl. *Rotated Component Matrix*) leidžia nustatyti, kam atstovauja faktoriai po sukimo procedūros (Piligrimienė, 2016). Anot autorės, norint atlikti rezultatų



interpretaciją, reikia žiūrėti, prie kurio iš išskirtų faktorių kiekvieno kintamojo faktorinis svoris yra didžiausias. Nors rekomenduojama, jog kintamojo faktorinio svorio įvertis nebūtų mažesnis nei 0,4, visgi tyrėjui yra paliekama teisė atsižvelgti į kitus veiksnius priimant sprendimą dėl konstruktui neatstovaujančių kintamųjų pašalinimo iš tolimesnės analizės.

Faktorinei analizei neturint prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems, visų pirma reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti *Bartlett* sferiškumo kriterijus, pagal kurį yra tikrinama hipotezė, kad kintamųjų koreliacijų matrica yra vienietinė, t. y. visi stebimi kintamieji yra nekoreliuoti (Pukėnas, 2009). Taip pat, siekiant įvertinti, ar kintamieji yra tinkami faktorinei analizei atlikti, reikalinga apskaičiuoti *KMO* (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matą – empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamąjį indeksą (Pukėnas, 2009). Maža *KMO* reikšmė rodo, jog nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nerezultatyvi. Anot autorių (Pukėnas, 2009; Bekešienė, 2015), *KMO* mato reikšmė, kad faktorinė analizė būtų priimta, turi būti ne mažesnė nei 0,5. Čekanavičiaus ir Murausko (2011) *KMO* mato reikšmės ir mato reikšmės interpretacijos pateikiamos žemiau esančioje lentelėje (žr. 10 lent.).

**10 lentelė.** *KMO* reikšmių interpretacija pagal Čekanavičiaus ir Murausko (2011) tyrimus

<b>KMO mato reikšmė</b>	<b>KMO mato reikšmės interpretacija</b>
0,9 < <i>KMO</i>	Faktorinė analizė tinka puikiai
0,8 < <i>KMO</i> ≤ 0,9	Faktorinė analizė tinka gerai
0,7 < <i>KMO</i> ≤ 0,8	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
0,6 < <i>KMO</i> ≤ 0,7	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
0,5 ≤ <i>KMO</i> ≤ 0,6	Faktorinė analizė tinka blogai
<i>KMO</i> < 0,5	Faktorinė analizė nepriimtina

Faktorinės analizės užduotis – atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, suskirstyti kintamuosius į grupes, kurias vienija koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius. Pereinant nuo didelio skaičiaus kintamųjų prie faktorių, galima informaciją paversti labiau koncentruota ir padaryti labiau aprėpiama (Pukėnas, 2009). Sumažinamas didelis kintamųjų skaičius pereinant prie mažesnio bendrųjų faktorių skaičiaus gali būti savarankiškas tikslas arba latentinių faktorių reikšmių įverčiai gali būti naudojami kaip pradinių duomenų pakaitalas koreliaciniėje, regresinėje (sudarius ortogonalius, t. y. tarpusavyje nekoreliuotus, faktorius) ar kitose analizėse. Faktorinė analizė tyrėją įgalina patvirtinti naudojamą skalę, įrodant, kad skalės kintamieji patenka į tą patį faktorių bei tuo pačiu pašalinti tas sudedamąsias dalis, kurios patenka į kelis faktorius. Šiame magistro darbe faktorinė analizė atlikta kiekvienam kintamųjų blokui atskirai – paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos, „Hostinger“ klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, jų požiūrio ir elgsenos lojalumo blokams.

Siekiant patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos vertinimo dimensijų tinkamumą faktorinei analizei, pirmiausia buvo atliekama faktorinė analizė paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuojančiam kintamųjų blokui, į jį bendrai įtraukiant draugiškumą, žinias patirtį ir kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančios elgsenos dimensijas, darant

prielaidą, jog šios penkios dimensijos sudaro paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos konstrukta. Kaip matyti faktorinės analizės išvestyje (žr. 6 priedą), ši prielaida pasitvirtino tik iš dalies – ne visi kintamųjų blokai sukrito numatytiems 5 faktoriams. Atlikus faktorinę analizę, gana aiškiai išsiskyrė 3 – draugiškumą, žinias patirtį ir kompetenciją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančios elgsenos – faktoriai. Pastebėta, jog daugelis iš reagavimą ir patikimumą demonstruojančią elgseną vertinančių kintamųjų sukrito į vieną faktorių, leidžiančių daryti prielaidą, jog šių dimensijų apjungimas turėtų loginį pagrindą. Faktorinė analizė taip pat parodė, jog empatiją demonstruojančios elgsenos dimensija nesukrito nei į vieną konkretų faktorių ir atstovauja net keturiems faktoriams – net ir atlikus faktorinę analizę su mažesniu faktorių skaičiumi pastebėta, kad šios dimensijos interpretacija netampa aiškesnė. Dėl šios priežasties ir sudėtingos dimensijos interpretacijos, loginių ryšių trūkumo, neleidžiančio išsiaiškinti tokio išskyrimo pagrindo, daroma prielaida, jog ši empatiją demonstruojančios elgsenos dimensija nėra tinkama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos vertinimui e. paslaugų atveju ir nebus įtraukiama į tolesnę analizę.

Tokie sudėtingi paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos bloko faktorinės analizės rezultatai sąlygoja tam tikras tikėtinas interpretacijas. Esant ypač mažam paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos e. paslaugų atveju tyrimų skaičiui, empatiją demonstruojančios elgsenos dimensiją sudarantys kintamieji buvo adaptuoti iš tyrimų, analizuojančių empatiją demonstruojančią darbuotojų elgseną fizinio, gyvo kontakto metu, adaptuojant didžiąją dalį autorių Markovic ir kt. (2018), Kattara ir kt. (2008), taip pat de Waal'as ir van der Heijden'as (2016) tyrimo instrumentų kintamųjų virtualaus aptarnavimo aplinkai. Kaip matyti iš faktorinės analizės rezultatų, tyrimų instrumentai, vertinantys empatiją demonstruojančią darbuotojų elgseną fizinio, gyvo organizacijos-kliento kontakto metu nėra tinkami empatiją demonstruojančios darbuotojų elgsenos vertinimui virtualaus aptarnavimo metu. Analizės rezultatams leidžiant išsiaiškinti teorinį šio tikėtino išskyrimo pagrindą, empatiją demonstruojanti darbuotojų elgsena ir jos įtaka virtualaus organizacijos-kliento kontakto metu galėtų tapti atskiru, nauju indeliu į mokslinės teorijos plėtotę. Kaip minėta anksčiau, pastebimas patikimumą ir reagavimą demonstruojančios elgsenos dimensijų didelės dalies kintamųjų atstovavimas tam pačiam faktoriui, leidžiančių šias dimensijas, pašalinus kintamuosius, įkritusius į kitą faktorių, apjungti tolimesnei analizei. Šie faktorinės analizės rezultatai nėra netikėti – kai kurie autoriai, nagrinėdami paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną, reagavimą ir patikimumą demonstruojančios elgsenos kintamųjų neišskirdavo ir įvardindavo kaip bendrai patikimumą demonstruojančią paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensiją (McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani, 2017).

Tęsiant tolesnę faktorinės analizės rezultatų interpretaciją pastebima, kad ne visi skirtingą paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną demonstruojančių dimensijų kintamieji sukrito į 3 pagrindinius faktorius, minėtus anksčiau. Draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensijos visi kintamieji sukrito į pirmąjį faktorių ir išlaikė identišką struktūrą teoriškai numatyta. Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojančios elgsenos dimensijos paskutinis kintamasis („Hostinger darbuotojai geba teikti paslaugas, kurios viršija mano lūkesčius“) pateko į 3 faktorių. Patikimumą demonstruojančios elgsenos 1 kintamasis („Hostinger darbuotojai kiekvieną klientą aptarnauja vienodai“) pateko į 3 faktorių, paskutinis kintamasis („Kai Hostinger darbuotojai žada padėti išspręsti mano problemą, jie taip ir padaro“) – į 5 faktorių. Reagavimą demonstruojančios elgsenos 2 kintamieji („Hostinger darbuotojai deda visas įmanomas pastangas, kad išspręstų mano nepasitenkinimą ar problemą“ ir „Hostinger darbuotojai greitai reaguoja į mano klausimus ir prašymus“) pateko į pirmą faktorių, o pirmasis šios dimensijos kintamasis („Hostinger darbuotojai į mane kreipiasi vardu“) – į trečią faktorių. Kadangi daugumos kintamųjų, sukritusių į faktorius,

faktoriniai svoriai didesni nei kintamųjų, kurie nesukrito į numatytus faktorius, siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus, šie kintamieji iš tolimesnės analizės bus eliminuoti ir joje nenaudojami.

Eliminavus numatytus kintamuosius ir empatiją demonstruojančios elgsenos dimensiją, faktorinė analizė pakartota dar kartą. Kaip matyti pakartotinėje faktorinėje analizėje, visi paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną vertinantys kintamieji sukrito į reikiamus 3 faktorius, atspindinčius šias tris darbuotojų elgsenos dimensijas – draugiškumą demonstruojančią elgseną, žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojančią elgseną bei **užtikrintumą** demonstruojančią elgseną (sudarytą iš patikimumo ir reagavimo dimensijoms priklausančių kintamųjų). Pakartotos faktorinės analizės rezultatai pateikti lentelėje, esančioje 7 priede.

Remiantis faktorinės analizės rezultatais, paslaugų darbuotojų elgseną sudaro 3 faktoriai – draugiškumą demonstruojanti elgsena, žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti elgsena bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena, kurie kartu sudaro 73,466 procentus bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuosiuose 14 kintamųjų. Kiekvieno kintamojo faktorinis svoris gerokai viršija rekomenduotiną 0,4 svorio įvertį. Atlikus faktorinę analizę matyti, jog šiek tiek sumažėjo *KMO* imties adekvatumo matas lyginant su pirmąja faktorine analize, atlikta pilnam kintamųjų blokui, tačiau, remiantis Murausku ir Čepioni (2011), adekvatumo matas vis tiek išlieka labai aukštas ir puikiai tinkantis faktorinei analizei (žr. 7 priedą).

Sekančiu etapu atliekama klientų suvokiamos paslaugų kokybės konstrukto analizė, kurią sudarė kintamieji, atstovaujantys 7 klientų suvokiamą paslaugų kokybę vertinančioms dimensijoms – efektyvumui, sistemos prieinamumui, vykdymui, privatumui, atsakingumui, kompensacijai ir kontaktui. Faktorinės analizės rezultatai parodė, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė apima penkis faktorius (žr. 8 priedą). Detaliau analizuojant gautus faktorinės analizės išvesties duomenis pastebima, jog ne visi kintamieji sukrito taip, kaip buvo numatyta prieš sudarant kintamųjų, vertinančių suvokiamą paslaugų kokybę, bloką. Pastebima, jog pirmieji 4 konstrukta reprezentuojančio bloko kintamieji, priklausantys efektyvumo vertinimo dimensijai, sudaro antrąjį faktorių ir aiškiai jam atstovauja. Sekantys keturi kintamieji („Hostinger“ internetinė svetainė yra pasiekama bet kuriuo laiku“, „Hostinger internetinė svetainė veikia greitai“, „Hostinger internetinė svetainė nestringa naršant joje“ ir „Įvedus paslaugos užsakymui reikalingą informaciją, Hostinger svetainė neišsijungia“), skirti vertinti sistemos prieinamumo dimensiją, sukrito į trečiąjį faktorių be jokių nenumatytų išskyrimų.

9 („Hostinger visada suteikia tokias paslaugas, kokios yra žadamos internetinėje svetainėje“) ir 10 („Hostinger internetinėje svetainėje mano užsakyta paslauga yra pasiekama per priimtina laiką“) kintamieji, atstovaujantys vykdymo dimensiją, remiantis analizės duomenimis, kartu su sistemos prieinamumo kintamaisiais, atstovauja trečiąjį faktorių. 3 privatumo dimensijai priklausantys kintamieji („Hostinger saugo informaciją, susijusią su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetinė svetainėje“, „Hostinger nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis“ ir „Hostinger internetinė svetainė apsaugo mano kredito kortelės informaciją“), remiantis analize, sudaro 4 matricos faktorių. 4 atsakingumo dimensiją sudarantys kintamieji („Hostinger“ internetinė svetainė suteikia man patogias paslaugos atsisakymo galimybes“, „Hostinger internetinėje svetainėje paslaugų atsisakymo procesas yra patogus“, „Hostinger internetinėje svetainėje lengvai randu informaciją ką daryti, jei mano paslaugos įsigijimas nebuvo sklandus“, „Hostinger operatyviai rūpinasi mano problemomis“), kartu su 2 kompensaciją vertinančiais kintamaisiais („Hostinger teikia kompensaciją dėl man iškilusių problemų“ ir

„Hostinger suteikia kompensaciją, jei įsigyta paslauga neatitinka mano lūkesčių“), remiantis faktorine analize, sudaro 1 faktorių. 2 paskutiniai kontakto dimensijos kintamieji („Hostinger internetinėje svetainėje klientų aptarnavimo specialistai yra lengvai pasiekiami iškilus klausimui ar problemai“ ir „Hostinger internetinėje svetainėje yra galimybė kalbėti su gyvu žmogumi, jei iškyla problemų“) priklauso penktajam faktoriui.

Kaip pastebima, ne visi kintamieji sukrito į reikiamus faktorius kaip buvo tikėtasi. 21 kintamasis („Hostinger svetainėje yra pateiktas telefono numeris tam, kad galėčiau susisiekti su organizacija“) buvo priskirtas pirmajam faktoriui, reprezentuojančias kompensacijos ir atsakingumo dimensijas, tačiau atidžiau pažvelgus, šis kintamasis neturi nieko bendro su šiomis dimensijomis, todėl iš tolimesnės analizės tikslinga jį eliminuoti. 11 kintamasis, priklausantis vykdymo dimensijai, remiantis faktorinės analizės rezultatais, įkrito į ketvirtąjį faktorių, reprezentuojantį privatumo dimensiją. Kintamasis originaliame klausimų bloke skambėjo taip: „Hostinger internetinėje svetainėje sąžiningai ir teisingai apibūdinamos teikiamos paslaugos“. Pastebint, jog šis kintamasis neturi nieko bendro su privatumo dimensija ir jos vertinimui priklausančiais kintamaisiais, norint gauti kuo tikslesnius tolimesnės analizės rezultatus, jį taip pat nuspręsta pašalinti. Apžvelgiant sistemos prieinamumo ir vykdymo dimensijas reprezentuojančius kintamuosius, nuspręsta juos apjungti į vieną naują – **sistemos patikimumo** – dimensiją. Šiam sprendimui loginį pagrindą suteikia itin panašus kintamųjų reikšmių kontekstas. Analogiškas kintamųjų reikšmių panašumas, atspindintis atsakingumo ir kompensacijos dimensijose (kintamieji nr. 15-20), leidžia svarstyti ir šių dimensijų apjungimą į vieną naują – **organizacijos atsakomybės** – dimensiją. Eliminavus 11 („Hostinger internetinėje svetainėje sąžiningai ir teisingai apibūdinamos teikiamos paslaugos“) ir 21 („Hostinger svetainėje yra pateiktas telefono numeris tam, kad galėčiau susisiekti su organizacija“) kintamuosius, faktorinė analizė atliekama pakartotinai (žr. 9 priedą). Šios analizės rezultatai, kartu su faktoriaus pavadinimais, kintamaisiais, jų faktoriais svoriais, *KMO* ir *Bartlett* testo įverčiai bei sudėtinio procento rodikliu pateikiami lentelėje, esančioje 5 priede.

Kaip matyti 5 priede pateiktoje lentelėje, klientų suvokiamą paslaugų kokybę sudaro 5 faktoriai: efektyvumas, sistemos patikimumas (sudarytas apjungiant sistemos prieinamumo ir vykdymo dimensijas), privatumas, organizacijos atsakomybė (sudarytas remiantis anksčiau teorinėje dalyje numatytomis atsakingumo ir kompensacijos dimensijomis) bei kontaktas, kurie kartu paaiškina 66,198 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose 17 kintamųjų. Kaip matyti susistemintų duomenų lentelėje (žr. 5 priedą), kiekvieno kintamojo faktorinis svoris viršija rekomenduotiną 0,4 faktoriaus svorio įvertį. Aukštas *KMO* mato įvertis šiame kintamųjų bloke patvirtina, jog duomenys yra tinkami faktorinės analizės atlikimui.

Sekančiame etape vertinamas klientų pasitenkinimo konstruktas. Šio konstrukto faktorinės analizės rezultatai parodė, jog visi pasitenkinimo konstrukto reprezentuojantys kintamieji, turintys aukštus faktorių įverčius, aiškiai atstovauja tik vienam faktoriui, todėl persukta faktorių matrica tokiu atveju nėra atliekama. Pakartojus faktorinę analizę įtraukiant daugiau faktorių pastebėta, jog nors sudėtinio procento rodiklis išaugo iki 84,159 proc., visgi visi kintamieji aiškiai pademonstravo neginčytiną priklausomybę vienam faktoriui. To iš esmės ir buvo galima tikėtis turint tokius aukštus pirminės analizės kintamųjų faktorių svorių įverčius (žr. 10 priedą). Labai aukštas sudėtinio procento rodiklis rodo, jog kartu šie kintamieji sudaro 78,369 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos. Aukštas *KMO* įvertis patvirtina duomenų tinkamumą faktorinei analizei. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami faktorinės analizės rezultatai (žr. 11 lent.).

**11 lentelė.** Pasitenkinimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Pasitenkinimas</b>	
Aš esu patenkinta(-s) savo patirtimi naudojantis Hostinger paslaugomis.	0.903
Mano sprendimas naudotis Hostinger teikiamomis paslaugomis buvo išties protingas.	0.901
Hostinger teikiamos paslaugos yra aukštos kokybės.	0.885
Teikiamos paslaugos yra funkcionalios ir efektyvios.	0.831
Esu patenkinta(-s) Hostinger teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykiu.	0.829
Mano sprendimas naudoti Hostinger teikiamas paslaugas yra puikus.	0.922
Jeigu turėčiau sprendimą priimti dar kartą, aš ir toliau ateityje rinkčiausi Hostinger paslaugas.	0.921
<b>KMO rezultatai:</b>	0,936
<b>Bartlett'o testo rezultatai:</b>	0,000
<b>Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:</b>	78.369

Paskutiniai analizuoti kintamųjų blokai – požiūrio ir elgsenos konstruktai. Nors tolimesnėje analizėje šie konstruktai ir jų tarpusavio ryšiai bei ryšiai su kitais konstruktais bus nagrinėjami atskirai, buvo tikslinga patikrinti, ar visi šiems konstruktais atstovaujantys kintamieji pasiskirstė reikiama faktoriams. Atlikus bendrąją šių konstrukčių faktorinę analizę pastebima, jog visi šiuos konstruktus reprezentuojantys kintamieji sukrito į jiems priklausančius faktorius taip, kaip buvo numatyta, leidžiant teigti, jog respondentai šiuos kintamuosius interpretavo taip, kaip buvo numatyta teorinėje darbo dalyje. *KMO* imties adekvatumo indeksas požiūrio ir elgsenos veiksniais itin aukštas – 0,963. Atlikta faktorinė požiūrio ir elgsenos analizė parodė, jog du išskirti faktoriai paaiškina 81.309 proc. visų duomenų sklaidos. Klientų požiūrio ir elgsenos konstrukčių faktorinės analizės rezultatai susisteminti žemiau esančioje lentelėje (žr. 12 lent.), o detalesnė faktorinės analizės duomenų išvestis pateikiama 11 priede.

**12 lentelė.** Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Elgsenos lojalumas</b>	
Aš nebūčiau patenkinta(-s), jei rytoj turėčiau naudotis kitomis panašias paslaugas teikiančiomis organizacijomis.	0.724
Aš neplanuoju pakeisti Hostinger, kaip savo paslaugų tiekėjo, niekuo kitu.	0.746
Hostinger teikiamas paslaugas laikau savo pirmuoju pasirinkimu.	0.747
Aš planuoju ir toliau likti Hostinger kliente(-u) bei užsisakyti daugiau šios organizacijos teikiamų paslaugų per artimiausius kelerius metus.	0.817
Kai manęs klausia, aš sakau tik pozityvius dalykus apie Hostinger teikiamas paslaugas kitiems žmonėms.	0.750
Aš ir toliau naudosisiuosi Hostinger paslaugomis.	0.844
Kai man reikės naujų paslaugų, aš ir kitą kartą rinksiuosi Hostinger.	0.763
Jei ir toliau Hostinger užtikrins dabartinę teikiamų paslaugų kokybę, abejoju, ar rinksiuosi kitą paslaugų teikėją.	0.830
<b>Požiūrio lojalumas</b>	
Hostinger yra man asmeniškai artima organizacija.	0.715
Manau, kad esu emociškai prisirišusi(-ęs) prie Hostinger teikiamų paslaugų ir pačios organizacijos.	0.837
Aš neįsivažiuoju jokio susidomėjimo lyginti kitų Hostinger konkurentų pasiūlymus, nors jie kartais gali atrodyti patrauklesni.	0.616
<b>KMO rezultatai:</b>	<b>0,963</b>
<b>Bartlett'o testo rezultatai:</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:</b>	<b>81.309</b>

Atlikus visų tyrimo konstrukto faktorines analizes, reikalingas atlikti duomenų kiekio sumažinimo ir struktūros nustatymo procedūras, leidžiančias užtikrinti tolimesnių tyrimui reikalingų analizių patikimumą, žemiau esančioje lentelėje (žr. 13 lent.) pateikti tyrime naudotų skalių (atrinktų ir pergrupuotų po faktorinės analizės) *Kronbacho* alfa koeficientai (angl. *Chronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Remiantis Piligrimiene (2016), tinkamai sudarytai skalei šio koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7, remiantis kitais autoriais – didesnė nei 0,6. Kuo *Kronbacho* alfa koeficientas esti artimesnis vienetui, tuo atskiri kintamieji, kurie sudaro skalę, labiau koreliuoja

tarpusavyje atspindėdami tą patį dalyką (Piligrimienė, 2016). Tokiu atveju tikslinga daryti išvadą, jog skalė, sudaryta iš jai priskirtų kintamųjų, konstrukta matuoja patikimai.

**13 lentelė.** Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai (sudaryta autorės)

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių kintamųjų skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos matavimo skalė	Turel ir Connelly (2013), Kang'as ir Hyun'as (2012), Jayawardhena, Souchon'as, Farrell'as ir Glanville (2007), Verhagen'as ir kt. (2014), Barnes ir kt. (2016), McLean, Osei-Frimpong ir Al-Nabhani (2017), Kattara ir kt. (2008), de Waal'as ir Heijden'as (2016), Turel ir kt. (2013)	4 klausimai / 14 kintamųjų	0,966
Klientų suvokiamos paslaugų kokybės matavimo skalė	Parasuraman, Zeithaml ir Malhotra (2005)	2 klausimai / 21 kintamasis	0,928
Klientų pasitenkinimo matavimo skalė	Carlson ir O'Cass (2010), Udo, Bagchi ir Kirs (2008), López-Miguens ir Vázquez (2017)	1 klausimas / 7 kintamieji	0,962
Klientų elgsenos lojalumo matavimo skalė	Husain (2017), Mandhachitara ir Poolthong (2011)	1 klausimas / 8 kintamieji	0,973
Klientų požiūrio lojalumo matavimo skalė	Kumar ir kt. (2010), Belwal ir Amireh (2018)	1 klausimas / 3 kintamieji	0,905

13 lentelėje matyti, jog visų klausimyno skalių – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, požiūrio ir elgsenos lojalumo – vidinis nuoseklumas yra aukštas. Išskirtinai aukštus *Kronbacho* alfos koeficientus pademonstravo paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo vertinimo skalės. Klientų požiūrio lojalumo vertinimo skalės *Kronbacho* alfos koeficientas žemiausias – 0,905. Tikėtina, jog šis koeficientas yra mažesnis (lyginant su kitomis skalėmis) dėl to, jog šiai skalei priklauso tik trys kintamieji. Kaip teigia Pukėnas (2009), *Kronbacho* alfa koeficientas didėja didinant kintamųjų, sudarančių skalę, skaičių, ir atvirkščiai. Nors skalės su didesniu kintamųjų skaičiumi yra patikimesnės, visgi šios skalės *Kronbacho* alfa koeficientas išlieka ganėtinai aukštas, leidžiantis teigti, kad skalė konstrukta matuoja patikimai. 12 priede pateikiami detalesni kiekvienos naudotos skalės ir jas sudarančių skirtingų dimensijų skalių *Kronbacho* alfa patikimumo vertinimo koeficientai.

*Apibendrinant galima teigti, jog apjungus dvi – reagavimą ir patikimumą demonstruojančios elgsenos – paslaugų organizacijos elgsenos vertinimo dimensijas, kurios atstovavo tą patį faktorių, ir eliminavus empatiją demonstruojančios elgsenos dimensiją, taip pat apjungus klientų suvokiamos kokybės vertinimo dimensijas (sistemos prieinamumą su vykdymu bei atsakingumą su kompensacija),*

bei iš klausimyno skalių pašalinus keletą tarpusavyje nekoreliuojančių kintamųjų, atlikta analizė yra rezultatyvi ir patikima, o tyrimo modelio konstruktai yra tinkami tolimesnei koreliacinei analizei. Visuose atvejuose vyrauja aukštesni nei 0,4 kiekvieno kintamojo faktoriniai svorio įverčiai, aukšti KMO imties adekvatumo indeksai bei 0,05 reikšmės neviršijantys Bartlett'o sferiškumo įverčiai.

#### 4.3. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju koreliacinė analizė

Faktorinės kintamųjų analizės metu išsiaiškinus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja 3 skirtingos dimensijos (draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei pasitenkinimą reprezentuojanti elgsena), o suvokiamą paslaugų kokybę sudaro penkios – efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto – dimensijos, nuspręsta, jog būtų tikslinga analizuoti ir patikrinti šių dimensijų tarpusavio ryšius. Siekiant atskleisti ryšio tarp naujų, originaliuosius kintamuosius reprezentuojančių, kintamųjų stiprumą, nustatyti ryšius, prognozuoti rezultatus ir įvertinti patikimumą, šioje darbo dalyje atliekama naujai sudarytų kintamųjų ir jiems priklausančių dimensijų koreliacinė analizė. Tolimesnėje koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacijoje remiamasi Cohen'o ir kt. (2003, cit. iš Piligrimienė, 2016) reikšmių interpretacijos metodika (žr. 14 lent.).

**14 lentelė.** Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretacijos metodika (sudaryta remiantis Cohen'u ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos koeficiento reikšmių 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 naujai sudaryti kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikto *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo, skirto skirstinio normalumo patikrinimui, rezultatai parodė, jog visų kintamųjų skirstinys statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio ( $p < 0,05$ ) – kiekvieno kintamojo  $p$  reikšmės įvertis 0,000. Detalūs K-S testo rezultatai kiekvienam kintamajam pateikiami 13 priede.

Siekiant nuspręsti, kurį koeficientą – *Spearman* ar *Pearson* – naudoti tolimesnėje koreliacijos analizėje, reikia turėti omenyje, kad *Pearson* koreliacijos koeficientas geriausiai tinka tada, kai kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliajam skirstiniui ir neturi didelių išskirčių. *Spearman* koreliacijos koeficientas yra itin patogus tuo, jog nėra jautrus išskirtims ir duomenų pasiskirstymui (Piligrimienė, 2016). Remiantis atlikto K-S testo rezultatais, skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų, naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Visų pirma patikrinama, ar visi nauji kintamieji, kartu su jiems priklausančiomis dimensijomis, koreliuoja tarpusavyje. Atliktos analizės koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų



elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, požiūrio ir elgsenos lojalumo, suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo, pasitenkinimo ir požiūrio bei elgsenos lojalumo, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo kintamųjų pateikiami žemiau esančioje lentelėje (žr. 15 lent.). Detalesni šių kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 14 priede.

**15 lentelė.** Koreliaciniai ryšiai tarp tyrimo kintamųjų (sudaryta autorės)

Kintamieji	Rodikliai	Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena	Suvokiama paslaugų kokybė	Pasitenkinimas	Požiūrio lojalumas
Suvokiama paslaugų kokybė	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,665	1,000	0,721	0,591
		0,000	-	0,000	0,000
Pasitenkinimas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,676	0,721	1,000	0,684
		0,000	0,000	-	0,000
Požiūrio lojalumas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,609	0,591	0,684	1,000
		0,000	0,000	0,000	-
Elgsenos lojalumas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,683	0,759	0,782	0,753
		0,000	0,000	0,000	0,000
Vidutinė koreliacija					
Aukšta koreliacija					

15 lentelėje parodyti koreliaciniai ryšiai paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju. Remiantis lentelės duomenimis, nustatyta, jog ryšys tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės yra statistiškai reikšmingas, neigiamas, vidutinio stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,665). Tai leidžia teigti, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena, apimanti ją reprezentuojančias dimensijas (draugiškumu, žiniomis, patirtimi bei kompetencija ir užtikrintumu), turi reikšmingos įtakos klientų suvokiamai paslaugų kokybei renkantis „Hostinger“ teikiamas e. paslaugas. Remiantis koreliacine analize matyti, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumą sieja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys. Nepaisant to, svarbu paminėti, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena atskleidė turinti stipresnį koreliacinį ryšį su klientų elgsenos lojalumu (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,683) nei su požiūrio lojalumui (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,609). Kaip ir buvo numatyta teorinėje dalyje, ryšys tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir jų pasitenkinimo yra statistiškai reikšmingas, teigiamas ir stiprus, atsispindintis aukštame – 0,721 – *Spearman* koreliacijos koeficiente. Aukštas šių kintamųjų tarpusavio ryšį nusakantis koreliacijos koeficientas

leidžia teigti, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė reikšmingai siejasi su klientų pasitenkinimu. Analizuojant koreliacinės analizės išvesties rezultatus pastebima, jog klientų pasitenkinimas teigiamai, statistiškai reikšmingai koreliuoja su klientų požiūriu ir elgsenos lojalumu, šiuo atveju skiriasi tik ryšio stiprumas. Klientų pasitenkinimo koreliacija su klientų požiūriu lojalumu yra vidutinio stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,684), o klientų pasitenkinimą ir jų elgsenos lojalumą sieja stiprus ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,782). Verta pabrėžti, jog tarp visų koreliacinėje analizėje naudotų kintamųjų, stipriausias ryšys nustatytas būtent tarp šių – klientų pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo – kintamųjų. Statistiškai reikšmingą, teigiamą ir stiprų tarpusavio ryšį atskleidė klientų požiūriu ir elgsenos lojalumo kintamieji (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,753), leidžiantį teigti, jog klientų požiūriu lojalumas aukštai koreliuoja su klientų elgsenos lojalumu.

Nors koreliacinių ryšių nustatymas tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų pasitenkinimo nebuvo numatytas metodologinėje darbo dalyje, koreliacinė analizė parodė egzistuojant statistiškai reikšmingam, teigiamam, vidutinio stiprumo ryšiui taip tarp šių kintamųjų. Įdomu tai, jog ryšys, siejantis šiuos kintamuosius (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,676) yra stipresnis nei tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės. Be to, statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys identifikuotas tarp to, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę, ir jų požiūriu lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,591). Siekiant išsamiau analizuoti paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų teikimo atveju, tikslinga detaliau nagrinėti visų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenai ir klientų suvokiamai paslaugų kokybei priklausančių dimensijų tarpusavio ryšius ir ryšius su kitais – klientų pasitenkinimo, požiūriu ir elgsenos lojalumo – tyrimo kintamaisiais. Kaip jau žinoma atlikus faktorinę analizę, paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną sudaro 3 dimensijos – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena, tuo tarpu klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamojo vertinimą apima efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto dimensijos. Atlikus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų koreliacinę analizę, detalesni matricos rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje (žr. 16 lent.).

Nagrinėjant koreliacinę analizę tarp abiejų tyrimo kintamųjų – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės – dimensijų matyti, kad visi ryšiai tarp šių dimensijų yra statistiškai reikšmingi ir teigiami, skiriasi tik ryšio stiprumas. Visos trys paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną vertinančios dimensijos – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojanti elgsena – atskleidė egzistuojančią egzistuojančią vidutinio stiprumo ryšį su suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensija (koreliacijos koeficientai – 0,462, 0,495, 0,473). Panašius rezultatus pademonstravo paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų koreliaciniai ryšiai su klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensija (koreliacijos koeficientai – 0,481, 0,482, 0,516), kur stipriausią koreliaciją pademonstravo užtikrintumą demonstruojančios elgsenos ir sistemos patikimumo tarpusavio ryšys. Tuo tarpu visos trys paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos atskleidė egzistuojančią žemą koreliaciją su klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensija (*Spearman* koreliacijos koeficientai – 0,397, 0,320, 0,390). Čia verta pabrėžti, jog žemiausia egzistuojanti koreliacija pastebima tarp paslaugų organizacijos darbuotojų užtikrintumą demonstruojančios elgsenos ir klientų suvokiamai paslaugų kokybei priklausančios privatumo dimensijos, leidžiančios daryti išvadą, jog paslaugų

organizacijos „Hostinger“ darbuotojų užtikrintumą demonstruojanti elgsena mažiausiai koreliuoja su tuo, kaip klientai suvokia savo, kaip klientų, privatumą naudojantis paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamomis e. paslaugomis. Šiai koreliacinės analizės rezultatų suponuotai išvadai, taip pat ir pastebimai egzistuojančiai žemai koreliacijai tarp visų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos, iš tiesų yra loginio pagrindo – paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškas, kompetentingas, patikimas, greitai reaguojantis aptarnavimas, tikėtina, mažai lemia klientų privatumo naudojantis organizacijos paslaugomis jausmą, tyrimo instrumente vertinamą šiais teiginiais: „Hostinger saugo informaciją, susijusią su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetinė svetainėje“, „Hostinger nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis“, „Hostinger internetinė svetainė apsaugo mano kredito kortelės informaciją“. Analizuojant koreliacinius ryšius tarp kiekvienos paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną vertinančios dimensijos ir suvokiamai paslaugų kokybei priklausančios organizacijos atsakomybės dimensijos pastebima egzistuojanti vidutinė koreliacija (*Spearman* koreliacijos koeficientai – 0,515, 0,435, 0,452) – aukščiausia koreliacija, tuo tarpu, pastebima tarp draugiškumą demonstruojančios darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimui priklausančios organizacijos atsakomybės dimensijos. Tai leidžiančia teigti, kad paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškas elgesys – jų gebėjimas sąlygoti familiarumo jausmą kontakto su klientais metu, draugiško ryšio palaikymas, entuziastinga pagalba bet kuriuo klausimu ir taktiškumas – labiau nei kitos darbuotojų elgsenos dimensijos koreliuoja su tuo, kaip klientai vertina organizacijos atsakomybę e. paslaugų įsigijimo ir naudojimo metu. Koreliacinė analizė tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir suvokiamai paslaugų kokybei priklausančios kontakto dimensijos atskleidė, jog draugiškumą ir užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena su tuo, kaip organizacijos klientai interpretuoja kontakto dimensiją, koreliuoja žemai (*Spearman* koreliacijos koeficientai – 0,389 ir 0,367), tuo tarpu žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojančios elgsenos dimensiją su šia klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensija sieja vidutinė koreliacija (koreliacijos koeficientas – 0,401). Detalesni koreliacinės analizės duomenų išvesties rezultatai pateikiami 14 priede.

**16 lentelė.** Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų (sudaryta autorės)

Kintamieji	Rodikliai	Efektyvumo dimensija	Sistemos patikimumo dimensija	Privatumo dimensija	Organizacijos atsakomybės dimensija	Kontakto dimensija
Draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,462 0,000	0,481 0,000	0,397 0,000	0,515 0,000	0,389 0,000
Žinias, patirtį, kompetenciją demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,495 0,000	0,482 0,000	0,320 0,000	0,435 0,000	0,401 0,000

**16 lentelės tęsinys.** Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų (sudaryta autorės)

Kintamieji	Rodikliai	Efektyvumo dimensija	Sistemos patikimumo dimensija	Privatumo dimensija	Organizacijos atsakomybės dimensija	Kontakto dimensija
Užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,473 0,000	0,516 0,000	0,390 0,000	0,452 0,000	0,367 0,000
Žema koreliacija						
Vidutinė koreliacija						

Išnagrinėjus koreliacinius ryšius tarp organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų, tikslinga toliau analizuoti, kaip kiekviena paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos dimensija atskirai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą (žr. 17 lent.). Apžvelgiant koreliacijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir požiūrio bei elgsenos lojalumo kintamųjų matricą pastebima, jog tarp dimensijų ir kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys.

**17 lentelė.** Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo kintamųjų (sudaryta autorės)

Kintamieji	Rodikliai	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,587 0,000	0,621 0,000
Žinias, patirtį, kompetenciją demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,509 0,000	0,586 0,000
Užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,558 0,000	0,652 0,000
Vidutinė koreliacija			

Visgi pastebima, kad draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensija, apimanti paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų taktiškumą, draugišką aptarnavimą ir komunikaciją, entuziazmą ir pastangas padėti klientams, atskleidė didžiausią koreliacijos koeficientą su požiūrio

lojalumu (koreliacijos koeficientas – 0,587), tuo tarpu užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena – viso dėmesio skyrimas klientų aptarnavimui, aukštas darbuotojų susikoncentravimas, demonstruojamas pasiekiamumas sprendžiant bet kurį klientų klausimą, greitas reagavimas į jų poreikius, dalinimasis patikima, tiksliausia informacija – iš visų darbuotojų elgseną vertinančių dimensijų aukščiausiai koreliuoja su klientų elgsenos lojalumu (koreliacijos koeficientas – 0,652).

Išsamiau nagrinėjant bei analizuojant koreliacinę tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų ir pasitenkinimo kintamojo matricą pastebima, kad tarp visų klientų suvokiamos paslaugų kokybės – efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto – dimensijų egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (žr. 18 lent.).

**18 lentelė.** Koreliaciniai ryšiai tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų ir klientų pasitenkinimo (sudaryta autorės)

Kintamieji	Rodikliai	Efektyvumo dimensija	Sistemos patikimumo dimensija	Privatumo dimensija	Organizacijos atsakomybės dimensija	Kontakto dimensija
Pasitenkinimas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas	0,517	0,540	0,419	0,592	0,524
	<i>p</i> reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Vidutinė koreliacija

Pastebima, jog privatumo dimensija, respondentų interpretuojama kaip paslaugų organizacijos „Hostinger“ gebėjimas saugoti informaciją, susijusią su klientų internetinio apsipirkimo elgsena svetainėje, asmeninės informacijos nesidalijimu su kitomis internetinėmis svetainėmis ir kredito kortelės informacijos apsauga perkant ir kartu naudojant organizacijos teikiamas e. paslaugas, žemiausiai koreliuoja su klientų pasitenkinimu (*Spearman* koeficiento reikšmė – 0,419, koeficientas gana artimas žemą koreliaciją reprezentuojantiems koeficientų režiams). Tuo tarpu suvokiamos paslaugų kokybei priklausanti organizacijos atsakomybės dimensija, apimanti paslaugų organizacijos „Hostinger“ operatyvų rūpinimąsi klientų problemomis, kompensacijos teikimą dėl klientams iškilusių problemų ar įsigytai paslaugai neatitinkant jų lūkesčių, suteikiamas patogias atsiskaitymo už paslaugas galimybes bei patogų atsiskaitymo už paslaugas procesą, atskleidė aukščiausią koreliacijos koeficientą su klientų pasitenkinimu (*Spearman* koeficiento reikšmė – 0,592).

*Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju galima teigti, jog visi ryšiai tarp kintamųjų – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, jų požiūrio ir elgsenos lojalumo – yra statistiškai reikšmingi, teigiami ir yra aukšto arba vidutinio stiprumo. Tarp visų tiesiogiai stebimų tyrimo kintamųjų, stipriausias koreliacinis ryšys yra tarp klientų pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas – 0,782), žemiausias – tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas – 0,609). Taip pat paaiškėjo, jog reikšminga, aukšta koreliacija siejasi klientų požiūrio ir elgsenos lojalumas (koreliacijos koeficientas – 0,753), o taip, kaip klientai suvokia paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų kokybę aukštai*

*koreliuoja su jų pasitenkinimu (koreliacijos koeficientas – 0,721). Sekančiame etape, siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas tyrimo hipotezes, bus atliekama regresinė analizė.*

#### **4.4. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui regresinė analizė**

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus, teigiamus, vidutinius ir stiprius ryšius tarp tyrimo kintamųjų – paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės. Faktorinės kintamųjų analizės metu pastebėjus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja trys – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą – elgsenos dimensijos, o klientų suvokiamą paslaugų kokybę penkios – efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto – dimensijos, taip pat identifikavus koreliacinius ryšius tarp šių dimensijų, nuspręsta iškelti papildomas H1.1-H1.15 hipotezes, siekiant išsamiau patikrinti, kokį poveikį kiekviena paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensija daro klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms. Ryšiams įvertinti pasitelktos paprastoji tiesinė regresinė ir daugialypė tiesinė regresinė analizės, kurių metu buvo tikrinamos šios tyrimo hipotezės:

H1: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei.

H1.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai;

H1.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos efektyvumo dimensijai;

H1.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai;

H1.4: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai;

H1.5: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai;

H1.6: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai;

H1.7: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai;

H1.8: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai;

H1.9: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai;

H1.10: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai;

H1.11: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai;

H1.12: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai;

H1.13: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai;

H1.14: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai;

H1.15: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai.

Tikrinant pirmąją tyrimo hipotezę, sudaryto tiesinės regresijos modelio ANOVA lentelėje matoma reikšminga  $F$  statistika, leidžianti teigti, jog modelio naudojimas prognozei yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas (Piligrimienė, 2016). Aukštas *Pearson* koreliacijos koeficientas (0,755) leidžia teigti, jog tarp paslaugų organizacijos darbuotojų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės egzistuoja stiprus ryšys. Tiesinės regresijos apibrėžtumo koeficientas  $R^2$  (0,570) ir  $p$  (0,000) atskleidžia, jog modelis yra tinkamas ryšiams tarp kintamųjų tikrinti ir parodo, jog 57 proc. klientų suvokiamos paslaugų kokybės reikšmių sklaidos apie vidurkį ir yra paaiškinama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ( $p$  reikšmė 0,000), *Beta* koeficientas leidžia daryti išvadą, jog šis poveikis yra teigiamas. Detalesni tiesinės regresijos analizės išvesties rezultatai pateikiami 15 priede.

**19 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		$R^2$	R	Standartizuoti koeficientai	$p$
		F	$p$			Beta	
Suvokiama paslaugų kokybė	Darbuotojų elgsena	640,470	0,000	0,571	0,755	0,755	0,000

Remiantis sudaryto modelio regresinės analizės rezultatais, *H1 hipotezė pasitvirtino*.

Visų pirma, atlikus daugialypę tiesinę regresinę analizę (žr. 16 priedą) tarp visų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų, kolinearumo statistikos stulpeliuose pastebėta egzistuojanti multikolinarumo problema (tolerancijos rodikliai artimi nuliui, kai kurių kintamųjų *VIF* rodikliai didesni už 4). Kolinearumo diagnostikos lentelė taip pat patvirtino egzistuojančią problemą – keletas nuosavų verčių (angl. *Eigenvalue*) buvo gana artimos 0, nurodančios, jog nepriklausomi kintamieji yra susiję, ir kad maži pokyčiai duomenyse gali lemti didelius pokyčius koeficientų įverčiuose. Padėties indeksai (angl. *Condition Index*) nerodė galimos problemos su kolinearumu, kurią reikėtų spręsti atliekant regresiją su nepriklausomų kintamųjų  $z$  įverčiais – visų kintamųjų padėties indeksai neviršijo 15.

Siekiant pagerinti *VIF* rodiklius, buvo pritaikytos faktorinės analizės procedūros, leidžiančios išsaugoti naujus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijas reprezentuojančius kintamuosius, kurie nėra tarpusavyje stipriai susiję ir priklausomiems kintamiesiems (suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms) tinka taip pat, kaip ir originalūs kintamieji. Kintamųjų išsaugojimas naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu leido išspręsti multikolinarumo problemą. Analogiškai pervadinus gautus naujus kintamuosius, atlikus faktorinės analizės procedūras ir persuktos komponentų matricos pagalba išsiaiškinus, kurie faktoriai atstovauja originaliesiems kintamiesiems,

daugialypė regresinė analizė buvo kartojama iš naujo, prieš tai įsitikinus, jog pirminėje daugialypės regresijos duomenų išvestyje gautas regresijos apibrėžtumo koeficientas sutampa su pakartotinės daugialypėje esančiu regresijos apibrėžtumo koeficientu (modelio tinkamumas regresijai yra toks pat, kaip ir su originaliais nepriklausomais kintamaisiais), o pirminėje regresijos analizėje ne visų analizuojamų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų įtaka priklausomiems kintamiesiems buvo reikšminga. Atlikus minėtas procedūras ir atlikus pakartotinę regresinę analizę, kolinearumo statistika parodė, jog nepriklausomi kintamieji nebebuvo susiję, regresijos koeficientai tapo didesni, o jų standartinės paklaidos daug mažesnės nei originaliuose modeliuose. Pakartotinės daugialypės regresinės analizės išvesties duomenys pateikiami 17 priede.

Pirmoji daugialypės regresijos analizė buvo skirta paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos – draugiškumui, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios elgsenos – dimensijų ryšio su klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensija pobūdžiui įvertinti. Kaip matyti 20 lentelėje, imties *Pearson* koreliacijos koeficientas yra 0,449, rodantis vidutinio stiprumo tiesinį ryšį tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijų. Determinacijos koeficientas leidžia teigti, kad trys paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos paaiškina tik apie 20 proc. duomenų sklaidos klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijoje – likusi didelė dalis, beveik 80 proc., deja, nėra paaiškinami darbuotojų elgsena. Visgi, visi nepriklausomų kintamųjų (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų) koeficientai yra statistiškai reikšmingi, todėl yra svarbūs aiškinant, kaip klientai suvokia paslaugų kokybės efektyvumą. Standartizuoti *Beta* koeficientai atskleidė, jog didžiausią poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai turi žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena. Čia taip pat reikėtų paminėti ir koreliacinės analizės tarp šių dimensijų rezultatus, parodžiusius, jog žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti darbuotojų elgsena labiausiai siejasi su šia klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensija. Tuo tarpu darbuotojų draugišką demonstruojanti elgsena turi mažiausią poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai.

**20 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensija	Draugiškumas	40,410	0,000	0,202	0,449	0,207	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,320	0,000
	Užtikrintumas					0,238	0,000



Antroji daugialypės regresijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijos, leidžiančios teigti, jog visos darbuotojų elgsenos dimensijos yra svarbios aiškinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensiją. Modelio apibendrinimo lentelėje matomas *Pearson* koreliacijos koeficientas (0,607) parodė, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijas ir klientų suvokiamą paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensiją sieja vidutiniškai stiprus ryšys. Kaip matyti 21 lentelėje, visos trys paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos kartu paaiškina beveik 37 proc. duomenų sklaidos klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijoje. Analizuojant standartizuotus *Beta* koeficientus pastebima, jog didžiausią įtaką tam, kaip organizacijos klientai suvokia teikiamų paslaugų sistemos patikimumą daro paslaugų organizacijos darbuotojų užtikrintumą demonstruojanti elgsena. Tuo tarpu paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą demonstruojanti elgsena, nors ir yra svarbi aiškinant šią klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensiją, visgi turi mažiausią poveikį tam, kaip klientai suvokia teikiamų paslaugų sistemos patikimumo kokybę. Prieš tai atlikta koreliacinė analizė tarp šių dimensijų taip pat parodė, jog užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena stipriausiai siejasi su nagrinėjama klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensija (sistemos patikimumu).

**21 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensija	Draugiškumas	93,287	0,000	0,368	0,607	0,298	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,347	0,000
	Užtikrintumas					0,399	0,000

Siekiant išsiaiškinti tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai, atlikta trečioji daugialypė regresinė analizė, kurios susisteminti duomenų išvesties rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje (žr. 22 lent.).  $R^2=0,386$  leidžia teigti, jog beveik 39 proc. duomenų sklaidos klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos kintamajame yra paaiškinama trimis paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijomis. Kiekvieno nepriklausomojo kintamojo – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų – *p* reikšmės rodo, jog kiekviena dimensija yra svarbi aiškinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensiją, tačiau skirtingi *Beta* koeficientai leidžia išsamiau analizuoti, kuri darbuotojų elgsenos dimensija turi didžiausią poveikį jai. Kaip matyti, aukščiausia *Beta* koeficiento reikšmė priklauso darbuotojų elgsenos užtikrintumo dimensijai,

leidžianti teigti, jog užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi žymų, didžiausią poveikį tam, kaip paslaugų organizacijos klientai suvokia privatumo dimensiją įsigyjant ir naudojantis teikiamomis e. paslaugomis.

**22 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensija	Draugiškumas	100,671	0,000	0,386	0,621	0,381	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,242	0,000
	Užtikrintumas					0,427	0,000

Ketvirtoji daugialypė regresinė analizė buvo atlikta siekiant nustatyti ryšius ir jų pobūdį bei stiprumą tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuojančių dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijos. Gauta daugialypės regresinės analizės duomenų išvestis, susisteminta ir pateikta 23 lentelėje, atskleidė vidutiniškai stiprų tiesinį ryšį tarp šių dimensijų (*Pearson* koreliacijos koeficientas – 0,670). Determinacijos koeficientas ( $R^2=0,449$ ) parodė, kad trys paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena – paaiškina beveik 45 proc. duomenų sklaidos klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijoje. Regresijos koeficientų lentelėje (žr. 16 priedą) matyti, jog visi paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ( $p=0,000$ ), todėl galima teigti, jog visos paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną vertinančios dimensijos yra svarbios aiškinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės (organizacijos atsakomybės) dimensiją. Apžvelgus lentelėje pateiktus standartizuotus *Beta* koeficientus pastebėta, jog šie koeficientai nėra vienodi savo absoliučiu didumu – draugiškumą demonstruojančios paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenai priklausantis koeficientas yra didžiausias, todėl galima daryti išvadą, jog šios dimensijos poveikis tam, kaip klientai suvokia organizacijos atsakomybę apibrėžiamos suvokiamos paslaugų kokybės dimensiją, yra žymiausias. Vadinas, kuo draugiškesnė paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena, tuo didesnį poveikį tai turi klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai. Tuo tarpu užtikrintumą demonstruojanti elgsena (*Beta* koeficientas – 0,347) šiam priklausomam kintamajam turi mažiausią poveikį. Reikėtų pabrėžti, jog ir atlikta koreliacinė analizė atskleidė, jog stipriausiu koreliaciniu ryšiu siejasi būtent šios – paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos draugiškumo ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės – dimensijos (koreliacijos koeficientas – 0,515).

**23 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensija	Draugiškumas	130,242	0,000	0,449	0,670	0,446	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,360	0,000
	Užtikrintumas					0,347	0,000

Siekiant išsiaiškinti ryšių pobūdį ir stiprumą tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamą paslaugų kokybę reprezentuojančios kontakto dimensijos, atlikta penktoji daugialypės regresijos analizė (žr. 24 lent.). Statistiškai reikšmingi ryšiai, leidžiantys teigti, jog visos paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos svarbios aiškinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensiją, nustatyti tarp visų daugialypėje regresinėje analizėje naudotų dimensijų. Visgi reikėtų pabrėžti, jog tai, kaip organizacijos klientai suvokia paslaugų kokybę reprezentuojančią kontakto dimensiją, darbuotojų elgsenos dimensijos paaiškina tik beveik 20 proc. – didelė dalis, daugiau nei 80 proc. duomenų sklaidos, visgi nėra paaiškinama darbuotojų elgsena. Remiantis lentelėje matomais *Beta* koeficientais, didžiausią įtaką klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai, t. y. klientų suvokimui, kaip lengvai aptarnavimo specialistai yra pasiekiami iškilus klausimui ar problemai, susijusiai su įsigyta ir naudojama e. paslauga, didžiausią poveikį turi darbuotojų žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti darbuotojų elgsena (*Beta* koeficientas – 0,309), tuo tarpu mažiausią poveikį turi darbuotojų užtikrintumą demonstruojanti elgsena (*Beta* koeficientas – 0,203).

**24 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijos rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensija	Draugiškumas	38,359	0,000	0,193	0,440	0,238	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,309	0,000
	Užtikrintumas					0,203	0,000

Atlikus tiesinę regresinę analizę tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamųjų bei daugialypes tiesines regresines analizes tarp šių kintamųjų dimensijų tarpusavio ryšiams nustatyti, toliau atliekama medijuojanti tiesinė regresinė analizė tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės bei klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo, klientų pasitenkinimui esant kaip mediatoriui (žr. 18 ir 19 priedus). Šia analize siekiama patikrinti šias H2 ir H3 tyrimo hipotezes:

H2: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia požiūrio lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia požiūrio lojalumą;

H3: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia elgsenos lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia elgsenos lojalumą.

Siekiant atlikti regresinę analizę su mediatoriumi, į SPSS programą įdiegiamas *Process* regresijos kelio analizės modeliavimo įrankis, palengvinantis modelio analizę ir suteikiantis gana paprastą būdą analizuoti palyginti sudėtingus modelius.

Žemiau esančioje lentelėje (žr. 25 lent.) pateikiama klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikio klientų požiūrio lojalumui, klientų pasitenkinimą naudojant kaip mediatorių, susisteminti medijuojančios regresinės analizės rezultatai. Detalesni analizės išvesties rezultatai pateikiami 18 priede.

Siekiant išvengti iškraipytų medijuojančios regresinės analizės rezultatų, kintamųjų, naudotų analizėje, pavadinimai buvo sutrumpinti dėl oficialių rekomendacijų kintamųjų pavadinimuose naudoti ne daugiau nei 8 raides. *SPK\_bndr* atstovauja klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamajam, *Pasitenk* – klientų pasitenkinimo, *P\_lojal* – klientų požiūrio lojalumo kintamiesiems. Analizėje *X* žymi nepriklausomą kintamąjį (klientų suvokiamą paslaugų kokybę), *Y* – priklausomą kintamąjį (klientų požiūrio lojalumą), *M* – mediatorių (klientų pasitenkinimą). Analizuojant klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio lojalumui, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui, analizės interpretacijoje remiamasi Baron ir Kenny (1986), Judd ir Kenny (1981) bei James ir Brett (1984) apibrėžtais keturiais mediatoriaus svarbos įvertinimo žingsniais medijuojančios regresinės analizės pagalba:

- įsitikinti, kad nepriklausomas kintamasis (angl. *independent/causal variable/predictor*) turi poveikį priklausomam kintamajam (angl. *outcome variable*) regresinės analizės pagalba. Šis žingsnis leidžia daryti išvadą, jog egzistuoja kintamųjų tarpusavio ryšys, kuris gali būti medijuojamas;
- įsitikinti, kad nepriklausomas kintamasis (angl. *independent/causal variable/predictor*) turi poveikį mediatoriui. Šis žingsnis iš esmės apima mediatoriaus traktavimą taip, lyg jis būtų nepriklausomas (angl. *outcome*) kintamasis;
- įsitikinti, kad mediatorius daro įtaką priklausomam (angl. *outcome*) kintamajam;
- įsitikinti, kad mediatorius visiškai medijuoja nepriklausomo ir priklausomo kintamųjų ryšį – nepriklausomojo kintamojo poveikis priklausomam kintamajam, kuomet naudojamas mediatorius, turi būti lygus nuliui (*coeff=0,000 Direct effect of X on Y* medijuojančios regresinės analizės eilutėje). Jeigu koeficientas nėra lygus nuliui, galima teigti, jog egzistuoja tik dalinis (angl. *partial*) medijavimas.

**25 lentelė.** Klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikio klientų požiūrio lojalumui, naudojant klientų pasitenkinimą kaip mediatorių, medijuojančios tiesinės regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji, keliai	<i>b</i>	<i>p</i>	95% CI/BootCI (patikimumo intervalas)
<i>Klientų suvokiamos paslaugų kokybės (X) poveikis klientų požiūrio lojalumui (Y), klientų pasitenkinimui esant mediatoriui (M)</i>			
<b>X→M</b>	0,7975	0,0000	[0,7435;0,8515]
<b>X→Y</b>	0,1301	0,0035	[0,0430;0,2173]
<b>M→Y</b>	0,7022	0,0000	[0,6150;0,7893]
<i>Indirect effect: X→M→Y</i>	0,5600	0,0000	[0,4815;0,6396]
<i>Total effect: X→Y</i>	0,6901	0,0000	[0,6253;0,7549]
<i>p&lt;0,05, N=484, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 5000</i>			

Analizuojant klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio lojalumui, klientų pasitenkinimą naudojant kaip mediatorių, medijuojančios regresinės analizės išvesties rezultatus (žr. 25 lent.) pastebima, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas poveikis tarp visų kintamųjų ( $X \rightarrow M$   $b=0,7875$ ,  $X \rightarrow Y$   $b=0,1301$ ,  $M \rightarrow Y$   $b=0,7022$ ,  $p<0,05$ ), patvirtinantis pirmuosius tris mediatoriaus svarbos įvertinimo žingsnius. Mediatoriaus reikšmingumą patvirtina ir netiesioginį mediatoriaus poveikį (angl. *Indirect effect of X on Y*) analizėje leidžianti įvertinti eilutė, kurioje matomas teigiamas, reikšmingas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,5600$ ). Mediatoriaus reikšmę patvirtina ir patikimumo intervalas [0,4815;0,6396] – kadangi tarp didžiausios ir mažiausios šio intervalo reikšmių negalime įrašyti nulio, tai rodo, jog mediatorius vertinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio lojalumui daro reikšmingą poveikį. Tačiau atidžiau pažvelgus į tiesioginį poveikį (angl. *Direct effect of X on Y*) tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir jų požiūrio lojalumo kintamųjų rodančią eilutę pastebima, kad  $b$  koeficientas nėra lygus nuliui ( $b=0,1301$ ) – tai leidžia teigti, jog klientų pasitenkinimas dalinai medijuoja ryšį tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir jų požiūrio lojalumo.

Atliktoje antroje medijuojančioje regresinėje analizėje (žr. 26 lent.) *SPK\_bndr* atstovauja klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamajam, *Pasitenk* – klientų pasitenkinimo, *E\_lojal* – klientų elgsenos lojalumo kintamiesiems. Analizėje  $X$  žymi nepriklausomą kintamąjį (klientų suvokiamą paslaugų kokybę),  $Y$  – priklausomą kintamąjį (klientų elgsenos lojalumą),  $M$  atstovauja mediatorių (klientų pasitenkinimą). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai atskleidė egzistuojantį teigiamą, statistiškai reikšmingą tarpusavio poveikį tarp kintamųjų ( $X \rightarrow M$   $b=0,7975$ ,  $X \rightarrow Y$   $b=0,1785$ ,  $M \rightarrow Y$   $b=0,7857$ ,  $p=0,0000$ ). Egzistuojantį netiesioginį mediatoriaus poveikį patvirtina analizėje esanti *Indirect effect of X on Y* eilutė, kurioje matomas teigiamas, reikšmingas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,6266$ ). Medijuojantį klientų pasitenkinimo poveikį klientų elgsenos lojalumui

patvirtina ir patikimumo intervalas [0,5729;0,6838] – kadangi nulis (ang. *null*) nepatenka į 95% tarp patikimumo intervalo apatinės ir viršutinės ribos, galima teigti, kad mediatorius vertinant klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikį klientų elgsenos lojalumui daro reikšmingą poveikį. Vistik *Direct effect of X on Y* analizės eilutė, vertinanti klientų suvokiamos paslaugų kokybės tiesioginį poveikį klientų elgsenos lojalumui rodo, kad *b* koeficientas nėra lygus nuliui ( $b=0,1885$ ) – vadinasi, klientų pasitenkinimas tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir jų požiūrio lojalumo ryšį medijuoja dalinai. Detali medijuojančios tiesinės regresinės analizės duomenų išvestis pateikiama 19 priede.

**26 lentelė.** Klientų suvokiamos paslaugų kokybės poveikio klientų elgsenos lojalumui, naudojant klientų pasitenkinimą kaip mediatorių, medijuojančios tiesinės regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Kintamieji, keliai	<i>b</i>	<i>p</i>	95% CI/BootCI (patikimumo intervalas)
<i>Klientų suvokiamos paslaugų kokybės (X) poveikis klientų elgsenos lojalumui (Y), klientų pasitenkinimui esant mediatoriui (M)</i>			
<b>X→M</b>	0,7975	0,0000	[0,7435;0,8515]
<b>X→Y</b>	0,1785	0,0000	[0,1256;0,2315]
<b>M→Y</b>	0,7857	0,0000	[0,7328;0,8387]
<i>Indirect effect: X→M→Y</i>	0,6266	0,0000	[0,5729;0,6838]
<i>Total effect: X→Y</i>	0,8052	0,0000	[0,7521;0,8582]
<i>p&lt;0,05, N=484, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 5000</i>			

Atliktų medijuojančių regresinių analizių rezultatai leidžia patvirtinti *H2* ir *H3* tyrimo hipotezes.

Atsižvelgiant į tyrimo konceptualųjį modelį bei koreliacinės analizės rezultatus, kurių metu identifiukuota stipri koreliacija tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo, toliau tikrinama, kokį poveikį klientų požiūrio lojalumas daro klientų elgsenos lojalumui. Ryšiui tarp šių kintamųjų patikrinti, atliekama tiesinė regresinė analizė (žr. 22 priedą). Regresinės analizės metu bus tikrinama ketvirtoji tyrimo hipotezė:

H4. Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Atlikta tiesinė regresinė analizė parodė (žr. 27 lent.) labai aukštą *Pearson* koreliacijos koeficientą (0,886), leidžiantį teigti, jog tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo egzistuoja stiprus ryšys. Tiesinės regresijos apibrėžtumo koeficientas  $R^2$  (0,783) ir *p* (0,000) atskleidžia, jog modelis yra tinkamas ryšiams tarp šių kintamųjų tikrinti ir parodo, jog net 78 proc. klientų požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį ir yra paaiškinama klientų elgsenos lojalumu. Lentelėje matomi

susisteminti tiesinės regresinės analizės duomenys leidžia teigti, jog klientų požiūrio lojalumas statistiškai reikšmingai teigiamai veikia klientų elgsenos lojalumą ( $Beta=0,886$ ,  $p=0,000$ ).

**27 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Klientų elgsenos lojalumas	Klientų požiūrio lojalumas	1997,339	0,000	0,783	0,886	0,886	0,000

Remiantis gautais tiesinės regresinės analizės rezultatais, *H4 hipotezė pasitvirtino*.

Ankstesnėje darbo dalyje atlikus tiesinę ir daugialypę regresinę analizę siekiant išsiaiškinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir ją reprezentuojančioms dimensijoms, taip pat atlikus tiesinę regresinę analizę ryšiui tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo nustatyti, toliau atliekama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė siekiant išsiaiškinti, ar paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, kartu siekiant patikrinti H5 ir H6 tyrimo hipotezes. Kaip minėta ankstesnėje darbo dalyje, pastebėjus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja trys elgsenos dimensijos, siekiant išsamiau analizuoti, kokį poveikį jos (draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena) turi klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, nuspręsta iškelti papildomas H5.1, H5.2, H5.3, H6.1, H6.2 ir H6.3 tyrimo hipotezes, kurios bus tikrinamos daugialypės tiesinės regresinės analizės pagalba:

- H5: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui;
- H5.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui;
- H5.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui;
- H5.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui;
- H6: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui;
- H6.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui;
- H6.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui;
- H6.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui.

Žemiau esančioje lentelėje (žr. 28 lent.) pateikiami tiesinės regresinės analizės išvesties duomenys tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo kintamųjų. Aukštas *Pearson* koreliacijos koeficientas (0,791) patvirtina, jog tarp kintamųjų egzistuoja stiprus ryšys.

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficiento ( $R^2=0,625$ ) ir kriterijaus  $p=0,000$  reikšmės rodo, kad sudarytas modelis yra tinkamas kintamųjų tarpusavio ryšiams tikrinti. Regresijos modelis atskleidė, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena paaiškina 62,5 proc. klientų požiūrio lojalumo duomenų sklaidos apie vidurkį. Koeficientų lentelė patvirtino reikšmingą paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos kintamojo poveikį klientų požiūrio lojalumui – aukštas *Beta* koeficientas rodo, jog darbuotojų elgsenos poveikis klientų požiūrio lojalumui yra teigiamas ir reikšmingas. Išsamūs regresinės analizės rezultatai pateikiami 20 priede.

**28 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		$R^2$	R	Standartizuoti koeficientai	<i>p</i>
		F	<i>p</i>			Beta	
Požiūrio lojalumas	Darbuotojų elgsena	804,654	0,000	0,625	0,791	0,791	0,000

Tiesinės regresijos analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų elgsenos lojalumo susisteminti duomenų išvesties rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje (žr. 29 lent.). Aukštas *Pearson* koreliacijos koeficientas (0,886) atskleidė egzistuojant stipriam ryšiu tarp analizuojamų kintamųjų. Modelio apibrėžtumo koeficientas itin aukštas, nurodantis, jog net 78,5 proc. klientų elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį ir yra paaiškinama modeliu. *Beta* koeficientas koeficientų lentelėje atskleidė teigiamą ir reikšmingą darbuotojų elgsenos poveikį klientų elgsenos lojalumui ( $Beta=0,886$ ,  $p=0,000$ ).

**29 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresinės analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		$R^2$	R	Standartizuoti koeficientai	<i>p</i>
		F	<i>p</i>			Beta	
Elgsenos lojalumas	Darbuotojų elgsena	1759,474	0,000	0,785	0,886	0,886	0,000

Atliktos paprastosios tiesinės regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, jog *H5* ir *H6* hipotezės pasitvirtino.

Daugialypė tiesinė regresinė analizė buvo atliekama tarp faktorinėje analizėje suformuotų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų bei klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo kintamųjų. Išsamūs daugialypės regresinės analizės rezultatai pateikiami 21 priede.

Atlikus pirmąją daugialypę regresinę analizę, nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo (kiekvienos nepriklausomos elgsenos dimensijos ir požiūrio lojalumo kintamojo  $p=0,000$ ). Aukštas *Pearson* koreliacijos



koeficientas (0,791) leidžia teigti, jog tarp draugiškumo, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo egzistuoja stiprus tarpusavio ryšys. Kaip matyti 30 lentelėje, kartu paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos paaiškina beveik 63 proc. klientų požiūrio lojalumo dispersijos. Teigiamos, aukštos *Beta* koeficiento reikšmės prie nepriklausomų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų lentelėje leidžia teigti, jog kiekviena elgsenos dimensija – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena – turi reikšmingą, teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui. Visgi, skirtingi *Beta* koeficiento įverčiai čia leidžia formuoti papildomas išvalgas – remiantis daugialypės regresinės analizės duomenų išvestyje matomais *Beta* koeficientais galima teigti, jog didžiausią poveikį klientų požiūrio lojalumui daro draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena, tuo tarpu mažiausiai reikšmingą poveikį turi žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena. Vertinga paminėti, jog ir atliktoje koreliacinėje analizėje tarp analogiškų kintamųjų pastebėta, jog draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena su klientų požiūrio lojalumu siejasi labiausiai (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,587), tuo tarpu žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti elgsena – mažiausiai (koeficiento reikšmė – 0,509).

**30 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p				
Požiūrio lojalumas	Draugiškumas	267,804	0,000	0,626	0,791	0,494	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,391	0,000
	Užtikrintumas					0,479	0,000

Sekančiu etapu atlikta antroji daugialypė tiesinė regresinė analizė tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų (draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios elgsenos) ir klientų elgsenos lojalumo. Kaip ir tikėtasi, ANOVA lentelės skiltis (žr. 31 lent.) rodo, kad bent vienos iš paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų koeficientas nėra lygus nuliui, todėl sudarytas modelis puikiai tinka regresijos analizei. Modelio apibendrinimo lentelėje *R* reikšmė rodo, jog *Pearson* koreliacijos koeficientas aukštas (0,887), rodantis stiprą tiesinį ryšį tarp darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo. Determinacijos koeficientas *R*<sup>2</sup> ir mažai nuo jo besiskiriantis pataisytas determinacijos koeficientas *R*<sup>2adj</sup> (žr. 21 priedą) leidžia teigti, jog trys darbuotojų elgsenos dimensijos paaiškina net beveik 80 proc. duomenų sklaidos klientų elgsenos lojalumo kintamajame. Be to, visų nepriklausomų darbuotojų elgsenos dimensijų koeficientai statistiškai reikšmingi, o jų *Beta* koeficientai (teigiami, aukštų įverčių) leidžia daryti išvadą, jog visos elgsenos dimensijos yra svarbios ir daro reikšmingą poveikį klientų elgsenos lojalumui. Visgi, standartizuoti *Beta* koeficientų įverčiai, besiskiriantys savo absoliučiu didumu,

leidžia pateikti papildomas išvalgas – didžiausią ir reikšmingiausią poveikį klientų elgsenos lojalumui daro užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena ( $Beta = 0,539$ ), mažiausiai reikšmingą – darbuotojų žinių, patirties ir kompetencijos dimensija ( $Beta = 0,489$ ). Ankstesnėje darbo dalyje atlikta koreliacinė analizė tarp šių darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo kintamojo taip pat parodė, jog užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena su klientų elgsenos lojalumu siejasi labiausiai (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,652), tuo tarpu žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti elgsena – mažiausiai (koreliacijos koeficientas – 0,586).

**31 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojančios elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Anova		R <sup>2</sup>	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	p			Beta	
Elgsenos lojalumas	Draugiškumas	590,061	0,000	0,787	0,887	0,507	0,000
	Žinios, patirtis, kompetencija					0,489	0,000
	Užtikrintumas					0,539	0,000

Išanalizavus atliktą daugialypę regresinę analizę tarp visų paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo galima teigti, jog *H5.1, H5.2, H5.3, H6.1, H6.2 ir H6.3 hipotezės pasitvirtino*.

*Atlikus paprastosios tiesinės regresijos tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamųjų analizę pastebima, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro reikšmingą poveikį tam, kaip paslaugų organizacijos „Hostinger“ klientai suvokia paslaugų kokybę. Čia tikslinga paminėti, jog net 57 proc. klientų suvokiamos paslaugų kokybės paaiškinama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena, kas leidžia teigti neginčytiną šio konstrukto svarbą ir reikalingą išsamesnę jo analizę.*

*Dėl šios priežasties, pastebėjus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja trys dimensijos, o klientų suvokiamą paslaugų kokybę – penkios, siekiant išsamiau nagrinėti šių dimensijų poveikį viena kitai, tyrime buvo iškeltos papildomos hipotezės, leidusios pateikti detalesnes išvalgas. Atlikus daugialypes tiesines regresines analizes tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų pastebėta, jog draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi mažiausią poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo ir sistemos patikimumo dimensijoms. Šie rezultatai nėra netikėti – paslaugų organizacijos darbuotojų taktiškumas, draugiško ryšio, familiarumo jausmo kurimas, entuziazmas teikiant paslaugas, tikėtina, turi mažesnę poveikį tam, kaip klientai suvokia teikiamų e. paslaugų efektyvumą, technines teikiamos e. paslaugos savybes, teikiamą informaciją apie naudojamą e. paslaugas, nei užtikrintumą ir žinias, patirtį bei kompetenciją demonstruojanti darbuotojų elgsena. Taip pat pastebėta, jog klientų žinias,*

patirtį ir kompetenciją demonstruojanti elgsena turi mažiausią poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai, t. y. klientų suvokimui, kaip organizacija saugo informaciją, susijusią su jų pirkimo elgsena internetinė svetainėje, ar nesidalija asmenine klientų informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis, apsaugo jų kredito kortelės informaciją, tuo tarpu paslaugų organizacijos darbuotojų užtikrintumas – skyrimas užtekinai laiko ir dėmesio klientams kiekvieno kontakto metu, greitas reagavimas į jų poreikius, tikslios, naujausios informacijos pateikimas – turėjo didžiausią įtaką klientų suvokiamam privatumui. Tai leidžia teigti, jog užtikrinta darbuotojų elgsena, e. paslaugų išmanymas, greitas reagavimas į klientų poreikius daro didžiausią poveikį tam, kaip „Hostinger“ klientai suvokia savo, kaip klientų, saugumą ir privatumą naudojant šios organizacijos paslaugas. Svarbu paminėti, jog draugiška organizacijos darbuotojų elgsena, lyginant su kitomis dviem elgsenos dimensijomis, didžiausią poveikį daro ir tam, kaip klientai suvokia paslaugų organizacijos atsakomybę jiems teikiamų paslaugų kontekste. Draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų suvokimui, jog paslaugų organizacija „Hostinger“ operatyviai rūpinasi jų problemomis, suteikia informaciją ką daryti, jei paslaugos įsigijimas nebuvo sklandus, teikia kompensaciją dėl iškilusių problemų ar jei įsigyta paslauga neatitinka jų lūkesčių. Tokie gauti duomenys taip pat nėra netikėti – klientams prašant kompensacijos dėl netinkamos teikiamų paslaugų kokybės, kreipiantis į aptarnavimo specialistus dėl nepavykusio apmokėjimo už teikiamas paslaugas, ieškant, kas galėtų išspręsti jų problemas, kurios natūraliai skatina klientų nepasitenkinimą, tikėtina, jog darbuotojų taktiškumas, draugiškas aptarnavimas, entuziazmas sprendžiant nesklandumus, susijusius su teikiamomis e. paslaugomis, iš tiesų turi didžiausią įtaką jų tolimesniam e. paslaugų kokybės vertinimui.

Analizuojant, kaip klientų suvokiama paslaugų kokybė veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą, klientų pasitenkinimui esant kaip mediatoriui, pastebima, jog klientų pasitenkinimas iš tiesų medijuoja ryšį tarp šių kintamųjų. Tai leidžia teigti, kad didėjant klientų suvokiamai paslaugų kokybei, didėja ir klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia tiek klientų elgsenos, tiek ir požiūrio lojalumą. Didėjant klientų suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, t. y. pasitenkinimas savo patirtimi naudojantis šio paslaugų teikėjo paslaugomis, pasitenkinimas priimtu sprendimu jomis naudotis, pasitenkinimas paslaugų funkcionalumu ir efektyvumu bei kainos ir kokybės santykiu, supratimas, jog galint sprendimą priimti dar kartą, jie ir ateityje rinktųsi „Hostinger“ teikiamas e. paslaugas, o toks pasitenkinimas teigiamai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą – suvokimą, jog „Hostinger“ šiems klientams ir asmeniškai artima organizacija, emocinį prisirišimą, rekomendacijas draugams ir artimiesiems, sprendimą naudotis „Hostinger“ teikiamomis e. paslaugomis ateityje, planavimą užsisakyti daugiau šios organizacijos teikiamų paslaugų per artimiausius kelerius metus, jokio susidomėjimo neturėjimą lyginti kitų „Hostinger“ konkurentų pasiūlymus, nors jie kartais gali atrodyti patrauklesni, kas iš esmės turėtų būti kiekvienos į sėkmę orientuotos organizacijos tikslas.

Atlikus paprastąją tiesinę regresinę analizę tarp paslaugų klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo nustatyta, jog klientų požiūrio lojalumas turi didelį poveikį klientų elgsenos lojalumui, kas leidžia teigti, jog didėjant paslaugų organizacijos „Hostinger“ klientų požiūrio lojalumui – emociniam prisirišimui prie organizacijos ar jos teikiamų e. paslaugų, asmeniško, artimo ryšio su organizacija augimui, natūraliai didės ir jų elgsenos lojalumas, sąlygojantis pakartotinį e. paslaugų įsigijimą, ketinimą pirkti ir naudotis „Hostinger“ e. paslaugomis ateityje. Stiprų klientų požiūrio lojalumo poveikį klientų elgsenos lojalumui jau yra įrodę daug mokslininkų (Ashfaq 'as, 2019; Srivastava ir Kaul, 2016; Basnayake ir Hassan 'as, 2015; Raza ir kt., 2019), tačiau verta paminėti, jog klientų

*elgsenos lojalumo poveikio klientų požiūrio lojalumui e. paslaugų teikimo kontekste nagrinėjančio mokslinio diskurso nėra daug.*

*Tiesinės daugialypės regresinės analizės metu buvo nagrinėta, kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos – darbuotojų draugiškumas, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojanti elgsena – daro klientų požiūrio bei elgsenos lojalumui. Pastebėta, jog darbuotojų draugiška elgsena labiausiai iš visų elgsenos dimensijų veikia klientų požiūrio lojalumą. Šią išvadą galima paaiškinti tuo, jog draugiška darbuotojų elgsena kartu signalizuoja, jog darbuotojai yra laimingi ir patenkinti, ir jei klientai yra aptarnaujami entuziastingai, šiltai, asmeniškai ir pozityviai kiekvieną kartą esant kontakte su paslaugų organizacijos „Hostinger“, tai natūraliai skatina klientų suvokimą, jog „Hostinger“ jiems yra asmeniškai artima, malonias emocijas ir patirtį teikianti organizacija, o šis suvokimas atsispindi jų požiūrio lojalume, t. y. emociniame prisirišime prie organizacijos ir teikiamų e. paslaugų bei suformuotame teigiamame požiūryje į ją. Analizuojant, kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos – darbuotojų draugiškumas, žinias, patirtį ir kompetenciją, užtikrintumą demonstruojanti elgsena – daro klientų elgsenos lojalumui, pastebėta, jog bendrai darbuotojų elgsenos dimensijos paaiškina net beveik 80 proc. klientų elgsenos lojalumo, tuo tarpu užtikrintumą demonstruojanti elgsena turi didžiausią poveikį klientų elgsenos lojalumui. Rezultatai nėra netikėti – darbuotojų individualaus laiko skyrimas jų, kaip kliento, aptarnavimui, viso dėmesio skyrimas jiems, greitas reagavimas į klientų poreikius, tiksliausios informacijos ir naudingos pagalbos teikimas kiekvieno kontakto metu, natūralu, jog turi didžiausią įtaką klientų naudojimuisi e. paslaugomis ir norui jas įsigyti ateityje jaučiant, jog jais visada bus greitai, operatyviai, patikimai pasirūpinta, kas yra ypač svarbu naudojantis „Hostinger“ teikiamomis internetinių svetainių talpinimo paslaugomis, kuriomis dažniausiai naudojasi smulkaus internetinio verslo savininkai.*

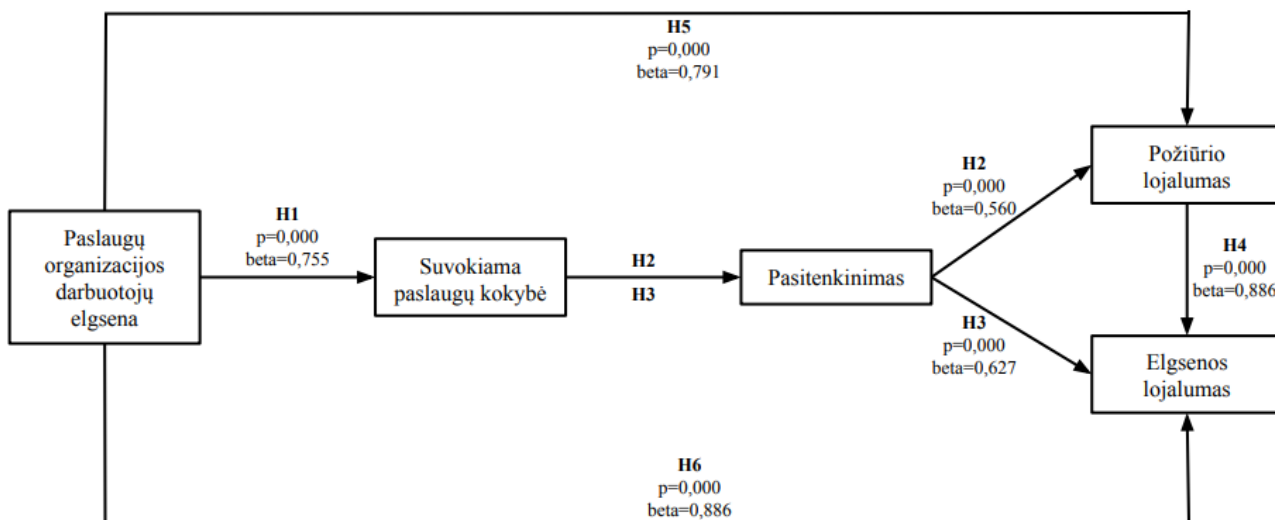
*Visgi svarbu paminėti, jog tokius tyrimo rezultatus galėjo nulemti demografinės vartotojų charakteristikos – kaip galima matyti, respondentai yra net iš 39 šalių, kurių suvokimą, požiūrį ir vertinimą gali lemti kultūriniai skirtumai, ypač pastebint, jog respondentai, dalyvavę tyrime, yra iš itin papročiais, kultūra, religija, istorija, politinė padėtimi skirtingų kontekstų, kas iš esmės galėjo turėti poveikį anketos klausimų interpretacijai ir jų vertinimui. Verta pabrėžti, jog didžioji dalis tyrimo respondentų – vyrai (76,03 proc.), todėl tikėtina, jog į tyrimą įtraukus didesnę moterų skaičių, ar atlikus pakartotinį tyrimą su respondentų lytimis, kaip moderatoriais, tyrimas galėtų atskleisti papildomas įžvalgas ir skirtingus tyrimo rezultatus.*

*Apibendrinant galima teigti, jog konceptualus modelis sudarytas tinkamai, nes priimtos visos empiriniame tyrime iškeltos hipotezės, leidžiančios teigti, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro statistiškai reikšmingą, teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui, požiūrio ir elgsenos lojalumui paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju.*

#### **4.5. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju**

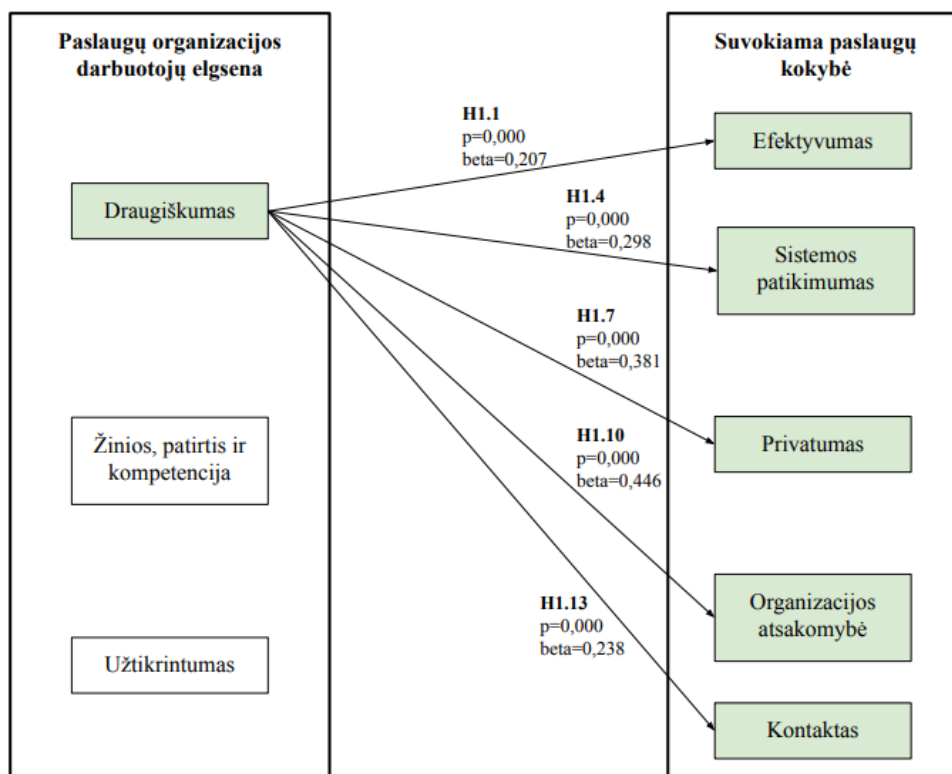
Atlikus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, išsiaiškinti statistiškai reikšmingi, teigiami ryšiai tarp šių kintamųjų. Vertinant paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai

paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui, požiūrio ir elgsenos lojalumui paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau atliekamas tyrimo modelio empirinis patikrinimas, pagrįstas empirinio tyrimo rezultatais. Empirinis modelis tikrinamas įvertinant statistinį ryšio reikšmingumą tarp kintamųjų ir *Beta* koeficientą. Tyrimo modelio tikrinimo schema pateikiama 7 paveiksle.

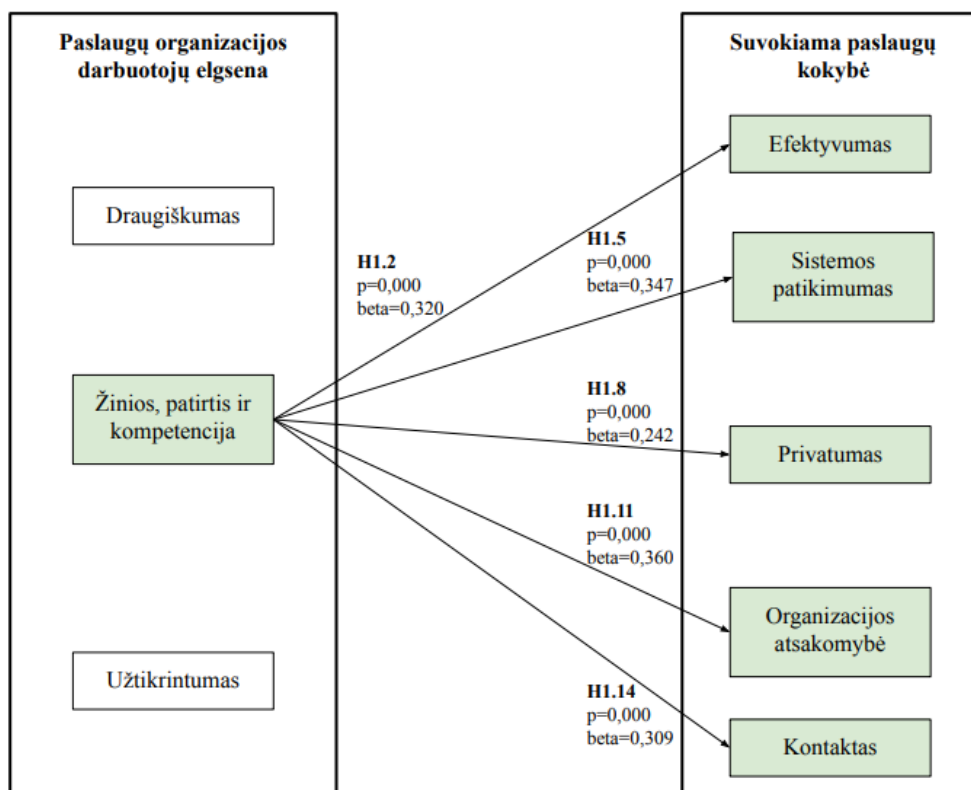


**7 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju

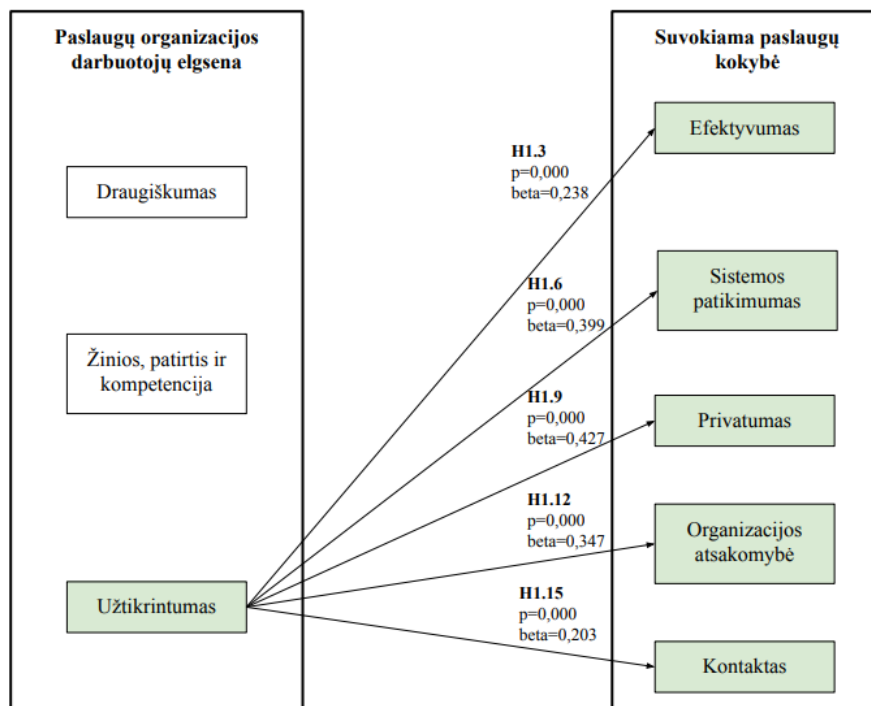
Faktorinės kintamųjų analizės metu pastebėjus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja trys – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą – elgsenos dimensijos, o klientų suvokiamą paslaugų kokybę penkios – efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto – dimensijos, taip pat identifikavus šių dimensijų tarpusavio koreliacinius ryšius, tapo tikslinga išskirti papildomas H1.1-H1.15 tyrimo hipotezes išsamesniam šių dimensijų viena kitai poveikio ir jo stiprumo įvertinimui. Dėl didelio tyrimo hipotezių skaičiaus, tyrimo modelio empirinis patikrinimas išskaidytas į dalinius modelius, leidžiančius paprasčiau ir aiškiau pavaizduoti šių tyrimo modelio dalių empirinį patikrinimą. Žemiau pateiktuose 8, 9 ir 10 paveiksluose pavaizduoti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms daliniai tyrimo modelio empiriniai patikrinimai paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju. Kaip minėta anksčiau, faktorinėje analizėje išsiaiškinus, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną reprezentuoja trys – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą – elgsenos dimensijos, tikslinga tapo suformuoti papildomas H5.1, H5.2, H5.3, H6.1, H6.2 ir H6.3 tyrimo hipotezes, kuriomis siekiama patikrinti, kaip skirtingos paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijos atskirai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą. 11 ir 12 paveiksluose pavaizduoti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų požiūrio ir elgsenos dimensijoms daliniai tyrimo modelio empiriniai patikrinimai paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju.



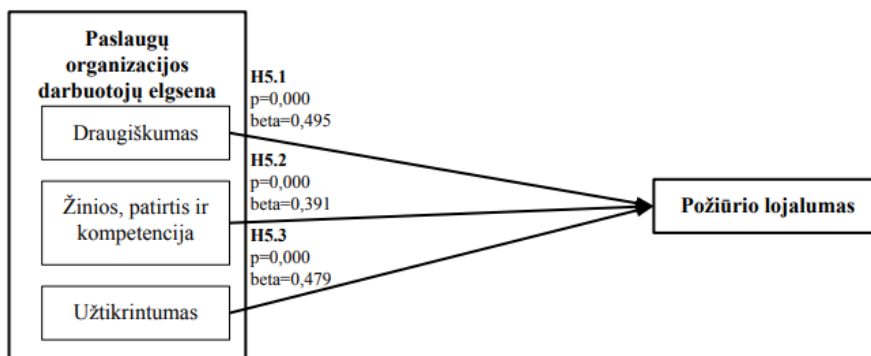
**8 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos draugiškumo dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas



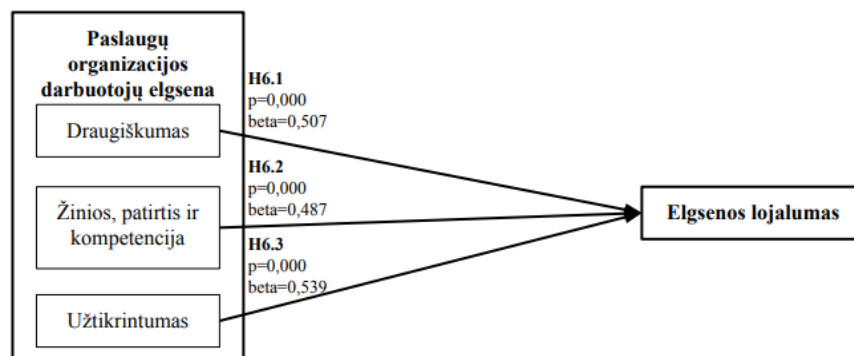
**9 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos žinių, patirties ir kompetencijos dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas



**10 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos užtikrintumo dimensijos poveikio klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijoms dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas



**11 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų požiūrio lojalumui dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju



**12 pav.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikio klientų elgsenos lojalumui dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju

Prieš pradėdant išsamią konceptualiame modelyje keliamų hipotezių interpretaciją, tikslinga apžvelgti ne tik statistinį ryšių reikšmingumą bei *beta* koeficientus tarp kintamųjų, tačiau ir determinacijos koeficientus, kurie yra viena svarbiausių modelio tikimo duomenims charakteristikų (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). 32 lentelėje, esančioje 23 priede, pateikiama tyrimo konceptualiame modelyje iškeltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė.

Kaip matyti 7-12 paveiksluose, visos iškeltos tyrimo hipotezės pasitvirtino – visų regresijos modelių ANOVA  $p < 0,05$ , visų *t* testų  $p < 0,05$ ,  $Beta > 0,000$ , leidžiantys konstatuoti statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp kintamųjų: paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, klientų suvokiamos paslaugų kokybės klientų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui, tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo, taip pat tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų (draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios elgsenos) bei klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų (efektyvumo, sistemos patikimumo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto), klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo. Kaip matyti 32 lentelėje (žr. 23 priedą), determinacijos koeficientų įverčiai, paaiškinantys priklausomų kintamųjų duomenų sklaidą apie vidurkį priklausomame kintamajame, varijuoja – žemiausias  $R^2$  identifikuotas tiriant draugiškumą demonstruojančios paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai ( $R^2=0,193$ ), tuo tarpu aukščiausias determinacijos koeficiento įvertis matomas tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo ( $R^2=0,787$ ), kuris leidžia teigti, jog draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti elgsena paaiškina beveik 79 proc. klientų elgsenos lojalumo. Medijuojanti tiesinė regresinė analizė taip pat parodė, kad klientų pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės bei požiūrio ir elgsenos lojalumo – tai leidžia teigti, kad didėjant klientų suvokiamai paslaugų kokybei, didėja jų pasitenkinimas, kurie savo ruožtu teigiamai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą.

Galima teigti, kad gauti tyrimo rezultatai yra patikimi ir galimi taikyti, nes ryšiai tarp kintamųjų paaiškina nuo beveik 20 iki beveik 79 proc. priklausomų duomenų sklaidos nepriklausomuose kintamuosiuose. Nagrinėti ryšiai tarp darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų leido išsamiai įvertinti, kokia paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, netiesiogiai teigiamai veikiančiai klientų pasitenkinimą, kuris savo ruožtu turi poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui. Tyrimas leido išsamiai nagrinėti, kokia paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų lojalumui – tyrimo metu gauti duomenys leidžia daryti išvadą, darbuotojų elgsena turi didesnę poveikį klientų elgsenos lojalumui, nei požiūrio lojalumui. Apžvelgiant paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų poveikį atskirai klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, tyrimo metu gauti rezultatai leido pastebėti, jog užtikrintumą demonstruojanti iš visų elgsenos dimensijų turi didžiausią poveikį klientų elgsenos, o darbuotojų draugiškumas – klientų požiūrio lojalumui.

*Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimas laikomas aktualiu ir naudingu, nes tyrimo metu patvirtintos visos tyrimo metu iškeltos hipotezės. Galima tvirtinti, jog pateiktas paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelis yra tinkamas tolimesniems tyrimams ir tolimesnei šios mokslinės temos plėtotei.*



#### 4.6. Mokslinė diskusija

Atlikus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju bei išanalizavus tyrimo metu gautus rezultatus, tikslinga juos palyginti su nagrinėtų autorių (Thilakarathne ir Abeysekera, 2016; Ahmad'as ir kt., 2017; Huang;as ir kt., 2019; Chung'as ir kt., 2018; Verhagen'as ir kt., 2014; Turel ir kt., 2013; Kang'as ir Hyun's, 2012; Jayawardhena ir kt., 2007; Barnes ir kt., 2016; Markovic ir kt., 2018, Kattara ir kt., 2008, de Waal'as ir van der Heijden'as, 2016; McLean ir kt., 2017) empirinių tyrimų rezultatais. Svarbu paminėti, jog daugumoje autorių nagrinėtų empirinių tyrimų rezultatuose nebuvo atsižvelgta į skirtingas paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijas, tik keletas mokslinių darbų (Kattara ir kt., 2008; Verhagen ir kt., 2014; de Waal'as ir Heijden'as (2016); McLean ir kt., 2017) nagrinėjo skirtingas darbuotojų elgsenos dimensijas ir jų poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Pabrėžtina, jog dauguma mokslinių darbų, analizavusių darbuotojų elgseną ir jos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui atlikti fiziniame aplinkoje, o ne e. paslaugų atveju, todėl atlikto tyrimo rezultatai bus lyginami atsižvelgiant ir išsamiau nagrinėjant tyrimų rezultatų panašumus ir skirtumus fizinės ir virtualios darbuotojų elgsenos atvejais.

Atlikti mokslininkų empirinių tyrimų rezultatai parodė, jog draugiška (Keeling ir kt., 2010; Jayawardhena ir kt., 2007; Turel ir kt., 2013; Kang'as ir Hyun'as, 2012), etiška (Hassan'as ir Basnayake, 2015; Koyoncu ir kt., 2014), kompetentinga (White ir Roos'as, 2015; Verhagen'as ir kt., 2014; Barnes ir kt., 2019), empatiška (Markovic ir kt., 2018; Kattara ir kt., 2008; de Waal'as ir van der Heijden'as, 2016; McLean ir kt., 2017), reagavimą, patikimumą bei atsakingumą demonstruojanti (Kattara ir kt., 2008; Lockwood'as, 2017) paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena teigiamai veikia klientų suvokiamą paslaugų kokybę paslaugų sektoriuje. Keeling ir kt. (2010) empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena e. paslaugų teikimo metu skatina klientų pasitikėjimą organizacija, draugiškų bei tarpasmeninių santykių sukūrimą. Remiantis Turel ir kt. (2013), jei paslaugų organizacijos darbuotojai geba sąlygoti klientų suvokimą, jog organizacijos darbuotojai yra draugiški, klientų emocinis ir pažintinis procesai gerokai išaugina jų ketinimą toliau naudotis organizacijos paslaugomis. Anot Barnes ir kt. (2019), paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena, demonstruojanti jų žinias, patirtį ir kompetenciją, gali iš esmės paveikti sąveikos su klientais rezultatą – užtikrinti klientų teigiamą požiūrį į organizaciją, teigiamą suvokiamą paslaugų kokybę, pasitenkinimą, lojalumą. White ir Roos'as (2015) tyrimo rezultatai atskleidė, jog virtualų klientų aptarnavimą teikiantys organizacijos darbuotojai, galintys atsakyti į visus klientų klausimus, susijusius su prekėmis, paslaugomis, pačia įmone ir jos vykdoma veikla lemia klientų teigiamai suvokiamą paslaugų kokybę. Anot Markovic ir kt. (2018), de Waal'as ir van der Heijden'as (2016), Kattara ir kt. (2008) – organizacijos darbuotojų rūpinimasis klientams teikiama nauda, klientų lūkesčių supratimas ir gebėjimas juos užtikrinti, rūpestinga elgsena, empatiškas išklauskimas ir tinkama reakcija, gebėjimas užtikrinti, kad aptarnavimo metu klientas jaučiasi svarbus, ypatingas bei pastangos gerai suvokti individualią kliento situaciją ar bėdą apibrėžia organizacijos darbuotojų empatiją demonstruojančią elgseną, galinčią sąlygoti organizacijai svarbius veiksnius – klientų teigiamai suvokiamą paslaugų kokybę, jų pasitenkinimą ir lojalumą. Autorių (Lockwood'as, 2017; McLean ir Osei-Frimpong, 2017) atlikta mokslinė studija parodė, kad klientų suvokimas, jog organizacijos darbuotojai visus klientus aptarnauja vienodai, operatyviai reaguoja į klientų pagalbos prašymą, pateikia tiksliausią, patikimą ir naujausią informaciją apie paslaugą, tęsi pažadą išspręsti problemas, yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių klientų suvokimą apie

organizaciją, aptarnavimo ir paslaugos kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą. Kattara ir kt. (2008) tyrimo rezultatams atskleidus, jog darbuotojų reagavimą atskleidžianti elgsena – kreipimasis į klientą vardu, visų įmanomų pastangų dėjimas, kad išspręsta kliento problema ir eliminuotas nusivilimo jausmas – sąlygoja klientų suvokiamą paslaugų kokybę ir pasitenkinimą. Tačiau reikia pabrėžti, jog dauguma šių tyrimų buvo atlikti vertinant paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną fizinio, gyvo darbuotojų-klientų kontakto metu – darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui, lojalumui elektroninėje erdvėje yra itin mažai. Visgi, atliktas paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju patvirtino, jog draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena virtualaus kontakto su organizacijos klientais metu turi reikšmingos įtakos klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui, požiūrio ir elgsenos lojalumui.

Atlikta mokslinė studija parodė, jog tai, kaip klientai suvokia gaunamos paslaugos kokybę, yra svarbu organizacijos tolimesnei sėkmei. Būtent tai, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę, sąlygoja organizacijos ateičiai svarbius veiksnius – klientų pasitenkinimą, lojalumą, prisirišimą prie organizacijos (Edward ir Sahadev, 2011; Pakurár’as ir kt., 2019; Murali ir kt., 2016; Tabaku ir Çerri, 2016; Loyyl ir Kumar, 2018). Pakurár’as ir kt. (2019) tyrimas atskleidė, kad tai, kaip klientai suvokia paslaugų kokybę yra labai svarbu, nes ji lemia ne tik didesnę klientų pasitenkinimą, kartu sąlygojanti organizacijos pelningumą bei mažesnes sąnaudas, tačiau ir klientų lojalumą bei jų išlaikymą. Tabaku ir Çerri (2016) savo tyrimu įrodė, kad klientų suvokiama paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą paslaugomis, o nuolatinis klientų pasitenkinimas, savo ruožtu, yra vienas svarbiausių klientų lojalumą lemiančių veiksnių. Atlikus medijuojančią tiesinę regresinę analizę tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju taip pat išsiaiškinta, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą, kuris savo ruožtu daro įtaką klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui e. paslaugų atveju.

Remiantis Bandyopadhyay ir Martell (2007), Saini ir Singh’as (2020), Pan’as ir kt. (2012), Quach’as ir kt. (2016) mokslinių tyrimų rezultatais paslaugų sektoriuje, suformuotas klientų požiūrio lojalumas daro poveikį klientų elgsenos lojalumui. Anot autorių, klientų požiūrio lojalumas pabrėžia klientų teigiamą požiūrį į paslaugų organizaciją, prekių ženklą ar teikiamas paslaugas, ir šis požiūris stiprina kliento gilų emocinį atsidavimą. Autorių teigimu, organizacijos klientų turimas teigiamas suformuotas požiūris į prekių ženklą, pačią organizaciją ar jos teikiamas paslaugas, skatina klientus apsilankyti organizacijoje dar kartą ir pakartotinai įsigyti paslaugas – šias autorių išvadas patvirtino jų atlikti empiriniai tyrimai, kuriais buvo siekiama įrodyti egzistuojantį ryšį tarp klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo. Atliktas klientų požiūrio lojalumo jų elgsenos lojalumui tyrimas „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju, empirinio tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnius mokslininkų tyrimų rezultatus ir išvadas.

Remiantis de Waal’as ir van der Heijden’as (2016), Maria Stock ir kt. (2017), Wang’as ir kt. (2017), Bahadur ir kt. (2018) bei Han’as ir Lee (2020) moksliniais tyrimais, darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų lojalumui. Anot de Waal’as ir van der Heijden’as (2016), klientų aptarnavimo kokybė, vertinama per organizacijos darbuotojų mandagumą, pasitikėjimą skatinančią elgseną, klientų poreikių supratimą, empatiją, reagavimą, kompetenciją ir gebėjimus demonstruojančią elgseną, turi teigiamą poveikį klientų lojalumui. Maria Stock ir kt. (2017) teigimu, inovatyvi (kūrybiškumas generuoti novatoriškas idėjas ir sprendimus darbuotojo-kliento kontakto metu) ir į

klientus orientuoja (angl. *customer oriented*) darbuotojų elgsena taip pat yra vienas iš klientų lojalumą skatinančių veiksnių. Bahadur ir kt. (2018) bei Wang'as ir kt. (2017) savo tyrimu atskleidė, jog empatiška paslaugų darbuotojų elgsena turi įtakos klientų lojalumui. Atliktas tyrimas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju taip pat patvirtino ankstesnius mokslininkų tyrimų rezultatus ir leido nustatyti statistiškai reikšmingą darbuotojų elgsenos poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui – remiantis tyrimo rezultatais, užtikrintumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų elgsenos lojalumui, tuo tarpu darbuotojų draugiškumas – klientų požiūrio lojalumui.

### **Tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys**

Nors empirinio tyrimo rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes ir ankstesnius mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, visgi empirinis tyrimas turi apribojimų. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju tirtas tik vienu internetinių svetainių talpinimo e. paslaugas teikiančios organizacijos „Hostinger“ atveju, todėl, siekiant gauti tikslesnius ir išsamesnius šį atliktą tyrimą patvirtinančius rezultatus, tikslinga būtų tyrimą atlikti ir kitų e. paslaugas teikiančių paslaugų organizacijų atvejais. Be to, būtina pabrėžti, jog paslaugų organizacija „Hostinger“ teikia keletą skirtingų e. paslaugų – internetinių svetainių talpinimo paslaugas, internetinių svetainių priežiūros paslaugas, internetinių svetainių kūrimo paslaugas, internetinių žaidimų talpinimui reikalingų serverių nuomos paslaugas bei siūlo net 18 skirtingų paslaugų paketą apimančių planų, todėl tikslinga būtų išsamiau analizuoti, kokią įtaką organizacijos darbuotojų elgsena daro skirtingas e. paslaugas naudojančių klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui.

Šiame tyrime paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena buvo analizuojama remiantis 3 – draugiškumą, žinias, patirtį ir kompetenciją bei užtikrintumą demonstruojančios – elgsenos dimensijomis, adaptuotomis iš kitų mokslininkų (Turel ir Connelly, 2013; Kang'as ir Hyun'as, 2012; Jayawardhena ir kt., 2007; Verhagen'as ir kt., 2014; Kattara ir kt., 2008; de Waal'as ir van der Heijden'as, 2016; McLean ir kt., 2017) paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos vertinimui skirtų tyrimų skalių. Sudėtingi faktorinės analizės rezultatai parodė, jog šios skalės, adaptuotos iš fizinių paslaugų teikimo aplinkos, nėra iki galo tinkančios darbuotojų elgsenos vertinimui e. paslaugų kontekste. Esant dideliam trūkumui darbuotojų elgsenos vertinimui ir poveikiui klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui skirtų tyrimų virtualioje aplinkoje, būtų tikslinga išsamiau analizuoti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį šiems konstruktsams į tyrimą įtraukiant daugiau skirtingų darbuotojų elgseną reprezentuojančių dimensijų.

Atlikus šį tyrimą, empirinio tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnius mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, teigiančius, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Visgi klientų suvokiamą paslaugų kokybę buvo galima tirti remiantis kitais kriterijais ir kitais tyrėjų siūlomais modeliais – *SITE-QUAL* (Yoo ir Donthu, 2001), apimančią praktiškumą, dizainą, procesų greitį ir saugumą, *WEB-QUAL 4.0* (Barnes ir Vidgen'as, 2002), apimančią naudingumą, informacijos kokybę ir sąveikos kokybę, *eTransQual* (Bauer ir kt., 2006), vertinantį suvokiamą paslaugų kokybę per funkcionalumo, dizaino, procesų, patikimumo, malonumo, reagavimo dimensijas, *SaaS-Qual* (Benlian'as, Koufaris ir Hess'as, 2012), apimančią ryšio kokybę, reagavimą, patikimumą, lankstumą, funkcijas, saugumą, bei kitus modelius – *ASP-Qual*, *Factors of service quality for ASP*, *Quality of E-Service*, *SERVQUAL in e-Commerce*, *e-SELFQUAL* ir kt.

Šiame tyrime klientų pasitenkinimas buvo vertinamas adaptuojant mokslininkų Udo ir kt. (2008), Carlson'as ir Cass'as (2010) bei López-Miguens'as ir Vázquez'as (2017) klientų pasitenkinimo vertinimui naudotas klausimynų skales. Darbe buvo nuspręsta nenaudoti vieno žinomiausių klientų pasitenkinimo vertinimo modelių – lūkesčių artefakto modelio, racionalių lūkesčių modelio, Kano modelio, lūkesčių nepasitvirtinimo modelio – remiantis Rita ir kt. (2019) išvadomis, jog šie modeliai dažniausiai taikomi klientų pasitenkinimo prekėmis, o ne e. paslaugomis, vertinimui. Visgi autoriai linkę klientų pasitenkinimą interpretuoti kaip daugialypę koncepciją, susidedančią iš skirtingų pasitenkinimo dimensijų – kognityvinio ir emocinio pasitenkinimo (Vásquez'as ir kt., 2014; Danijela ir kt., 2015) arba konkretaus sandorio ir bendrojo sukauptojo pasitenkinimo (Jones ir Suh'as, 2010; Chan'as ir kt., 2013). Siekiant išsamesnių tyrimo rezultatų, klientų pasitenkinimą e. paslaugomis būtų tikslinga analizuoti per šias skirtingas pasitenkinimą reprezentuojančias dimensijas.

Siekiant atskleisti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų lojalumui, klientų lojalumo konstruktas buvo nagrinėjamas remiantis dviem aspektais – klientų požiūrio ir elgsenos lojalumu. Būtina paminėti, kad be elgsenos ir požiūrio lojalumo, mokslininkai išskiria ir sudėtinį lojalumą (Chang'as ir kt., 2009), tačiau atskirai šio lojalumo tipas nebuvo nagrinėjamas. Visgi siekiant išsamiau ištirti, kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi klientų lojalumui, tikslinga būtų analizuoti darbuotojų elgsenos poveikį ir kitiems mokslininkų išskiriamams klientų lojalumo tipams.

Kaip minėta 3.3 darbo dalyje, tyrime dalyvavę respondentai – tik paslaugų organizacijos „Hostinger“ klientai, kurie yra turėję bent vieną kontaktą su organizacijos darbuotojais ir yra besinaudojantys organizacijos teikiamomis e. paslaugomis ne trumpiau nei šešis mėnesius. Kadangi pusė metų (ir daugiau) yra ganėtinai ilgas laiko tarpas naudotis organizacijos teikiamomis paslaugomis tam, jog klientams būtų suformuotas požiūris į paslaugų kokybę, užtikrinantis jų pasitenkinimą ir lojalumą, tikslinga būtų į tyrimą įtraukti ir klientus, kurie paslaugomis naudojami palyginti neseniai – tai leistų išsamiau analizuoti, kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi naujų ir jau ilgalaikių organizacijos klientų suvokimui apie paslaugų kokybę, jų pasitenkinimui ir lojalumui.

Būtina paminėti, jog 76,03 proc. tyrime dalyvavusių respondentų – vyrai, todėl galima teigti, jog daugiau nei 76 proc. šio tyrimo metu gautas išvadas reprezentuoja vyrų nuomonės vertinimas. Siekiant gauti reprezentatyvesnius rezultatus, būtų tikslinga į tyrimą įtraukti daugiau moterų. Be to, svarbu pabrėžti, jog šis tyrimas – globalus, tyrime dalyvavo respondentai iš 39 šalių, kurių rezidentai sudarė nuo 0,16 proc. iki 19,21 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Žinant, jog tyrime dalyvavę respondentai, kurių suvokimą, požiūrį ir vertinimą galėjo lemti kultūriniai skirtumai, ypač pastebint, jog respondentai yra iš itin papročiais, kultūra, religija, istorija, politine ir ekonomine padėtimi skirtingų kontekstų, kas iš esmės galėjo turėti poveikį anketos klausimų interpretacijai ir jų vertinimui, siekiant gauti reprezentatyvesnius rezultatus, tikslinga būtų tyrimą pakartoti su atskirų šalių ar vienos šalies respondентаis, kurie, tikėtina, mažiau skiriasi savo psichografinėmis savybėmis, požiūriu, nuostatomis ir elgsena.

## Išvados ir rekomendacijos

***Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju, daromos šios išvados:***

1. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus buvo nustatyta, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, veikia klientų pasitenkinimą, taip pat ir klientų lojalumą. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog itin pasigendama tyrimų, nagrinėjančių paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną ne fiziniu, o e. paslaugų teikimo atveju – pasigendama mokslinės literatūros, nagrinėjančios skirtingą paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną ir jos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Interneto naudojimui eksponentiškai augant, visoms į sėkmę orientuotoms organizacijos neišvengiamai pradėjus veiklą virtualioje erdvėje ir naudojantis internetiniais kanalais paslaugų teikimui ir klientų aptarnavimo lūkesčių išpildymui, daroma išvada, kad ši tema, nors ir menkai tyrinėta, yra itin aktuali, todėl tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju.
2. Apžvelgus mokslinę literatūrą pastebima, kad tyrimuose mažai skiriama dėmesio darbuotojų elgsenos dimensijų grupavimui pagal jų daromą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Vistik atlikta mokslinė studija parodė, kad esminė organizacijos darbuotojų elgsena gali būti suskirstyta į penkias pagrindines dimensijas – draugiškumą, žinias, patirtį bei kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančią elgseną, darančią poveikį analizuojamiems klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo konstruktams. Analizuotuose mokslininkų tyrimuose, atliktuose e. paslaugų sektoriuje, pastebimas visuotinis sutikimas, jog ne tik fizinio, tačiau ir virtualaus organizacijos-kliento kontakto metu darbuotojų elgsena vaidina svarbų vaidmenį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Nors daugelis darbuotojų elgseną apibrėžiančių kriterijų, darančių įtaką šiems konstruktams, aktualūs ir e. paslaugų teikimo atveju, visgi ne visus juos galima įgyvendinti virtualioje erdvėje – ypatingai sudėtinga virtualiai reprezentuoti empatišką elgseną, kuomet fizinis, gyvas darbuotojo-kliento kontaktas pakeičiamas virtualia sąveika.
3. Atlikta mokslinė studija leidžia teigti, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė turėtų būti interpretuojama kaip klientų norai, lūkesčiai, troškimai ir subjektyvus požiūris į tai, kaip ir kokią paslaugą organizacija turėtų teikti. Nors klientų suvokiamą paslaugų kokybę įvertinti sudėtinga, nes paslauga yra neapčiuopiama, nevienalytė, neperskiriama, o kokybė – subjektyvi ir pažįstama tik per patirtį, mokslinėje literatūroje apstu modelių, skirtų matuoti ir vertinti klientų suvokiamą paslaugų kokybę e. paslaugų atveju. Dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamas *E-S-QUAL* klientų suvokiamos e. paslaugų kokybės vertinimo modelis. Pagrindinė plataus šio modelio naudojimo priežastis yra ta, jog didžiausias dėmesys modelyje yra skiriamas pagrindinių e. paslaugų kokybės dimensijų matavimui, o ne techninei svetainės kokybei, kuriai ypač daug dėmesio skiria kiti modeliai. Šį modelį galima pritaikyti skirtingoms e. paslaugų sritims, lengvai adaptuoti prie konkrečios organizacijos teikiamų e. paslaugų specifikos, pasitelkti jį ne tik klientų suvokiamai e. paslaugų kokybei vertinti paslaugų įsigijimo metu, tačiau ir ilgalaikio naudojimo patirčiai įvertinti.

4. Atlikta mokslinė klientų pasitenkinimo literatūros studija atskleidė skirtingas klientų pasitenkinimo sampratas, kurios suponuoja, jog klientų pasitenkinimo konceptas – sudėtingas ir nevienalytis, su egzistuojančiomis nuorodomis į dvi kryptis: materialą suteiktos paslaugos naudą ir sąlyčio, kontakto (aptarnavimo) patirtį, apjungiančius tiek emocinio, tiek kognityvinio – sąmoningo, argumentuoto ir logiško – požiūrio kriterijus, kuriais grindžiami klientų vertinimai. Mokslinės literatūros analizė pagrindė, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė daro poveikį klientų lojalumui ir pasitenkinimui, o pasitenkinimas – jų lojalumui, kas leido manyti, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė gali netiesiogiai teigiamai veikti klientų lojalumą, klientų pasitenkinimui šį ryšį medijuojant – tikėtina, jog didėjant klientų suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu veikia ir jų lojalumą.
5. Analizuojant klientų lojalumo sampratą identifikuota, kad klientų lojalumo apibūdinimai pasidalina į dvi stovyklas – vieni autoriai klientų lojalumą sieja su klientų pasiryžimu ir noru pakartotinai įsigyti prekę ar paslaugą iš organizacijos, kiti autoriai – su klientų emocijomis ir požiūriu į organizaciją, jos teikiamas paslaugas ar prekes, emociuniu prisirišimu prie prekių ženklo ar organizacijos. Kiti autoriai išskyrė išskyrė ir trečią lojalumo tipą, vadinamą sudėtinu, tačiau literatūroje dažniausiai sutinkama dvidimensinė klientų lojalumo sąvoka, apimanti du lojalumo tipus – požiūrio ir elgsenos.
6. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize nustatyta, jog paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei, jų pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju. Identifikuota, kad paslaugų organizacijos darbuotojų elgseną tikslinga vertinti per draugiškumą, žinias, patirtį bei kompetenciją, empatiją, reagavimą ir patikimumą demonstruojančią elgseną, tuo tarpu klientų suvokiamą paslaugų kokybę – per efektyvumo, vykdymo, sistemos prieinamumo, privatumo, atsakingumo, kompensacijos ir kontakto dimensijas. Klientų pasitenkinimo vertinimas šiame darbe apėmė bendrai funkcinį ir emocinį klientų pasitenkinimą, kuris buvo vertinamas kartu atskirų dimensijų neisškiriant, tuo tarpu klientų lojalumo konstrukte buvo išskiriamas jų požiūrio ir elgsenos lojalumas. Įvertinus paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijas, klientų pasitenkinimą ir lojalumo tipus, sudarytas paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualus modelis.
7. Sudarius paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui e. paslaugų atveju konceptualųjį modelį, buvo iškeltos 6 pagrindinės hipotezės. Atlikus faktorinę analizę paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kintamiesiems ir pastebėjus, jog šių kintamųjų vertinimui reikalingos dimensijos nesukrito į reikiamus faktorius, atlikus dimensijų apjungimą ir kai kurių eliminavimą, nuspręsta iškelti papildomas 21 hipotezes išsamiau ryšiams tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų bei paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo kintamųjų nagrinėti. Empirinio tyrimo duomenys analizuoti atliekant faktorinę, koreliacinę, paprastąją tiesinę, daugialypę tiesinę bei medijuojančią tiesinę regresinę analizes. Empirinis tyrimas buvo atliktas paslaugų organizacijos „Hostinger“ teikiamų e. paslaugų atveju.
8. Atlikus empirinį tyrimą, išanalizavus ir apibendrinus jo rezultatus, pastebėta, ne visi tyrimo kintamieji, nurodyti konceptualiaame modelyje, priklausė jiems sudarytiems paslaugų

organizacijos darbuotojų elgsenos, suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktais. Atlikus faktorinę analizę pastebėta, jog paslaugų organizacijos darbuotojų patikimumą ir reagavimą demonstruojančius elgsenos teiginius respondentai interpretavo kaip panašius, atspindinčius tą pačią dimensiją, todėl, siekiant gauti kuo tikslesnius ir reprezentatyvesnius rezultatus, šias dimensijas buvo nuspręsta apjungti. Faktorinė analizė taip pat parodė, jog empatiją demonstruojančios elgsenos dimensija nesukrito nei į vieną konkretų faktorių ir atstovauja net keturiems faktoriams – net ir atlikus faktorinę analizę su mažesniu faktorių skaičiumi pastebėta, kad šios dimensijos interpretacija netampa aiškesnė. Dėl šios priežasties ir sudėtingos dimensijos interpretacijos, loginių ryšių trūkumo, neleidžiančio išvelgti tokio išskyrimo pagrindo, buvo daroma prielaida, jog ši empatiją demonstruojančios elgsenos dimensija nėra tinkama paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos vertinimui e. paslaugų atveju ir nebuvo įtraukta į tolesnę analizę. Atlikus teiginių pergrupavimą, empatiškos elgsenos dimensijos eliminavimą ir patikimumo bei reagavimo dimensijų apjungimą, faktorinės analizės rezultatai tapo rezultatyvesni ir tinkamesni tolesnei analizei. Atlikta klientų suvokiamos paslaugų kokybės konstrukto faktorinė analizė taip pat parodė, jog iš 7 teorinėje dalyje numatytų klientų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo dimensijų tikslinga palikti tik 5 – respondentų vertinimu, vykdymo ir sistemos prieinamumo dimensijos bei atsakingumo ir kompensacijos dimensijos atspindėjo tą patį dalyką, todėl, patikrinus loginius ryšius tarp kintamųjų, tolimesnėje analizėje buvo nuspręsta jas apjungti. Koreliacinė analizė atskleidė egzistuojančią statistiškai reikšmingą, teigiamą ryšį tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės, taip pat ir tarp kiekvienos paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos bei klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų. Statistiškai reikšmingi, teigiami ryšiai nustatyti ir tarp klientų suvokiamos paslaugų kokybės, pasitenkinimo, požiūrio ir elgsenos lojalumo, taip pat ir tarp paslaugų darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo atskirai. Atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės bei daugialypė tiesinė regresinė analizė tarp šių konstrukto dimensijų patvirtino koreliacinės analizės rezultatus – nustatyta, kad paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena ir jos dimensijos suvokiama paslaugų kokybei ir jos dimensijoms daro statistiškai reikšmingą, teigiamą poveikį. Atlikta medijuojanti tiesinė regresinė analizė taip pat atskleidė, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė statistiškai reikšmingai netiesiogiai teigiamai veikia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą, klientų pasitenkinimui šį ryšį medijuojant – tai leidžia teigti, jog didėjant klientų suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu veikia abu lojalumo tipus – klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą. Paprastoji tiesinė regresinė analizė atskleidė, jog požiūrio lojalumas statistiškai reikšmingai teigiamai veikia klientų elgsenos lojalumą. Atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo atskleidė, jog darbuotojų elgsena klientų požiūrio lojalumui ir elgsenos lojalumui turi statistiškai reikšmingą, teigiamą poveikį, tačiau nustatyta, jog darbuotojų elgsena labiau veikia klientų elgsenos lojalumą. Tuo tarpu daugialypės tiesinės regresinės analizės tarp paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo metu išsiaiškinta, jog draugiškumą demonstruojanti darbuotojų elgsena turi didžiausią poveikį klientų požiūrio lojalumui, tuo tarpu paslaugų organizacijos darbuotojų užtikrintumą demonstruojanti elgsena – elgsenos lojalumui. Šie tyrimo metu gauti duomenys leido patvirtinti visas, 6 pagrindines ir 21 papildomą, hipotezes, o tai savo ruožtu leidžia teigti, jog sudarytas conceptualus modelis yra teisingas. Atlikta analizė leidžia daryti išvadą, kad kuo palankiau klientai vertina paslaugų organizacijos „Hostinger“

teikiamas e. paslaugas, tuo jie aukščiau suvokia teikiamų paslaugų kokybę, jaučia didesni pasitenkinimą bei pasižymi požiūriu ir elgsenos lojalumu.

***Remiantis teorinėmis studijomis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:***

1. Kadangi tyrime dalyvavę respondentai – tik paslaugų organizacijos „Hostinger“ klientai, kurie yra turėję bent vieną kontaktą su organizacijos darbuotojais ir yra besinaudojantys organizacijos teikiamomis e. paslaugomis ne trumpiau nei šešis mėnesius, tikslinga būtų į tyrimą įtraukti ir klientus, kurie e. paslaugomis naudojami trumpą laiką (kelias dienas, savaitę, mėnesį) – tai leistų išsamiau analizuoti, kokį poveikį paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena turi naujų ir jau ilgalaikių organizacijos klientų suvokimui apie paslaugų kokybę, jų pasitenkinimui ir lojalumui.
2. Rekomenduojama pakartoti tyrimą į respondentų skaičių įtraukiant daugiau moterų tam, jog rezultatai taptų bendresni, labiau pritaikomi abiejų lyčių atveju – šiame tyrime dalyvavo net 76,03 proc. vyrų.
3. Kadangi tyrime dalyvavo respondentai iš 39 šalių, kurių suvokimą, požiūrį, tyrimo instrumento skalių teiginių interpretavimą bei vertinimą galėjo lemti kultūriniai skirtumai, ypač pastebint, jog respondentai yra iš itin papročiais, religija, istorija, politine ir ekonomine padėtimi skirtingų šalių, siekiant gauti reprezentatyvesnius rezultatus, tikslinga būtų tyrimą pakartoti tik su vienos šalies respondентаis, kurie, tikėtina, mažai skirsis psichografinėmis savybėmis, požiūriu, elgsena.
4. Kadangi skirtingos paslaugų organizacijos teikia itin skirtingas, neretai kompleksines ir dinamiškas e. paslaugas, tikslinga tyrimą pakartoti kito paslaugų teikėjo atveju. Taip pat, rekomenduojama atlikti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos poveikio tyrimus ne tik e. paslaugų, tačiau ir elektroninės komercijos atveju.
5. Išsiaiškinus, jog klientų suvokiama paslaugų kokybė veikia klientų pasitenkinimą bei požiūriu ir elgsenos lojalumą, o klientų suvokiamą paslaugų kokybę galima vertinti per penkias (efektyvumo, sistemos patikimo, privatumo, organizacijos atsakomybės ir kontakto) dimensijas, tikslinga būtų išsamiau analizuoti, kaip skirtingos klientų suvokiamos paslaugų kokybės veikia klientų pasitenkinimą, požiūriu ir elgsenos lojalumą atskirai, ir kuri klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensija turi stipriausią poveikį šiems svarbiems tyrimo konstruktais.
6. Skirtingoms e. paslaugų organizacijoms siūlant skirtingas e. paslaugas, kurios neretai būna kompleksinės ir dinamiškos, tikslinga būtų atlikti analogišką tyrimą su kitais – *SITE-QUAL*, *WEB-QUAL 4.0*, *eTransQual*, *SaaS-Qual*, *ASP-Qual*, *Factors of service quality for ASP*, *Quality of E-Service*, *SERVQUAL in e-Commerce*, *e-SERFQUAL* ir kt. – klientų suvokiamos e. paslaugų kokybės vertinimo modeliais.



## Literatūros sąrašas

1. Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381;
2. Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H. ir Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53;
3. Ali, M. ir Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), 559-577;
4. Angelova, B. ir Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232;
5. Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-42;
6. Azman I., Hafizah O. Z. ir Ilyani R. R. (2016). Interlinkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Malaysia? A case study of Armed Forces Medical Organizations, 7(7), 47-59;
7. Babakus, E., Yavas, U. ir Ashill, N. J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person-job fit, servant leadership, and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 17-31;
8. Benoit (née Moeller), S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24;
9. Bose, S. ir Rao, V. G. (2011). Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating The Scale in The Context. *Management and Marketing*, 6(4);
10. Brady, M. K. ir Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49;
11. Brown, S. A., Venkatesh, V. ir Goyal, S. (2014). Expectation confirmation in information systems research: A test of six competing models. *Mis Quarterly*, 38(3);
12. Browning, V. (2008). An exploratory study into deviant behaviour in the service encounter: How and why front-line employees engage in deviant behaviour. *Journal of Management and Organization*, 14(4), 451-471;
13. Cassidy, R. ir Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197;
14. Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F. ir Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37, 5/6;
15. Christensen-Salem, A., Kinicki, A., Zhang, Z., ir Walumbwa, F. O. (2018). Responses to Feedback: The Role of Acceptance, Affect, and Creative Behavior. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 25(4), 416–42;
16. Cronin, J. ir Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68;
17. de Waal, A. ir van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492-510;

18. de Waal, A. ir Sivro, M. (2012). The relation between servant leadership, organizational performance, and the high-performance organization framework. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19(2), 173-190;
19. Demerouti, E., Xanthopoulou, D. ir Bakker, A. B. (2018). How do cynical employees serve their customers? A multi-method study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(1), 16-27;
20. Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131;
21. Edward, M. ir Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345;
22. Elkhani, N. ir Bakri, A. (2012). Review on “expectancy disconfirmation theory” (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of information systems research and innovation*, 2(12), 95-102;
23. Endeshaw, B. (2019). A Review on the Existing Service Quality Measurement Models;
24. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. ir Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638;
25. Evanschitzky, H., Sharma, A., ir Prykop, C. (2012). The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489-508;
26. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ir Caplliure-Giner, E. M. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions. *Management Decision*;
27. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ir Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60;
28. Francis, R. S., Alagas, E. N. ir Jambulingam, M. (2018). Emotional intelligence, perceived organisation support and organisation citizenship behaviour: Their influence on job performance among hotel employees. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 7(2), 1–20;
29. Funminiyi, A. K. (2018). Impact of Workplace Environmental Factors on Employee Commitment: Evidence from North East Nigeria. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(07);
30. Gede Mahatma Yuda Bakti, I. ir Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6/7), 397-414;
31. Groth, M., Hennig-Thurau, T. ir Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974;
32. Gupta, P. ir Srivastava, R. K. (2011). Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using analytic hierarchy process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development (IJIERD)*, 2(1), 59-68;
33. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. ir Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141;
34. Han, X., Kwortnik Jr, R. J. ir Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42;

35. Hanna, V., Backhouse, C. J. ir Burns, N. (2004). Linking employee behavior to external customer satisfaction using quality function deployment. *International Journal of Employee Management*, 218;
36. Haryanto, J. O., Moutinho, L. ir Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020-4032;
37. Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478;
38. Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. ir Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labour Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70, 58-83;
39. Hill, N. ir Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge, 4-5;
40. Hornstein, H. A. (2015). The integration of project management and organizational change management is now a necessity. *International Journal of Project Management*, 33(2), 291-298;
41. 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), 268-284;
42. Ikhsan, R. B., Prabowo, H., ir Wiharja, C. K. (2018). Customer Retention as a Result of Behavioural Intention: Relationship between Customer Orientation of Service Employee and Service Quality. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*;
43. Basnayake, R., Arunachalam, T. A. P. ir Hassan, Z. (2015). Employees Ethical Behaviour and its Effect on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Multinational Fast Food Restaurants in Malaysia. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 1(1), 1-17;
44. Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal ir Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of service research*, 20(1), 43-58;
45. Jerath, K., Kumar, A. and Netessine, S. (2015). An information stock model of customer behavior in multichannel customer support services. *Manufacturing and Service Operations Management*, 17(3), 368-383;
46. Ismail, A. ir Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283;
47. Jiang, H. ir Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88;
48. Jones, M. ir Suh, J. (2010). Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14, 147-59;
49. Kattara, H. S., Weheba, D. ir El-Said, O. A. (2008). The impact of employee behaviour on customers' service quality perceptions and overall satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 309-323;
50. Kaura, V., Durga Prasad, C. S. ir Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-42;

51. Prentice, C. ir Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109-118;
52. Kim, A. J. ir Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486;
53. Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J. ir Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223;
54. Kirmaci, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3);
55. Lankton, N. K. ir McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 1;
56. Lee, S. M., Lee, D. ir Kang, C. Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1), 17-36;
57. Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R. A., Ibrahim, I. M., Veerappan, G. ir Rajamanickam, S. (2012). A study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behavior of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 50-63;
58. Li, X., ir Jarinto, K. (2012). Service is power: exploring service quality in Hotel's business, Yunnan, China;
59. Liao, H. ir Chuang, A. (2007). Transforming service employees and climate: A multilevel, multisource examination of transformational leadership in building long-term service relationships. *Journal of applied psychology*, 92(4), 1006;
60. Lloyd, A. E., ir Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services marketing*, 25(3), 176-189;
61. Loyyl, B. W. ir Kumar, M. (2018). A Critical Analysis on Service Quality and Customer Retention;
62. Makarem, S. C., Mudambi, S. M. ir Podoshen, J. S. (2009). Satisfaction in technology enabled service encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 134-144;
63. Masoudinezhad, N. ir Sadeghi, M. (2018). The relationship between the quality of after-sales and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(1), 239-331;
64. Murali, S., Pugazhendhi, S. ir Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83;
65. Musriha, Dr. (2012). Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Academic Research International*, 2(1), 229-240;
66. Mandhachitara, R. ir Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*;
67. Neshor Shoshan, H. ir Sonnentag, S. (2019). The effects of employee burnout on customers: An experimental approach. *International Journal of Work, Health, and Organizations*, 1-21;

68. Nickson, D., Warhurst, C. ir Dutton, E. (2015). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 195-208;
69. O'Neill, M. ir Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience in consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality*, 13(2), 187–196;
70. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486;
71. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. ir Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113;
72. Pan, Y., Sheng, S. ir Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158;
73. Pandita, D. ir Bedarkar, M. (2015). Factors Affecting Employee Performance: A Conceptual Study on the Drivers of Employee Engagement. *Journal of Management*, 10(8);
74. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ir Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1240;
75. Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027;
76. Richard, J. E. ir Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593;
77. Santos, J. ir Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142-156;
78. See-To, E. W. ir Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189;
79. Setyaningrum, R. P. (2017). Relationship between servant leadership in organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behaviour and customer satisfaction. *European Research Studies*, 20(3A), 554;
80. Shin, Y., Hur, W., Moon, T. ir Lee, S. (2019). A Motivational Perspective on Job Insecurity: Relationships Between Job Insecurity, Intrinsic Motivation, and Performance and Behavioral Outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16;
81. Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12;
82. Souca, M. L. (2011). SERVQUAL – Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. *Marketing From Information to Decision*, (4), 420-429;
83. Specht, N., Fichtel, S. ir Meyer, A. (2007). Perception and attribution of employees' effort and abilities: The impact on customer encounter satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 534-554;
84. Srivastava, M. ir Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience – loyalty – consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286;
85. Suprihanti, A. (2011). The Effect of Services to Customer's Loyalty (Case Study of Kentucky Fried Chicken Restaurant at Galleria Mall Yogyakarta). In *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, Indonesia*, pp. 26-30;

86. Szűts, I. ir Tóth, Z. (2008). Customer loyalty problems in retail banking. In *Proceeding of the MEB 2008 6th International Conference on Management Enterprise and Benchmarking* (pp. 355-361);
87. Tabaku, E. ir Çerri, S. (2016). An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector. *Tourism and Hospitality Industry*, 480-489;
88. Toosi, N. ir Kohanali, R. (2011). The study of Airline Service Quality in the Qeshm free Zone by Fuzzy Logic. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 2(1), 171-18;
89. Toufaily, E., Ricard, L. ir Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447;
90. Tsakona, V. ir Sifianou, M. (2019). Vocatives in service encounters: evidence from Greek. *Acta Linguistica Hafniensia*, 1-30;
91. Tsoukatos, E. ir Rand, G. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Journal of Service Theory and Practice*, 16, 501-519;
92. Van Dolen, W., De Ruyter, K. ir Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444;
93. Wahjudi, D., Kwanda, T. ir Sulis, R. (2018). The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72;
94. Walumbwa, F. O., Hsu, I., Wu, C., Misati, E. ir Christensen-Salem, A. (2018). Employee service performance and collective turnover: Examining the influence of initiating structure leadership, service climate and meaningfulness. *Human Relations*, 72(7), 1131-1153;
95. Wang, M. (2015). Linking service climate to customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 35, 10;
96. Yarimoglu, E. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2, 79-93;
97. Yim, C. K., Tse, D. K., ir Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756;
98. Yoo, D. K. ir Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(9), 908-926;
99. Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. ir Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218;
100. Zhang, M., Huang, L., He, Z. ir Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: An empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(11), 1357-1373;
101. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. ir Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700;
102. Huang, E. Y., Lin, S. W. ir Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142;
103. Gautam, V. (2015). Service quality perceptions of customers about mobile telecommunication services: A case of India. *Journal of Global Marketing*, 28(1), 19-32;

104. Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L. ir Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499;
105. Thilakarathne, C. ir Abeysekera, N. (2016). Influencing factors for customer satisfaction of mobile-money services, with special reference to m-cash service by Mobitel, Sri Lanka. *Asia Pacific Journals*, 7(2), 2349-231;
106. Ahmad, A., Rahman, O. ir Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*;
107. Huang, Z., Luo, Y. ir Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang. com. *Cluster Computing*, 22(6), 15285-15293;
108. Rafaeli, A., Ziklik, L. ir Doucet, L. (2008). The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality. *Journal of Service Research*, 10(3), 239-255;
109. McLean, G. ir Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508;
110. Chung, M., Ko, E., Joung, H. ir Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*;
111. Verhagen, T., Van Nes, J., Feldberg, F. ir Van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529-545;
112. Lunardo, R. ir Bressolles, G. (2016). The interacting effect of virtual agents gender and dressing style on attractiveness and subsequent consumer online behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(C), 59-66;
113. Jayawardhena, C., Souchon, A. L., Farrell, A. M. ir Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial marketing management*, 36(5), 575-588;
114. Kang, J. ir Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772-785;
115. Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A. ir De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of retailing*, 83(3), 339-358;
116. Li, X., Chan, K. W. ir Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987;
117. Raza, M. U., Adeel, A., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hashim, M., Ahmad, J. ir Khan, M. I. (2019). Impact of individual and professional aspects of employee behavior on customer satisfaction: empirical evidence from Pakistani banking sector;
118. Feine, J., Morana, S. ir Gnewuch, U. (2019). Measuring Service Encounter Satisfaction with Customer Service Chatbots using Sentiment Analysis;
119. Wieseke, J., Geigenmüller, A. ir Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331;

120. Diederich, S., Janssen-Müller, M., Brendel, A. B. ir Morana, S. (2019). Emulating Empathetic Behavior in Online Service Encounters with Sentiment-Adaptive Responses: Insights from an Experiment with a Conversational Agent;
121. Keeling, K., McGoldrick, P. ir Beatty, S. (2010). Avatars as sales people: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793-800;
122. Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R. ir Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31;
123. Giacobbe, R. W., Jackson Jr, D. W., Crosby, L. A. ir Bridges, C. M. (2006). A contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson characteristics. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(2), 115-142;
124. Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W. ir Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148;
125. Bailey, J. J., Gremler, D. D. ir McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Services marketing quarterly*, 23(1), 1-24;
126. Dixon, M. ir Verma, R. (2009). Sequence effects in services: Operational and marketing implications. *Manuscript submitted for publication*;
127. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ir Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41;
128. Antonides, G., Verhoef, P. C. ir Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of consumer psychology*, 12(3), 193-202;
129. Lockwood, J. (2017). An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines. *English for Specific Purposes*, 47, 26-39;
130. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198;
131. Omar, S. ir Oozeerally, A. (2017). Mobile Shopping: Understanding the Dimensions of MS-QUAL and Their Impact on Satisfaction and Loyalty;
132. Sohn, C. ir Tadisina, S. K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management*, 19(9), 903-918;
133. Ding, D. X., Hu, P. J. H. ir Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515;
134. Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V. ir Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*;
135. Goel, P. (2017). Application of ES-QUAL: Assessment of Studies Across Globe. *Amity Business Review*, 18(2);
136. Connolly, R., Bannister, F. ir Kearney, A. (2010). Government website service quality: a study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 649-667;
137. Pearson, A., Tadisina, S. ir Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215;



138. Akter, S., Hossain, M. I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T. M. T. ir Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. *Exploring Omnichannel Retailing*, 71-97;
139. Anastasiadou, S. ir Papadaki, Z. (2019). Consumers perceptions toward E-Service Quality, Perceived Value, Purchase and Loyalty Intention;
140. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*;
141. Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747-785;
142. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ir Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute*;
143. Yoo, B. ir Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45;
144. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ir Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233;
145. Bauer, H. H., Falk, T. ir Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875;
146. Ulkhaq, M. M., Rabbani, M., Rachmania, B. A., Wibowo, A. T. ir Ardi, F. (2019, August). Integrating Importance-Performance Analysis into E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales for Assessing Electronic Service Quality. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 598(1), IOP Publishing;
147. Firdous, S. ir Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17;
148. Yaya, P. L. H., Marimon, F. ir Casadesus, M. (2012). Assessing e-service quality: The current state of E-S-QUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(12), 1363–1378;
149. Petnji Yaya, L. H., Marimon, F. ir Casadesús, M. (2017). The expert experience in adopting the ES-QUAL scale. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(11-12), 1307-1321;
150. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25 –40;
151. Alonso-Almeida, M., Bernardo, M., Llach, J. ir Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality. *Industrial Management and Data Systems*, 114(3);
152. Bernardo, M., Llach, J., Marimon, F. ir Alonso-Almeida, M. (2013). The balance of the impact of quality and recovery on satisfaction: The case of e-travel. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(12), 1390–1404;
153. Carrillat, F. A., Jaramillo, F. ir Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472 –490;
154. Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. ir Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23– 31;
155. Yaya, P. L. H., Marimon, F. ir Casadesus, M. (2012). Assessing e-service quality: The current state of E-S-QUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(12), 1363–1378;
156. White, C. ir Roos, V. (2015). Core competencies of a call centre agent. *SA Journal of Human Resource Management*, 3(2), 41-47;

157. Gabbott, M. ir Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 5-26;
158. Yan, A., Solomon, S., Mirchandani, D., Lacity, M. ir Porra, J. (2013). The role of service agent, service quality, and user satisfaction in self-service technology;
159. Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C. ir De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246;
160. Bowen, J. T. ir McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
161. Frey, C. B. ir Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280;
162. De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C. ir Kandampully, J. (2019). Frontline service technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*;
163. Gnewuch, U., Morana, S. ir Maedche, A. (2017). Towards Designing Cooperative and Social Conversational Agents for Customer Service;
164. Chattaraman, V., Kwon, W. S. ir Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055-2066;
165. Dolata, M., Agotai, D., Schubiger, S. ir Schwabe, G. (2019). Pen-and-paper Rituals in Service Interaction: Combining High-touch and High-tech in Financial Advisory Encounters. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1-24;
166. Turel, O., Connelly, C. E. ir Fisk, G. M. (2013). Service with an e-smile: employee authenticity and customer use of web-based support services. *Information and Management*, 50(2-3), 98-104;
167. Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2;
168. Swaid, S. I. ir Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28;
169. Ma, Z. ir Zhao, J. (2012). Evidence on E-Banking Customer Satisfaction in the China Commercial Bank Sector. *JSW*, 7(4), 927-933;
170. Benlian, A., Koufaris, M. ir Hess, T. (2011). Service quality in software-as-a-service: Developing the SaaS-Qual measure and examining its role in usage continuance. *Journal of management information systems*, 28(3), 85-126;
171. Sigala, M. (2004). The ASP-Qual model: measuring ASP service quality in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*;
172. Ma, Q., Pearson, J. M. ir Tadisina, S. (2005). An exploratory study into factors of service quality for application service providers. *Information and Management*, 42(8), 1067-1080;
173. Choi, B., Lee, C., Lee, H. ir Subramani, M. (2004). Effects of web retail service quality and product categories on consumer behavior: a research model and empirical exploration;
174. Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477;
175. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. ir Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700;

176. Barnes, S. J. ir Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 114-127;
177. Etemad-Sajadi, R. (2014). The influence of a virtual agent on web-users' desire to visit the company. *International Journal of Quality and Reliability Management*;
178. Turel, O. ir Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674-683;
179. Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304;
180. Yoon, D., Choi, S. M. ir Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology and Marketing*, 25(7), 602-618;
181. Hassanein, K. ir Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal Human Computer Studies*, 65, 689 – 708;
182. McLean, G. ir Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610;
183. Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201;
184. Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. ir Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*;
185. Wuenderlich, N. V. ir Paluch, S. (2017). A nice and friendly chat with a bot: User perceptions of AI-based service agents;
186. Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 47(6), 433-457;
187. Ranjan, K. R., Sugathan, P. ir Rossmann, A. (2015). A narrative review and meta-analysis of service interaction quality: new research directions and implications. *Journal of Services Marketing*;
188. De Keyser, A. ir Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness. *Journal of Service Management*;
189. Choi, M., Han, K. ir Choi, J. (2015). The effects of product attributes and service quality of transportation card solutions on service user's continuance and word-of-mouth intention. *Service Business*, 9(3), 463-490;
190. Kassim, N. ir Abdullah, N. A. (2015). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*;
191. Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V. ir Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23;
192. Pham, T. S. H. ir Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342;
193. Firdous, S. ir Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17;

194. Wang, Y. ir Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*, 44, 164-177;
195. Chan, T., Liu, Z. ir Zhang, W. (2018). Delivery service, customer satisfaction and repurchase: Evidence from an online retail platform. *Customer Satisfaction and Repurchase: Evidence from an Online Retail Platform*;
196. Lee, W. O. ir Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67;
197. Bandyopadhyay, S. ir Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44;
198. Armine, A. (1998). Consumers 'True Brand Loyalty. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319;
199. Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M. ir Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-as-social-information perspective. *Academy of Management Journal*, 60(1), 109-129;
200. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J. ir Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740;
201. Lytle, R. ir Timmerman, J. (2006). Service orientation and performance: an organizational perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 136-147;
202. Hwang, I. ir Chi, D. (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study. *International Journal of Management*, 22(2), 285-293;
203. Udo, G. J., Bagchi, K. K. ir Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492;
204. Carlson, J. ir O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*;
205. López-Miguens, M. J. ir Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411;
206. Rita, P., Oliveira, T. ir Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10);
207. Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. ir Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463;
208. Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., ir Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403;
209. Pham, T. S. H. ir Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342;
210. Filieri, R. ir Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150;

211. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*;
212. Rupšienė, L. (2007). Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija;
213. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai;
214. Han, J. H. ir Lee, J. S. (2020). Employee experience and customer loyalty: Perceived authenticity and relational commitment as serial mediators. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(2), 1-10;
215. Bahadur, W., Aziz, S. ir Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 149;
216. Maria Stock, R., Jong, A. D. ir Zacharias, N. A. (2017). Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: Insights into FLEs' resource gain spiral. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 223-245;
217. Saini, S. ir Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*;
218. Pan, Y., Sheng, S. ir Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19(1), 150–158;
219. Quach, T. N., Thaichon, P. ir Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer services*, 29, 104-113;
220. Pukėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA;
221. V. Čekanavičius, G. Murauskas. Statistika ir jos taikymai. I., Vilnius, TEV, 2000;
222. Bekešienė, S (2015). Duomenų analizės SPSS pagrindai. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija;
223. Koyuncu, M., Burke, R. J., Astakhova, M., Eren, D. ir Cetin, H. (2014). Servant leadership and perceptions of service quality provided by front-line service workers in hotels in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*;
224. Baron, R. M. ir Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173;
225. Judd, C. M. ir Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation review*, 5(5), 602-619;
226. James, L. R. ir Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of applied psychology*, 69(2), 307.

## Priedai

### 1 priedas. Anketa anglų kalba

#### Questionnaire

#### The link between service organization employee behavior, customer-perceived service quality, satisfaction and loyalty

Dear Respondent,

I am Deja Tunaityte, a second year MA student, undertaking the Marketing Management program at Kaunas Technology University. I would like to invite you to participate in a research study to determine the impact of Hostinger's employee behavior on the way customers perceive the quality of the service, satisfaction and loyalty. The survey is anonymous and the data obtained will be used for the final thesis only.

The questionnaire contains statements and a rating scale (from *strongly agree* to *strongly disagree*). Evaluate each of the statement individually and select the option that suits it best.

Should there be any questions or uncertainties, do not hesitate to contact me at [deja.tunaityte@ktu.edu](mailto:deja.tunaityte@ktu.edu).

Thank you for your help and taking the time in conducting this research with me.

#### 1. Evaluate the statements provided below regarding Hostinger's service employee behaviors demonstrating friendliness.

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Hostinger service employees show familiarity to me during the online service encounter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees try to build a friendly relationship with me during the online service encounter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees provide service in a friendly manner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees appear enthusiastic about helping me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I believe that Hostinger service employees are friendly communicators.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees seem to be tactful to me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Evaluate the statements provided below regarding Hostinger's service employee behaviors demonstrating expertise.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
Hostinger service employees seem to be well-trained.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employee seem to be knowledgeable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees seem to be experienced enough.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees have the ability to provide service that exceeds my expectations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Evaluate the statements provided below regarding Hostinger's service employee behaviors demonstrating empathy.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
Hostinger service employees have my best interest at heart.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees understand the needs of mine.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees deal with me in a caring fashion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees listen to me with empathy and respond in a good manner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees allow me to feel special during each service encounter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees always ask me how I am.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees are very understanding of my situation or any trouble I am facing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Evaluate the statements provided below regarding Hostinger's service employee behaviors demonstrating responsiveness.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
Hostinger service employees refer to me by my name.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees make every possible effort to resolve my complaint.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees are responsive to my questions and requests.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees always take the time to give me service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees are readily available when I need them.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees give me their full attention and are fully engaged with me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Evaluate the statements provided below regarding Hostinger's service employee behaviors demonstrating reliability.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
I believe Hostinger service employees treat every customer in a consistent way.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees respond to my needs in a timely manner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger service employees provide me with accurate and up to date information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When Hostinger service employees promise to help me solve my problem, they do so.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6. Evaluate the statements provided below on the service quality provided by Hostinger.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
Hostinger's website makes it easy to find what I need.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It makes it easy to get anywhere on the site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It enables me to complete a transaction quickly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website is simple to use and is well-organized.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website is always available for business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website launches and runs right away.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website does not crash when using it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pages at Hostinger's website do not freeze after I enter my order information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger delivers services when promised.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website makes my order available for usage within a suitable time frame.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website is truthful about its offerings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger protects information about my web-shopping behavior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It does not share my personal information with other parties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website protects information about my credit card.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Evaluate the statements provided below on the service quality provided by Hostinger.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
Hostinger website provides me with convenient options for refunds.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger website handles service returns very well.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger tells me what to do if my transaction is not processed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger takes care of my problems promptly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger compensates me for problems it creates.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger compensates me if a service I purchased doesn't suit my expectations and even causes any harm to my business.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website provides a phone number so I could reach the company.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger's website has customer service representatives available online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It offers the ability to speak to a live person if there is a problem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Evaluate the statements provided below regarding your satisfaction using Hostinger services.**

<b>Statements</b>	<b>Strongly disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither agree nor disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly agree</b>
I am happy with my overall experience using Hostinger services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My choice to use Hostinger was a wise one.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The services provided to me by Hostinger seem to be high quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The service provided to me are functional and efficient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The price-quality ratio of Hostinger services seems very reasonable to me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall, my choice to use Hostinger services was successful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If I had to make the decision again, I would choose Hostinger again.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Evaluate the following statements about your attitude and behavior towards using Hostinger services.**

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think of Hostinger as my company.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It would bother me if I switched to another company tomorrow.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have no plans to replace Hostinger, as my service provider, with any other provider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would consider Hostinger services as my first choice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am planning to remain as a customer and do more business with Hostinger in the next few years.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would say positive things about Hostinger services and company itself to other people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel emotionally connected with Hostinger services, Hostinger as a brand or organization.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel no interest in exploring other competitors offers, even though they sometimes look more attractive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will use Hostinger the next time I need new hosting-related services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I will definitely keep using Hostinger services in the future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As long as the present service continues, I doubt that I would switch to another provider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Your gender:**

- Male
- Female

**11. Your education:**

- Secondary Education
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- PhD

**12. Your age:**

- 18-24 years
- 25-31 years
- 32-38 years
- 39-42 years
- 43 years and more

**13. Your average monthly income:**

- 100-300 EUR
- 301-500 EUR
- 501-700 EUR
- 701-900 EUR
- 901 EUR and more

**14. Your country of residence:**

- ..... (type in)

## 2 priedas. Anketa lietuvių kalba

### Anketa

Gerb. respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Dėja Tunaitytė. Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti Hostinger darbuotojų elgsenos įtaką klientų suvokiamai paslaugų kokybei, pasitenkinimui ir lojalumui. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą.

Jeigu turite klausimų ar Jums kyla neaiškumų pildant klausimyną, prašau susisiekti su manimi el. paštu [deja.tunaityte@ktu.edu](mailto:deja.tunaityte@ktu.edu).

Iš anksto dėkoju už Jūsų pagalbą ir skirtą laiką atliekant tyrimą.

#### 1. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią draugiškumą.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kontakto su „Hostinger“ darbuotojais metu jaučiuosi tarsi būtume seniai pažįstami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai stengiasi palaikyti draugišką ryšį paslaugų teikimo metu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai aptarnauja mane draugiškai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai visada entuziastingai stengiasi man padėti bet kurioje situacijoje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojų komunikacija yra draugiška.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai elgiasi su manimi taktiškai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią žinias, patirtį ir kompetenciją.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ darbuotojai yra puikiai apmokyti teikti pagalbą klientams bet kuriuo klausimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai yra kompetentingi aptarnauti klientus ir turi daug reikalingų žinių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai turi užtektinai patirties puikiai atlikti savo darbą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai geba teikti paslaugas, kurios viršija mano lūkesčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią empatiją.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ darbuotojai rūpinasi man teikiama nauda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai puikiai supranta mano lūkesčius ir geba juos užtikrinti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai su manimi elgiasi rūpestingai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai mane empatiškai išklauso ir tinkamai reaguoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai geba užtikrinti, kad aptarnavimo metu jausčiausi svarbus, ypatingas klientas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai manęs pasiteirauja, kaip man sekasi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

„Hostinger“ darbuotojai stengiasi labai gerai suprasti mano situaciją ar bėdą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**4. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią reagavimą.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ darbuotojai į mane kreipiasi vardu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai deda visas įmanomas pastangas, kad išspręstų mano nepasitenkinimą ar problemą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai greitai reaguoja į mano klausimus ir prašymus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai skiria užtektinai laiko mano, kaip kliento, aptarnavimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai yra greitai ir lengvai pasiekiami kiekvieną kartą, kuomet man reikia pagalbos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuomet kreipiuosi į „Hostinger“ darbuotojus, visas jų dėmesys skiriamas man.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie paslaugų organizacijos „Hostinger“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią patikimumą.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ darbuotojai kiekvieną klientą aptarnauja vienodai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuomet man reikalinga „Hostinger“ darbuotojų pagalba, į mano poreikius jie reaguoja greitai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ darbuotojai man visada pateikia tiksliausią ir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

naujausią informaciją apie paslaugą.					
Kai „Hostinger“ darbuotojai žada padėti išspręsti mano problemą, jie taip ir padaro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie suvokiamą paslaugų kokybę naudojantis „Hostinger“ teikiamomis paslaugomis.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ internetinė svetainė leidžia rasti reikalingą informaciją itin lengvai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainėje esanti navigacinė sistema leidžia lengvai patekti į bet kurią svetainės vietą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinėje svetainėje man suteikiama galimybė greitai vykdyti paslaugos įsigijimo operaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ svetainė paprasta naudotis ir ji turi puikiai suprantamą sutruktūrą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinė svetainė yra pasiekama bet kuriuo laiku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinė svetainė veikia greitai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinė svetainė nestringa naršant joje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvedus paslaugos užsakymui reikalingą informaciją, „Hostinger“ svetainė neišsijungia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ visada suteikia tokias paslaugas, kokios yra žadamos internetinėje svetainėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostinger“ internetinėje svetainėje mano užsakyta paslauga yra pasiekama per priimtina laiką tarpą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



„Hostinger“ internetinėje svetainėje sąžiningai ir teisingai apibūdinamos teikiamos paslaugos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ saugo informaciją, susijusią su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetinė svetainėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinė svetainė apsaugo mano kredito kortelės informaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie suvokiamą paslaugų kokybę naudojantis „Hostinger“ teikiamomis paslaugomis.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ internetinė svetainė suteikia man patogias paslaugos atsisakymo galimybes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinėje svetainėje paslaugų atsisakymo procesas yra patogus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinėje svetainėje lengvai randu informaciją ką daryti, jei mano paslaugos įsigijimas nebuvo sklandus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ operatyviai rūpinasi mano problemomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ teikia kompensaciją dėl man iškilusių problemų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ suteikia kompensaciją, jei įsigyta paslauga neatitinka mano lūkesčių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ svetainėje yra pateiktas telefono numeris tam, kad galėčiau susisiekti su organizacija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

„Hostinger“ internetinėje svetainėje klientų aptarnavimo specialistai yra lengvai pasiekiami iškilus klausimui ar problemai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ internetinėje svetainėje yra galimybė kalbėti su gyvu žmogumi, jei iškyla problemų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie pasitenkinimą naudojantis „Hostinger“ teikiamomis paslaugomis.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
Aš esu patenkinta(-s) savo patirtimi naudojantis „Hostinger“ paslaugomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano sprendimas naudotis „Hostinger“ teikiamomis paslaugomis buvo išties protingas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ teikiamos paslaugos yra aukštos kokybės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiamos paslaugos yra funkcionalios ir efektyvios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkinta(-s) „Hostinger“ teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykiu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano sprendimas naudoti „Hostinger“ teikiamas paslaugas yra puikus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeigu turėčiau sprendimą priimti dar kartą, aš ir toliau ateityje rinkčiausi „Hostinger“ paslaugas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie požiūrio ir elgsenos lojalumą naudojantis „Hostinger“ teikiamomis paslaugomis.**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
„Hostinger“ yra man asmeniškai artima organizacija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aš nebūčiau patenkinta(-s), jei rytoj turėčiau naudotis kitomis panašias paslaugas teikiančiomis organizacijomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš neplanuoju pakeisti Hostinger, kaip savo paslaugų tiekėjo, niekuo kitu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Hostinger“ teikiamas paslaugas laikyčiau savo pirmuoju pasirinkimu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš planuoju ir toliau likti „Hostinger“ kliente(-u) bei užsisakyti daugiau šios organizacijos teikiamų paslaugų per artimiausius kelerius metus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei manęs paklaustų, sakyčiau tik pozityvius dalykus apie „Hostinger“ teikiamas paslaugas kitiems žmonėms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manau, kad esu emociškai prisirišusi(-ęs) prie „Hostinger“ teikiamų paslaugų ir pačios organizacijos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš nejaučiu jokie susidomėjimo lyginti kitų „Hostinger“ konkurentų pasiūlymus, nors jie kartais gali atrodyti patrauklesni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ir toliau naudosisiuosi „Hostinger“ paslaugomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai man reikės naujų paslaugų, aš ir kitą kartą rinksiuosi „Hostinger“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei ir toliau „Hostinger“ užtikrins dabartinę teikiamų paslaugų kokybę, abejoju, ar rinksiuosi kitą paslaugų teikėją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**11. Jūsų išsilavinimas:**

- Vidurinis išsilavinimas
- Bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Daktaro laipsnis

**12. Jūsų amžius:**

- 18-24 metai
- 25-31 metai
- 32-38 metai
- 39-42 metai
- 43 ir daugiau

**13. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:**

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

**14. Jūsų gyvenamoji šalis:**

- ..... (*įrašykite šalį*)

**3 priedas.** Respondentų palyginimas pagal gyvenamąsias šalis

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamasis	„Hostinger“ teikiamomis e. paslaugomis besinaudojantys klientai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
Gyvenamoji šalis	Argentina	8	1,65 proc.
	Austrija	9	1,86 proc.
	Brazilija	22	4,55 proc.
	Kanada	12	4,68 proc.
	Estija	21	4,34 proc.
	Prancūzija	16	3,31 proc.
	Vokietija	14	2,89 proc.
	Graikija	26	5,37 proc.
	Indonezija	35	7,23 proc.
	Italija	18	3,72 proc.
	Lietuva	93	19,21 proc.
	Ispanija	24	4,96 proc.
	Ukraina	22	4,55 proc.
	Didžiosios Britanijos Karalystė	43	8,88 proc.
	Jungtinės Amerikos Valstijos	58	11,98 proc.
	Vietnamas	15	3,1 proc.
	Latvija	5	1,03 proc.
	Indija	5	1,03 proc.
Belgija	6	1,24 proc.	
Šalys, individualiai sudarančios mažiau nei 1 proc. visų apklaustųjų	Alžyras, Australija, Austrija, Bosnija ir Hercegovina, Čilė, Kolumbija, Kroatija, Čekija, Danija, Suomija, Vengrija, Juodkalnija, Marokas, Nyderlandai, Lenkija, Portugalija, San Marinas, Švedija, Šveicarija, Tenerifė	32	6,61 proc.

**4 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Draugiškumą demonstruojanti elgsena</b>	
Kontakto su Hostinger darbuotojais metu jaučiuosi tarsi būtume seniai pažįstami.	0.689
Hostinger darbuotojai stengiasi palaikyti draugišką ryšį paslaugų teikimo metu.	0.721
Hostinger darbuotojai aptarnauja mane draugiškai.	0.732
Hostinger darbuotojai visada entuziastingai stengiasi man padėti bet kurioje situacijoje.	0.668
Hostinger darbuotojų komunikacija yra draugiška.	0.740
Hostinger darbuotojai elgiasi su manimi taktiškai.	0.628
<b>Kompetenciją, žinias ir patirtį demonstruojanti elgsena</b>	
Hostinger darbuotojai yra puikiai apmokyti teikti pagalbą klientams bet kuriuo klausimu.	0.769
Hostinger darbuotojai yra kompetentingi aptarnauti klientus ir turi daug reikalingų žinių.	0.761
Hostinger darbuotojai turi užtektinai patirties puikiai atlikti savo darbą.	0.594
<b>Užtikrintumą demonstruojanti elgsena (naujai sudaryta dimensija)</b>	
Hostinger darbuotojai skiria užtektinai laiko mano, kaip kliento, aptarnavimui.	0.632
Hostinger darbuotojai yra greitai ir lengvai pasiekiami kiekvieną kartą, kuomet man reikia pagalbos.	0.632
Kuomet kreipiuosi į Hostinger darbuotojus, visas jų dėmesys skiriamas man.	0.726
Hostinger darbuotojai kiekvieną klientą aptarnauja vienodai.	0.709
Kai Hostinger darbuotojai žada padėti išspręsti mano problemą, jie taip ir padaro.	0.640
<b>KMO rezultatai:</b>	<b>0,974</b>
<b>Bartlett'o testo rezultatai:</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:</b>	<b>73.466</b>

**5 priedas.** Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

<b>Faktoriaus pavadinimas</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Efektyvumas</b>	
Hostinger internetinė svetainė leidžia rasti reikalingą informaciją itin lengvai.	0.769
Svetainėje esanti navigacinė sistema leidžia lengvai patekti į bet kurią svetainės vietą.	0.770
Hostinger internetinėje svetainėje man suteikiama galimybė greitai vykdyti paslaugos įsigijimo operaciją.	0.715
Hostinger svetainė paprasta naudotis ir ji turi puikiai suprantamą struktūrą.	0.769
<b>Sistemos patikimumas (naujai sudaryta dimensija)</b>	
Hostinger internetinė svetainė yra pasiekama bet kuriuo laiku.	0.605
Hostinger internetinė svetainė veikia greitai.	0.742
Hostinger internetinė svetainė nestringa naršant joje.	0.782
Įvedus paslaugos užsakymui reikalingą informaciją, Hostinger svetainė neišsijungia.	0.728
Hostinger visada suteikia tokias paslaugas, kokios yra žadamos internetinėje svetainėje.	0.454
Hostinger internetinėje svetainėje mano užsakyta paslauga yra pasiekama per priimtina laiką tarpą.	0.432
<b>Privatumas</b>	
Hostinger saugo informaciją, susijusią su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetinė svetainėje.	0.847
Hostinger nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis.	0.857
Hostinger internetinė svetainė apsaugo mano kredito kortelės informaciją.	0.774
<b>Organizacijos atsakomybė (naujai sudaryta dimensija)</b>	
Hostinger internetinė svetainė suteikia man patogias paslaugos atsisakymo galimybes.	0.667
Hostinger internetinėje svetainėje paslaugų atsisakymo procesas yra patogus.	0.729
Hostinger internetinėje svetainėje lengvai randu informaciją ką daryti, jei mano paslaugos įsigijimas nebuvo sklandus.	0.655
Hostinger operatyviai rūpinasi mano problemomis.	0.554
Hostinger teikia kompensaciją dėl man iškilusių problemų.	0.824

Hostinger suteikia kompensaciją, jei įsigyta paslauga neatitinka mano lūkesčių.	0.785
<b>Kontaktas</b>	
Hostinger internetinėje svetainėje klientų aptarnavimo specialistai yra lengvai pasiekiami iškilus klausimui ar problemai.	0.681
Hostinger internetinėje svetainėje yra galimybė kalbėti su gyvu žmogumi, jei iškyla problemų.	0.742
<b>KMO rezultatai:</b>	<b>0,900</b>
<b>Bartlett'o testo rezultatai:</b>	<b>0,000</b>
<b>Sudėtinio proc. rodiklis, procentais:</b>	<b>66.198</b>



## 6 priedas. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.986
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	14077.988
	df
	351
	Sig.
	.000

Total Variance Explained									
Factor	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	18.664	69.126	69.126	18.407	68.172	68.172	5.532	20.488	20.488
2	.803	2.975	72.101	.513	1.899	70.071	4.553	16.862	37.350
3	.784	2.904	75.005	.466	1.724	71.796	3.707	13.728	51.078
4	.531	1.968	76.974	.245	.906	72.702	3.665	13.572	64.651
5	.487	1.803	78.776	.226	.837	73.539	2.400	8.888	73.539
6	.447	1.657	80.433						
7	.413	1.528	81.961						

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Kontakto su Hostinger darbuotojais metu jauiuosi tarsi btume seniai pažstami.	.594	.318	.365	.311	.243
Hostinger darbuotojai stengiasi palaikyti draugišk ryš su manimi paslaug teikimo metu.	.643	.290	.332	.267	.255
Hostinger darbuotojai aptarnauja mane draugiškai.	.656	.278	.336	.294	.247
Hostinger darbuotojai visada entuziastingai stengiasi man padti bet kurioje situacijoje.	.607	.370	.295	.368	.219
Hostinger darbuotoj komunikacija yra draugiška.	.679	.278	.318	.370	.166
Hostinger darbuotojai elgiasi su manimi taktiškai.	.559	.410	.333	.271	.190
Hostinger darbuotojai yra puikiai apmokyti teikti pagalb klientams bet kurio klausimu.	.395	.270	.273	.691	.149
Hostinger darbuotojai yra kompetentingi aptarnauti klientus ir turi daug reikaling žini.	.345	.413	.164	.546	.287

6 priedo tęsinys. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger darbuotojai turi užtektinai patirties puikiai atlikti savo darb.	.334	.444	.246	.471	.266
Hostinger darbuotojai geba teikti paslaugas, kurios viršija mano lkesius.	.419	.365	.451	.398	.287
Hostinger darbuotojai rpinasi man teikiama nauda.	.437	.357	.469	.400	.181
Hostinger darbuotojai puikiai supranta mano lkesius ir geba juos užtikrinti.	.434	.414	.298	.479	.302
Hostinger darbuotojai su manimi elgiasi rpestingai.	.514	.311	.355	.380	.453
Hostinger darbuotojai mane empatiškai išklauso ir tinkamai reagoja.	.451	.393	.356	.350	.420
Hostinger darbuotojai geba užtikrinti, kad aptarnavimo metu jausiausi svarbus, ypatingas klientas.	.425	.461	.431	.250	.225
Hostinger darbuotojai mans pasiteirauja, kaip man sekasi.	.315	.475	.492	.145	.178
Hostinger darbuotojai stengiasi labai gerai suprasti mano situacij ar b d .	.403	.423	.372	.437	.364
Hostinger darbuotojai mane kreipiasi vardu.	.314	.175	.667	.186	.187
Hostinger darbuotojai deda visas manomas pastangas, kad išsprst mano nepasitenkinim ar problem.	.451	.376	.351	.399	.406
Hostinger darbuotojai greitai reagoja mano klausimus ir prašymus.	.479	.427	.267	.345	.396

6 priedo tęsinys. Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger darbuotojai skiria užtektinai laiko mano, kaip kliento, aptarnavimui.	.419	.474	.360	.327	.371
Hostinger darbuotojai yra greitai ir lengvai pasiekiami kiekvien kart, kuomet man reikia pagalbos.	.271	.661	.219	.270	.116
Kuomet kreipiuosi Hostinger darbuotojus, visas j dmesys skiriamas man.	.350	.508	.379	.288	.441
Hostinger darbuotojai kiekvien klient aptarnauja vienodai.	.281	.396	.529	.262	.157
Kuomet man reikalinga Hostinger darbuotoj pagalba, mano poreikius jie reaguoja greitai.	.259	.616	.270	.320	.274
Hostinger darbuotojai man visada pateikia tiksliausi ir naujausi informacij apie paslaug.	.362	.477	.331	.257	.370
Kai Hostinger darbuotojai žada padti išsprsti mano problem, jie taip ir padaro.	.404	.362	.368	.410	.430

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

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

a. Rotation converged in 10 iterations.

7 priedas. Pakartotinė paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.974
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6446.548
	df	91
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.807	70.050	70.050	9.547	68.190	68.190
2	.726	5.185	75.235	.430	3.069	71.259
3	.487	3.482	78.717	.309	2.207	73.466
4	.433	3.094	81.811			
5	.339	2.420	84.230			
6	.316	2.260	86.490			
7	.311	2.225	88.715			
8	.273	1.952	90.667			
9	.269	1.919	92.585			
10	.240	1.713	94.298			
11	.228	1.627	95.926			
12	.210	1.503	97.429			
13	.186	1.329	98.758			
14	.174	1.242	100.000			

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor		
	1	2	3
Kontakto su Hostinger darbuotojais metu jauiuosi tarsi btume seniai pažstami.	.689	.331	.294
Hostinger darbuotojai stengiasi palaikyti draugišk ryš su manimi paslaug teikimo metu.	.721	.201	.252
Hostinger darbuotojai aptarnauja mane draugiškai.	.732	.385	.285
Hostinger darbuotojai visada entuziastingai stengiasi man padti bet kurioje situacijoje.	.668	.358	.334
Hostinger darbuotoj komunikacija yra draugiška.	.740	.364	.343

7 priedo tęsinys. Pakartotinė paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos faktorinė analizė

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

	Factor		
	1	2	3
Hostinger darbuotojai elgiasi su manimi taktiškai.	.628	.285	.254
Hostinger darbuotojai yra puikiai apmokyti teikti pagalb klientams bet kuriuo klausimu.	.226	.367	.769
Hostinger darbuotojai yra kompetentingi aptarnauti klientus ir turi daug reikaling žini.	.399	.392	.761
Hostinger darbuotojai geba teikti paslaugas, kurios viršija mano lkesius.	.397	.164	.594
Hostinger darbuotojai skiria užtektinai laiko mano, kaip kliento, aptarnavimui.	.233	.632	.272
Hostinger darbuotojai yra greitai ir lengvai pasiekiami kiekvien kart, kuomet man reikia pagalbos.	.311	.632	.257
Kuomet kreipiuosi Hostinger darbuotojus, visas j dmesys skiriamas man.	.391	.726	.234
Kuomet man reikalinga Hostinger darbuotoj pagalba, mano poreikius jie reaguoja greitai.	.327	.709	.282
Hostinger darbuotojai man visada pateikia tiksliausi ir naujausi informacij apie paslaug.	.370	.640	.206

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**8 priedas.** Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7884.564
	df	253
	Sig.	.000

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger internetin svetain leidžia rasti reikaling informacij itin lengvai.	.170	.771	.273	.034	.142
Svetainje esanti navigacin sistema leidžia lengvai patekti bet kuri svetains viet.	.117	.772	.223	.004	.148
Hostinger internetinje svetainje man suteikiama galimyb greitai vykdyti paslaugos sigijimo operacij.	.180	.724	.332	.138	.008
Hostinger svetaine paprasta naudotis ir ji turi puikiai suprantam sutruktr.	.134	.769	.199	.064	.160
Hostinger internetin svetain yra pasiekiamo bet kuriuo laiku.	.124	.234	.603	.211	.063
Hostinger internetin svetain veikia greitai.	.103	.248	.740	.151	.129
Hostinger internetin svetain nestringa naršant joje.	.095	.167	.780	.060	.091
vedus paslaugos užsakymui reikaling informacij, Hostinger svetain neišsijungia.	.111	.237	.723	.122	.055

## 8 priedo tęsinys. Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger visada suteikia tokias paslaugas, kokios yra žadamos internetinje svetainje.	.224	.437	.447	.274	-.027
Hostinger internetinje svetainje mano užsakyta paslauga yra pasiekiamo per priimtina laiko tarp.	.246	.431	.425	.121	.143
Hostinger internetinje svetainje sąžiningai ir teisingai apibdinamos teikiamos paslaugos.	.401	.314	.286	.442	.027
Hostinger saugo informaciją, susijusią su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetinė svetainje.	.301	.115	.151	.848	.116
Hostinger nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinėmis svetainėmis.	.262	.134	.169	.869	.114
Hostinger internetinė svetainė apsaugo mano kredito kortelės informaciją.	.269	-.044	.192	.760	.131
Hostinger internetinė svetainė suteikia man patogias paslaugas atsisakymo galimybes.	.622	.333	.064	.053	.286
Hostinger internetinje svetainje paslaugos atsisakymo procesas yra patogus.	.683	.396	.088	.082	.259
Hostinger internetinje svetainje lengvai randu informaciją, kurią daryti, jei mano paslaugos sigijimas nebuvo sklandus.	.645	.281	.102	.185	.162
Hostinger operatyviai rpinasi mano problemomis.	.548	.308	.264	.263	.288
Hostinger teikia kompensaciją dėl man iškilusių problemų.	.858	.048	.135	.258	.047

**8 priedo tęsinys.** Suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger suteikia kompensacij, jei sigyta paslauga neatitinka mano lkesi.	.823	.062	.151	.263	.054
Hostinger svetainje yra pateiktas telefono numeris tam, kad galiau susisiekti su organizacija.	.459	.002	.087	.203	.084
Hostinger internetinje svetainje klient aptarnavimo specialistai yra lengvai pasiekiami iškilus klausimui ar problemai.	.258	.177	.120	.160	.693
Hostinger internetinje svetainje yra galimyb kalbti su gyvu žmogumi, jei iškyla problem.	.188	.134	.111	.102	.721

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.



**9 priedas.** Pakartotinė suvokiamos paslaugų kokybės faktorinė analizė

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7351.029
	df	210
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.665	41.261	41.261	8.329	39.664	39.664
2	2.616	12.456	53.717	2.328	11.086	50.750
3	1.899	9.044	62.760	1.584	7.544	58.294
4	1.193	5.682	68.443	.844	4.017	62.310
5	1.116	5.313	73.756	.816	3.887	66.198
6	.666	3.172	76.928			
7	.652	3.106	80.033			
8	.571	2.719	82.753			
9	.502	2.390	85.143			
10	.425	2.024	87.167			
11	.401	1.910	89.077			
12	.380	1.809	90.886			
13	.325	1.549	92.435			
14	.272	1.297	93.731			
15	.264	1.255	94.986			
16	.258	1.228	96.215			
17	.241	1.146	97.361			
18	.215	1.023	98.384			
19	.148	.705	99.089			
20	.109	.520	99.609			
21	.082	.391	100.000			

9 priedo tęsinys. Pakartotinė suvokiamos paslaugų kokybės faktoriinė analizė

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

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger internetin svetain leidžia rasti reikaling informacij itin lengvai.	.191	.769	.276	.024	.145
Svetainje esanti navigacin sistema leidžia lengvai patekti bet kuri svetains viet.	.146	.770	.224	-.002	.146
Hostinger internetinje svetainje man suteikiama galimyb greitai vykdyti paslaugos sigijimo operacij.	.206	.715	.338	.131	.005
Hostinger svetaine paprasta naudotis ir ji turi puikiai suprantam sutruktr.	.156	.769	.201	.055	.163
Hostinger internetin svetain yra pasiekiami bet kuriuo laiku.	.119	.235	.605	.214	.059
Hostinger internetin svetain veikia greitai.	.100	.248	.742	.153	.125
Hostinger internetin svetain nestringa naršant joje.	.089	.160	.782	.051	.097
vedus paslaugos užsakymui reikaling informacij, Hostinger svetain neišsijungia.	.117	.227	.728	.118	.055
Hostinger visada suteikia tokias paslaugas, kokios yra žadamos internetinje svetainje.	.231	.425	.454	.268	-.024
Hostinger internetinje svetainje mano užsakyta paslauga yra pasiekiami per priimtin laiko tarp.	.268	.412	.432	.115	.142
Hostinger saugo informacij, susijusi su mano internetinio apsipirkimo elgsena internetin svetainje.	.287	.112	.160	.847	.112

9 priedo tęsinys. Pakartotinė suvokiamos paslaugų kokybės faktoriinė analizė

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hostinger nesidalija mano asmenine informacija su kitomis internetinmis svetainimis.	.241	.137	.175	.875	.110
Hostinger internetin svetain apsaugo mano kredito kortels informacij.	.241	-.040	.197	.774	.127
Hostinger internetin svetain suteikia man patogias paslaugas atsisakymo galimybes.	.667	.295	.076	.063	.263
Hostinger internetinje svetainje paslaug atsisakymo procesas yra patogus.	.729	.355	.102	.092	.236
Hostinger internetinje svetainje lengvai randu informacij k daryti, jei mano paslaugos sigijimas nebuvo sklandus.	.655	.252	.114	.199	.148
Hostinger operatyviai rpinasi mano problemomis.	.554	.286	.273	.273	.281
Hostinger teikia kompensacij dl man iškilusi problem.	.824	.025	.144	.293	.048
Hostinger suteikia kompensacij, jei sigyta paslauga neatitinka mano lkesi.	.785	.042	.158	.295	.060
Hostinger internetinje svetainje klient aptarnavimo specialistai yra lengvai pasiekiami iškilus klausimui ar problemai.	.265	.173	.121	.167	.681
Hostinger internetinje svetainje yra galimyb kalbti su gyvu žmogumi, jei iškyla problem.	.186	.130	.109	.103	.742

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## 10 priedas. Pasitenkinimo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3870.454
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.698	81.395	81.395	5.486	78.369	78.369
2	.431	6.161	87.556			
3	.277	3.952	91.508			
4	.189	2.701	94.209			
5	.149	2.125	96.334			
6	.135	1.922	98.257			
7	.122	1.743	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

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

	Factor 1
Aš esu patenkinta(-s) savo patirtimi naudojantis Hostinger paslaugomis.	.903
Mano sprendimas naudotis Hostinger teikiamomis paslaugomis buvo išties protingas.	.901
Hostinger teikiamos paslaugos yra aukštos kokybs.	.885
Teikiamos paslaugos yra funkcionalios ir efektyvios.	.831
Esu patenkinta(-s) Hostinger teikiam paslaug kainos ir kokybs santykiu.	.829
Mano sprendimas naudoti Hostinger teikiamas paslaugas yra puikus.	.922
Jeigu turiau sprendim priimti dar kart, aš ir toliau ateityje rinkiausi Hostinger paslaugas.	.921

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**11 priedas.** Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6808.791
	df	55
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.755	79.593	79.593	8.571	77.920	77.920
2	.549	4.989	84.583	.373	3.389	81.309
3	.346	3.145	87.728			
4	.261	2.371	90.099			
5	.245	2.228	92.327			
6	.209	1.898	94.225			
7	.159	1.444	95.670			
8	.151	1.369	97.039			
9	.122	1.108	98.147			
10	.115	1.045	99.193			
11	.089	.807	100.000			

11 priedo tęsinys. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktoriinė analizė

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

	Factor	
	1	2
Hostinger yra man asmeniškai artima organizacija.	.545	.715
Manau, kad esu emociškai prisirišusi(-s) prie Hostinger teikiam paslaug ir paios organizacijos.	.373	.837
Aš neįauiu jokio susidomjimo lyginti kit Hostinger konkurent pasilymus, nors jie kartais gali atrodyti patrauklesni.	.571	.616
Aš nebiau patenkinta(-s), jei rytoj turiau naudotis kitomis panašias paslaugas teikianiomis organizacijomis.	.724	.458
Aš neplanuoju pakeisti Hostinger, kaip savo paslaug tiekjo, niekuo kitu.	.746	.473
Hostinger teikiamas paslaugas laikau savo pirmuoju pasirinkimu.	.747	.510
Aš planuoju ir toliau likti Hostinger kliente(-u) bei užsisakyti daugiau šios organizacijos teikiam paslaug per artimiausius kelerius metus.	.817	.444
Kai mans klausia, aš sakau tik pozityvius dalykus apie Hostinger teikiamas paslaugas kitiems žmonms.	.750	.492
Aš ir toliau naudosiuosi Hostinger paslaugomis.	.844	.448

**12 priedas.** Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal *Kronbacho* alfa koeficientą)

Visos paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 14 kintamųjų)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.965	.966	14

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos skalės patikimumo vertinimas – draugiškumą demonstruojančios elgsenos dimensija (skalė su 6 kintamaisiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.947	6

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos skalės patikimumo vertinimas – kompetenciją, patirtį ir žinias demonstruojančios elgsenos dimensija (skalė su 3 kintamaisiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.873	3

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos skalės patikimumo vertinimas – užtikrintumą (sudaryta apjungiant reagavimą ir patikimumą) demonstruojančios elgsenos dimensija (skalė su 5 kintamaisiais)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	5

**12 priedo tęsinys.** Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal *Kronbacho* alfa koeficientą)

Visos klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas (skalė su 21 kintamuoju)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.928	21

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas – efektyvumo dimensija (skalė su 4 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	4

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas – sistemos patikimumo (sudaryta apjungiant sistemos prieinamumą ir vykdymą) dimensija (skalė su 6 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	6

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas – privatumo dimensija (skalė su 3 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.927	3



**12 priedo tęsinys.** Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal *Kronbacho* alfa koeficientą)

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas – organizacijos atsakomybės (sudaryta apjungiant atsakingumą ir kompensaciją) dimensija (skalė su 6 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.907	6

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės skalės patikimumo vertinimas – kontakto dimensija (skalė su 2 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.764	2

Klientų pasitenkinimo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 7 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.962	7

Klientų elgsenos lojalumo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 8 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	8

**12 priedo tęsinys.** Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal *Kronbacho* alfa koeficientą)

Klientų požiūrio lojalumo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 3 kintamaisiais)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	3

### 13 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pasitenkinimas	Požirio_lojalum	Elgsenos_lojalum
N		484	484	484
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.201	.160	.204
	Positive	.183	.096	.189
	Negative	-.201	-.160	-.204
Test Statistic		.201	.160	.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Elgsen_draugiskumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_uztikrintumas
N		484	484	484
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.205	.195	.202
	Positive	.150	.165	.145
	Negative	-.205	-.195	-.202
Test Statistic		.205	.195	.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SPK_efektyvumas	SPK_sistem_patikim	SPK_privatumas
N		484	484	484
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.144	.144	.151
	Positive	.144	.144	.151
	Negative	-.144	-.119	-.134
Test Statistic		.144	.144	.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SPK_organ_atsakom	SPK_kontaktas
N		484	484
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.261
	Positive	.064	.185
	Negative	-.065	-.261
Test Statistic		.065	.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

## 14 priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė

### Visų tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė

			Correlations				
			Darbuot_elgs en_bendr	Suvok_pasl_k okyb_bendr	Pasitenkinim as	Požiūrio_lojal um	Elgsenos_loj alum
Spearman's rho	Darbuot_elgsen_bendr	Correlation Coefficient	1.000	.665**	.676**	.609**	.683**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Suvok_pasl_kokyb_bendr	Correlation Coefficient	.665**	1.000	.721**	.591**	.759**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Pasitenkinimas	Correlation Coefficient	.676**	.721**	1.000	.684**	.782**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Požiūrio_lojalum	Correlation Coefficient	.609**	.591**	.684**	1.000	.753**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	484	484	484	484	484
	Elgsenos_lojalum	Correlation Coefficient	.683**	.759**	.782**	.753**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	484	484	484	484	484

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

### Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų koreliacinė analizė

			Correlations							
			Elgsen_drau giškumas	Elgsen_komp etencija	Elgsen_užtikri ntumas	SPK_efektyvu mas	SPK_sistem_ patikim	SPK_privatu mas	SPK_organ_a tsakom	SPK_kontakta s
Spearman's rho	Elgsen_draugiškumas	Correlation Coefficient	1.000	.678**	.671**	.462**	.481**	.397**	.515**	.389**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	Elgsen_kompetencija	Correlation Coefficient	.678**	1.000	.681**	.495**	.482**	.320**	.435**	.401**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	Elgsen_užtikrintumas	Correlation Coefficient	.671**	.681**	1.000	.473**	.516**	.390**	.452**	.367**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	SPK_efektyvumas	Correlation Coefficient	.462**	.495**	.473**	1.000	.638**	.237**	.467**	.379**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	SPK_sistem_patikim	Correlation Coefficient	.481**	.482**	.516**	.638**	1.000	.339**	.372**	.324**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	SPK_privatumas	Correlation Coefficient	.397**	.320**	.390**	.237**	.339**	1.000	.441**	.352**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	SPK_organ_atsakom	Correlation Coefficient	.515**	.435**	.452**	.467**	.372**	.441**	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	484	484	484	484	484	484	484	484
	SPK_kontaktas	Correlation Coefficient	.389**	.401**	.367**	.379**	.324**	.352**	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	484	484	484	484	484	484	484	484

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

## 14 priedo tęsinys. Kintamųjų koreliacinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė

			Correlations				
			Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas	Požiūrio_lojalum	Elgsenos_lojalum
Spearman's rho	Elgsen_draugiškumas	Correlation Coefficient	1.000	.678**	.671**	.587**	.621**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Elgsen_kompetencija	Correlation Coefficient	.678**	1.000	.681**	.509**	.586**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Elgsen_užtikrintumas	Correlation Coefficient	.671**	.681**	1.000	.558**	.652**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	484	484	484	484	484
	Požiūrio_lojalum	Correlation Coefficient	.587**	.509**	.558**	1.000	.753**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	484	484	484	484	484
	Elgsenos_lojalum	Correlation Coefficient	.621**	.586**	.652**	.753**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	484	484	484	484	484

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

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų ir klientų pasitenkinimo kintamojo koreliacinė analizė

			Correlations					
			Pasitenkinimas	SPK_efektyvumas	SPK_sistem_patikimas	SPK_privatumas	SPK_organ_atsakomas	SPK_kontaktas
Spearman's rho	Pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1.000	.517**	.540**	.491**	.592**	.524**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484
	SPK_efektyvumas	Correlation Coefficient	.517**	1.000	.638**	.237**	.467**	.379**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484
	SPK_sistem_patikimas	Correlation Coefficient	.540**	.638**	1.000	.339**	.372**	.324**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484
	SPK_privatumas	Correlation Coefficient	.491**	.237**	.339**	1.000	.441**	.352**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	484	484	484	484	484	484
	SPK_organ_atsakomas	Correlation Coefficient	.592**	.467**	.372**	.441**	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	484	484	484	484	484	484
	SPK_kontaktas	Correlation Coefficient	.524**	.379**	.324**	.352**	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	484	484	484	484	484	484

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

**15 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės tiesinė regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.571	.570	.65597333

a. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.595	1	275.595	640.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.405	482	.430		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Suvok\_pasl\_kokyb\_bendr

b. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.688E-18	.030		.000	1.000	-.059	.059
	Darbuot_elgsen_bendr	.755	.030	.755	25.308	.000	.697	.814

a. Dependent Variable: Suvok\_pasl\_kokyb\_bendr

**16 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.197	.89629929

a. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.391	3	32.464	40.410	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.609	480	.803		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_efektyvumas

b. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

**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)	8.272E-17	.041		.000	1.000					
	Elgsen_draugiškumas	.035	.090	.035	.395	.693	.403	.018	.016	.208	4.819
	Elgsen_kompetencija	.316	.086	.316	3.687	.000	.443	.166	.150	.226	4.430
	Elgsen_užtikrintumas	.114	.087	.114	1.313	.190	.412	.060	.054	.219	4.569

a. Dependent Variable: SPK\_efektyvumas

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas
1	1	2.702	1.000	.00	.03	.03	.03
	2	1.000	1.644	1.00	.00	.00	.00
	3	.157	4.146	.00	.03	.85	.54
	4	.141	4.375	.00	.95	.12	.43

a. Dependent Variable: SPK\_efektyvumas

**16 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijos daugialypė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.364	.79727120

a. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.892	3	59.297	93.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	305.108	480	.636		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_sistem\_patikim

b. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

### 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)	9.811E-17	.036		.000	1.000					
	Elgsen_draugiškumas	.087	.080	.087	1.097	.273	.556	.050	.040	.208	4.819
	Elgsen_kompetencija	.206	.076	.206	2.702	.007	.569	.122	.098	.226	4.430
	Elgsen_užtikrintumas	.342	.078	.342	4.413	.000	.591	.197	.160	.219	4.569

a. Dependent Variable: SPK\_sistem\_patikim

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas
1	1	2.702	1.000	.00	.03	.03	.03
	2	1.000	1.644	1.00	.00	.00	.00
	3	.157	4.146	.00	.03	.85	.54
	4	.141	4.375	.00	.95	.12	.43

a. Dependent Variable: SPK\_sistem\_patikim



**16 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos daugialypė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.382	.78589904

a. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.534	3	62.178	100.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	296.466	480	.618		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_privatumas

b. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

### 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)	9.995E-17	.036		.000	1.000					
	Elgsen_draugiškumas	.301	.078	.301	3.828	.000	.590	.172	.137	.208	4.819
	Elgsen_kompetencija	-.066	.075	-.066	-.871	.384	.530	-.040	-.031	.226	4.430
	Elgsen_užtikrintumas	.403	.076	.403	5.269	.000	.605	.234	.188	.219	4.569

a. Dependent Variable: SPK\_privatumas

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas
1	1	2.702	1.000	.00	.03	.03	.03
	2	1.000	1.644	1.00	.00	.00	.00
	3	.157	4.146	.00	.03	.85	.54
	4	.141	4.375	.00	.95	.12	.43

a. Dependent Variable: SPK\_privatumas

**16 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.445	.74478781

a. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.740	3	72.247	130.242	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.260	480	.555		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_organ\_atsakom

b. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

### 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)	1.582E-16	.034		.000	1.000					
	Elgsen_draugiškumas	.408	.074	.408	5.483	.000	.657	.243	.186	.208	4.819
	Elgsen_kompetencija	.162	.071	.162	2.266	.024	.619	.103	.077	.226	4.430
	Elgsen_užtikrintumas	.131	.072	.131	1.802	.072	.616	.082	.061	.219	4.569

a. Dependent Variable: SPK\_organ\_atsakom

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas
1	1	2.702	1.000	.00	.03	.03	.03
	2	1.000	1.644	1.00	.00	.00	.00
	3	.157	4.146	.00	.03	.85	.54
	4	.141	4.375	.00	.95	.12	.43

a. Dependent Variable: SPK\_organ\_atsakom

**16 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.188	.90092253

a. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.403	3	31.134	38.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.597	480	.812		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_kontaktas

b. Predictors: (Constant), Elgsen\_užtikrintumas, Elgsen\_kompetencija, Elgsen\_draugiškumas

### 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)	3.623E-16	.041		.000	1.000						
	Elgsen_draugiškumas	.129	.090	.129	1.434	.152	.409	.065	.059	.208	4.819	
	Elgsen_kompetencija	.297	.086	.297	3.438	.001	.433	.155	.141	.226	4.430	
	Elgsen_užtikrintumas	.031	.088	.031	.356	.722	.392	.016	.015	.219	4.569	

a. Dependent Variable: SPK\_kontaktas

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

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsen_draugiškumas	Elgsen_kompetencija	Elgsen_užtikrintumas
1	1	2.702	1.000	.00	.03	.03	.03
	2	1.000	1.644	1.00	.00	.00	.00
	3	.157	4.146	.00	.03	.85	.54
	4	.141	4.375	.00	.95	.12	.43

a. Dependent Variable: SPK\_kontaktas

**17 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.197	.89629929

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.391	3	32.464	40.410	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.609	480	.803		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_efektyvumas

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.930E-17	.041		.000	1.000	-.080	.080						
	Elgsena_kompetencija	.320	.041	.320	7.839	.000	.240	.400	.320	.337	.320	1.000	1.000	
	Elgsena_užtikrintumas	.238	.041	.238	5.839	.000	.158	.318	.238	.258	.238	1.000	1.000	
	Elgsena_draugiškumas	.207	.041	.207	5.068	.000	.127	.287	.207	.225	.207	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: SPK\_efektyvumas

**17 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.364	.79727120

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.892	3	59.297	93.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	305.108	480	.636		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_sistem\_patikim

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

### 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)	-8.262E-18	.036		.000	1.000						
	Elgsena_kompetencija	.347	.036	.347	9.566	.000	.347	.400	.347	1.000	1.000	
	Elgsena_užtikrintumas	.399	.036	.399	10.993	.000	.399	.448	.399	1.000	1.000	
	Elgsena_draugiškumas	.298	.036	.298	8.216	.000	.298	.351	.298	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: SPK\_sistem\_patikim

**17 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijos daugialypė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.382	.78589904

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.534	3	62.178	100.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	296.466	480	.618		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_privatumas

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

### 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)	-8.351E-17	.036		.000	1.000						
	Elgsena_kompetencija	.242	.036	.242	6.780	.000	.242	.296	.242	1.000	1.000	
	Elgsena_užtikrintumas	.427	.036	.427	11.938	.000	.427	.478	.427	1.000	1.000	
	Elgsena_draugiškumas	.381	.036	.381	10.655	.000	.381	.437	.381	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: SPK\_privatumas

**17 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijos daugialypė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.445	.74478781

a. Predictors: (Constant), Elgsena draugiškumas, Elgsena užtikrintumas, Elgsena kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.740	3	72.247	130.242	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.260	480	.555		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_organ\_atsakom

b. Predictors: (Constant), Elgsena draugiškumas, Elgsena užtikrintumas, Elgsena kompetencija

### 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)	6.957E-17	.034		.000	1.000						
	Elgsena kompetencija	.360	.034	.360	10.615	.000	.360	.436	.360	1.000	1.000	
	Elgsena užtikrintumas	.347	.034	.347	10.234	.000	.347	.423	.347	1.000	1.000	
	Elgsena draugiškumas	.446	.034	.446	13.164	.000	.446	.515	.446	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: SPK\_organ\_atsakom

**17 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės dimensijų daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijos daugialypė tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.188	.90092253

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.403	3	31.134	38.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.597	480	.812		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: SPK\_kontaktas

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

### 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)	3.605E-16	.041		.000	1.000					
	Elgsena_kompetencija	.309	.041	.309	7.538	.000	.309	.325	.309	1.000	1.000
	Elgsena_užtikrintumas	.203	.041	.203	4.949	.000	.203	.220	.203	1.000	1.000
	Elgsena_draugiškumas	.238	.041	.238	5.811	.000	.238	.256	.238	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SPK\_kontaktas



**18 priedas.** Medijuojanti tiesinė regresinė analizė (klientų suvokiama paslaugų kokybės poveikis klientų požiūrio lojalumui, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui)

Run *MATRIX* procedure:

\*\*\*\*\* *PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5* \*\*\*\*\*

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 : 4  
 Y : P\_lojal  
 X : SVK\_bndr  
 M : Pasitenk

Sample  
 Size: 484

\*\*\*\*\*

*OUTCOME VARIABLE:*  
 Pasitenk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7975	.6360	.3647	842.2208	1.0000	482.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0275	.0000	1.0000	-.0539	.0539
SVK_bndr	.7975	.0275	29.0210	.0000	.7435	.8515

Standardized coefficients

	coeff
SVK_bndr	.7975

\*\*\*\*\*

*OUTCOME VARIABLE:*  
 P\_lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8097	.6557	.3458	457.9754	2.0000	481.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0267	.0000	1.0000	-.0525	.0525
SVK_bndr	.1301	.0443	2.9342	.0035	.0430	.2173
Pasitenk	.7022	.0443	15.8331	.0000	.6150	.7893

Standardized coefficients

	coeff
SVK_bndr	.1301
Pasitenk	.7022

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

*P\_lojal*

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6901	.4762	.5249	438.2445	1.0000	482.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0329	.0000	1.0000	-.0647	.0647
SVK_bndr	.6901	.0330	20.9343	.0000	.6253	.7549

Standardized coefficients

	coeff
SVK_bndr	.6901

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.6901	.0330	20.9343	.0000	.6253	.7549	.6901	.6901

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.1301	.0443	2.9342	.0035	.0430	.2173	.1301	.1301

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.5600	.0406	.4815	.6396

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.5600	.0358	.4897	.6322

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.5600	.0392	.4844	.6386

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

**19 priedas.** Medijuojant tiesinę regresinę analizę (klientų suvokiama paslaugų kokybės poveikis klientų elgsenos lojalumui, klientų pasitenkinimui esant mediatoriui)

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

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 : 4  
 Y : E\_lojal  
 X : SVK\_bndr  
 M : Pasitenk

Sample  
 Size: 484

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Pasitenk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7975	.6360	.3647	842.2208	1.0000	482.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0275	.0000	1.0000	-.0539	.0539
SVK_bndr	.7975	.0275	29.0210	.0000	.7435	.8515

Standardized coefficients

	coeff
SVK_bndr	.7975

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

E\_lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.9343	.8730	.1275	1652.9582	2.0000	481.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0162	.0000	1.0000	-.0319	.0319
SVK_bndr	.1785	.0269	6.6281	.0000	.1256	.2315
Pasitenk	.7857	.0269	29.1716	.0000	.7328	.8387

Standardized coefficients

coeff

SVK\_bndr .1785  
 Pasitenk .7857

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

E\_lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8052	.6483	.3525	888.3609	1.0000	482.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0270	.0000	1.0000	-.0530	.0530
SVK_bndr	.8052	.0270	29.8054	.0000	.7521	.8582

Standardized coefficients

	coeff
SVK_bndr	.8052

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.8052	.0270	29.8054	.0000	.7521	.8582	.8052	.8052

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.1785	.0269	6.6281	.0000	.1256	.2315	.1785	.1785

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.6266	.0412	.5451	.7063

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.6266	.0278	.5729	.6838

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitenk	.6266	.0305	.5651	.6837

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

**20 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų požiūrio lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.624	.61269273

a. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.061	1	302.061	804.654	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.939	482	.375		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Požiūrio\_lojalum

b. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.558E-16	.028		.000	1.000
	Darbuot_elgsen_bendr	.791	.028	.791	28.366	.000

a. Dependent Variable: Požiūrio\_lojalum

**20 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos, klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos ir klientų elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.783	.46420166

a. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.137	1	379.137	1759.474	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103.863	482	.215		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum

b. Predictors: (Constant), Darbuot\_elgsen\_bendr

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.012E-16	.021		.000	1.000
	Darbuot_elgsen_bendr	.886	.021	.886	41.946	.000

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum

**21 priedas.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.624	.61346575

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.357	3	100.786	267.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.643	480	.376		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Požiūrio\_lojalum

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.916E-16	.028		.000	1.000		
	Elgsena_kompetencija	.391	.028	.391	14.015	.000	1.000	1.000
	Elgsena_užtikrintumas	.479	.028	.479	17.149	.000	1.000	1.000
	Elgsena_draugiškumas	.494	.028	.494	17.689	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Požiūrio\_lojalum

**21 priedo tęsinys.** Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų požiūrio bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsenos dimensijų ir klientų elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.785	.46330251

a. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.968	3	126.656	590.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103.032	480	.215		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum

b. Predictors: (Constant), Elgsena\_draugiškumas, Elgsena\_užtikrintumas, Elgsena\_kompetencija

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.397E-16	.021		.000	1.000		
	Elgsena_kompetencija	.489	.021	.489	23.187	.000	1.000	1.000
	Elgsena_užtikrintumas	.539	.021	.539	25.559	.000	1.000	1.000
	Elgsena_draugiškumas	.507	.021	.507	24.068	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum



**22 priedas.** Klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.735	.51524854

a. Predictors: (Constant), Požiūrio\_lojalum

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.038	1	355.038	1337.339	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.962	482	.265		
	Total	483.000	483			

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum

b. Predictors: (Constant), Požiūrio\_lojalum

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558E-17	.023		.000	1.000
	Požiūrio_lojalum	.857	.023	.857	36.570	.000

a. Dependent Variable: Elgsenos\_lojalum

**23 priedas.** Konceptualiame modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė

**32 lentelė.** Konceptualiame modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė  
N=484,  $p < 0,05$

Hipotezė	Pasitvirtino/ nepasitvirtino	R <sup>2</sup>
H1: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei	Pasitvirtino	0,755
H1.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai	Pasitvirtino	0,202
H1.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos efektyvumo dimensijai	Pasitvirtino	0,202
H1.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės efektyvumo dimensijai	Pasitvirtino	0,202
H1.4: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.5: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.6: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės sistemos patikimumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.7: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.8: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.9: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės privatumo dimensijai	Pasitvirtino	0,368
H1.10: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai	Pasitvirtino	0,449

H1.11: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai	Pasitvirtino	0,449
H1.12: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės organizacijos atsakomybės dimensijai	Pasitvirtino	0,449
H1.13: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai	Pasitvirtino	0,193
H1.14: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai	Pasitvirtino	0,193
H1.15: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų suvokiamos paslaugų kokybės kontakto dimensijai	Pasitvirtino	0,193
H2: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia požiūrio lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia požiūrio lojalumą	Pasitvirtino	0,476
H3: Klientų suvokiama paslaugų kokybė netiesiogiai teigiamai veikia elgsenos lojalumą: didėjant suvokiamai paslaugų kokybei, didėja klientų pasitenkinimas, kuris savo ruožtu teigiamai veikia elgsenos lojalumą	Pasitvirtino	0,648
H.4: Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,783
H5: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,625
H5.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,626
H5.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,626
H5.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,626
H6: Paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,785
H6.1: Draugiškumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,787
H6.2: Žinias, patirtį ir kompetenciją demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,787
H6.3: Užtikrintumą demonstruojanti paslaugų organizacijos darbuotojų elgsena daro teigiamą poveikį klientų elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,787