



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui
verslas verslui rinkoje**

Baigiamasis magistro projektas

Roberta Bartaševičiūtė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui
verslas verslui rinkoje**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Roberta Bartaševičiūtė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Doc. Rimantė Hopenienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Roberta Bartaševičiūtė

Santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui verslas verslui rinkoje

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjusi;
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Roberta Bartaševičiūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Bartaševičiūtė, Roberta. Santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui verslas verslui rinkoje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: santykių kokybė; paslaugų kokybė; klientų lojalumas; verslas verslui rinkoje.

Kaunas, 2021. 94 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Klientų lojalumo ugdymas ir vystymas yra viena pagrindinių įmonės tikslų, norint užtikrinti sėkmingą, pelningą ir konkurencingą veiklą ilguoju laikotarpiu. Verslas verslui rinkoje, kurioje klientai yra įmonės, stipriai išryškėja ilgalaikių santykių kūrimo ir užtikrinimo svarba. Puoselėti tarpusavio, įmonės ir verslo kliento santykius tampa vis sudėtingiau dėl įvairių aspektų - mažų įmonės pakeitimo kaštų, susiformavusios paklausą viršijančios pasiūlos, klientų mobilumo ir kitų svarbių veiksnių. Įmonėms siekiant sumažinti kliento pasitraukimo riziką ir sukurti ilgalaikius tarpusavio santykius, kurių dėka klientas ateityje taptų lojalus įmonei - išryškėja santykių kokybės ir paslaugų kokybės daromas poveikis. Mokslinėje literatūroje yra identifikuojami atliekami empiriniai tyrimai, kurie orientuoti į santykių ar paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, tačiau atliktos studijos, leido aiškiai pastebėti egzistuojantį tyrimų trūkumą.

Remiantis mokslinėmis studijomis, kuriose buvo tiriama santykių kokybės poveikis klientų lojalumui, nustatyta, kad literatūroje nėra aiškiai išskirtų santykių kokybės dimensijų, kurias būtų galima naudoti daugeliui rinkų. Dėl to, ateityje norint ugdyti klientų lojalumą, kiekviena analizuojama rinkoje turi turėti išskirtą individualų santykių kokybės konstrukta. Atlikus paslaugų kokybės literatūros analizę pastebima, kad daugelis mokslininkų orientuojasi į sektorius, kuriuose teikiama paslauga yra pagrindinė, todėl yra pabrėžiamas tyrimų trūkumas, kai analizuojama paslauga yra papildoma, greta pagrindinės prekės. Analizuojant santykių ir paslaugų kokybę identifikuojama, kad daugelio mokslininkų empiriniai tyrimai yra atliekami paslaugų sektoriuose, kas sąlygoja tyrimų poreikį pramoninės prekybos srityse. Taip pat įvardijama, kad mokslininkai apžvelgia santykių ir paslaugų kokybės dimensijų daromą poveikį klientų lojalumui, tačiau neįvertina bendro – konstrukto daromo poveikio kuriant ir ugdant lojalumą. Nustatyta, kad yra maža tyrimų dalis, kuri orientuotųsi į santykių ir paslaugų kokybės poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuoti problemą klausimu: kokį poveikį santykių ir paslaugų kokybė daro klientų lojalumui verslas verslui rinkoje?

Darbo objektas – santykių kokybės, paslaugų kokybės bei klientų lojalumo sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje.

Iškeltam tikslui pasiekti suformuluojami **darbo uždaviniai**:

1. pagrįsti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. identifikuoti ir apibūdinti santykių kokybės dimensijas;
3. identifikuoti ir apibūdinti paslaugų kokybės dimensijas;

4. apibūdinti klientų lojalumo sampratą ir jo dimensijas;
5. parengti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualų modelį;
6. parengti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo metodologiją;
7. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus UAB „Genys“ pavyzdžiu;
8. empiriškai patikrinti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualų modelį UAB „Genys“ pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Atliekant santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine analizės programa „SPSS Statistics 23.0.“. Naudojami faktoriškos, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

Empirinio tyrimo rezultatai. Atlikus santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje empirinį tyrimą, rezultatai atskleidė, kad tiek santykių ir paslaugų kokybės konstruktai, tiek santykių ir paslaugų kokybės dimensijos atskirai, daro teigiamą poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui. Paprastosios tiesinės regresijos analizės metu identifikuota, kad santykių ir paslaugų kokybės konstruktai reikšmingiausiai teigiamą poveikį daro požiūrio lojalumui. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai leido nustatyti, kad stipriausias ir reikšmingiausias teigiamas poveikis yra tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo. Daugialypės tiesinės regresijos analizės metu taip pat išsiaiškinta, kad, analizuojant paslaugų kokybės dimensijų poveikį klientų lojalumui, reikšmingiausias poveikis yra tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, apčiuopiamumo dimensijų ir požiūrio lojalumo. Iš paslaugų kokybės dimensijų elgsenos lojalumui didžiausią poveikį daro atsakingumo dimensija. Ne visos empiriniame tyrime išsikeltos hipotezės pasitvirtino. Daugialypės tiesinės regresijos analizės metu identifikuota, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro reikšmingą, tačiau atvirkštinį poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumams. Taip pat, nustatyta, kad santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos dimensijos daro reikšmingą, tačiau atvirkštinį poveikį elgsenos lojalumui. Paprastosios tiesinės regresijos analizės metu - įvertinus požiūrio lojalumo daromą poveikį elgsenos lojalumui, išsiaiškinta, kad požiūrio lojalumas daro reikšmingą teigiamą poveikį elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktai, santykių kokybės įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijos bei paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo dimensijos daro teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui. UAB „Genys“ atveju, verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, santykių kokybės įsipareigojimo dimensija, santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktai bei išskirtos trys pagrindinės paslaugų kokybės dimensijos daro reikšmingą teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Bartaševičiūtė, Roberta. Impact of Relationship and Service Quality on Customer Loyalty in Business-to-Business Market. Master's Final Degree / supervisor prof. Regina Virvilaitė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Relationship quality, service quality, customer loyalty, business-to-business market.

Kaunas, 2021. 94 p.

Summary

Relevance of the topic. Nurturing and developing customers' loyalty are ones of the main company's goals, in order to assure permanent activity that would be successful, profitable and competitive. In business-to-business marketing, where companies are the clients, the importance of building and assuring permanent relationships is noticeable. Nurturing rapport between the company and the customer becomes more and more difficult due to various reasons: little company redevelopment costs, supply greater than demand, customers' mobility and other. As companies aim to create a long-term relationship that would make the customer loyal in the future and seek to reduce the risk of losing the client, the impact of the quality of relationships and services becomes noticeable. In scientific literature, there is a lot of empiric research oriented towards the impact of the quality of relationships and services on customers' loyalty, however, the studies that were carried out allowed detecting the lack of research.

Based on the scientific studies that analysed the impact of the quality of relationship on the customers' loyalty, it was identified that there are no clearly distinguishable dimensions of the quality of relationship in the literature. Therefore, in order to nurture customers' loyalty in the future, each analysed market should have an individual construct of the quality of relationships. The analysis of literature on the quality of services shows that the majority of scientists focus on sectors where the provided service is the main one. Therefore, the lack of research on additional services is clear. While analysing the quality of relationships and services, it was identified that the empirical research of majority of the scientists is carried out in service sectors, which leads to the need of research in the areas of industrial trade. It is also noted that scientists review the impact of the dimensions of relationships and services' quality on customers' loyalty but the overall influence of the construct in building and nurturing loyalty is not evaluated. Only a small part of the research is oriented towards the impact of the relationship and services quality on the loyalty of attitude and behaviour in business-to-business marketing.

Identified problematic situation allows formulating the problem in the form of a question: what is the impact of the quality of relationships and services on the customers' loyalty in business-to-business marketing?

Object of the work – connections between the quality of relationships, the quality of services and the loyalty of customers.

Aim of the work – to verify and empirically test the impact of the quality of relationships and services on customers' loyalty in business-to-business marketing.

To achieve the aim of the work, these **tasks** are formulated:

1. to verify the aim and problematics of research on the impact of relationships and services' quality on customers' loyalty;
2. to identify and describe dimensions of relationship quality;
3. to identify and describe the dimensions of service quality;
4. to describe the concept of customers' loyalty and its dimensions;
5. to create a conceptual model of the impact of relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing;
6. to create the research methodology of the impact of relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing;
7. based on summarised methodology, carry out a research on the impact of relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing and analyse its results based on the example of *UAB Genys*;
8. to empirically test the conceptual model of the impact of the relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing in *UAB Genys*.

Methods. While analysing the impact of the relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing, these methods were used: comparative scientific literature analysis, systematization and graphical method. In the empirical research, quantitative method is used in order to estimate the impact of the relationships and services' quality on customers' loyalty. Results obtained through a questionnaire were processed, systematized and summarized using the statistical analysis software *SPSS Statistics 23.0*. Methods of factor, correlation and regression analysis were used.

Results of the empirical research. The results of the empirical research analysing the impact of the relationships and services' quality on customers' loyalty in business-to-business marketing, sector of industrial trade, show that both, the constructs of relationships and services' quality and dimensions of relationships and services' quality, have a positive impact on the loyalty of clients' attitude and behaviour. Simple linear regression analysis showed that constructs of relationships and services' quality have the biggest positive influence on attitude loyalty. Results of multiple linear regression analysis showed that the biggest and most significant positive impact is noticed between the dimension of relationship quality commitment and behaviour loyalty. While analysing the impact of service quality dimensions on customers' loyalty, the multiple linear regression analysis also showed that the most significant impact is seen among the dimensions of interest of service quality, tangibility and attitude loyalty. Among the service quality dimensions, responsibility dimension has the biggest influence on behaviour loyalty. Not all the hypotheses have been confirmed. The multiple linear regression analysis showed that the dimension of relationship quality satisfaction has a significant but reverse impact on loyalty of attitude and behaviour. It was also noticed that dimensions of relationship quality, communication and competence have significant but reverse impact on behaviour loyalty. During the simple linear regression analysis, the impact of attitude loyalty on behaviour loyalty has been evaluated. It showed that the attitude loyalty has a significant positive impact on behaviour loyalty in business-to-business marketing, sector of industrial trade. Results of empirical research prove that frameworks of relationship quality and service quality, dimensions of relationship quality commitment, communication and competence and dimensions of interest of service quality, responsibility and tangibility have a positive impact on the loyalty of customers' attitude. The example of *UAB Genys* showed that dimension of relationship quality commitment, constructs of relationship quality and service quality and the three main dimensions of service quality have a

significant positive impact on behaviour loyalty in business-to-business marketing, sector of industrial trade.

Turinys

Lentelių sąrašas	11
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje problemos analizė	15
2. Teoriniai santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje sprendimai	25
2.1. Santykių kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas	25
2.2. Paslaugų kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas	34
2.3. Klientų lojalumo samprata ir jį apibūdinančios dimensijos	37
2.4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualus modelis	42
3. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinio tyrimo metodologija.....	47
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	47
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	49
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	49
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	51
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė.....	52
4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija.....	53
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas.....	53
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros	54
4.3. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje koreliacinė analizė	62
4.4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje regresinė analizė	69
4.5. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelio empirinis patikrinimas	79
4.6. Mokslinė diskusija.....	82
Išvados ir rekomendacijos	87
Literatūros sąrašas	91
Priedai.....	96
1 priedas. Anketa	96
2 priedas. Santykių kokybės faktorinė analizė	101
3 priedas. Pakartotinė santykių kokybės faktorinė analizė.....	103
4 priedas. Paslaugų kokybės faktorinė analizė	105
5 priedas. Pakartotinė paslaugų kokybės faktorinė analizė	107

6 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė.....	109
7 priedas. Pakartotinė požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė.....	110
8 priedas. Tyrimo klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal <i>Kronbacho</i> alfa koeficientą).....	111
9 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai	114
10 priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė	115
11 priedas. Santykių kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė	117
12 priedas. Santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė	119
13 priedas. Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė	121
14 priedas. Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė.....	123
15 priedas. Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų kokybės dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)	125
16 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė	127
17 priedas. Konceptualiame modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė	128

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Santykių kokybės poveikio lojalumui empirinių tyrimų apžvalga	17
2 lentelė. Paslaugų kokybės poveikio lojalumui empirinių tyrimų apžvalga	20
3 lentelė. Santykių ir paslaugų kokybės empirinių tyrimų laukai	22
4 lentelė. Santykių kokybės dimensijos	25
5 lentelė. Klientų lojalumo apibrėžimai	38
6 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos	53
7 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (sudaryta autorės)	55
8 lentelė. Santykių kokybės faktorinė analizė	57
9 lentelė. Paslaugų kokybės faktorinė analizė	59
10 lentelė. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė	61
11 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas, pasitelkiant Kronbach'o alfa koeficientą	61
12 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmės ir reikšmių interpretacijos (sudaryta remiantis Cohen'u ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)	63
13 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp tyrimo konstrukty	63
14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo	65
15 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo	68
16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp santykių kokybės ir požiūrio lojalumo konstrukty rezultatai	70
17 lentelė. Tiesinė regresijos tarp santykių kokybės ir elgsenos lojalumo konstrukty rezultatai	71
18 lentelė. Daugialypės regresijos tarp santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai	72
19 lentelė. Daugialypės regresijos tarp santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai	73
20 lentelė. Tiesinė regresijos tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo konstrukty rezultatai	74
21 lentelė. Tiesinė regresijos tarp paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo konstrukty rezultatai	75
22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo, apčiuopiamumo dimensijų ir požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai	76
23 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo, apčiuopiamumo dimensijų ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai	77
24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai	77
25 lentelė. Mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatai	83

Paveikslų sąrašas

1 pav. Įsipareigojimo dimensijos.....	31
2 pav. Santykių kokybės dimensijos.....	33
3 pav. Paslaugų kokybės dimensijos	35
4 pav. Klientų lojalumo dimensijos.....	39
5 pav. Veiksniai darantys įtaką požiūrio lojalumui	40
6 pav. Veiksniai darantys įtaką elgsenos lojalumui.....	41
7 pav. Pakartotinio pirkimo tipai	42
8 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualus modelis	45
9 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis	49
10 pav. Anketoje naudojamos Likerto skalės pavyzdys.....	50
11 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos atveju, tyrimo instrumento struktūra.....	51
12 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelio empirinis patikrinimas, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.....	79
13 pav. Santykių kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas	80
14 pav. Paslaugų kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas	81

Įvadas

Aktualumas. Verslas verslui rinkoje, klientų lojalumas yra ypač aktualus ir jo vystymui investuojami dideli kaštai. Vienas esminių dedamųjų, kas padeda įmonėms ugdyti ir kurti klientų lojalumą – tarpusavio su klientu santykių ir paslaugų kokybė. To pasėkoje, santykių rinkodara yra vis plačiau nagrinėjama, orientuojantis į verslas verslui rinką. Atliktų mokslinių studijų analizė parodo, kad santykių kokybė yra traktuojama kaip priemonė, kurios pagalba galima kurti ilgalaikius įmonės ir kliento tarpusavio santykius bei užtikrinti klientų lojalumą ateityje. Šių veiksmų užtikrinimas įmonei leidžia sukurti konkurencinį pranašumą, padidinti pelningumą ir sumažinti patiriamas rinkodaros išlaidas ilguoju laikotarpiu. Paslaugų kokybės vaidmuo verslas verslui rinkoje taip pat išryškėja, kadangi paslaugų kokybė padeda įmonėms sustiprinti esamą įvaizdį bei užmegzti ilgalaikius santykius su verslo klientais. Tiek santykių, tiek paslaugų kokybė suteikia galimybę išvengti esamų klientų praradimo rizikos. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad santykių kokybė daro tiesioginį poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, kuris mokslininkų dar yra išskiriamas į elgsenos ir požiūrio lojalumą (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Giovanis, Athanasopoulou ir Tsoukatos, 2015; Mei-Hua, Perng-Fei ir Chih-Ling, 2017; Mubango, 2015; Vize, Coughlan, Kennedy ir Ellis-Chadwick, 2016; Vize, Coughlan, Kennedy ir Ellis-Chadwick, 2019). Empirinių tyrimų rezultatai taip pat atskleidė, kad paslaugų kokybė sąlygoja klientų pasitenkinimą, kuris tiesiogiai veikia lojalumą ateityje (Anh, Diem, Cam ir Viet, 2020; Basir, Modding, Kamase ir Hasan, 2015; Famiyeh, Darko ir Kwarteng, 2018; Haverila, M., Haverila, K. ir Arora, 2019; Huang, Lee ir Chen, 2019; Izogo ir Ogba, 2015; Rahim, Voon ir Mahdi, 2015). Remiantis mokslinėmis studijomis galima teigti, jog klientų lojalumo kūrimas ir vystymas pasitelkiant santykių ir paslaugų kokybę, išryškina temos aktualumą verslas verslui rinkoje.

Problema. Analizuojant santykių kokybės poveikį klientų lojalumui, daugelis mokslininkų išskiria skirtingas santykių kokybės dimensijas: pasitikėjimą (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Doma, 2013; Huang, Huang ir Hsieh, 2017; Yuan, Feng, Lai ir Collins, 2018; Liu, L., Yang ir Liu, H., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019), pasitenkinimą (Almomani, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Jang, Shiu, Henneberg ir Naude, 2016; Kaura, Durga ir Sharma, 2015; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019), įsipareigojimą (Almomani, 2019; Doma, 2013; Chang ir kt., 2012; Fullerton, 2011; Harness, Ranaweera, Karjaluoto ir Jauawardhena, 2018; Inglesias, Markovic ir Rialp, 2019; Liu ir kt., 2017; Ndubisi, Natarajan, 2016; Shukla, Banerjee ir Singh, 2016), komunikaciją (Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019) ir kompetenciją (Casidy, Nyadzayo, 2019; Mubango, 2015). Pastebima, kad mokslininkai išskiria santykių kokybės dimensijas, kurios gali geriausiai įvertinti konkrečioje rinkoje esančių klientų lojalumą. Atlikta mokslinių studijų analizė atskleidė, kad egzistuoja vis dar maža dalis tyrimų, kuri orientuotųsi į paslaugų kokybės daromą poveikį verslo klientų lojalumui. Mokslinės literatūros analizėje išskiriama, kad verslas verslui rinkoje teikiamos prekės ir paslaugos yra techniškai sudėtingesnės ir specifiškesnės negu verslas vartotojui rinkoje, todėl mokslininkų pabrėžiama, kad yra svarbu įsigilinti ir atlikti daugiau mokslinių tyrimų orientuotų į paslaugų kokybės daromą poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje. Analizuojant santykių ir paslaugų kokybės mokslines studijas atkreipiamas dėmesys, kad dauguma mokslininkų atlieka tyrimus paslaugų sektoriuose (Giovanis ir kt., 2015; Hua ir kt., 2017; Huang ir kt., 2019; Jang ir kt., 2016; Liu ir kt., 2017; Vize ir kt., 2016), todėl identifikuojamas didelis mokslinių tyrimų poreikis pramoninės prekybos kontekste. Be to, išryškėja ir mokslinių tyrimų trūkumas analizuojantis verslo klientų lojalumą, atsižvelgiant į elgsenos ir požiūrio lojalumo dimensijas.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuoti problemą klausimu: kokį poveikį santykių ir paslaugų kokybė daro klientų lojalumui verslas verslui rinkoje?

Darbo objektas – santykių kokybės, paslaugų kokybės bei klientų lojalumo sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui.

Iškeltam tikslui pasiekti suformuluojami **darbo uždaviniai**:

1. pagrįsti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. identifikuoti ir apibūdinti santykių kokybės dimensijas;
3. identifikuoti ir apibūdinti paslaugų kokybės dimensijas;
4. apibūdinti klientų lojalumo sampratą ir jo dimensijas;
5. parengti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualų modelį;
6. parengti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo metodologiją;
7. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus UAB „Genys“ pavyzdžiu;
8. empiriškai patikrinti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualų modelį UAB „Genys“ pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Atliekant santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine analizės programa „SPSS Statistics 23.0.“. Naudojama faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

1. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje problemos analizė

Daugelis mokslininkų pabrėžia ilgalaikių santykių naudą, verslas verslui rinkoje. Atliktų tyrimų rezultatai ir mokslininkų išvados patvirtina, kad esant tvirtiems tarpusavio, įmonės ir kliento ilgalaikiams santykiams, vis stipriau išryškėja ir jų teikiama nauda abejoms pusėms. Ilgalaikių santykių kūrimo viena pagrindinių temų, kuri yra analizuojama verslas verslui rinkoje – įmonės ir kliento santykių kokybė. Mokslinėje literatūroje santykių kokybė išskiriama, kaip viena esminių dedamųjų ilgalaikių santykių kūrimo, todėl ši tema mokslininkų yra vis labiau tiriama. Įmonėms, kurios kuria, puoselėja ar vysto tarpusavio su klientais santykių kokybę, didėja įmonės konkurencingumas, efektyvumas ir pelningumas ilguoju laikotarpiu, kas lemia klientų lojalumą ateityje. Be to, įmonėms, kurios veikia verslas verslui rinkoje yra gyvybiškai svarbu išlaikyti esamus klientus ir partnerius, puoselėti ir ugdyti tarpusavio santykius, kadangi naujo kliento pritraukimas gali kainuoti penkis kartus brangiau negu esamo kliento išlaikymas. Taip pat, gerinant įmonės ir klientų santykių kokybę, klientas tampa mažiau jautrus kainai ir yra linkęs pirkti papildomas įmonės siūlomas prekes ar paslaugas.

Analizuojant klientų lojalumą verslas verslui rinkoje, įvardijamas ir paslaugų kokybės poveikis. Mokslinėse studijose pastebima, kad santykių kokybės dimensijos yra glaudžiai susijusi su paslaugų kokybe, kadangi paslaugų kokybė yra nagrinėjama, kaip pirminis veiksnys, sąlygojantis ir tiesiogiai veikiantis santykių kokybę (Giovanis ir kt., 2015). Mokslininkai paslaugų kokybę išskiria, kaip esminę dedamąją, įmonei norint kurti ilgalaikius bei abipusius santykius su klientais ir siekti jų lojalumo (Anh ir kt., 2020; Huang, Lee ir Chen, 2019). Basir'as ir kt. (2015), paslaugų kokybė ir pasitenkinimas, įmonės ir kliento santykiuose yra ypač svarbus veiksnys, lemiantis santykių pastovumą, intensyvumą ir įmonės sėkmę ilguoju laikotarpiu. Tai yra todėl, nes paslaugų kokybė tiesiogiai sąlygoja klientų pasitenkinimą, o šis daro poveikį klientų lojalumui. Taip pat, mokslininkai teigia, jog paslaugų kokybė verslas verslui rinkoje, kur kas sudėtingesnė nei verslas vartotojui rinkoje, kadangi kiekvieno verslo kliento situacija yra individuali ir išskirtinė, kuriai išspręsti, dažniausiai reikia papildomų laiko kaštų ir sklandaus komandinio darbo (Anh ir kt., 2020; Famiyeh ir kt., 2018; Haverila ir kt., 2019; Huang ir kt., 2019; Izogo, Ogba, 2015; Rahim ir kt., 2015). Pastebima, kad vis dar yra nepakankamai tyrimų, kurie būtų orientuoti į paslaugų kokybės svarbą, ugdant kliento lojalumą verslas verslui rinkoje.

Mokslininkai išskiria skirtingas santykių kokybės dimensijas, kokios turėtų būti, norint įvertinti klientų lojalumą. Tai yra todėl, kadangi kiekvienose mokslinėse studijose santykių kokybės dimensijų poveikis klientų lojalumui yra tiriamas skirtingose rinkose. Daugelis mokslinių tyrimų santykių kokybės poveikį lojalumui analizuoja paslaugų sektoriuose (Giovanis ir kt., 2015; Hua ir kt., 2017; Huang ir kt., 2019; Jang ir kt., 2016; Liu, Yang, Liu, 2017; Vize ir kt., 2016). Paslaugų sektorius, verslas verslui rinkoje yra ypač aktualus tyrimo laukas, nes dauguma įmonių teikia techninės priežiūros ar aptarnavimo paslaugas. Tuo tarpu maža tyrimų dalis atliekama, orientuojantis į santykių kokybės poveikį lojalumui pramoninėse prekybos sektoriuose, kuriose parduodamos prekės yra kaip žaliava ar komponentas, leidžiantis kitai įmonei jas naudoti savo prekių gamyboje bei prekių pateikimui galutiniam klientui (Almomani, 2019; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). To pasėkoje, vis dar yra pastebimas mokslinės literatūros poreikis, analizuojantis santykių kokybės poveikį klientų lojalumui, pramoninės prekybos rinkoje.

Mokslinėse studijose pastebima antecedentų daroma įtaką santykių kokybei (Hua ir kt., 2017; Vize ir kt., 2019). Mokslininkų teigimu, antecedentai leidžia įvertinti, kokie yra pirminiai kriterijai į ką reikia orientuotis, siekiant klientų lojalumo, pasitelkiant santykių kokybę. Vize ir kt. (2019) išskiria, kad paslaugų sektoriuose, antecedentai priklauso nuo paslaugų kokybės dimensijų. Kadangi kiekviena paslaugų kokybės dimensija leidžia identifikuoti poveikį kiekvienai santykių kokybės dimensijai atskirai. Tuo tarpu Hua ir kt. (2017), analizuojantys telekomunikacijų sektorių įvardija paslaugų teikėjų pajėgumų, pakeitimo kaštų ir gaunamos santykių naudos antecedentus. Išskiriant antecedentus ir pritaikant santykių kokybei tarpininko vaidmenį, tyrimai atskleidė, kad santykių kokybės svarba dar stipriau išryškėja vystant klientų lojalumą, verslas verslui rinkoje. Pagal atliktus tyrimus, galima daryti išvadas, jog išskyrus, kokie antecedentai ir koku stiprumu veikia santykių kokybės dimensijas, įmonės gali lengviau, pasitelkiant netiesioginius veiksmus manipuluoti klientais ir siekti jų lojalumo.

Kai kurioje mokslinėje literatūroje, klientų pasitenkinimas išskiriamas, kaip tarpininkas, kuris leidžia pasiekti klientų lojalumą, verslas verslui rinkoje (Anh ir kt., 2020; Basir ir kt. 2015; Haverila ir kt., 2019; Huang ir kt., 2019; Mubango, 2015). Pasitenkinimas mokslininkų išskiriamas, kaip vienas esminių kriterijų, kalbant apie klientų lojalumo siekį. Anh'as ir kt. (2020), Haverila ir kt. (2019) ir Huang'as ir kt. (2019) teigimu, pasitenkinimo svarba išryškėja tuomet, kada norime suprasti ir įvertinti klientų išsikeltų lūkesčių ir patenkintų poreikių rezultata. Taip pat mokslininkai remiantis Zeithaml'as, Berry ir Parasuraman'as (1996), teigia, kad pasitenkinimas yra laipsnis, kuriuo žmonės jaučia laimę ir nusivylimą, todėl pasitenkinimas yra daugialypis ir jam daryti įtaką gali paslaugų kokybė, prekės kokybė, kaina, kontekstas ar net žmogiškieji veiksniai. Atliktomis mokslinėmis studijomis, orientuotomis į paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, pastebima, kad klientų išsikeliama lūkesčiai priklauso tiek nuo tiesioginės, tiek nuo netiesioginės gaunamos informacijos. Tam svarbią įtaką turi aptarnavimo standartai bei prekių ženklo įvaizdis. Anh'as ir kt. (2020), pateikia, jog klientų pasitenkinimas glaudžiai susijęs su elgsenos lojalumu. Taip pat, nustatyta, kad pasitenkinimas yra pats svarbiausias konstruktas, galintis tiesiogiai veikti lojalumą, kadangi jis apima skirtingas dimensijas. Mubango (2015) santykių kokybės kontekste, išskiria pasitenkinimą, kaip pagrindinį kriterijų, nurodantį ar klientas yra pasiruošęs tapti lojaliu įmonei ateityje. Klientų pasitenkinimas yra susijęs su grįžtama grąža įmonei, kuri lemia įmonės ir kliento santykių plėtrą ateityje. Liu ir kt. (2017) išipareigojimą nurodė, kaip tarpininką tarp santykių kokybės ir ilgalaikių santykių. Mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai nurodo, kad išipareigojimo antecedentas, verslas verslui rinkoje yra kaip ilgalaikės orientacijos sąvoka, kurią sudaro kliento noras, išitraukimas ir gaunama reali nauda. Liu ir kt. (2017) pabrėžia, kad verslas verslui rinkoje, klientai yra linkę daugiau laikytis racionalių pirkimo kriterijų ir yra mažiau atsidavę įmonei. Taip pat, verslas verslui rinkoje, klientai daugiau investuoja į tarpusavio santykius su įmone, taip siekiantys ateityje sumažinti pakeitimo kaštus.

Analizuojant klientų lojalumą, mokslinėse studijose pastebimas skirtingas mokslininkų vertinimas. Vieni mokslininkai pateikia tyrimų rezultatus, kuriuose klientų lojalumas yra analizuojamas plačiąja prasme – per elgsenos lojalumą ir požiūrio lojalumą (Almodami, 2019; Anh ir kt., 2020; Giovanis ir kt., 2014; Huang ir kt., 2019; Hua ir kt., 2017; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019), tuo tarpu kitų mokslininkų atliktuose tyrimuose pastebima, kad lojalumas apžvelgiamas siaurąja prasme, jo neišskiriant ir vertinant per bendrąją lojalumo prizmę (Doma, 2013; Liu ir kt., 2017; Casidy ir Nyadzayo, 2019). Mokslininkų, analizuojančių lojalumą plačiąja prasme teigimu, požiūrio lojalumas apibūdinamas, kaip psichologinis kliento prisirišimas prie įmonės, kuris daro netiesioginę įtaką

pardavimų augimui, naudojantis „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją, taip ateityje paveikdami potencialių klientų apsisprendimą pirkti. Tuo tarpu elgsenos lojalumas, skirtingai nuo požiūrio lojalumo, tiesiogiai sąlygoja pardavimų augimą ilguoju laikotarpiu. Analizuojant atliktus tyrimus santykių kokybės tema, skirtingose studijose pastebimas ir skirtingas požiūrio ir elgsenos lojalumo įvardijimas. Hua ir kt. (2017) apžvelgiant santykių kokybės poveikį lojalumui, išskiria jį į kliento ketinimą pirkti ir ketinimą mokėti daugiau. Mubango (2015) mokslinėse studijose, lojalumą išskiria į kliento bendradarbiavimą ir santykių tęstinumą ateityje. Vize ir kt. (2016) išskiria, kad santykių kokybės poveikį lojalumui reikia vertinti, atsižvelgiant į kliento advokatavimą ir norą mokėti daugiau. Tai leidžia daryti prielaidą, kad skirtingose verslas verslui rinkose, kliento lojalumas gali pasireikšti per skirtingus veiksniai, tačiau jie vis tiek yra išskiriami į dvi esmines – požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijas.

1 lentelėje pateikiami santykių kokybės poveikio klientų lojalumui empiriniai tyrimai, kuriuose išskiriamas tyrimo tikslas, tyrimo pobūdis ir gauti tyrimo rezultatai.

1 lentelė. Santykių kokybės poveikio lojalumui empirinių tyrimų apžvalga

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo pobūdis	Tyrimo rezultatai
Doma (2013)	Nustatyti santykių kokybės daromą poveikį klientų lojalumui B2B rinkoje, Egipto laivybos paslaugų sektoriuje.	Kiekybinis tyrimas (anketa)	Nustatyta, kad santykių kokybės pasitikėjimo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo dimensijos daro teigiamą poveikį klientų lojalumui.
Giovanis, Athanasopoulou ir Tsoukatos (2014)	Siekama nustatyti paslaugų teikėjo sąžiningumo daromą poveikį santykių ir paslaugų kokybei. Taip pat įvertinti tiesioginį bei netiesioginį paslaugų sąžiningumo poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui.	Kiekybinis tyrimas (apklausa telefonu)	Išsiaiškinta, kad sąžiningumas yra svarbiausias veiksnys, lemiantis bendrą klientų sąžiningumo suvokimą bei daro didelį poveikį klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui. Santykių kokybės pasitenkinimo, pasitikėjimo, emocinio ir išmatuojamo įsipareigojimo dimensijos yra pagrindiniai veiksniai darantys poveikį klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui, kurie taip pat tarpininkauja su paslaugų kokybe ir teikėjo paslaugų sąžiningumu.
Mubango (2015)	Įvertinti pasitikėjimą, kaip tarpininką tarp santykių kokybės dimensijų ir klientų lojalumo bei sukurti santykių kokybės dimensijų modelį, kuris būtų skirtas Pietų Afrikos cemento gamybos pramonei.	Kokybinis tyrimas (giluminis interviu)	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad santykių kokybės pasitikėjimo ir komunikacijos dimensijos daro poveikį kliento pasitenkinimui, kuris sąlygoja klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą. Taip pat nustatyta, kad santykių kokybės komunikacijos dimensija daro poveikį santykių kokybės įsipareigojimo dimensijai, o ši bei santykių kokybės kompetencijos dimensija daro poveikį santykių kokybės įsipareigojimo dimensijai. Mokslininkai išskiria ir kliento požiūrio daromą poveikį elgsenos lojalumui.
Vize, Coughlan, Kenndy ir Ellis-Chadwick (2016)	Išsiaiškinti, kokį poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui daro santykių kokybės dimensijos, internetinėje erdvėje.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu)	Įrodyta, kad santykių kokybės pasitikėjimo, pasitenkinimo ir galios dimensijos sąlygoja klientų požiūrio lojalumą, o santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro poveikį klientų elgsenos lojalumui.

1 lentelės tęsinys. Santykių kokybės poveikio lojalumui empirinių tyrimų apžvalga

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo pobūdis	Tyrimo rezultatai
Mei-Hua, Perng-Fei ir Chih-Ling (2017)	Nustatyti pagrindinius antecedentus, kurie daro poveikį santykių kokybės dimensijoms ir klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui, telekomunikacijų pramonėje.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu, telefonu ir asmeninis interviu)	Išsiaiškinta, kad paslaugų teikėjo pajėgumai, pakeitimo kaštai ir santykių naudos antecedentai daro poveikį santykių kokybės pasitikėjimo ir įsipareigojimo dimensijoms, kurios tiesiogiai veikia kliento elgsenos ir požiūrio lojalumą. Mokslininkai išskiria ir kliento požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui.
Liu, Yang ir Liu (2017)	Ištirti santykių kokybės įtaką klientų lojalumui, elektroninėje komercijoje.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu)	Nustatyta, kad orientacija į klientą daro įtaką santykių kokybei. Taip pat, kad santykių kokybė gali daryti tiesioginį ir netiesioginį poveikį klientų lojalumui, tam tarpininkaujant – įsipareigojimams.
Almomani (2019)	Nustatyti, koks yra santykių kokybės dimensijų poveikis klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui, farmacijos rinkoje.	Kiekybinis tyrimas (anketa)	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad santykių kokybės pasitikėjimo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo dimensijos teigiamai veikia klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą.
Vize, Coughlan, Kenndy ir Ellis-Chadwick (2019)	Išsiaiškinti santykių kokybės, kaip tarpininko vaidmenį, siekiant klientų lojalumo, internetinėje prekyboje.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu)	Sukurta modelis, kuris empiriškai tiria santykių kokybę, kaip tarpininką tarp paslaugų kokybės antecedentų ir klientų lojalumo.

Giovanis ir kt. (2014) atliktas kiekybinis tyrimas atskleidė sąžiningumo svarbą, formuojant klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą, verslas verslui rinkoje. Mokslininkų teigimu, paslaugas teikiančioms įmonėms, sąžiningumo veiksnys yra vienas svarbiausių dedamųjų įmonės ir kliento santykių kūrime. Analizuojant santykių kokybės dimensijas patvirtinta, kad jos atlieka pagrindinį vaidmenį, norint užtikrinti klientų lojalumą. Taip pat nustatyta, kad santykių kokybės dimensijos ir paslaugų kokybė yra kaip tarpininkas, tarp paslaugų sąžiningumo ir klientų elgsenos bei požiūrio lojalumo. Tiriant santykių kokybę, mokslininkai nurodo, kad paslaugų teikėjo sąžiningumas teigiamai veikia klientų supratimą apie paslaugų kokybę (Giovanis ir kt., 2014). Analizuojamu atveju, išskiriama, kad klientas suvokdamas aukštą paslaugų kokybę, gali jausti didesnę pasitenkinimą bei lojalumą įmonei ir atvirkščiai.

Almomani (2019) atliko kiekybinį tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, kad santykių kokybės pasitikėjimo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo dimensijos daro teigiamą poveikį klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui. Analizuojant tas pačias santykių kokybės dimensijas, panašius rezultatus gavo ir Doma (2013), kurio tyrimas buvo orientuotas į bendrąjį kliento lojalumą, jo neišskiriant į elgsenos lojalumą ir požiūrio lojalumą. Abiejų mokslininkų teigimu, šias santykių kokybės dimensijas galima pritaikyti kiekvienai analizuojamai sričiai, dėl panašaus santykių kokybės dimensijų pritaikomumo ir svarbos, daugelyje verslas verslui rinkos pramonės šakų.

Santykių kokybės dimensijų, kaip tarpininkavimo vaidmenį išskyrė mokslininkai Vize ir kt. (2017), analizuodami paslaugų kokybės, kaip antecedento įtaką santykių kokybei ir klientų lojalumui. Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad paslaugų kokybės antecedentai daro įtaką santykių kokybės dimensijoms, o šios sąlygoja klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą. Kokie antecedentai daro įtaką klientų lojalumui, telekomunikacijų srityje tyrė mokslininkai Mei-Hua ir kt. (2017), kurie kaip ir Vize

ir kt. (2019) santykių kokybės dimensijas įvardijo, kaip pagrindinį tarpininką, vertinant klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą. Mokslininkai išskyrė, kad paslaugų teikėjo pajėgumai daro tiesioginę įtaką santykių kokybės įsipareigojimo dimensijai, o pakeitimo kaštai ir santykių naudos antecedentai sąlygoja santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją. Šios, mokslininkų išskirtos santykių kokybės dimensijos daro poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui.

Remiantis Vize ir kt. (2016) atliktu kiekybiniu tyrimu, pastebima, kad skirtingos santykių kokybės dimensijos, skirtingai veikia klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą. Mokslininkų išskiriama, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija prisideda prie klientų ištikimybės įmonei ir daro didžiausią poveikį klientų požiūrio lojalumui. Tuo tarpu santykių kokybės galios dimensija, neigiamai veikia požiūrio lojalumą, dėl netikro ir dirbtinio galios pateikimo išorėje, kas gali sukelti kliento lūkesčių neatitikimą. Vertinant kliento elgsenos lojalumą, pateikiamos išvados, kad tik santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro stiprų poveikį šiai lojalumo dimensijai. Paslaugų kokybė mokslininkų taip pat yra išskiriama, tačiau, ji nėra patvirtinama atlikto tyrimo rezultatuose ir yra atmetama.

Liu ir kt. (2017) mokslinėse studijose nustatė, kad orientacija į klientą verslas verslui rinkoje yra svarbus veiksnys, lemiantis tarpusavio su klientu santykių kokybę bei kliento lojalumą ateityje. Mokslininkai išskyrė, kad santykių kokybė daro tiesioginį ir netiesioginį poveikį klientų lojalumui. Anot Liu ir kt. (2017), netiesioginę įtaką lemia įsipareigojimas, kuris kaip tarpininkas, teigiamai sąlygoja santykių kokybės poveikį klientų lojalumui.

Mubango (2015) atliko tyrimą, kuriame analizavo santykių kokybės poveikį klientų elgsenos ir požiūrio lojalumui, pasitenkinimui esant kaip tarpininkui, cemento pramonėje. Daugelyje mokslinės literatūros pasitenkinimas yra išskiriamas, kaip vienas iš esminių santykių kokybės dimensijų. Tačiau mokslininko teigimu, pasitenkinimas yra kaip filtras, užtikrinantis, kad esant kliento pasitenkinimui, klientas yra arba tarp lojalus įmonei ateityje. Iš gautų tyrimo rezultatų mokslininkas išskiria, kad santykių kokybės įsipareigojimo ir komunikacijos dimensijos daro įtaką pasitenkinimui, o šis sąlygoja klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą. Mokslininko tyrimo rezultatai taip pat pateikė išvagas, kad santykių kokybės komunikacijos dimensija daro poveikį santykių kokybės įsipareigojimo dimensijai, o pastaroji bei santykių kokybės kompetencijos dimensija daro poveikį santykių kokybės pasitikėjimo dimensijai. Mubango (2015) pabrėžiama, kad santykių kokybės dimensijos daro įtaką viena kitai, todėl svarbu neeliminuoti santykių kokybės dimensijų, kurios tiesiogiai negali veikti pasitenkinimo ar klientų lojalumo.

Atlikus santykių kokybės poveikio klientų lojalumui empirinių tyrimų analizę, identifikuojama, kad nėra konkretaus santykių kokybės konstrukto, kuris nurodytų aiškias ir visas sritis vienijančias dimensijas. Tai identifikuojama nustačius, kad ne visų mokslininkų yra išskiriamos vienodos santykių kokybės dimensijos, vertinančios klientų lojalumą, skirtinguose tyrimų kontekstuose. Tai suponuoja, kad skirtingas tyrimo laukas, reikalauja nustatyti, geriausiai jį apibūdinančias santykių kokybės dimensijas, kadangi kiekvienoje srityje esantis verslo klientas, išsiskiria skirtingu požiūriu į įmonę ir veiksniais, kurie gali sąlygoti jo lojalumą. Taip pat išsiaiškinta, kad kai kuriuose tyrimuose, klientų lojalumas yra išskiriamas į požiūrio lojalumą ir elgsenos lojalumą, tačiau egzistuojant skirtingoms santykių kokybės dimensijoms, skirtinguose kontekstuose - sunku suformuoti konkrečias išvagas, kuri santykių kokybės dimensija daro reikšmingiausią poveikį konkrečiai lojalumo dimensijai. Pastebima, kad atliktuose empiriniuose tyrimuose yra analizuojamas santykių kokybės dimensijų daromas poveikis klientų lojalumui ar lojalumo dimensijoms. Remiantis tuo, identifikuojamas tyrimų

trūkumas, kuomet orientuojamasi į bendrą santykių kokybės konstrukto poveikį klientų lojalumui ir lojalumo dimensijoms, verslas verslui rinkoje.

Toliau yra apžvelgiami empiriniai tyrimai, orientuoti į paslaugų kokybės daromą poveikį klientų lojalumui. 2 lentelėje pateikiami paslaugų kokybės poveikio lojalumui empiriniai tyrimai, kuriuose išskiriamas autorius, tyrimo tikslas, tyrimo pobūdis ir gauti tyrimo rezultatai.

2 lentelė. Paslaugų kokybės poveikio lojalumui empirinių tyrimų apžvalga

Autorius (metai)	Tyrimo tikslas	Tyrimo pobūdis	Tyrimo rezultatai
Basir, Modding, Kamase ir Hasan (2015)	Išanalizuoti paslaugų kokybės, orientacijos į paslaugas bei kainodaros daromą poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui.	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	Įrodyta, kad paslaugų kokybė, orientacija į paslaugas neturi reikšmingo poveikio klientų lojalumui. Tačiau paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį lojalumui per klientų pasitenkinimą.
Izogo ir Ogba (2015)	Įvertinti paslaugų kokybės daromą poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui.	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	Nustatyta, kad paslaugų kokybė daro tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Taip pat išanalizuota, kad įsipareigojimo dimensija gali sąlygoti paslaugų kokybę.
Rahim, Voon ir Mahdi (2015)	Nustatyti paslaugų kokybės daromą poveikį ilgalaikiams santykiams.	Kokybinis tyrimas (giluminis interviu)	Nustatė, tris etapus, kuriuose klientas skirtingai vertina paslaugų kokybę – išankstinis įsitraukimas, įsitraukimas įsigyjant prekę ir aptarnavimas po pardavimo.
Famiyeh, Darko ir Kwarteng (2018)	Suprasti, koks yra įmonės kultūros vaidmuo tarp santykių su klientu, paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo.	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	Išsiaiškinta, kad patikimumas, aplinkos ir socialiniai veiksniai daro įtaką teigiamam santykiui su klientu. Tačiau užtikrintumas ir reagavimas neturi reikšmingo ryšio su klientų pasitenkinimu. Taip pat, įmonės kultūra sąlygoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo. Mokslininkai išskiria, kad pasitenkinimas daro teigiamą poveikį kliento lojalumui.
Haverila, M., Haverila, K. ir Arora (2019)	Įvertinti paslaugų kokybės daromą įtaką klientų patirčiai bei palyginti patenkintus ir nepatenkintus klientus pasitelkiant <i>SERVQUAL</i> modelį.	Kiekybinis tyrimas (anketa)	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimui ir nepasitenkinimui tiesioginę įtaką daro paslaugų kokybės apčiuopiamumo, reagavimo, užtikrintumo ir empatijos dimensijos. Personalo draugiškumas ir svetingumas daro didelę įtaką kliento patirčiai. Be to, ugdant ir vystant tarpusavio su klientu santykius, padidėja ir pirkimų apimtys.
Huang, Lee ir Chen (2019)	Įvertinti, kokį poveikį paslaugų kokybė ir prekių ženklo žinomumas, gali daryti pasitenkinimui ir lojalumui verslas verslui rinkoje.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu ir asmeninis interviu)	Įrodyta, kad paslaugų kokybė daro poveikį kliento pasitenkinimą, o šis teigiamai veikia klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą, IT paslaugas teikiančiuose sektoriuose.
Anh, Diem, Cam ir Viet (2020)	Identifikuoti, kokį poveikį paslaugų kokybė ir suvokiama vertė daro klientų pasitenkinimui bei elgsenos lojalumui.	Kiekybinis tyrimas (apklausa internetu)	Tyrimas atskleidė, kad didėjanti suvokiama vertė, didina kliento pasitenkinimą ir atvirkščiai. Pasitenkinimas sąlygoja ir kliento elgsenos lojalumą. Taip pat, paslaugų kokybė iš dalies daro poveikį klientų suvokiamai vertei, pasitenkinimui ir elgsenos lojalumui.

Pasitikėjimą, kaip tarpininką savo tyrimuose orientuotus į paslaugų kokybę, nurodė Huang'as ir kt. (2019). Mokslininkų rezultatai atskleidė, kad tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo egzistuoja

priežastinis ryšys, kai paslaugų kokybė daro įtaką klientų pasitenkinimui, o tai tiesiogiai sąlygoja klientų elgsenos ir požiūrio lojalumą ateityje. Pagal Huang' ir kt. (2019), paslaugų kokybė yra viena iš pagrindinių veiksnių, darančių įtaką klientų pasitenkinimui. Šių mokslininkų nuomonei iš dalies pritaria ir Anh'as ir kt. (2020), kurie analizavo paslaugų kokybės poveikį suvokiamai kokybei, pasitenkinimui ir kliento elgsenos lojalumui. Gauti rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė iš dalies veikia pasitenkinimą ir klientų elgsenos lojalumą, tuo tarpu ne visos išskirtos paslaugų kokybės dimensijos gali daryti įtaką kliento suvokiamai vertei, kuri tiesiogiai sąlygoja pasitenkinimą.

Rahim'as ir kt. (2015) atliktose kokybiniuose tyrimuose išskyrė, kad klientai skirtingai vertina paslaugų kokybę, kadangi tai priklauso nuo įsitraukimo stadijos – išankstinis įsitraukimas, įsitraukimas įsigyjant prekę ar paslaugą ir aptarnavimas po pardavimo. Kiekvienoje iš minėtų stadijų, mokslininkai išskiria skirtingus aspektus, kurie daro įtaką įmonės ir kliento ilgalaikiams santykiams. Taip pat, mokslininkai pabrėžia, kad paslaugų kokybė yra specifinė ir traktuojama, kaip stiprus konkurencinis pranašumas, kiekvienos analizuojamos įmonės atžvilgiu, kadangi paslaugų kokybė, kaip ir kompetencija yra išskirtinė, individuali ir neatkartojama.

Izogo ir Ogba (2015) atliktas kiekybinis tyrimas atskleidė, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Mokslininkai išskiria, kad paslaugų kokybė susideda iš dviejų, tiesiogiai tarpusavyje susijusių dimensijų – procesų kokybės ir rezultatų kokybės. Procesų kokybės dimensijos svarbą mokslininkai pažymi dėl jos apimamos, kliento ir įmonės tarpusavio sąveikos paslaugos teikimo metu. Tuo tarpu rezultatų kokybės dimensiją yra įvardijama, kaip kliento gaunamas galutinis rezultatas. Izogo ir Ogba (2015) teigimu, kliento pasitenkinimas įmone išauga tuomet, kai suvokiama paslaugų kokybė yra aukšto lygio, dėl to yra išskiriamas *SERVQUAL* modelis ir jį sudarančių dimensijų reikšmė, vertinant paslaugų kokybę. Mokslininkų identifikuojama, kad aukštas paslaugų kokybės lygis, gali lemti pasitenkinimą jaučiančių klientų advokatavimą bei jų pakartotinių pirkimų dažnumą, kas lemia lojalumą ilguoju laikotarpiu.

Basir'as ir kt. (2015) atliktose mokslinėse studijose įvardijo paslaugų kokybės, orientacijos į paslaugas bei kainodaros daromą poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Gauti tyrimų rezultatai atskleidė, kad paslaugų kokybė, orientacija į paslaugas ir kainodara nedaro tiesioginio poveikio klientų lojalumui, tačiau esant pasitenkinimui, kaip tarpininkui, šie veiksniai gali daryti netiesioginę įtaką vystant lojalumą. Mokslininkų teigimu, klientų nepasitenkinimas yra nusivylimo forma. Tam daro įtaką sunkiai prieinamos prekės ar paslaugos, kontaktinė informacija, prekių, paslaugų ar įmonės aprašymai. Visa tai sąlygoja klientų neigiamas emocijas, kurios suformuoja neigiamą „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją ir įmonės įvaizdį. Basir'as ir kt. (2015) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonėms siekiant aukštesnio klientų pasitenkinimo lygio, reikia stengtis teikti prekes ar paslaugas, kurios viršytų klientų išsikeltus lūkesčius.

Famiyeh'as ir kt. (2018) mokslinėse studijose išskyrė, koks yra įmonės kultūros vaidmuo tarp paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonės kultūra turi tiesioginį ryšį tarp paslaugų kokybės patikimumo, atmosferos ir empatijos dimensijų. Taip pat mokslininkai nurodo, kad šios paslaugų kokybės dimensijos yra ypač svarbios, kuriant klientų pasitenkinimą, kuris daro teigiamą poveikį ugdant kliento lojalumą. Nurodoma, kad paslaugų kokybės užtikrinimo ir reagavimo dimensijos neturi reikšmingo ryšio su klientų pasitenkinimu ir šios dimensijos nedaro poveikio lojalumui.

Haverila ir kt. (2019) kiekybiniuose tyrimuose analizavo paslaugų kokybės daromą įtaką klientų patirčiai. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimui ir nepasitenkinimui tiesioginę įtaką daro paslaugų kokybės apčiuopiamumo, reagavimo, užtikrintumo ir empatijos dimensijos, todėl siūlomos paslaugos ar prekės turi atitikti kliento poreikius. Norint kurti teigiamą klientų patirtį, įmonėms svarbu atkreipti dėmesį į personalo draugiškumą, svetingumą ir personalo įsitraukimą į siūlomų prekių ar paslaugų pateikimą. Patirties kūrimo mokslininkų tyrimai taip pat parodo, kad klientui didelę reikšmę turi prekės išmėginimas, paragavimas bei kiti aspektai, kurie leistų klientui įvertinti ir suprasti prekės teikiamą naudą prieš įsigijimą. Haverila ir kt. (2019), nurodo, kad paslaugų kokybė padeda ugdyti ir vystyti tarpusavio su verslo klientu santykius, kas ateityje sąlygoja didesnes klientų pirkimo apimtis.

Atlikus paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje, empirinių tyrimų analizę pastebima, kad daugelis tyrimų yra orientuoti į paslaugų kokybės tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui ir netiesioginį poveikį klientų lojalumui. To pasėkoje yra identifikuojamas tyrimų trūkumas, kuris analizuotų paslaugų kokybės daromą tiesioginį poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Mokslinėse studijose yra nurodomos aiškios penkios paslaugų kokybės dimensijos, kurios sudaro SERVQUAL modelį. Tačiau yra išskiriamas skirtingas paslaugų kokybės dimensijų poveikis kiekviename tyrimo kontekste. Nustatyta, kad mokslininkai atliktuose empiriniuose tyrimuose, vertina atskiras paslaugų kokybės dimensijas, neišskirdami bendrojo paslaugų kokybės konstrukto daromo poveikio klientų lojalumui. Taip pat, moksliniuose tyrimuose, paslaugų kokybė yra vertinama, kai ji yra teikiama įmonės, kaip pagrindinė paslauga, todėl nurodomas tyrimų trūkumas, kuriuose mokslininkai siektų įvertinti paslaugų kokybės poveikį, kai paslauga yra teikiama kaip papildoma, o siūloma prekė yra pagrindinė.

Analizuojant tiek santykių, tiek paslaugų kokybės mokslinę literatūrą, pastebima, kad mokslininkai išskiria poreikį atlikti tyrimus, skirtingose pramonės šakose, verslas verslui rinkoje (Casidy, Nyandzayo, 2019; Hänninen, Karjaluoto, 2017; Huang ir kt., 2017; Kasiri ir kt., 2017; Shiu ir kt., 2016; Zhang, Li, 2019). Pastebima, kad moksliniai tyrimai, orientuoti į santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, dažnu atveju yra atliekami paslaugų sektoriuose. Mokslininkų teigimu, paslaugų sektorius suteikia platesnes galimybes pritaikyti ir analizuoti gautus duomenis, be to, paslaugų sektorius pasižymi dažnesniu klientų pakartotiniu paslaugos įsigijimu ir didesniu klientų įsipareigojimu įmonei, ilguoju laikotarpiu. Giovanis ir kt. (2015) ir Mubango (2015) pabrėžia, kad tyrimai skirtingose pramonės srityse turi įtakos išvadų formavimui ir rekomendacijų teikimui, todėl svarbu atlikti tyrimus dar neištirtose pramonės sektoriuose, verslas verslui rinkoje. 3 lentelėje pateikiama santykių ir paslaugų kokybės atliktų empirinių tyrimų laukai.

3 lentelė. Santykių ir paslaugų kokybės empirinių tyrimų laukai

Autorius (metai)	Tyrimo laukas
Almomani (2019)	Farmacijos pramonės sektorius
Amril, Wardi ir Masdupi (2018), Famiyeh, Darko ir Kwarteng (2018)	Bankų sektorius
Anh, Diem, Cam ir Viet (2020)	Turizmo sektorius
Doma (2013), Basir, Moddin, Kamasw ir Hasan (2015)	Laivybos paslaugų sektorius
Giovanis, Athanasopoulou ir Tsoukatos (2014), Izogo ir Ogba (2015)	Autoservisų ir techninės priežiūros sektorius

3 lentelės tęsinys. Santykių ir paslaugų kokybės empirinių tyrimų laukai

Autorius (metai)	Tyrimo laukas
Huang, Lee ir Chen (2019)	Technologijų sektorius
Liu, Yang ir Liu (2017)	Internetinės prekybos sektorius
Mei-Hua, Perng-Fei ir Chih-Ling (2017)	Telekomunikacijų sektorius
Mubango (2015)	Cemento gamybos sektorius
Ndubisi, N. O. (2014)	Australijos ir Malaizijos paslaugų sektorius
Rahim, Voon ir Mahdi (2016)	Gamybos sektorius
Vize, Coughlan, Kenndy ir Ellis-Chadwick (2016)	Internetinių svetainių priežiūros sektorius

Iš 3 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad dauguma mokslinių tyrimų, kurie vertina tiek santykių, tiek paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui yra orientuoti į paslaugų sektorius. Almomani (2019), Huang'as ir kt. (2017), Liu ir kt. (2017), Mubango (2015) ir Vize ir kt. (2019) atlikti moksliniai tyrimai orientuoti į prekių sektorius, kuriuose buvo analizuojama santykių arba paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Mubango (2015) pabrėžia ateities tyrimų svarbą ir jų poreikį, išskirdamas pramoninės prekybos sektorius, kadangi mokslininko teigimu, vis dar yra per mažai atliktų tyrimų, atsižvelgiant į tai, kad formuojamos tyrimo išvados yra priklausomos nuo analizuojamo tyrimo lauko. Todėl, mokslinėse studijose pastebima, kad mokslininkai analizuodami skirtingas veiklos sritis, išskiria ir skirtingas santykių kokybės dimensijas, kurios yra pritaikomos kiekviename empiriniame tyrime individualiai.

Mokslinėse studijose, kuriose yra vertinamas paslaugų kokybės poveikis verslo klientų lojalumui, dažniausia orientuojamasi į paslaugų sektorius (Amril, Wardi ir Masdupi, 2018; Anh ir kt., 2020; Basir ir kt., 2015; Famiyeh ir kt., 2018; Huang ir kt., 2019; Izogo, Ogba, 2015). Mokslininkų teigimu, paslaugų sektoriuose gaunami tyrimų rezultatai yra lengviau pritaikomi skirtinguose kontekstuose. Tačiau yra išskiriama, kad išlieka tyrimų aktualumas, kuriuose tyrimo laukas yra prekybos sektoriai. Verslas verslui rinkoje, parduodamos prekės yra aukšto techninio lygio ir reikalauja specifinių įmonės darbuotojų žinių (Mubango, 2015; Rahim ir kt., 2016). Todėl pabrėžiamas tyrimu suinteresuotumas pramoninės prekybos sektoriuje. Šiame sektoriuje, kaip ir kituose paslaugų sektoriuose labai svarbus reagavimas, empatija, patikimumas ir kitos mokslinėje literatūroje išskiriamos paslaugų kokybės dimensijos. Tai leidžia teigti, kad yra pasigendama išsamių tyrimų, kurie būtų orientuoti į pramoninės prekybos sektorius, kas suteiktų galimybę aiškiau įvertinti paslaugų kokybės daromą poveikį verslo klientų lojalumui.

Atlikus mokslinės studijos analizę, pastebima, kad vertinant santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, mokslininkai yra pasidalina į dvi grupes – tie, kurie analizuoja bendrą klientų lojalumą ir tie, kurie klientų lojalumą vertina per dvi lojalumo dimensijas (požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas). Vis dar maža tyrimų dalis yra pastebima analizuojanti santykių arba paslaugų kokybės daromą poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui atskirai (Huang ir kt., 2019; Giovani ir kt., 2015; Kasiri ir kt., 2017; Kaura ir kt., 2015; Saini, Singh, 2020; Saura ir kt., 2018). Mokslininkai įvardina, kad tolimesnių tyrimų plėtra, kuri analizuotų abejas lojalumo dimensijas yra aktuali, kadangi tai leidžia detaliau įvertinti esamų verslo klientų lojalumą ir priimti tinkamus sprendimus, leidžiančius vystyti ir ugdyti klientų lojalumą. Taip pat mokslininkų išskiriama, kad tolimesniuose tyrimuose yra svarbu įvertinti ir kitus pramonės sektorius, kadangi kiekviename sektoriuje klientų lojalumas pasižymi skirtingu stiprumu bei dažnai jį sąlygoja ir

skirtingi veiksniai. Visa tai suteikia galimybę teigti, kad yra pasigendama išsamių tyrimų, kuriuose būtų tiriamas santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad santykių ir paslaugų kokybės poveikis lojalumui verslas verslui rinkoje yra ypač aktuali tema. Atliktos mokslinės literatūros šaltinių analizės išryškino problemingą sritį: nors ir yra atlikta nemažai mokslinių tyrimų, santykių kokybės poveikio lojalumui tematika verslas verslui rinkoje, tačiau daugelyje mokslinės literatūros šaltinių orientuojamasi į paslaugų sektorių. To pasėkoje, pastebimas mokslinės literatūros poreikis, analizuojantis santykių kokybės poveikį lojalumui verslas verslui rinkoje. Tyrimai taip pat atskleidžia, kad egzistuoja skirtingas santykių kokybės dimensijų pritaikymas skirtingose rinkose. Identifikuojama maža tyrimų dalis, kuri būtų orientuota į paslaugų kokybės poveikį kliento lojalumo kūrime verslas verslui rinkoje. Atliktoje mokslinės literatūros analizėje išryškėja ir mokslinių studijų trūkumas, analizuojančių elgsenos ir požiūrio lojalumą verslas verslui rinkoje. Remiantis šiais argumentais, daroma išvada, kad yra tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti – santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje.

2. Teoriniai santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje sprendimai

2.1. Santykių kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas

Santykių kokybė yra vertinama, kaip pagrindinis santykių rinkodaros literatūroje esančių konstruktyvų. Verslas verslui rinkoje klientai į savo santykius su įmone yra linkę investuoti daugiau, taip siekdami išvengti bendradarbiavimo netikrumo ir sumažinti keitimo kaštus ateityje. Dėl to, įmonei puoselėjant ir vystant kokybiškus tarpusavio santykius su klientu, ilguoju laikotarpiu atsiranda veiklos rezultatų pagėrėjimas, kliento neapibrėžtumo mažinimas, konkurencinis pranašumas, advokatavimas, pridėtinės vertės kūrimas bei mažesnės investicijos į rinkodaros priemones. Mokslininkų, santykių kokybė apibūdinama kaip esminė dedamoji, leidžianti įvertinti santykių stiprumą su partneriais ir jų lojalumą ilguoju laikotarpiu (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Chang, Wang, Chic, Tsai, 2012; Doma, 2013; Fullerton, 2011; Giovanis ir kt., 2015; Harness ir kt., 2018; Huang ir kt., 2017; Inglesias ir kt., 2019; Yuan ir kt., 2018; Jang ir kt., 2016; Kaura ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Martinez, Bosque, 2013; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Ndubisi, Nataraajan, 2016; Shukla ir kt., 2016; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019).

Daugelio mokslininkų yra sutariama, kad santykių kokybė yra konstruktas, kuris susideda iš skirtingų, tačiau tarpusavyje susijusių dimensijų. Nepaisant atliktų daugelio tyrimų, santykių kokybės tematika, nėra prieinamo prie vieno bendro santykių kokybės dimensijų konstrukto, kadangi mokslininkai koncentruojasi į skirtingas santykių kokybės dimensijas jas modifikuodami ar įvesdami naujas. Tai yra todėl, kad analizuojamos skirtingos rinkos, kurios mokslininkų teigimu reikalauja skirtingų santykių kokybės dimensijų, norint geriau įvertinti kliento ir įmonės tarpusavio santykių kokybę ir kliento lojalumą ateityje. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebimas tam tikrų santykių kokybės dimensijų atitikimas. Mokslinėse studijose išskiriamos pagrindinės trys – *pasitikėjimo*, *pasitenkinimo* ir *įsipareigojimo* santykių kokybės dimensijos, kurios daro didžiausią poveikį plėtojant tvirtus ir lojalus abiejų šalių tarpusavio santykius. Ne visuose moksliniuose tyrimuose yra vertinamos visos trys minėtos santykių kokybės dimensijos. Dažnu atveju, mokslininkai išskiria aktualiausias santykių kokybės dimensijas pagal analizuojamą rinką ir jas pritaiko atliekamuose tyrimuose. 4 lentelėje galima matyti mokslininkų išskirtas santykių kokybės dimensijas, analizuojant skirtingas verslas verslui rinkas.

4 lentelė. Santykių kokybės dimensijos

Tyrimų autoriai (metai)	Santykių kokybės dimensijos
Almomani (2019)	- Pasitikėjimas; - Pasitenkinimas; - Įsipareigojimas.
Casidy ir Nyadzayo (2019)	- Pasitikėjimas; - Kompetencija; - Suvokiama santykių orientacija.
Giovanis, Athanasopoulou ir Tsoukatos (2014)	- Pasitenkinimas; - Pasitikėjimas; - Išmatuojami įsipareigojimai; - Normatyviniai įsipareigojimai.
Jang, Shiu, Henneberg ir Naude (2016)	- Komunikacija; - Ilgalaikė orientacija; - Socialinis pasitenkinimas; - Ekonominis pasitenkinimas.

4 lentelės tęsinys. Santykių kokybės dimensijos

Tyrimų autoriai (metai)	Santykių kokybės dimensijos
Liu, Yang ir Liu (2017)	- Pasitikėjimas; - Pasitenkinimas.
Mei-Hua, Perng-Fei ir Chih-Ling (2017)	- Pasitikėjimas; - Įsipareigojimas.
Mubango (2015)	- Kompetencija; - Pasitenkinimas; - Pasitikėjimas; - Įsipareigojimas; - Komunikacija.
Ndubisi, N. O. (2014)	- Pasitikėjimas; - Įsipareigojimas; - Pasitenkinimas.
Vize, Coughlan, Kenndy ir Ellis-Chadwick (2016)	- Pasitikėjimas; - Įsipareigojimas; - Pasitenkinimas; - Galia; - Paslaugų kokybė.
Vize, Coughlan, Kenndy ir Ellis-Chadwick (2019)	- Pasitikėjimas; - Pasitenkinimas; - Komunikacija.

Pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad daugelio mokslininkų tyrimuose yra išskiriamos santykių kokybės pasitikėjimo, pasitenkinimo ar įsipareigojimo dimensijos (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Giovanis ir kt., 2014; Jang ir kt., 2016; Liu ir kt., 2017; Hua ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019), šios santykių kokybės dimensijos yra vertinamos kaip esminės, kuriant klientų lojalumą bei analizuojamos jau ne vieną dešimtmetį. Tačiau analizuojant naujus mokslinius tyrimus, pastebima, kad kai kurie mokslininkai išskiria ir kitas santykių kokybės dimensijas, kurios taip pat yra reikšmingos įmonei kuriant ilgalaikį verslo klientų lojalumą. Santykių kokybės kompetencijos (Casidy, Nyadzayo, 2019; Mubango, 2015) ir komunikacijos dimensijos (Jang ir kt., 2016; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019) mokslininkų įvardijamos, kaip tiesioginį poveikį klientų lojalumui darančios dimensijos. Kompetencijos dimensijos svarba ypač aktuali verslas verslui rinkoje, kadangi čia išryškėja paskirstymo, prekės kokybės, kainos, įmonės reputacijos, darbuotojų kvalifikacijos lygis. Santykių kokybės komunikacijos dimensijos svarbą mokslininkai taip pat pastebi, kaip reikšmingą verslas verslui rinkoje, ypač tuo metu, kai yra kalbama apie kliento proaktyvią elgseną ar tuomet, kai įmonė klientui teikia žaliavas ar komponentus, padedančius užtikrinti gamybos ar kitą procesą. Dėl šių priežasčių yra svarbu išsamiau išanalizuoti šias santykių kokybės dimensijas, apžvelgti, kaip jos yra apibūdinamos, išsiaiškinti jų poveikį verslo klientų lojalumo ugdyme bei nustatyti, ar šios dimensijos yra tinkamos tiriant santykių kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje.

Pasitikėjimas. Mokslininkų yra pastebima, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija daro didelį poveikį kuriant klientų lojalumą ir tai išryškėja daugelyje analizuojamų verslas verslui rinkų (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Doma, 2013; Huang ir kt., 2017; Yuan ir kt., 2018; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Santykių kokybės pasitikėjimo dimensija išskiriama, kaip svarbiausia dimensija norint kurti santykių kokybę. Santykių kokybės pasitikėjimo dimensija yra ypač svarbi dedamoji, kadangi verslas verslui rinkoje dažnai yra

pasitikima partneriu su kuriuo visada yra palaikomi tarpusavio santykiai. Pagal mokslininkus, santykių kokybės pasitikėjimo dimensija yra glaudžiai susijusi su santykių trukme, kadangi kažkuriai pusei pradėjus jausti nepasitikėjimą, tarpusavio santykiai pradeda įgauti neigiamų emocijų ir kuriami ilgalaikiai santykiai yra griaujami.

Santykių kokybės pasitikėjimo dimensiją, kaip pagrindinę sėkmingų ir ilgalaikių santykių kirtinį veiksni atliktuose moksliniuose tyrimuose nurodo Casidy's ir Nyadzayo (2019) pritardami ir daugeliui kitų mokslininkų (Almomani, 2019; Doma, 2013; Huang ir kt., 2017; Yuan ir kt., 2018; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Pasitikėjimo dimensija yra kaip varomoji jėga verslas vartotojui rinkose, tačiau tai taip pat yra ir esminis kriterijus kuriant ilgalaikius santykius verslas verslui rinkoje. Santykių kokybės pasitikėjimo dimensija daugumos mokslininkų tyrimuose yra laikoma lemiamu veiksniu, norint kurti tarpusavio santykius su klientu, kadangi tai skatina bendradarbiavimą ir sumažina oportunistinio elgesio galimybes bei užkerta kelią jausti baimę dėl partnerio sprendimų priėmimo ateityje. Liu ir kt. (2017) pritaria mokslininkams teigiantiems, jog oportunistinis elgesys daro įtaką pasitikėjimui, todėl įvardija, kad dalijimasis informacija su partneriais yra viena iš pagrindinių kintamųjų, puoselėjant klientų pasitikėjimą bei pasitenkinimą. Huang'as ir kt. (2017) pasitikėjimą išskiria, kaip atsakomybę ir sąžiningumą tarp abiejų šalių. Mokslininkai atliktose studijose teigia, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija tiesiogiai veikia santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją, kadangi klientas norės palaikyti užsitęsusių tarpusavio santykius, jeigu jaus santykių patikimumą ir vientisumą ilguoju laikotarpiu. Casidy's ir Nyadzayo (2019) nuomone, pasitikėjimas kita šalimi reiškia, kad mainų partneriui yra priskiriami jo ketinimai, elgsena ir savybės, kurios gali daryti įtaką ilgalaikiams santykiams ateityje. Taip pat, mokslininkai teigia, kad pasitikėjimas yra rinkodaros koncepcijos pagrindas, kadangi jis apima tikėjimą partnerio patikimumu, ypač kai kalbama apie rizikos veiksnius, tokius kaip įmonės finansinė rizika. Vize ir kt. (2016; 2019) nurodo, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija daro didelį poveikį elgsenos lojalumui.

Yuan'as ir kt. (2018), mokslinėse studijose santykių kokybės pasitikėjimo dimensiją apibrėžia - įsitikinimas, kad partneris santykiuose neveiks oportunistiškai. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad kažkuriai šaliai siekiant oportunistiškų rezultatų yra sugriaunamas pasitikėjimas, kuris mokslininkų nuomone yra laikomas naudingiausiu santykių kokybės valdymo mechanizmu. Analizuojant santykių kokybės pasitikėjimo dimensiją ir tyrime atkreipiant didelį dėmesį į oportunistinio daromą įtaką, Yuan'as ir kt. (2018) pabrėžia, kad abejoms šalims vengiant oportunistiškų tikslų yra sumažinamas neefektyvumas ir reikalingi kaštai ilgalaikiams santykiams vystyti, tokios pačios nuomonės yra ir Casidy's ir Nyadzayo (2019). Mokslininkai pabrėžia ir santykių kokybės pasitikėjimo dimensijos daromą įtaką įmonės vertės kūrimui ateityje. Pasitikintis klientas yra linkęs bendradarbiauti su įmone, ir tai apsaugo nuo kliento oportunistinio elgesio, taip pat tai padidina tarpusavio interesų priklausomybę. Almomani (2019) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra grindžiamas partnerio įsitikinimu, kad jis laikosi duotų pažadų. Yuan'as ir kt. (2018) tyrimų išvados atskleidžia, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija skatina įmonės regeneracinį ciklą, mažinantį oportunizmą ir stiprinantį tarpusavio su klientu bendradarbiavimą. Todėl mokslininkų teigimu, pasitikėjimas yra svarbiausia santykių kokybės dimensija, kuri yra kaip savirealizacijos priemonė, galinti tiesiogiai pagerinti įmonės veiklą.

Santykių kokybės pasitikėjimo dimensija įvardijama, kaip svarbiausia dedamoji santykių kūrime ir vystyme (Casidy, Nyadzayo, 2019; Huang ir kt., 2017; Yuan ir kt., 2018; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Vize ir kt. (2016) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra laikomas būtina santykių

kokybės dimensija siekiant ilgalaikės orientacijos, kadangi ji daro tiesioginę įtaką bendradarbiavimo sąlygoms ateityje. Vėlesniame tyrime, mokslininkai išskiria ir teikiamų paslaugų patikimumą, kuris gali padidinti arba sumažinti kliento suvokiamą riziką - ypač aktualu aukštą techninį lygį turinčioms pramonės šakoms (Vize ir kt., 2019). Alejandro, Souza, Boles, Ribeiro ir Monteiro (2011) pabrėžia, kad pasitikėjimo dimensija gali padėti sumažinti patiriamus tarpusavio sandorių kaštus. Mokslininkams pritaria ir Mubango (2015), analizuodamas cemento pramonės sektorių, kuriame išskiria techninį aptarnavimo lygį. Vertinant santykių kokybės pasitikėjimo dimensijos daromą įtaką Mubango (2015) ją apibūdina, kaip esminį santykių elementą, kuris tiesiogiai sąlygoja tarpusavio, kliento ir įmonės ekonominius mainus. Mokslininko teigimu, pasitikėjimas sumažina riziką, susijusią su įmonės oportunistiniu elgesiu, tam pritaria ir Casidy's ir Nyadzayo (2019), Huang'as ir kt. (2017) ir Yuan'as ir kt. (2018). Santykių kokybės pasitikėjimo dimensija laikoma reikšmingiausiu veiksmu verslas verslui rinkoje, kadangi ši dimensija apima sąžiningumą, išlaikymą, pakartotinių pirkimų dažnumą, kainų tolerancijos lygį, didesnę kliento suinteresuotumą prisitaikant prie įmonės pasikeitimų, tarpusavio informacijos keitimą bei galimybę spręsti iškilusias santykių problemas (Mubango, 2015). Tuo tarpu Almomani (2019) ir Martinez'as ir Bosque (2013) mokslinėse studijose nurodo, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija yra įvardijama, kaip įsitikinimas, kad įmone galima pasikliauti ir su ja elgtis taip, kad būtų patenkinti ilgalaikiai interesai, tam pritaria ir Doma (2013). Taip pat, mokslinėse studijose santykių kokybės pasitikėjimo dimensija pateikiama, kaip tarpininkas tarp įmonės veiklos ir klientų lojalumo.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebima, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija yra apžvelgiama ir pritaikoma daugelyje mokslinių tyrimų analizuojant skirtingas pramonės sritis. Mokslininkų požiūris į santykių kokybės pasitikėjimo dimensiją išlieka konkretus – tai viena pagrindinių santykių kokybės dimensijų norint įvertinti santykių kokybę bei kliento lojalumą ateityje, verslas verslui rinkoje. Tai leidžia daryti išvadą, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija lemia ilgalaikius santykius, kas daro poveikį klientų lojalumui ateityje.

Pasitenkinimas. Daugelis mokslininkų santykių kokybės pasitenkinimo dimensiją įvardina, kaip vieną iš esminių dimensijų siekiant santykių kokybės ir klientų lojalumo ilguoju laikotarpiu. Mokslininkų teigimu, ne visi lojalūs klientai gali jausti pasitenkinimą įmone, tačiau pasitenkinimą jaučiantys klientai visada bus lojalūs įmonei (Almomani, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Jang ir kt., 2016; Kaura ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019).

Giovanis ir kt. (2015) ir Vize ir kt. (2016; 2019) mokslinėse studijose teigia, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija yra sunkiai kuriama, jeigu nėra įtraukiamos pasitikėjimo dimensijos. Giovanis ir kt. (2015) nustatė, kad pasitenkinimui tiesioginę įtaką daro sąžiningas aptarnavimas, jeigu klientas jaučiasi, kad su juo buvo elgtasi teisingai, jis jaus pasitenkinimą ir tikėtina, kad bus pasiruošęs ugdyti ilgalaikius tarpusavio santykius su įmone. Kaura ir kt. (2015) išskiria, kad pasitenkinimas yra kliento teigiami arba neigiami jausmai atsirandantys palyginus gautos prekės ar paslaugos naudą su kliento išsikeltais lūkesčiais. Kaura ir kt. (2015) pastebi, kad pasitenkinimo dimensija yra dalijama į dvi koncepcijas – pasitenkinimas konkrečiais sandoriais ir kaupiamasis pasitenkinimas. Pirmasis pasitenkinimo konceptas susijęs su tam tikros prekės ar paslaugos įvertinimu ją gavus ar panaudojus. Tuo tarpu mokslininkų įvardijamas kaupiamasis pasitenkinimas yra susijęs su bendrai visu partnerio teiktų prekių ar paslaugų vertinimu. Šiam pasitenkinimo konceptui yra labai svarbūs individualūs sprendimai, teikiamas dėmesys, tokiu būdu formuojant malonų kliento poreikių patenkinimą. Bendrasis pasitenkinimas yra abiejų konceptų vertinimo visuma ir atnaujinamas po kiekvieno

konkreto įvykdyto sandorio. Taip pat, mokslininkų teigimu, vienas iš esminių kliento pasitenkinimą lemiančių veiksnių yra kaina, kadangi tai yra išorinis prekės ar paslaugos kokybės rodiklis. Klientui suvokiant parduodamos prekės ar paslaugos kainų sąžiningumą, pradeda vystytis teigiami jausmai, kurie greitai gali lemti kliento pasitenkinimą ir lojalumą įmonei.

Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija nurodoma, kaip esminė klientų išlaikymo ir lojalumo užtikrinimo dedamoji kuriant ilgalaikius santykius (Almomani, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Jang ir kt., 2016; Kaura, ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Ndubisi, 2014; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Jang'as ir kt. (2016) atliktose studijose, teigiama, kad santykių kokybės dimensija yra pati svarbiausia ilgalaikių santykių ir kliento lojalumo ugdyme, todėl mokslininkai santykių kokybės pasitenkinimo dimensiją išskiria į socialinio pasitenkinimo ir ekonominio pasitenkinimo dimensijas. Mokslininkai akcentuoja, kad pasitenkinimas yra svarbiausia santykių kokybės dimensija ir ją reikia išanalizuoti per svarbiausius kliento pasitenkinimo rodiklius – socialinius ir ekonominius. Jang'as ir kt. (2016), socialinį kliento pasitenkinimą laiko psichologinių ir socialinių santykių aspektu, kuomet kliento ir įmonės bendradarbiavimas yra sklandus, visavertis ir suteikia hedonistinį jausmą. Tuo tarpu ekonominis pasitenkinimas, įvardijamas, kaip tiesiogiai susijusi santykių kokybės dimensija su kliento gaunama, patiriama nauda ir atsiperkamumu. Vize ir kt. (2016) pritaria mokslininkams ir teigia, kad verslas verslui rinkoje socialiniai interesai yra mažiau svarbūs, ir juos ateityje gali visiškai pakeisti ekonominė nauda, kadangi verslo įmonės kuriant ilgalaikius santykius, vertina jų atsiperkamumą ir gaunamą naudą, kuri padeda gerinti tolimesnę įmonės konkurencingumą rinkoje. Taigi, mokslinėje literatūroje yra pastebimas ryškus santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos vaidmuo kuriant klientų lojalumą, verslas verslui rinkoje.

Almomani (2019), santykių kokybės pasitenkinimo dimensiją mokslinėse studijose išskiria, kaip kliento reakciją į išsikeltų lūkesčių išpildymą, tam pritaria ir Kaura ir kt. (2015). Huang'as ir kt. (2019) pabrėžia, kad pasitenkinimas yra jausmas, kuris pagrįstas išankstinio pirkimo lūkesčių palyginimu su faktine patirtimi po pirkimo. Mokslininkas Giovanis ir kt. (2015) laikosi tokios pačios nuomonės, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija yra išreiškiama, kaip emocinė būseną, glaudžiai susijusi su kliento ir įmonės santykiais. Esant lūkesčių išpildymui ar net jų viršijimui, klientas jaus pasitenkinimą įmone ir stimulą puoselėti ilgalaikius santykius bei atvirkesčiai. Dėl to, pabrėžiama, kad įmonėms norint ugdyti ir puoselėti ilgalaikius santykius su klientais labai svarbu įvertinti teikiamus pažadus, kadangi jų neišpildžius ar juos pamiršus - tai gali atsiliepti ilgalaikiams kliento ir įmonės tarpusavio santykiams. Analizuodamas cemento gamybos pramonę Mubango (2015) mokslinėse studijose santykių kokybės pasitenkinimo dimensiją išskyrė, kaip kirtinį tašką norint siekti kliento lojalumo. Pasak mokslininko, kiekvienos santykių kokybės dimensijos rezultatas siejasi su santykių kokybės pasitenkinimo dimensija. Mokslininko teigimu, tai yra todėl, kad pasitenkinimas yra išreiškiamas emocijomis, kas sutampa su prieš tai aptartais mokslininkų atliktais tyrimais (Almomani, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Ndubisi, 2014). Mubango (2015) teigimu, klientas norėdamas pradėti kurti ilgalaikius santykius, įvertina daugelį santykių kokybės išskiriamų dimensijų, kurių gaunamas rezultatas yra tiesiogiai išreiškiamas teigiamomis ar neigiamomis emocijomis.

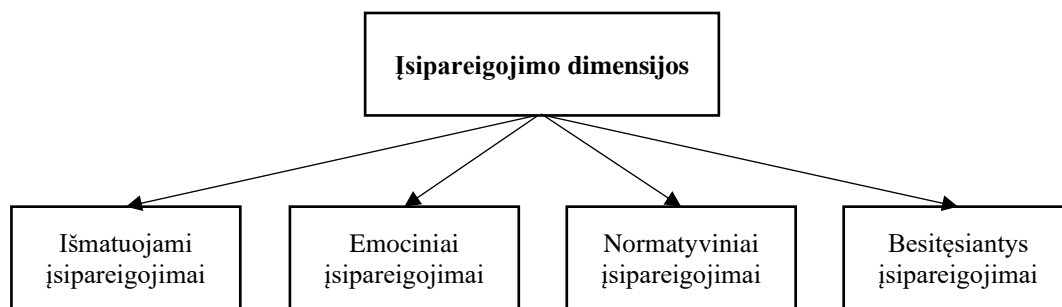
Verslas verslui rinkoje, santykių kokybės pasitenkinimo dimensija apibūdinama, kaip kliento suvokiamas santykių su įmone sklandumas ir nuoseklumas ateityje, lyginant su ankstesniu pasitenkinimo lygiu (Doma, 2013). Mokslininkas nurodo, kad klientų pasitenkinimas įmone turi tiesioginį ryšį su konkurenciniu pranašumu rinkoje ir yra sunkiai perviliojamas. Mubango (2015) nurodo, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija - tęstinumo ir bendradarbiavimo pirmtakas, kurį galima įvertinti per esminius kintamuosius, tokius kaip kliento pakartotinis pirkimas, „iš lūpų į

lūpas“ komunikacija bei lojalumas arba advokatavimas. Taip pat, mokslininko pabrėžiama, kad pasitenkinimas apima ne tik prekės technines specifikacijas, tačiau ir išorinius veiksnius. Vize ir kt. (2016; 2019) nustatė, santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos ryšį tarp pakartotinio pirkimo, klientų išlaikymo ir lojalumo.

Įsipareigojimas. Verslas verslui rinkoje, santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra ypač naudinga norint įvertinti klientų lojalumą ir prognozuoti būsimų pardavimų dažnumą ateityje, kadangi įsipareigojimas reiškia, jog klientas yra motyvuotas tęsti su įmone turimus santykius (Almomani, 2019; Doma, 2013; Chang ir kt., 2012; Fullerton, 2011; Harness ir kt., 2018; Inglesias ir kt., 2019; Ndubisi, Natarajan, 2016). Plėtoti klientų santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją yra būtina bet kuriai įmonei, kadangi tik tokiu atveju klientai tarp mažiau jautrūs kainai bei iškilusioms momentinėms įmonės problemoms (Fullerton, 2011; Harness ir kt., 2018; Inglesias ir kt., 2019; Ndubisi, Natarajan, 2016; Shukla ir kt. 2016). Liu ir kt. (2017) santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos sąvoką išskiria tokią pačią, kaip ir ilgalaikės orientacijos, kadangi jos abi apima norą ir gaunamą naudą santykių vystyme. Chang'as ir kt. (2012) ir Shukla ir kt. (2016) įsipareigojimą išskiria, kaip pagrindinę santykių kokybės dimensiją kuriant ir palaikant ilgalaikius tarpusavio su klientu santykius. Taip pat, įsipareigojimas leidžia įvertinti kliento ir įmonės, abipusį pasiryžimą trumpalaikėmis investicijomis siekti ilgalaikių santykių naudos.

Doma (2013) santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją pabrėžia, kaip ilgalaikį kliento norą palaikyti vertingus santykius su įmone. Mokslininko atliktas tyrimas pateikė išvadas, kad abipusis, verslo partnerių įsipareigojimas ilguoju laikotarpiu, suteikia didelę naudą. Pagal Almomani (2019), santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra traktuojama, kaip vertinimas ar kuriami santykiai yra verti dedamų pastangų, kad būtų vystomi ilguoju laikotarpiu. Mokslininkas pabrėžia, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra laikoma, kaip esmine santykių kūrime, kadangi tai leidžia tiesiogiai įvertinti kliento ir įmonės, tarpusavio santykių kokybę. Santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos teikiama naudą pabrėžė ir Ndubisi ir Natarajan (2016), moksliniuose tyrimuose išskirdami, kad įsipareigojimo aktualumas atsiskleidžia, įmonei norint įvertinti kliento lojalumą bei prognozuoti būsimus pardavimus.

Giovanis ir kt. (2015) mokslinėje literatūroje santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją išskiria į emocinius ir išmatuojamus įsipareigojimus. Shukla ir kt. (2016) įsipareigojimo dimensiją išskiria į normatyvinius, išmatuojamus ir emocinius įsipareigojimus. Yuan'as ir kt. (2018) ir Inglesias ir kt. (2019) įvardina emocinių įsipareigojimų svarbą verslas verslui rinkoje ir nurodo, kad kliento atžvilgiu tai yra įmonės noras palaikyti tarpusavio santykius, emocinius ryšius ir geranoriškumą. Chang'as ir kt. (2012) mokslinėse studijose įvardija, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija turi būti skirstoma pagal išmatuojamus ir emocinius įsipareigojimus, kadangi šie kintamieji apžvelgia investicijas į kiekvieną klientą individualiai - tarpusavio socialiniai ryšiai, santykių nutraukimo patiriami kaštai. Harness'as ir kt. (2018) ir Fullerton'as (2011) santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją įvardija, kaip besitęsiančio įsipareigojimo dimensiją. 1 paveiksle pateikiami mokslininkų išskirti santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos tipai (Chang ir kt., 2012; Fullerton, 2011; Giovanis ir kt., 2015; Harness ir kt., 2018; Inglesias ir kt., 2019; Yuan ir kt., 2018; Shukla ir kt., 2016).



1 pav. Įsipareigojimo dimensijos

Pagal mokslininkus, *išmatuojami įsipareigojimai* atsispindi tuomet, kai klientas palaiko teigiamus ryšius su įmone savo noru ir yra pagrįsta tokiomis emocijomis, kaip pagarba ar prisirišimu įmonei. Shukla ir kt. (2016), išmatuojami įsipareigojimai apibūdina funkcinis ryšius, kuriuos klientas palaiko su įmone. Klientas jaučiantis šiuos įsipareigojimus įmonei, vertina nuostolius ir patiriamus kaštus, kokie jie būtų jeigu bendradarbiavimas su įmone nutrūktų. Todėl mokslininkai išskiria, kad išmatuojamuose įsipareigojimuose kliento prisirišimas prie įmonės yra kaip kliento pasiaukojimas, kadangi visada yra vertinami skiriami kaštai, įmonės sudarytų sąlygų lankstumas ir gaunama nauda, taip įvertinant gautą materialų ir nematerialų pelną (Chang ir kt., 2012; Giovanis ir kt., 2015; Shukla ir kt., 2016). Mokslininkai taip pat pastebi išmatuojamų įsipareigojimų daroma įtaką klientų pasitenkinimui. Jeigu klientas jaučiasi, tarsi „įkalintas“ santykiuose su įmone - pasitenkinimas tampa neigiamas ir tai daro įtaką tarpusavio santykiams, kadangi jie gali tapti nestabilūs ir tik atsiradus galimybei gali nutrūkti, tačiau jeigu su klientu ir įmone yra tvirti tarpusavio santykiai, kliento pasitenkinimas ir kliento lojalumas didėja.

Emociniai įsipareigojimai išryškėja tuomet, kai yra identifikuojamas kliento psichologinis prisirišimas prie įmonės (Chang ir kt., 2012; Fullerton, 2011; Giovanis ir kt., 2015; Inglesias ir kt., 2019; Yuan ir kt., 2018; Shukla ir kt., 2016). Inglesias ir kt. (2019) teigimu, kad sukelti emocijas įmonės dažniausiai pasitelkia komunikaciją, kaip pagrindinę priemonę. Mokslininkai išskiria, kad įmonės turi kurti tvirtą, įsimenamą ir unikalią patirtį su klientais, kad jie susikurtų teigiamas emocijas ir patirtį apie įmonę. Chang'as ir kt. (2012) emocinius įsipareigojimus įvardina, kaip emocinį prisirišimą prie įmonės tikslų ir vertybių. Emociniai įsipareigojimai nurodo kliento norą palaikyti ilgalaikius santykius su įmone, vystant asmeninius ryšius (Chang ir kt., 2012; Giovanis ir kt., 2015; Inglesias ir kt., 2019; Yuan ir kt., 2018; Shukla ir kt., 2016). Tam daro įtaką dažna ir teigiama įmonės ir kliento tarpusavio sąveika bei iškeltų lūkesčių patenkinimas.

Normatyviniai įsipareigojimai apibrėžiami, kaip santykių forma kuri formuojasi ilguoju laikotarpiu Shukla ir kt. (2016). Ši įsipareigojimo dimensija atsiskleidžia, kai jau yra nustatytos tam tikros tarpusavio santykių normos ir klientas jaučia įsipareigojimus įmonei – nori parodyti esąs lojalus ir patikimas. Mokslininkai išskiria, kad normatyviniams įsipareigojimams didelę įtaką daro socialinė aplinka ir visuomenėje nusistovėjusios normos. Kadangi klientas elgiasi taip, kad pritaptų prie savo pažįstamų rato ar paspartintų integraciją į visuomenę.

Besitęsiantys įsipareigojimai apibūdinami, kaip kliento santykių palaikymas su įmone dėl alternatyvų stokos arba didelių socialinių bei ekonominių pakeitimo kaštų (Fullerton, 2011; Harness ir kt., 2018). Šiuos įsipareigojimus jaučiantys klientai yra vieni iš labiausiai nenuspėjamų, kadangi jie tarpusavio santykius gali nutraukti, bet kurią jiems patogią akimirka. Fullerton'as (2011) ir Harness'as ir kt.

(2018) nuomone, nors įmonė stengiasi ugdyti ir vystyti teigiamus tarpusavio santykius, dažniausiai šiuos įsipareigojimus jaučiantys klientai to nevertina.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebima, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra aktuali analizuojant santykių kokybę ir klientų lojalumą verslas verslui rinkoje. Mokslininkai išskiria ir apžvelgia keturias santykių kokybės įsipareigojimo dimensijas – išmatuojami, emociniai, normatyviniai ir besitęsiantys įsipareigojimai. Tai leidžia daryti išvadą, jog santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra daugialypė ir ji gali daryti poveikį kliento lojalumui ateityje, verslas verslui rinkoje.

Mokslinėje literatūroje dažnai yra išskiriamos ir kitos santykių kokybės dimensijos pagal analizuojamas rinkas, kurios leidžia geriau įvertinti santykių kokybę ir klientų lojalumą (Casidy ir Nyadzayo, 2019; Meireles, Yasin, 2018; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Šie mokslininkai atliktuose moksliniuose tyrimuose įveda papildomas santykių kokybės – komunikacijos ir kompetencijos dimensijas.

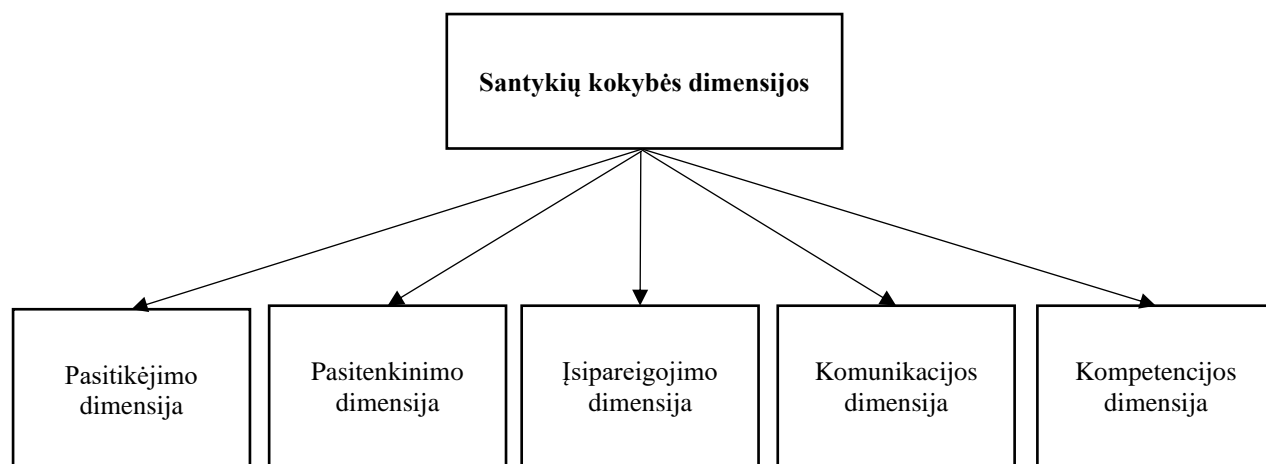
Komunikacija. Santykių kokybės komunikacijos dimensijos svarbą, siekiant klientų lojalumo, verslas verslui rinkoje išskiria vis daugiau mokslininkų (Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). Mokslininkų teigimu, komunikacija reiškia gebėjimą teikti savalaikę ir patikimą informaciją partneriui, taip vystant tarpusavio santykių kokybę. Anot Mubango (2015), santykių kokybės komunikacijos dimensija, išskiriama kaip aktuali dėl patikimos, laiku pateikiamos informacijos klientui, kadangi tai leidžia abejoms pusėms be papildomų laiko ir kitų kaštų optimizuoti atliekamus darbus. Vize ir kt. (2019) pritaria mokslininkui ir pabrėžia, kad komunikacija yra intensyvus įmonės ir kliento dialogas, kuriame reiškia palaikyti nuoseklų tarpusavio ryšį su klientais.

Vize ir kt. (2019) teigimu, santykių kokybės komunikacijos dimensijos aktualumas išryškėja tyrimuose, kuriuose yra analizuojamas paslaugų sektorius. Santykių kokybės komunikacijos dimensija tiesiogiai priklauso nuo aptarnaujančio personalo, kadangi asmens vykdančio įmonės komunikaciją užduotis - ankstyvajame etape ugdyti kliento supratimą, didinti suvokiamą vertę, įtikinti suinteresuotus klientus ir paskatinti juos priimti sprendimą pirkti ateityje (Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). Pagal mokslininkus, komunikacija gali padėti ištaisyti padarytas klaidas nepatenkintų klientų atžvilgiu. Mubango (2015) išskiria, kad panaudota tinkama įmonės komunikacija, gali padidinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą ilguoju laikotarpiu, verslas verslui rinkoje. Taip pat, komunikacija gali padėti išspręsti iškilusias tarpusavio kliento ir įmonės problemas ir išsiaiškinti išsikeltus lūkesčius bei atsiradusius poreikius.

Mubango (2015) ir Vize ir kt. (2019) teigimu, komunikacija yra labai stipri priemonė siekiant tarpusavio santykių kokybės ir klientų lojalumo. Ši santykių kokybės dimensija padeda užmegzti tvirtus ir ilgalaikius abejas puses tenkinančius santykius, kurie suteikia didesnę naudą, kai komunikacijoje naudojamas proaktyvus elgesys. Taip pat mokslininkai išskiria, kad komunikacija tiesiogiai priklauso nuo aptarnaujančio personalo ir įmonės nustatytų aptarnavimo standartų.

Kompetencija. Kompetencija yra svarbi dedamoji, norint suteikti įmonėms galimybę efektyviai naudoti turimus išteklius ir turėti stiprų konkurencinį pranašumą (Casidy ir Nyadzayo, 2019; Mubango, 2015). Casidy's ir Nyadzayo (2019) mokslinėse studijose, be santykių kokybės pasitikėjimo dimensijos išskiria ir kompetenciją, kuri apima įmonės sugebėjimą ir norą įgyvendinti duotus pažadus, kurie patenkintų kliento poreikius. Mokslininkų teigimu, santykių kokybės kompetencijos dimensija yra svarbi kalbant apie įmonės ir kliento tarpusavio mainus.

Mubango (2015) išskiria santykių kokybės kompetencijos dimensiją, kaip vieną iš stipriausių dedamųjų kuriant tarpusavio santykius. Santykių kokybės kompetencijos dimensija yra ypač būtina verslas verslui rinkoje, kadangi kompetencija yra specifinė, techniškai svarbi dimensija, kurią sunku nukopijuoti konkurentams dėl savo unikalumo. Santykių kokybės kompetencijos dimensija yra svarbi dedamoji mainų procese, verslas verslui rinkoje (Casidy ir Nyadzayo, 2019). Ši sąvoka glaudžiai susijusi su paslaugų kokybe, kuri mokslininkų yra nustatyta, kaip vienas pagrindinių aspektų, kalbant apie santykių kokybę. Todėl kompetencijos dimensija apima du elementus – techninę kompetenciją ir problemų sprendimo įgūdžius, kurie vienas kitą papildo, kad klientas gautų geriausią laukiamą rezultatą. Mubango (2015) santykių kokybės kompetencijos dimensiją apibrėžia labai plačiai, kadangi tai nėra tik darbuotojo techninės žinios ir aptarnavimas, kaip gali atrodyti iš pirmojo žvilgsnio. Į šią santykių kokybės kompetencijos dimensiją patenka ir įmonės reputacija, pripažinimas rinkoje, jos teikiama prekių ar paslaugos kokybė, siūloma kaina, prekių paskirstymas, išskilusių problemų sprendimo efektyvumas, lankstumas su klientais ir inovatyvumas. Jeigu visi šie kriterijai yra įmonių išvystyti ir klientui tai suteikia teigiamas asociacijas, gali būti užmezgami ilgalaikiai santykiai. Žinoma, darbuotojų kvalifikacija, santykių kokybės kompetencijos dimensijoje, lemia tolimesnį bendradarbiavimą verslas verslui rinkoje. Todėl nors ir santykių kokybės kompetencijos dimensija, pagal Mubango (2015) yra plati ir turi daugelį dedamųjų – klientų aptarnavimas bei darbuotojų turimos kompetencijos vaidina svarbų vaidmenį, kuriant ilgalaikius santykius su verslo klientu ir vystant jo lojalumą.



2 pav. Santykių kokybės dimensijos

2 paveiksle vizualiai pateikiamos aptartos santykių kokybės dimensijos, kurios pagal atliktą mokslinę literatūrą, daro reikšmingą poveikį ugdant ir puoselėjant verslo klientų lojalumą ilguoju laikotarpiu. Pagal mokslininkus visos šios santykių kokybės dimensijos daro reikšmingą poveikį kuriant klientų lojalumą tiek veikiančios kartu, tiek veikiančios atskirai. Todėl yra manoma, kad šios aptartos santykių kokybės dimensijos yra aktualios analizuojant verslo klientų lojalumą ne tik paslaugų, bet ir pramoninės prekybos sektoriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad santykių kokybės dimensijos daro poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje. Mokslininkai išskiria ne tik pagrindines tris santykių kokybės dimensijas, kaip pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas, bet ir įvardija kitas: kompetencijos ir komunikacijos dimensijas. Šių dimensijų svarba atsispindi skirtingai, analizuojant skirtingas verslas verslui rinkas. Manoma, kad santykių kokybė glaudžiai siejasi su paslaugų kokybe ir abiejų konceptų vystymas gali padėti įmonei siekti ilgalaikių, tarpusavio santykių su verslo klientais ateityje.

2.2. Paslaugų kokybės dimensijos ir jų apibūdinimas

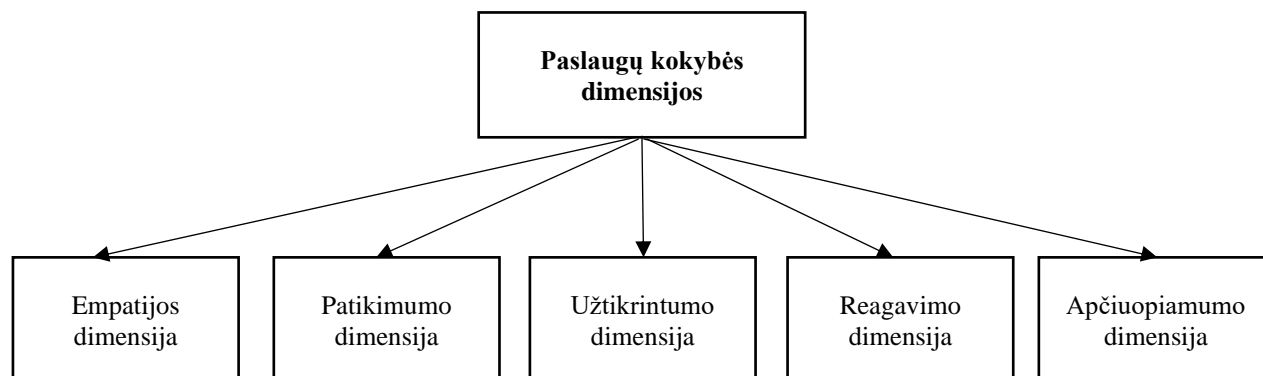
Verslas verslui rinkoje parduodamos prekės ar paslaugos yra labiau specializuotos ir orientuotos į technines specifikacijas nei verslas vartotojui rinkoje. Galima teigti, kad kiekvienas verslo klientas turi išskirtinius reikalavimus, išsikeltus lūkesčius ir poreikius, kuriuos įmonė turi patenkinti. Todėl, verslas verslui rinkoje stipriai išryškėja paslaugų kokybės svarba, įmonėms norint vystyti ilgalaikius tarpusavio su klientu santykius. Haverila ir kt. (2019) ir Huang'as ir kt. (2019) paslaugų kokybę išskiria, kaip atotrūkį tarp tikėtinos ir suvokiamos kokybės, remiantis tuo, kad klientas dažnai lygina gautas paslaugas su turėtais lūkesčiais, kurie buvo išsikelti prieš susitikimą. Shoaib'as ir Sharma (2020) išskiria, kad paslaugų kokybė yra svarbi dedamoji analizuojant pramonines rinkas, kuriose paslaugų kokybė yra pasitelkiama, kaip priemonė diferenciacijai. Mokslininkai pabrėžia paslaugų kokybės svarbą kuriant klientų lojalumą, kuomet įmonė veikia prekių sektoriuje. Įmonėms teikiant aukštą paslaugų kokybę, klientas yra labiau linkęs ignoruoti ir atsargiau vertinti įmonės konkurentus. Dėl šio aspekto, esant konkurencingoms rinkoms, teikiama aukšta paslaugų kokybė yra traktuojama, kaip viena pagrindinių veiksnių lemiančių įmonės sėkmę rinkoje. Mokslininkai apibendrina, kad paslaugų kokybė reikšmingai prisideda prie klientų lojalumo kūrimo, jų išlaikymo ir savo ruožtu lemia įmonės pelningumą (Shoaib, Sharma, 2020).

Mokslinėje literatūroje pastebima, kad paslaugų kokybė daro netiesioginį poveikį klientų lojalumui, tuo tarpu tiesioginis paslaugų kokybės poveikis yra pastebimas klientų pasitenkinimui, kuris vaidina tarpininko vaidmenį tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo, verslas verslui rinkoje. (Anh ir kt., 2020; Basir ir kt., 2015; Famiyeh ir kt., 2018; Haverila ir kt., 2019; Huang ir kt., 2019; Izogo, Ogba, 2015; Khuong, Dai, 2016). Dauguma šių sričių tiriančių mokslininkų įvardina tam tikrą paslaugų kokybės dimensijų, veikiančių atskirai, daroma poveikį klientų pasitenkinimui bei lojalumui. Mokslininkų Belwal'as ir Amireh'as (2018) atlikto tyrimo rezultatai, vertinantys suteikiamų paslaugų kokybę atskleidė, kad įmonėms yra svarbu atsižvelgti į tai, ar suteikiamos paslaugos atskleidžia įmonės ir jos darbuotojų kompetenciją, lankstumą, operatyvumą ir viršija kliento išsikeltus lūkesčius.

Analizuojant paslaugų kokybės literatūrą, pastebima, kad mokslininkai yra linkę plačiau analizuoti verslas vartotojui rinkas bei gilintis į paslaugų sektorius. Dėl šio aspekto yra identifikuojamas mokslinės literatūros trūkumas, analizuojantis paslaugų kokybės daromą poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Įvertinti paslaugų kokybę, pasitelkiami įvairūs modeliai, tačiau mokslininkų dažniausiai pasitelkiamas, vienas populiariausių paslaugų kokybės matavimo instrumentų - SERVQUAL modelis (Park, Yi ir Lee, 2021). Šis modelis pateikia paslaugų kokybės dimensijų vertinimą, lyginant kliento gautos paslaugos suvokimą su išsikeltais lūkesčiais prieš paslaugos suteikimą. Wang'as, Lour'as, Luarn'as ir Lu (2015) išanalizavo SERVQUAL modelio naudojimą skirtinguose tyrimuose. Studijų analizė apėmė atliktus mokslinius tyrimus nuo 1998 metų iki 2013 metų. Mokslinių tyrimų rezultatai atskleidė, kad SERVQUAL modelis gali būti naudojamas plačiai analizuojant tiek pagal įmonės veiklos sritis, tiek pagal tai ar įmonė yra orientuota į verslas vartotojui ar verslas verslui rinką.

Parasuraman'as, Zeithaml'as ir Berry's (1985) išskyrė, kad paslaugų kokybė yra tam tikras bendras įmonės meistriškumo vertinimas, kurį sudaro konkrečios paslaugų kokybės dimensijos: empatija, patikimumas, užtikrintumas, reagavimas ir apčiuopiamumas. Visos penkios paslaugų kokybės dimensijos, pagal Parasuraman'as ir kt. (1985) sudaro *SERVQUAL* modelį, kuris turi reikšmingą teigiamą poveikį bendram klientų pasitenkinimo ir lojalumo vertinimui. Park'as ir kt. (2021) nurodo, kad *SERVQUAL* modelį sudarančios penkios paslaugų kokybės dimensijos yra parinktos dėl

universalumo ir neišvengiamumo daugelyje rinkų ar net kultūrų. Mokslinėje literatūroje yra teigiama, kad SERVQUAL modelį sudarančios penkios paslaugų kokybės dimensijos, ne visuose empiriniuose tyrimuose gali daryti teigiamą arba neigiamą poveikį klientų lojalumui. Todėl bendru mokslininkų sutarimu, paslaugų kokybė gali daryti reikšmingą poveikį tiek veikiant visoms dimensijoms kartu, tiek atskirai. 3 paveiksle pateiktos mokslininkų išskiriamos, penkios paslaugų kokybės dimensijos.



3 pav. Paslaugų kokybės dimensijos

Empatija. Empatija išskiriama, kaip įmonės suteikiamas rūpestingumas ir individualus dėmesys klientui (Amril ir kt., 2018; Anh ir kt., 2020; Famiyeh ir kt., 2018; Haverila ir kt., 2019; Zhang ir kt., 2018). Tam yra labai svarbu suprasti kliento poreikius bei turimą jo patirtį. Darbuotojas suprantantis kliento poreikius ir išsikeltus lūkesčius gali lengviau pasiūlyti atitinkančias prekes ar paslaugas. Kliento supratimas ir įsigilinimas į jo poreikius, suteikia galimybę pritaikyti individualius pasiūlymus bei paskatinti klientų pasitenkinimą. Verslo klientams, kurių poreikiai yra specifiniai ir individualūs, empatijos dimensija suteikia galimybę sukurti teigiamą kliento patirtį, kas gali lemti pakartotinį pirkimą. Pagal Zhang'as ir kt. (2018) empatija parodo, kaip klientai jaučiasi gaudami darbuotojo dėmesį ir tai sukelia tam tikras tiesiogines emocijas. Haverila ir kt. (2019) teigia, jog personalas turi būti draugiškas ir komunikabilus, suprasti ir kalbėti klientui suprantama kalba. Krishnan'as, Rout'as ir Nafees (2013) išskiria, kad empatija apima fizinį ir socialinį tarpusavio kontaktą. Khuong ir Dai (2016) nurodo, kad paslaugų kokybės empatijos dimensiją sudaro įmonės kompetencija, finansinis patikimumas, saugumas, darbuotojo sugebėjimas įkvėpti ir pasitikėjimas savimi. Amril'a ir kt. (2018) išskiria, kad empatija yra laikoma, kaip esminė paslaugų kokybės dimensija, kuri gali parodyti bendrą klientų požiūrį į įmonės paslaugų kokybę. Taip pat mokslininkai išskiria, kad empatijos dimensija yra glaudžiai susijusi su klientų lojalumu. Tuo tarpu Famiyeh'as ir kt. (2018), Zhang'as ir kt. (2018) ir Izogo ir Ogba (2015) teigia, kad empatija yra pati reikšmingiausia dimensija siekiant klientų pasitenkinimo.

Patikimumas. Izogo ir Ogba (2015) mokslinėse studijose išskiria, kad paslaugų kokybės patikimumo dimensija daro didžiausią įtaką pasitenkinimui. Taip pat išskiriama, kad patikimumas daro įtaką kliento suvokiamai paslaugų kokybei (Haverila ir kt., 2019; Izogo, Ogba, 2015; Izogo, 2017; Krishnan ir kt., 2013; Rahim ir kt., 2016). Mokslininkų teigimu, patikimumas yra labai svarbi dimensija norint formuoti ilgalaikius santykius su verslo klientais. Anh'as ir kt. (2020) ir Krishnan'as ir kt. (2013) pabrėžia, kad patikimumas yra galimybė parodyti klientui, kad teikiama paslauga yra patikima ir sklandi. Pagal Izogo (2017), klientai, kurie suvokia aukštą teikiamų paslaugų patikimumą yra labiau linkę į emocinius įsipareigojimus įmonei, kas gali lemti jų lojalumą ateityje. Rahim'as ir kt. (2016) teigia, kad patikimumas tiesiogiai susijęs su konfidencialumo laikymusi. Patikimumas

reiškia galimybę įmonei patikimai ir tinkamai, nesukeliant neigiamų emocijų klientui, įvykdyti duotus pažadus (Anh ir kt., 2020; Haverila ir kt., 2019; Khuong ir Dai, 2016).

Mokslininkų išskiriama, kad įmonių darbuotojai atlieka ypač svarbų vaidmenį, kuriant emocinį ryšį su klientais, todėl jiems ypač svarbu suprasti kliento poreikius ir išsikeltus lūkesčius. Mokslininkai teigia, kad įmonėms norinčioms užmegzti ilgalaikius santykius su verslo klientu ypač svarbu sukurti pridėtinę vertę – tokia, kad klientas būtų suinteresuotas prisijungti prie įmonės kuriamos bendruomenės. Įmonei vystyti patikimumo dimensiją svarbu atsižvelgti ir į darbuotojų pardavimo funkcijas (Haverila ir kt., 2019). Mokslininkų nuomone, pardavimo funkcijos apima profesionalų pardavimą, pagalbą klientui priimant pirkimo sprendimus, papildomų prekių rekomendacijas, kurios gali suteikti pridėtinės vertės klientui ir informacijos apie įvairias nuolaidas ar specialius pasiūlymus teikimas.

Užtikrintumas. Vystant ilgalaikius santykius su klientu, mokslininkai taip pat išskiria ir paslaugų kokybės užtikrintumo dimensijos svarbą, kadangi ji teigiamai veikia klientų lūkesčius ir pasitenkinimą (Amril ir kt., 2018; Haverila ir kt., 2019; Krishnan ir kt., 2013; Rahim ir kt., 2016). Haverila ir kt. (2019) teigia, kad užtikrintumo dimensija apima darbuotojų žinias, kompetenciją, sugebėjimą sukelti pasitikėjimą savimi. Paslaugų kokybės užtikrintumo dimensiją sudaro kliento pasitikėjimas darbuotojais ir saugumo jausmas sudarant sandorius. Kitu atveju, klientai gali manyti, jog įmonė dalinasi kliento asmenine informacija. Užtikrintumas taip pat vaidina svarbų vaidmenį, jeigu yra kalbama apie finansinius sandorius, sutartis. Paslaugų kokybės užtikrintumo dimensija pagerina operacijų procesą, ji tampa greitesnė bei sklandesnė. Klientas jaučiantis užtikrintumą gali lengviau pateikti įmonei papildomus reikalavimus, turimus norus bei išsakyti savo lūkesčius. Užtikrintumas tiesiogiai veikia kliento patirtį, todėl esant neigiamai kliento patirčiai, klientas gali pasidalinti savo neigiama patirtimi su aplinkiniais (Haverila ir kt., 2019). Ugdant paslaugų kokybės užtikrintumo dimensiją, tobulėja sandorių saugumas (Amril ir kt. 2018; Krishnan ir kt., 2013). Anot Rahim'o ir kt. (2016), verslo klientams užtikrintumas reiškia maksimalų gaunamą rezultatą, kadangi klientai nėra linkę klausytis pasiteisinimų, kodėl įmonė nepateikia reikiamų prekių ar paslaugų laiku.

Reagavimas. Reagavimas ypač svarbus verslas verslui rinkoje, kalbant apie klientus, kurių pardavimo procesas negali pilnai įvykti be trečiojo asmens, kuris padeda užtikrinti galutinės prekės ar paslaugos pardavimą. Mokslininkų teigimu, reagavimas yra pardavėjo noras greitai suteikti paslaugą ir operatyviai išspręsti iškilusias problemas (Anh ir kt., 2020; Haverila ir kt., 2019; Khuong ir Dai, 2016; Famiyeh ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2018). Anh'as ir kt. (2020) vertinant reagavimą nurodo, kad reagavimas būtinai turi būti ir aukštos kokybės, kitaip greitis neturi teigiamos įtakos ilgalaikių santykių kūrimui. Zhang'as ir kt. (2018) mokslinėse studijose išskiria, kad paslaugų kokybės reagavimo dimensija tiesiogiai susijusi su empatijos dimensija. Esant aukštam reagavimo lygiui padidėja klientų empatija įmonei ir atvirkščiai. Tačiau, kai kurie mokslininkai išskiria, kad reagavimas nedaro tiesioginės įtakos klientų pasitenkinimui ar lojalumui (Famiyeh ir kt., 2018). Pagal Haverila ir kt. (2019), reagavimas, kaip ir patikimumas turi reikšmingos įtakos klientų paslaugų kokybės suvokimui. Jeigu prekės ar paslaugos laukimo laikas bus per ilgas ar nepatenkins išsikeltų lūkesčių – verslo klientai gali likti nepatenkinti ir pereiti pas konkurentus.

Apčiuopiamumas. Apčiuopiamumo dimensija yra sietina su fizinių patalpų, įrangos, informacinės medžiagos ir personalo išvaizda (Anh ir kt., 2020; Krishnan ir kt., 2013; Haverila ir kt., 2019). Fizinės patalpos apima vaizdinį patrauklumą – švarą, baldus, dekoracijas, apšvietimą, automobilių stovėjimo aikštes, iškabas ir kitus aspektus – ten kur įmonė sąveikauja su klientu. Haverila ir kt. (2019) nurodo,

kad atmosferos sukūrimas prisideda prie kliento suvokiamos vertės kūrimo. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad interjeras ir eksterjeras yra vertinami klientų skirtingai. Personalo išvaizda apima tinkamą darbuotojų reprezentatyvumą – uniformos, šukuosenos, tvarkingumas (Anh ir kt., 2020; Krishnan ir kt., 2013; Haverila ir kt., 2019). Pasak Tešič'o (2020), analizuojant apčiuopiamumo dimensiją verslas verslui rinkoje išskyrė, kad šioje dimensijoje didžiausias kliento dėmesys yra skiriamas techniniams kokybės aspektams. Aukšto techninio lygio įrengimai klientui gali sukelti teigiamas emocijas ir taip iššaukti pasitenkinimą. Mokslininkai išskiria, kad tų įmonių, kurių įranga yra moderni ir šiuolaikiška, klientų lūkesčiai bus didesni bei atvirkščiai. Jeigu įranga yra nusidėvėjusi, sena ir vizualiai nepatraukli – klientai neturės didelių išsikeltų lūkesčių, kas gali lemti ir klientų suinteresuotumo stoką tęsti ilgalaikius santykius.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėse studijose yra dar maža atliktų tyrimų paslaugų kokybės tema, verslas verslui rinkoje. Išskiriama, kad paslaugų kokybės – empatijos, patikimumo, užtikrintumo, reagavimo ir apčiuopiamumo dimensijos yra viena nuo kitos priklausomos ir gali daryti reikšmingą poveikį tiek veikiančios kartu, tiek atskirai. Manoma, kad paslaugų kokybės dimensijos turi tiesioginį ryšį su klientų lojalumu, verslas verslui rinkoje.

2.3. Klientų lojalumo samprata ir jį apibūdinančios dimensijos

Klientų lojalumas išlieka vienas svarbiausių tikslų, siekiant ilgalaikio įmonės pelningumo ir konkurencinio pranašumo rinkoje (Almomani, 2019; Liu ir kt., 2017; Zhang, Li, 2019). Ne vieną dešimtmetį, analizuojant klientų lojalumą, moksliniai tyrimai buvo orientuoti į verslas vartotojų rinkas, tačiau pastaruoju metu vis dažniau buvo pastebimas tolimesnių tyrimų aktualumas ir verslas verslui rinkose (Kumar ir kt., 2013). Verslo klientai yra linkę priimti racionalius pirkimo sprendimus, dėl ko klientų lojalumo ugdymas ir jo puoselėjimas yra gyvybiškai svarbus, verslas verslui rinkoje. Klientų lojalumas yra laikomas, kaip didžiausias turimas įmonės turtas ir konkurencinis pranašumas prieš kitus rinkoje esančius žaidėjus. Dėl šio aspekto, daugelis mokslininkų šią sąvoką aiškina, kaip klientų palankus požiūris ir elgsena, atliekant pakartotinius pirkimus (Alejandro ir kt., 2011; Kaura ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Nyadzayo ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020). Lojalūs klientai yra linkę rečiau pereiti pas konkurentus, remiantis tik kainos aspektu, kadangi juos sieja tarpusavio įsipareigojimai. Taip pat, lojalūs klientai yra linkę išleisti daugiau, jų pirkinių krepšelis būna didesnis, kadangi tokie klientai dažniau įsigyja siūlomas įmonės papildomas prekes ar paslaugas. Jensen'as (2011) pastebi, kad yra vis sunkiau įmonėms ugdyti klientų lojalumą, kadangi laikui bėgant klientų lojalumas mažėja. Svarbu atkreipti dėmesį, kad klientų generuojamos pajamos ir kiti veiksniai darantys įtaką įmonės ilgalaikiams planams, dažnu atveju remiasi klientų lojalumu, kuris yra išskiriamas į dvi dimensijas ir keturis tipus. Kliento lojalumas leidžia įmonei lengviau suprasti kliento lūkesčius, poreikius bei ilgalaikius planus, nereikalaujant įmonei investuoti papildomų kaštų (Alejandro ir kt., Almomani, 2019; Giovanni ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Kasiri ir kt., 2017). Hänninen'a ir Karjaluo (2017) pabrėžia, kad klientų lojalumas turi įtakos ne tik ilgalaikių santykių kūrimui, jis taip pat sąlygoja prekių ženklo žinomumą bei suvokiamą vertę tarp kitų rinkos žaidėjų. Anot Famiyeh'a ir kt. (2018), įmonės reputacija taip pat tiesiogiai koreliuoja su klientų lojalumu, o tam daryti įtakos gali ir besikeičianti verslo aplinka, organizacijos kultūra ar kiti išoriniai ir vidiniai veiksniai.

Moksliniuose tyrimuose yra pabrėžiama esamų klientų lojalumo gerinimo ir palaikymo svarba, verslas verslui rinkoje (Alejandro ir kt., 2011; Almomani, 2019; Cassia, Cobelli ir Ugolini, 2017; Doma, 2013; Famiyeh ir kt., 2018; Giovanis ir kt., 2015; Hänninen, Karjaluo, 2017; Huang ir kt., 2019; Kasiri, Cheng, Sambasivan ir Md.Sidin, 2017; Kaura ir kt., 2015; Kotler, 2012; Liu ir kt.,

2017; Nyadzayo ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020; Saura, Contri ir Molina, 2018; Zhang, Li, 2019). Mokslininkai išskiria, kad vis dar yra mažai tyrimų, kurie būtų orientuoti į klientų lojalumą verslas verslui rinkoje (Alejandro ir kt., 2011; Almomani, 2019; Doma, 2013; Huang ir kt., 2019; Famiyeh ir kt., 2018; Saura ir kt., 2018).

Atlikti tyrimai rodo, kad teigiami kliento ir įmonės santykiai gali padėti vystyti lojalumą, verslas verslui rinkoje. Alejandro ir kt. (2011), Almomani (2019) ir Doma (2013) pabrėžia lojalumą, kaip kliento įsipareigojimą, išlaikyti tarpusavio santykius su įmone, kas lemia pakartotinius pirkimus ateityje. Tuo tarpu kiti mokslininkai papildo, jog svarbu išskirti, kad tikrasis klientų lojalumas yra tuomet, kai atliekamas pakartotinis pirkimas, nepaisant aplinkinių veiksnių daromos įtakos, laikantis ilgalaikio įsipareigojimo (Nyadzayo ir kt., 2018; Kasiri ir kt., 2017; Zhang, Li, 2019). Todėl, klientų lojalumo ugdymas gali užtikrinti stabilų pajamų augimą ilguoju laikotarpiu (Doma, 2013; Giovanis ir kt., 2015; Nyadzayo ir kt., 2018; Saura ir kt., 2018; Zhang, Li, 2019).

Mokslininkai atliktuose tyrimuose pastebėjo, kad įmonėms ugdant klientų lojalumą padidėjo pakartotinio pirkimo apimtys, pagėrėjo bei pagreitėjo prekių įsigijimo procesai, padidėjo klientų teigiama „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (Alejandro ir kt., 2011; Almomani, 2019; Cassia ir kt., 2017; Doma, 2013; Famiyeh ir kt., 2018; Giovanis ir kt., 2015; Hänninen, Karjaluo, 2017; Huang ir kt., 2019; Kasiri ir kt., 2017; Kaura ir kt., 2015; Kotler, 2012; Liu ir kt., 2017; Nyadzayo ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020; Saura ir kt., 2018; Zhang, Li, 2019). Pasak Kasiri ir kt. (2017), lojalus klientas yra labiau suinteresuotas imtis bendradarbiavimo veiksmų su įmone. Tarpusavio bendradarbiavimas abejoms pusėms suteikia pridėtinės vertės, sumažina sandorių kaštus, kadangi ilguoju laikotarpiu klientas labiau pasitiki įmone ir pradeda aiškiau reikšti savo specifinius poreikius, kas leidžia pardavėjui lengviau pritaikyti konkrečią prekę ar paslaugą. Kasiri ir kt. (2017) mokslinėse studijose pabrėžia, kad prekės ar paslaugos pritaikymas kiekvienam klientui tampa vis labiau populiariesnis ir pelningesnis ilguoju laikotarpiu negu standartizavimas. Prekės ar paslaugos pritaikymas leidžia klientams išsirinkti, jų norus atitinkančias prekes ar paslaugas. Pagal mokslininkus, pritaikymas gali tiesiogiai daryti įtaką lojalumui, kadangi klientas gavęs jam pritaikytą prekę bus linkęs pakartoti savo pirkimą ateityje, dėl susiformavusio teigiamo požiūrio į įmonę.

Alejandro ir kt. (2011), santykių kokybės pasitikėjimo ir pasitenkinimo dimensijos yra stipriai susijusios tiek su elgsenos, tiek su požiūrio lojalumu. Tuo tarpu Giovani ir kt. (2015) atliktų mokslinių studijų rezultatais teigia, kad formuojant klientų lojalumą didžiausią įtaką tam turi paslaugų sąžiningumas, paslaugų kokybė ir santykių kokybė. 5 lentelėje pateikiami klientų lojalumo apibrėžimai pagal skirtingus autorius.

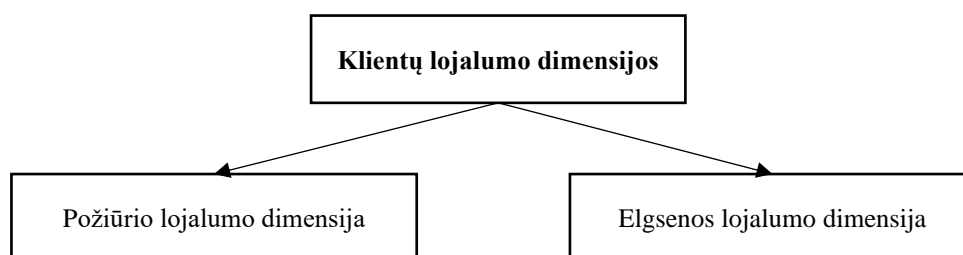
5 lentelė. Klientų lojalumo apibrėžimai

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Almomani (2019)	Psichologinė kliento būseną, susiformavusi dėl nuolatinio pasitenkinimo ir emocinio prisirišimo prie prekės ar paslaugos teikėjo, kuris suteikia nuoseklumo, santykių svarbos, globos jausmą ir gali pasiūlyti papildomas naudas.
Famiyeh ir kt. (2018)	Laipsnis, kuriuo klientas demonstruoja pakartotinį pirkimą ir teigiamą nusistatymą paslaugų teikėjo atžvilgiu. Klientas nusistatęs naudoti tik šio paslaugų teikėjo paslaugas.
Giovanis ir kt. (2015)	Įsipareigojimas ateityje nuosekliai vykdyti pakartotinius konkrečios prekės pirkimus, nepaisant aplinkinių veiksnių ir rinkodaros pastangų daromos įtakos, galinčių sukelti kliento perėjimą pas kitą įmonę.

5 lentelės tęsinys. Klientų lojalumo apibrėžimai

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Huang ir kt. (2019)	Reguliarus tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimas, jų rekomendavimas kitiems. Kliento ignoravimas kitų panašių ir konkuruojančių prekių ar paslaugų reklamos.
Kaura ir kt. (2015)	Kliento palankus požiūris ir elgsena įmonės atžvilgiu. Tai atsiskleidžia per rekomendacijas kitiems ir pakartotinius pirkimus.
Zhang ir Li (2019)	Klientų noras pakartotinai naudotis paslauga iš tam tikro paslaugų teikėjo ir laikytis jam ilgalaikio įsipareigojimo, nepaisant galimos gauti naudos iš kito paslaugų teikėjo.

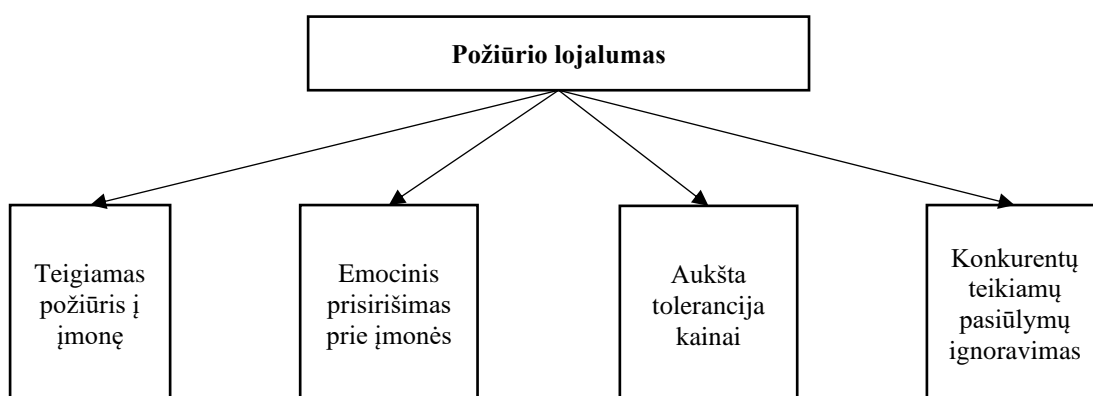
Pagal 5 lentelėje pateiktus lojalumo apibrėžimus matoma, kad visi autoriai, nors ir kitais žodžiais, tačiau apibūdina klientų lojalumą panašiai – tai yra kliento atliekami pakartotiniai pirkimai ir teigiamas požiūris į įmonę, nepaisant išorėje esančių veiksnių, kurie galėtų sąlygoti kliento pasitraukimą. Dėl tokio klientų lojalumo apibūdinimo, kai kuriose mokslinėse studijose, tiriant klientų lojalumą yra pastebima, kad mokslininkai išskiria klientų lojalumą į dvi dimensijas – *elgsenos lojalumą ir požiūrio lojalumą* (Huang ir kt., 2019; Giovani ir kt., 2015; Kasiri ir kt., 2017; Kaura ir kt., 2015; Saini, Singh, 2020; Saura ir kt., 2018). Pagal mokslininkus, pirmoji lojalumo dimensija yra elgsenos kintamasis, kuris apima įsipareigojimą ir pakartotinį pirkimą. Antroji dimensija, apima kliento emocinį ryšį, kuris nurodo jausmų svarbą. Todėl mokslininkų yra pabrėžiama, kad tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumas yra tarpusavyje reikšmingos ir stipriai susijusios dimensijos, norint įmonėms pasiekti tikrąjį klientų lojalumą. Bilgihan'as, Madanoglu ir Ricci (2016) ir Dikčius, Kirse, Casas ir Koncanina (2019) pabrėžia, kad yra svarbu nepamiršti, analizuojant klientų lojalumo dimensijas įvertinti požiūrio lojalumo daromo poveikio elgsenos lojalumui, kadangi kliento emocinis ryšys ir jo jausmai gali reikšmingai prisidėti prie kliento įsipareigojimo ir pakartotinio pirkimo ateityje. Bilgihan'as ir kt. (2016) nurodo, kad požiūrio lojalumas ne tik gali sąlygoti elgsenos lojalumą, bet ir būti tarpininku tarp elgsenos lojalumo ir paslaugų kokybės. Saini ir Singh'a (2020) pabrėžia, kad vienos lojalumo dimensijos vystymas gali neatnešti laukiamos naudos įmonei, tačiau tai gali daryti įtaką kitos dimensijos suaktyvinimui. 4 paveiksle pateikiamos klientų lojalumo dimensijos.



4 pav. Klientų lojalumo dimensijos

Požiūrio lojalumas pabrėžia emocinį kliento požiūrį į įmonę ar prekių ženklą (Cassia ir kt., 2017; Liu ir kt., 2017; Giovani ir kt., 2015; Kasiri ir kt., 2017; Sauni, Singh, 2020). Saini ir Singh'a (2020) atliktų mokslinių tyrimų rezultatai atkleidė, kad požiūrio lojalumas sąlygoja elgsenos lojalumą, tačiau elgsenos lojalumas neturi reikšmingos įtakos požiūrio lojalumui. Bilgihan'as ir kt. (2016) mokslinėse studijose išskyrė, kad paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui ilgalaikėje perspektyvoje. Dikčius ir kt. (2019) remiantis Cheng'u (2011) atliktais moksliniais tyrimais pabrėžė, kad elgsenos lojalumas įmonėms gali tiesiogiai užtikrinti pardavimų apimtį ilguoju laikotarpiu, tuo tarpu požiūrio lojalumo teigiamas poveikis pardavimų apimtims atsiskleidžia netiesiogiai – tam sąlygojant „iš lūpų į lūpas“ komunikacijai. Analizuojant „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją, mokslininkai

pastebėjo, kad klientai, kurie aplinkiniams skleidžia teigiamą informaciją apie įmonę, suteikia galimybę generuoti didesnes pajamas, kadangi „iš lūpų į lūpas“ komunikacija yra orientuota į naujų klientų pritraukimą (Kwiatek, Morgn ir Thanasi-Boce, 2020). Todėl mokslininkai daro išvadą, kad yra svarbios skirtingos rinkodaros strategijos, skirtingoms lojalumo dimensijoms. Mokslininkai išskiria, kad kliento požiūrio lojalumas yra siejamas su kliento psichologiniu prisirišimu prie įmonės ar prekių ženklo. Todėl Saini ir Singh'a (2020) įvardina, kad įmonėms yra palanku investuoti didesnius kaštus į rinkodaros strategijas, kurios būtų orientuotos į klientus, kurių yra aukštas požiūrio lojalumas. Tokiu būdu įmonei atsiranda platesnės galimybės sulaukti klientų elgsenos reakcijų, kurios padėtų išlaikyti ilgalaikį įmonės pelningumą ir konkurencingumą rinkoje. Dick'as ir Basu (1994) mokslinėse studijose nurodo, kad kliento psichologinis prisirišimas, toks kaip palankumas prekių ženklui didina požiūrio lojalumą, tačiau dažnu atveju nedaro reikšmingo poveikio elgsenos lojalumui, verslas verslui rinkoje. Pagal mokslininkų atliktus tyrimus ir pateiktas išvalgas galima daryti prielaidą, kad požiūrio lojalumas daro įtaką daugeliui veiksnių (žr. 5 pav.).

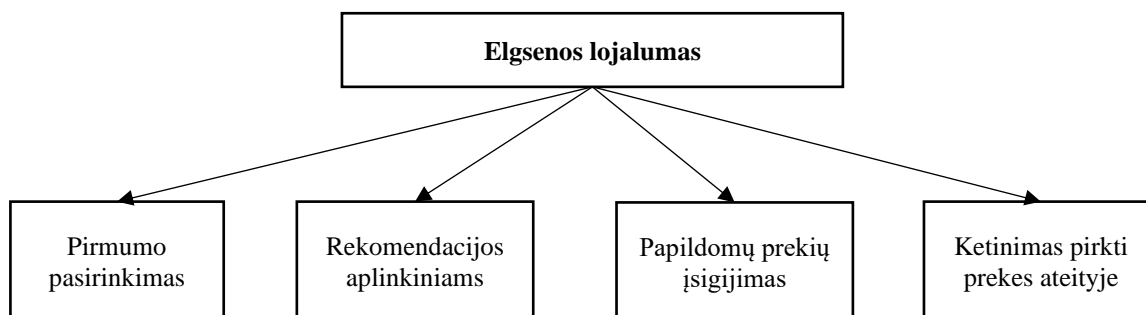


5 pav. Veiksniai darantys įtaką požiūrio lojalumui

Alejandro ir kt. (2011) ir Nyadzayo ir kt. (2018) mokslinėse studijose pastebi, kad požiūrio lojalumas apima kliento teigiamą ir neigiamą požiūrį apie įmonę ar prekių ženklą. Nyadzayo ir kt. (2018) mokslinėse studijose išskiria, kad emocinis kliento prisirišimas gali prisidėti prie požiūrio lojalumo kūrimo. Giovanis ir kt. (2015) pritaria mokslininkams ir papildo juos išskirdamas, kad ši klientų lojalumo dimensija tiesiogiai siejasi ir su aukštesniu kainos tolerancijos lygiu. Klientas, kurio požiūris į įmonę ar prekių ženklą yra susiformavęs palankus yra linkęs mokėti didesnę kainą ir to nesureikšmina. Pasak mokslininkų pateiktų tyrimų rezultatus, vertinant klientų požiūrio lojalumą, didelę įtaką turi ir konkurentų teikiamų pasiūlymų ignoravimas, kadangi ši lojalumo dimensija rodo tarpusavio, kliento ir įmonės ryšį (Alejandro ir kt., 2011; Dick, Basu, 1994; Nyadzayo ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020).

Elgsenos lojalumas. Saini ir Singh'a (2020) teigimu, vien elgsenos lojalumo nepakanka norint įmonei pasiekti ilgalaikės sėkmės, kadangi kliento pakartotinio pirkimo dažnumas gali būti paskatintas dėl daugybės aspektų, tokių kaip asmeninių, psichologinių, demografinių, situacinių ar rinkodaros veiksnių. Klientas perkantis dėl impulsyvumo, reklaminių pasiūlymų, vietos patogumo, prisirišimo prie prekių ženklo ar kitų veiksnių, gali sukelti didelius apribojimus plėtojant tikrąjį klientų lojalumą (Saini ir Singh, 2020). Nyadzayo ir kt. (2018) kaip ir daugelis mokslininkų išskiria, kad elgsenos lojalumas nedaro tiesioginės įtakos požiūrio lojalumo kūrimui. Tačiau įvardina, kad abėjuose klientų lojalumo dimensijose (požiūrio ir elgsenos lojalume) įmonei yra svarbu suprasti kiekvieno esamo ir potencialaus kliento ketinimus, poreikius ir išsikeltus lūkesčius. Anot Bilgihan'as

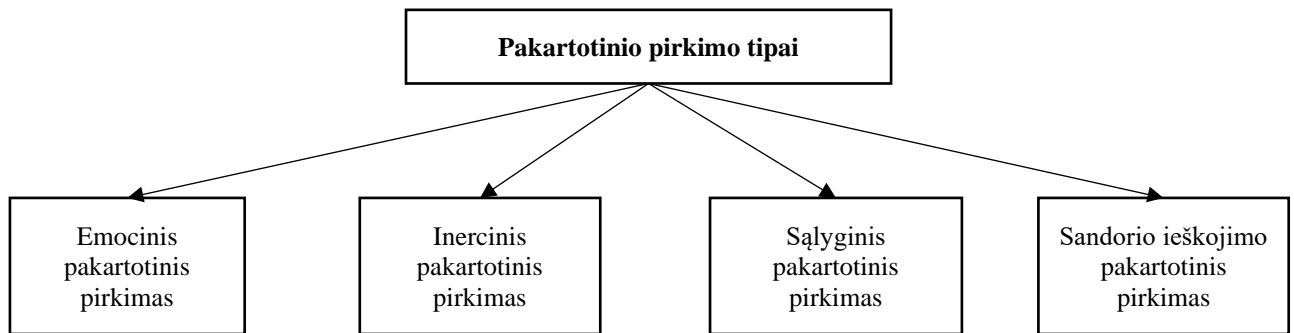
ir kt. (2016), kliento ketinimai leidžia įmonėms prognozuoti kliento faktinę elgseną ateityje. Tačiau mokslininkai teigia, kad yra nemaža klientų dalis, kuri nesuvokia savųjų ketinimų. Mokslininkų teigimu, kad įmonė padėtų klientui suprasti savuosius ketinimus, yra pasitelkiamos tiesioginės ir netiesioginės priemonės, tokios kaip paslaugų kokybė, kliento pasitenkinimo bei pasitikėjimo ugdymas, lojalumo kūrimas. Alejandro ir kt. (2011) įvardina, kad kuo yra aukštesnis įmonės nuoseklumo lygis arba kuo klientas sklandžiau supranta pirkimo – pardavimo procesus, konkrečios įmonės atžvilgiu, tuo yra numatomas didesnis elgsenos lojalumas, verslas verslui rinkoje. Todėl mokslininkų nuomone, įmonės turi investuoti į nuoseklumo vystymą ir naudoti jį kaip tarpusavio, įmonės ir kliento santykių moderatorių. 6 paveiksle pateikti veiksniai darantys įtaką elgsenos lojalumui.



6 pav. Veiksniai darantys įtaką elgsenos lojalumui

Huang'as ir kt. (2019) analizuojant elgsenos lojalumo dimensiją nurodo, kad didelę įtaką tam turi kliento pirmumo pasirinkimas, kadangi šis veiksnys priklauso nuo to ar klientas ketinantis įsigyti prekę, pagalvoja apie konkrečią įmonę ir imasi tolimesnių veiksmų, tokių kaip pirkimas. Alejandro ir kt. (2011) ir Giovanis ir kt. (2015) pritaria mokslininkų išvalgomis ir nurodo, kad pirmenybės priskyrimas, renkantis kur įsigyti prekę ar paslaugą yra svarbus veiksnys, norint, kad klientas atliktų pakartotinį pirkimą ateityje. Kwiatak'as ir kt. (2020) teigimu, klientų lojalumas atsispindi per pakartotinio pirkimo elgseną, kuri pagrįsta klientų pirmenybės pasirinkimu ir išsikeltais lūkesčiais ateityje. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad elgsenos lojalumui daro įtaką ir kiti veiksniai, tokie kaip didesnis prekių krepšelis bei rekomendacijos aplinkiniams (Giovanis ir kt., 2015; Huang ir kt., 2019). Hänninen'a ir Karjaluo (2017) nurodo, kad kliento rekomendacijos aplinkiniams, leidžia įmonei įvertinti kliento suinteresuotumą likti su įmone ateityje. Giovanis ir kt. (2015) atskleidžia santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos svarbą, formuojant elgsenos lojalumą. Famiyeh'as ir kt. (2018), pritaria Giovanis ir kt. (2015) ir teigia, kad jeigu klientas jaučia pasitenkinimą tam tikra preke ar paslauga po jos naudojimo, tikėtina, kad jis atliks pakartotinį pirkimą ir galimai įsigys papildomas įmonės siūlomas prekes ateityje.

Kliento elgsenos lojalumo matavimui išskiriami esminiai trys kriterijai - pakartotinis pirkimo dažnumas, pirkimo interesai ir jautrumas aplinkiniams veiksams (Saini, Singh, 2020). Mokslininkai teigia, kad skatinti klientų elgsenos lojalumą, galima juos apdovanojus ar suteikiant specialius pasiūlymus, perkant prekę ar paslaugą pakartotinai, tačiau įmonėms svarbu būti atsargioms, kad klientai nepradėtų tuo manipuliuoti ateityje. Hänninen'a ir Karjaluo (2017) išskiria, kad norint formuoti klientų elgsenos lojalumą yra svarbu po pardavimo kuriami santykiai. Tokių santykių kūrimas yra ypač svarbus aukšto techninio lygio ir prabangos prekėms. Remiantis atliktais moksliniais tyrimais, galima teigti, kad pakartotinis pirkimas apibūdinamas išskiriant keturis tipus – emocinį, inercinį, sąlyginį ir sandorio ieškojimo pakartotinį pirkimą (žr. 7 pav.).



7 pav. Pakartotinio pirkimo tipai

Emociniu ryšiu grįsti pirkimai įmonei suteikia pagrindą plėtoti kliento pasitikėjimą, kuris ilguoju laikotarpiu gali suformuoti tam tikrą požiūrį į tarpusavio, įmonės ir kliento santykius. Inercinis pakartotinis pirkimas, skatina kliento susidomėjimą įmone ar prekių ženklu dėl jau susiformavusio įpročio. Sąlyginio ir sandorio ieškojimo grįsti pirkimai, suteikia įmonei galimybę geriau patenkinti kliento poreikius ir lūkesčius, kadangi klientas yra suinteresuotas atskleisti kokios naudos tikisi iš įmonės.

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumo svarba verslas verslui rinkoje yra ypač aktuali, norint vystyti sėkmingą veiklą ilguoju laikotarpiu. Mokslinėse studijose vis dar pastebimas lojalumo tyrimų trūkumas, verslas verslui rinkoje. Mokslininkai išskiria, kad klientų lojalumas yra sudarytas iš dviejų dimensijų – požiūrio ir elgsenos lojalumo. Pastebima, kad požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui, tačiau elgsenos lojalumas neturi reikšmingos įtakos požiūrio lojalumui. Be to, išskiriama, kad įmonėms yra pavojinga susikoncentruoti tik į požiūrio lojalumo stiprinimą, kadangi tai neužtikrina pakartotinių pirkimų dažnumo.

2.4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualus modelis

Atlikta empirinių ir teorinių tyrimų analizė parodė, kad egzistuoja ryšiai tarp santykių ir paslaugų kokybės bei klientų lojalumo verslas verslui rinkoje. Mokslinėse studijose pastebima, kad santykių kokybė turi sąsają su paslaugų kokybe, todėl vis dar yra svarbu išsiaiškinti, ar šių, abiejų konceptų vystymas gali padėti įmonei ugdyti ilgalaikius ir lojalius tarpusavio santykius su klientu, verslas verslui rinkoje. Manoma, kad tiek santykių ir paslaugų kokybės dimensijos veikiančios kartu, tiek atskirai gali daryti reikšmingą poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje.

Įmonėms norint kurti ilgalaikius tarpusavio santykius, labai svarbu įvertinti ir neignoruoti teikiamų pažadų klientams, kadangi jų neišpildžius tai gali daryti tiesioginę įtaką klientų pasitenkinimui, o šis lojalumui ir ilgalaikiams santykiams. Santykių kokybės **pasitenkinimo dimensija** visose mokslinėse tyrimuose įvardijama, kaip vienas esminių sudedamųjų kalbant apie klientų lojalumą. Vienas iš esminių kliento pasitenkinimą lemiančių veiksnių yra kaina, kadangi tai išorinis prekės kokybės indikatorius (Kaura ir kt., 2015). Kainos sąžiningumas padeda įmonei vystyti teigiamus klientų jausmus, kurie siejasi su pasitenkinimu. Huang'as ir kt. (2019) ir Giovanis ir kt. (2015) tyrimų rezultatuose išskyrė, kad pasitenkinimas yra pagrįstas išankstinio pirkimo lūkesčių palyginimu su faktine patirtimi po pirkimo. Todėl mokslininkai išskiria emocinės būsenos svarbą, kuri glaudžiai susijusi su kliento ir įmonės tarpusavio santykiais. Remiantis mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais, daroma išvada - įmonei išpildžius klientų lūkesčius ar juos viršijus, suteikiant teigiamas emocijas, klientas jaus pasitenkinimą įmone ir tolimesnį stimulą puoselėti ilgalaikius santykius ateityje.

Atlikta mokslinių tyrimų analizę parodė, kad vystant klientų lojalumą verslas verslui rinkoje, gyvybiškai svarbi yra santykių kokybės **įsipareigojimo** dimensija (Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Shukla ir kt., 2016). Didinant klientų įsipareigojimą, mažėja klientų jautrumas kainoms ir labiau yra toleruojamos iškilusios, nenumatytos problemos. Liu ir kt. (2017) teigimu, tarpusavio įsipareigojimai leidžia įvertinti kliento ir įmonės, abipusį pasiryžimą investuoti trumpalaikes investicijas, siekiant ilgalaikių santykių naudos. Taip pat santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos svarba išryškėja įmonei prognozuojant būsimas pajamas, kadangi verslas verslui rinkoje įsipareigojimai dažniausiai trunka ne vienerius metus. Chang'as ir kt. (2012), Liu ir kt. (2017) ir Shukla ir kt. (2016) tyrimų rezultatai atskleidė – klientų įsipareigojimų stiprumas įmonei sąlygoja jų lojalumą.

Išskiriamos papildomas dvi santykių kokybės dimensijos, kurios atliktų tyrimų rezultatais atskleidžia, jog yra neišvengiamos, vertinant ir puoselėjant klientų lojalumą ilguoju laikotarpiu, verslas verslui rinkoje (Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). Anot mokslininkų, santykių kokybės **komunikacijos dimensija**, daro reikšmingą poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Pagal mokslininkų atliktus tyrimus, santykių kokybės komunikacijos dimensija padeda užmegzti tvirtus ir ilgalaikius abejas puses tenkinančius santykius, taip suteikiant didesnę naudą, ypač tais atvejais, kai naudojamas kliento proaktyvus elgesys. Santykių kokybės komunikacijos dimensija partneriams padeda laiku pateikti patikimą informaciją, kuri leidžia abejoms pusėms, be papildomų laiko ir piniginių kaštų optimizuoti tarpusavio bendradarbiavimą (Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). Anot mokslininkų, komunikacijos dimensija įmonėms gali reikšmingai prisidėti prie tarpusavio santykių puoselėjimo, kadangi kliento noras dalintis informacija apsaugo įmonę nuo netikėtumų, kurie gali turėti įtakos tolimesnei įmonės veiklai. Mubango (2015) ir Vize ir kt. (2019) gauti tyrimų rezultatai grindžia prielaidą - santykių kokybės komunikacijos dimensija ir jos vystymas gali prisidėti prie klientų lojalumo kūrimo ilguoju laikotarpiu, verslas verslui rinkoje.

Santykių kokybės **kompetencijos dimensijos** aktualumas stipriai išryškėja Mubango (2015) ir Casidy's ir Nyadzayo (2019) atliktuose klientų lojalumo tyrimuose, verslas verslui rinkoje. Vykdamas sandorius, turimos įmonės ir kliento kompetencijos gali stipriai prisidėti prie tarpusavio santykių stiprinimo. Mubango (2015) nurodo, kad santykių kokybės kompetencijos dimensija yra specifinė ir techniškai svarbi, kurią galima traktuoti, kaip sunkiai nukopijuojamą konkurencinį pranašumą. Santykių kokybės kompetencijos dimensija apima įmonės reputaciją, pripažinimą rinkoje, teikiamą prekių ar paslaugos kokybę, kainą, prekių paskirstymą, išskilusių problemų sprendimo efektyvumą, lankstumą bendraujant su klientais ir inovatyvumą. Jeigu visi šie kriterijai yra išvystyti ir klientui tai suteikia teigiamas asociacijas, gali būti užmezgami ilgalaikiai tarpusavio santykiai. Anot autorių, darbuotojų kvalifikacija turi reikšmingą poveikį kompetencijos dimensijai, kuri lemia tolimesnį bendradarbiavimą verslas verslui rinkoje. Mubango (2015) ir Casidy's ir Nyadzayo (2019) tyrimų rezultatai parodo egzistuojantį ryšį tarp įmonės santykių kokybės kompetencijos dimensijos ir verslo klientų lojalumo.

Daugelių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad paslaugų kokybė daro reikšmingą poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Nors mokslininkai ir įrodė egzistuojantį ryšį tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo, pastebima jog vis dar yra atlikta maža tyrimų dalis paslaugų kokybės tema, verslas verslui rinkose. Pagrindinis modelis, kuriuo vertinama paslaugų kokybė yra *SERVQUAL* modelis, kadangi jis turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Paslaugų kokybės *SERVQUAL* modelyje yra išskiriamos penkios dimensijos, kurios daro poveikį lojalumui veikiant tiek kartu, tiek atskirai – empatija, patikimumas, užtikrintumas, reagavimas ir apčiuopiamumas.

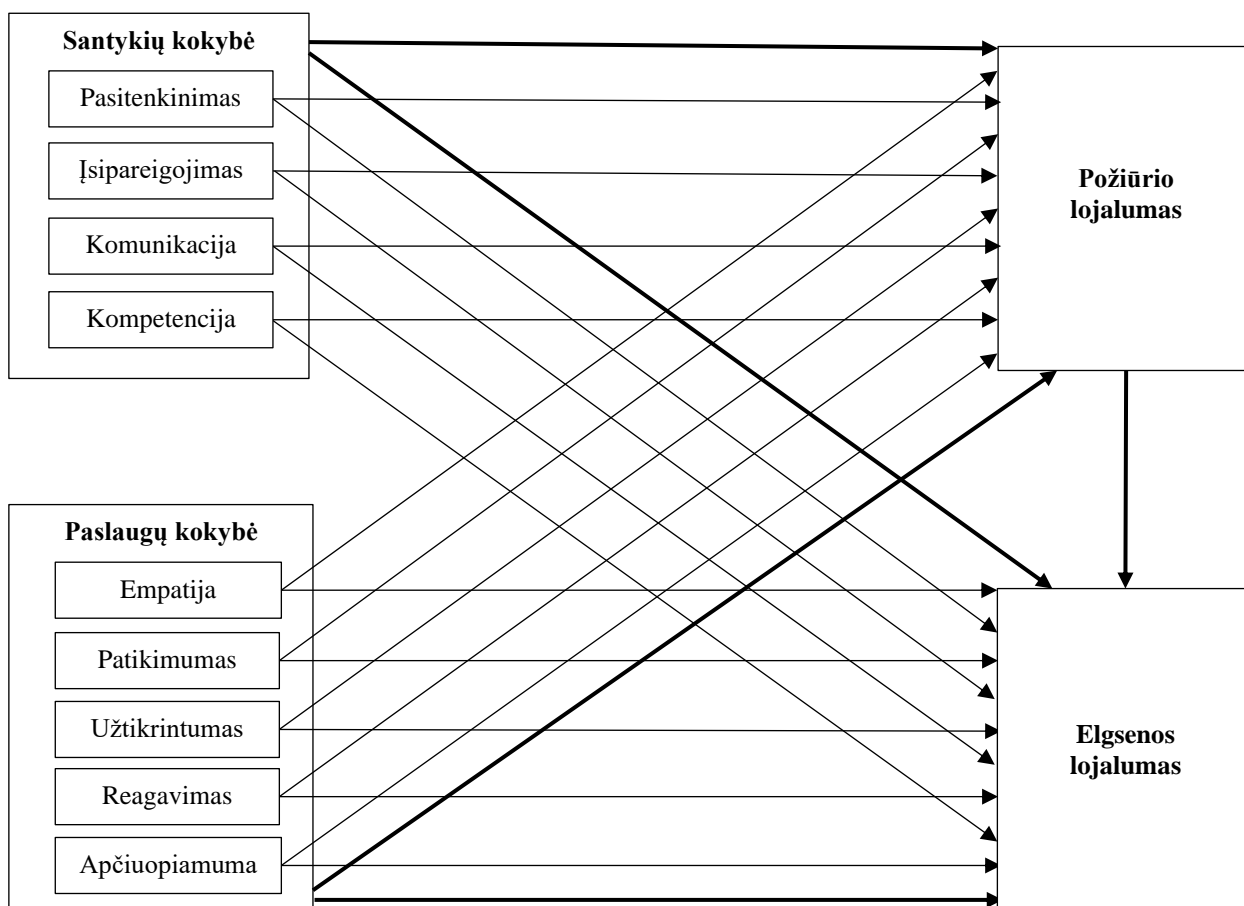
Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo pastebėta, kad santykių kokybės pasitikėjimo dimensija ir paslaugų kokybės patikimumo dimensija yra tarpusavyje glaudžiai susijusios. Mokslininkų atlikti tyrimai atskleidžia, kad tiek santykių kokybės pasitikėjimo, tiek paslaugų kokybės patikimumo dimensijos vertinimui pasirenkami tarpusavyje panašūs teiginiai, kurių rezultatai atspindi abejas dimensijas. Taip pat mokslininkų išskiriama, kad santykių kokybės dimensijos veikiančios atskirai daro poveikį klientų lojalumui, tuo tarpu paslaugų kokybės dimensijos nors ir mokslininkų yra išskiriamos, kad gali daryti poveikį klientų lojalumui veikiančios atskirai, tačiau dar yra maža tyrimų dalis tai patvirtinant, analizuojant verslas verslui rinką. Todėl įvertinus galimybę, kad vertinant abejas dimensijas viename tyrime, galimas persidengimas ir informacijos atsikartojimas, kuris neleis pateikti išsamių įžvalgų apie abejas dimensijas atskirai – santykių kokybės pasitikėjimo dimensija nutariama eliminuoti ir neįtraukti į konceptualų modelį.

Verslas verslui rinkoje ypač išlieka aktualu konfidencialumo ir suteiktų pažadų užtikrinimas, todėl **patikimumo** dimensija vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį įmonės ir kliento santykių kūrime (Rahim ir kt., 2016). Patikimumo dimensija glaudžiai susijusi su santykių trukme, kadangi kažkuriai pusei pradėjus jausti nepasitikėjimą, tarpusavio santykiai pradeda irti. Mokslininkų teigimu, paslaugų kokybės patikimumo dimensija daro teigiamą poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, kadangi kuo didesnis klientų pasitikėjimas įmone, tuo didesnis klientų lojalumas ir atvirkščiai. Patikimumo ugdymas gali padėti vystyti kliento emocinius ir besitęsiančius išpareigojimus įmonei, kas gali lemti jų lojalumą ateityje (Anh ir kt., 2020; Izogo 2017; Krishnan ir kt., 2013). Paslaugų kokybės **empatijos** dimensija įmonėms parodo, kaip klientai jaučiasi gaudami darbuotojo dėmesį ir kokias emocijas jiems tai sukelia. Mokslininkai, tyrimų rezultatuose išskiria, jog empatija apima fizinį ir socialinį įmonės ir kliento tarpusavio kontaktą, todėl yra svarbu, kad aptarnaujantis personalas būtų draugiškas, komunikabilus ir bendrautu su klientu jam suprantama kalba (Haverila ir kt., 2019; Krishnan ir kt., 2013; Zhang ir kt., 2018). **Užtikrintumo** dimensija, susideda iš klientų pasitikėjimo įmonės darbuotojais ir saugumo jausmo sudarant sutartis. Mokslininkai išskiria, jeigu klientas jaučia užtikrintumą, jis lengviau įmonei pateiks savo specifinius poreikius ir išsikeltus lūkesčius (Haverila ir kt., 2019). Verslo klientams **reagavimas**, kaip ir patikimumas yra labai svarbus, norint su įmone bendradarbiauti ilguoju laikotarpiu. Reagavimas apima informacijos suteikimą, prekės ar paslaugos laukimo laiką, jeigu per ilgas laukimo laikas - verslo klientai gali likti nepatenkinti, iš karto pereiti pas konkurentus ir nutraukti kuriamus tarpusavio santykius (Anh ir kt., 2020; Haverila ir kt., 2019). Paskutinė paslaugų kokybės **apčiuopiamumo** dimensija yra grindžiama kliento suvokimu apie teikiamą prekę ar paslaugą iš fizinių įrodymų. Todėl apčiuopiamumas yra sietinas su įmonės interjeru, eksterjeru, įrangos šiuolaikiškumu, informacinės medžiagos ir personalo išvaizda (Anh ir kt., 2020; Krishnan ir kt., 2013; Haverila ir kt., 2019). Mokslininkų teigimu, ypatingai interjeras ir eksterjeras prisideda prie klientų lojalumo ugdymo.

Moksliniai tyrimų rezultatai patvirtina egzistuojančias sąsajas tarp klientų lojalumo ir santykių bei paslaugų kokybės, verslas verslui rinkoje. Mokslininkų teigimu, lojalūs klientai įmonei generuoja didesnes gaunamas pajamas dėl didesnio pirkinių krepšelio bei įsigyjamų papildomai siūlomų prekių. Tačiau vis dar nemaža tyrimų dalis rodo, kad yra atlikta nepakankamai tyrimų, kurie būtų orientuoti į verslo klientų lojalumą (Almomani, 2019; Doma, 2013; Famiyeh ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020; Zhang ir Li, 2019). Daugelio mokslininkų pabrėžiama, kad svarbu išskirti tikrąjį klientų lojalumą, kuomet yra atliekamas pakartotinis pirkimas, nepaisant aplinkinių veiksnių daromos įtakos. Dėl šio aspekto yra išskiriamos dvi lojalumo dimensijos - požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas (Huang ir kt., 2019; Nyadzayo ir kt., 2018; Giovanni ir kt., 2015; Kaura ir kt., 2015; Saini, Singh, 2020). **Požiūrio**

lojalumo dimensija apibūdina kliento teigiamą ir neigiamą požiūrį apie įmonę ar prekių ženklą (Alejandro ir kt., 2011 ir Nyadzayo ir kt., 2018). Mokslininkų pabrėžiama, kad požiūrio lojalumas tiesiogiai siejasi su kliento aukštu kainos tolerancijos lygiu ir konkurentų teikiamų pasiūlymų ignoravimu (Nyadzayo ir kt., 2018; Saini, Singh, 2020). Išskiriama, kad požiūrio lojalumas, ilguoju laikotarpiu, leidžia įvertinti kliento emocinį prisirišimą prie įmonės ar prekių ženklo. **Elgsenos lojalumo** dimensija apibūdina pakartotinių pirkimų dažnumą. Mokslininkų pabrėžiama, kad verslas verslui rinkoje, kuo klientas sklandžiau supranta pirkimo – pardavimo procesus, tuo yra numatomas didesnis jo elgsenos lojalumas (Alejandro ir kt., 2011). Taip pat, mokslininkų nurodoma, kad elgsenos lojalumui didelį poveikį daro klientų rekomendacijos aplinkiniams ir kliento pirmumo pasirinkimas (Alejandro ir kt., 2011; Giovanis ir kt., 2015; Huang ir kt., 2019). Mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai parodo, kad kliento jaučiamas pasitenkinimas preke ar paslauga po jos naudojimo, daro reikšmingą poveikį pakartotiniams pirkimams ateityje (Famiyeh ir kt., 2018; Giovanis ir kt., 2015; Saini, Singh, 2020). Mokslininkų identifikuojama, kad požiūrio lojalumas daro reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui.

Apibendrinus atliktų mokslinių tyrimų rezultatų analizę, įvertinus temos aktualumą ir atskleidus mokslinių tyrimų trūkumą santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tematika, pateikiamas konceptualus modelis (žr. 8 pav.).



8 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualus modelis

8 paveiksle matomas santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje konceptualus modelis. Pavaizduotame modelyje pateiktos penkios santykių kokybės dimensijos – pasitikėjimas, pasitenkinimas, įsipareigojimas, komunikacija ir kompetencija, kurios tiek veikiančios kartu, tiek atskirai daro reikšmingą poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui (Almomani, 2019;

Casidy, Nyadzayo, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Huang ir kt., 2017; Yuan ir kt., 2018; Kaua ir kt., 2015; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Shukla ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019). Pagal autorius, paslaugų kokybė taip pat reikšmingai veikia požiūrio ir elgsenos lojalumą. Todėl modelyje matomas ir paslaugų kokybės – empatijos, patikimumo, užtikrintumo, reagavimo ir apčiuopiamumo dimensijų, veikiant kartu ir atskirai, poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui (Anh ir kt., 2020; Haverila ir kt., 2019; Izogo 2017; Krishnan ir kt., 2013; Rahim ir kt., 2016; Zhang ir kt., 2018). Mokslininkų teigimu, klientų lojalumą svarbu išskirti į požiūrio ir elgsenos lojalumą, todėl konceptualiaame modelyje šios dimensijos yra pateikiamos atskirai bei išskiriama, kad klientų požiūrio lojalumas daro reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui.

Remiantis sudarytu konceptualiu modeliu, kituose magistro baigiamojo projekto skyriuose bus atliekamas santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinis tyrimas, pateikiant metodologines nuostatas ir aprašant gautus tyrimo rezultatus.

3. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinio tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema

Verslas verslui rinkoje esamų klientų išlaikymas, jų lojalumo ugdymas yra viena esminių dedamųjų, norint įmonėms užtikrinti konkurencingą, sėkmingą ir pelningą veiklą ilguoju laikotarpiu. To pasėkoje išryškėja santykių ir paslaugų kokybės vaidmuo kuriant ilgalaikius santykius su verslo klientais, todėl svarbu suprasti kokios santykių ir paslaugų kokybės dimensijos gali daryti poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Atlikta empirinių ir teorinių studijų analizė atskleidė, kad mokslininkų yra išskiriamos skirtingos santykių kokybės dimensijos, pagal skirtingą analizuojamą kontekstą. Analizuojant paslaugų kokybę, išryškėjo vis dar maža tyrimų dalis, kurioje būtų orientuojamasi į paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje. Identifikuojamas didelis santykių ir paslaugų kokybės mokslinių tyrimų trūkumas, pramoninės prekybos sektoriuje. Pastebimas mokslinių tyrimų trūkumas, analizuojantis sąsajas tarp santykių, paslaugų kokybės ir klientų lojalumo pramoninės prekybos sektoriuje, leidžia teigti, kad yra svarbu detaliau išanalizuoti sąsajas tarp išskirtų esminių tyrimo konstruktyvų.

Tyrimo tikslas – nustatyti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. empiriškai patikrinti santykių kokybės dimensijų veikiančių kartu bei atskirai poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.
2. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės dimensijų veikiančių kartu bei atskirai poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.
3. empiriškai patikrinti klientų požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.

Tyrimo hipotezės

Remiantis Almomani (2019), Doma (2013), Giovanis ir kt. (2015), Huang'as ir kt. (2017), Kaura ir kt. (2015), Liu ir kt. (2017), Mubango (2015), Vize ir kt. (2019) atliktais moksliniais tyrimais, suteikia galimybę formuoti pirmąją H1 ir antrąją H2 hipotezes, siekiant identifikuoti santykių kokybės dimensijų veikiančių kartu ir atskirai poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui.

H1: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.2: Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H2: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.2: Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Amril'a ir kt. (2018), Anh'as ir kt. (2020), Basir'as ir kt. (2015), Famiyeh'as ir kt. (2018), Haverila ir kt. (2019), Huang'as ir kt. (2019) Khuong'a ir Dai (2016) ir Zhang'as ir kt. (2018) mokslininkų tyrimų rezultatai leidžia suformuoti trečiąją H3 ir ketvirtąją H4 hipotezes, kurios leis įvertinti paslaugų kokybės dimensijų veikiančių kartu ir atskirai poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui:

H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.1: Paslaugų kokybės empatijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.2: Paslaugų kokybės patikimumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.3: Paslaugų kokybės užtikrintumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.4: Paslaugų kokybės reagavimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.5: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H4: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.1: Paslaugų kokybės empatijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.2: Paslaugų kokybės patikimumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.3: Paslaugų kokybės užtikrintumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

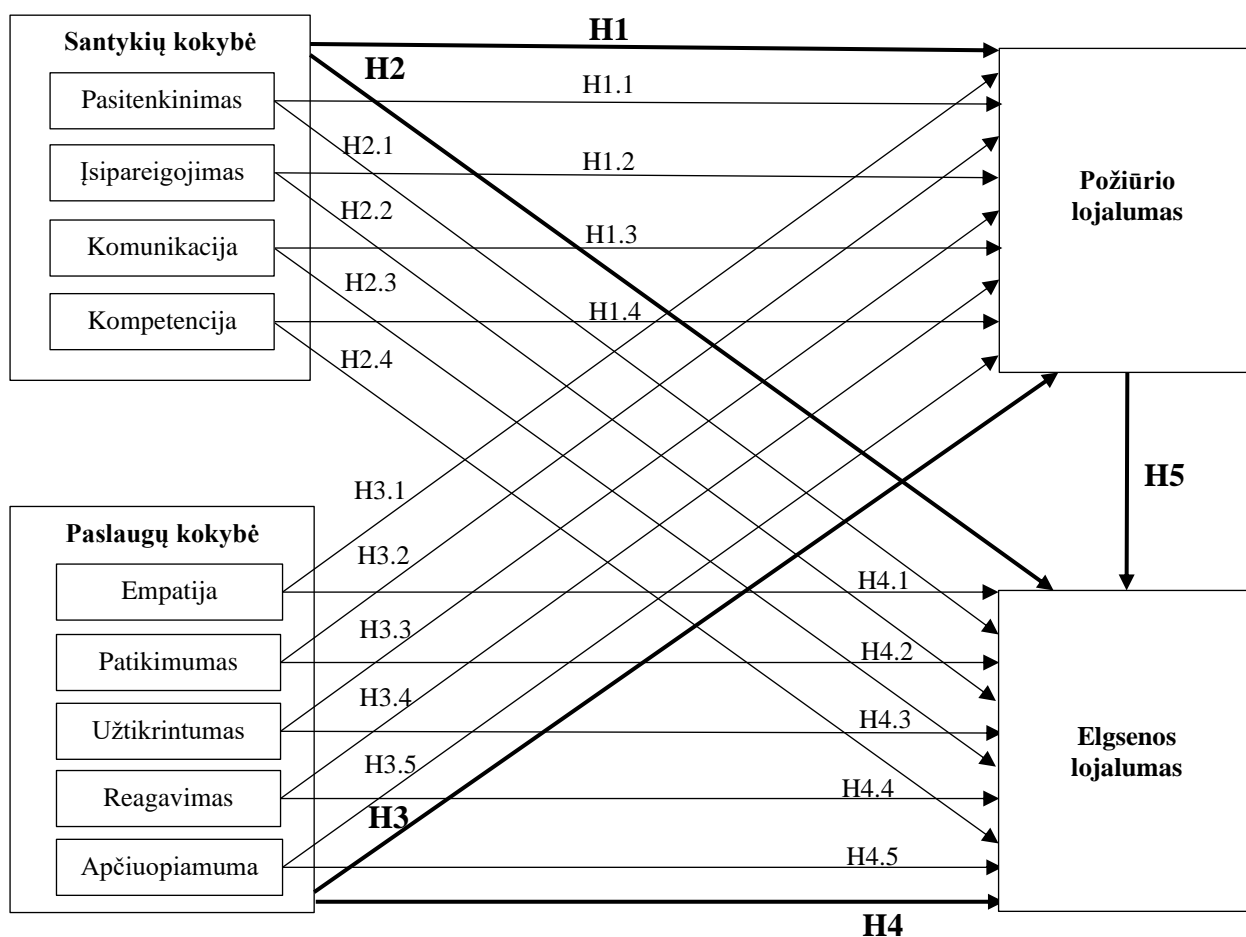
H4.4: Paslaugų kokybės reagavimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.5: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Penktoji hipotezė suformuota remiantis mokslininkų Alejandro ir kt. (2011), Famiyeh'as ir kt. (2018), Giovanis ir kt. (2015), Nyadzayo ir kt. (2018), Sauni ir Singh'a (2020) ir Zhang'as ir Li (2019) atliktais tyrimais bei pateiktomis išvadomis, įvertinant požiūrio ir elgsenos lojalumą, todėl penktoji H5 hipotezė leidžia įvertinti klientų požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui.

H5: Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

9 paveiksle galima matyti sudarytą tyrimo modelį, kuriame grafiškai pavaizduotos iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Tyrimui atlikti iškeltos penkios hipotezės, kurios bus tikrinamos atliekant empirinį tyrimą, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju.



9 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant įvertinti santykių ir paslaugų kokybės daromą poveikį klientų lojalumui, pramoninės prekybos sektoriuje, pasitelkiamas kiekybinis metodas – standartizuota, anoniminė anketinė apklausa internetu. Šis metodas pasirenkamas, kadangi jis yra labiau struktūrizuotas negu kokybinis tyrimų metodas. Pasirenkant anketinę apklausą internetu yra sutaupomi materialūs ir nematerialūs kaštai, kas palengvina duomenų rinkimą, atsižvelgiant į sąlyginai trumpą laiko intervalą. Šis tyrimo metodas pasirinktas atsižvelgiant į tai, jog apklausiami respondentai yra verslo įmonių atstovai, kurie turi mažai laiko interviu ar kitam kokybinio tyrimo metodui. Respondentams išsiuntus anketą, jie galės jiems patogiu metu ją atsiversti ir įvertinti pateiktus teiginius.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – santykių kokybė, paslaugų kokybės bei lojalumo sąsajos, pramoninės prekybos atveju.

Tyrimo instrumentas. Anketa yra pateikiama lietuvių kalba (žr. 1 priedas), kaip pagrindinis, santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, tyrimo instrumentas, sudarytas remiantis operacionalizacijos veiksniais, tyrimo tikslu bei uždaviniais, su jau nurodytais atsakymų variantais. Tyrimo anketą sudaro 13 klausimų. Visi šie klausimai yra uždaro tipo. Tokio tipo klausimai palengvina gautų duomenų interpretaciją ir jų vertinimą. Taip pat, anketoje esantys klausimai suteikia galimybę, gavus rezultatus, pateikti išsamesnę lyginamąją analizę, tyrimo išvadas ir rekomendacijas.

Anketa sudaryta naudojantis dviejų tipų skalėmis. Paskutiniai 2 anketoje pateikti klausimai (nr. 12, 13) sudaryti naudojant nominaliojo tipo skalę, kuri suteikia galimybę respondentui pasirinkti vieną iš daugelio atsakymų variantų. Likę anketos klausimai (nr. 1-11) sudaryti naudojantis Likerto skale. Naudojant šio tipo skalę, siekiama nustatyti respondentų sutikimą/nesutikimą su nurodytais teiginiais, vertinant santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju. Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 10 paveiksle.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jūs norite kurti ilgalaikius santykius su įmone „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs jaučiatės įsipareigoję įmonei „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 pav. Anketoje naudojamos Likerto skalės pavyzdys

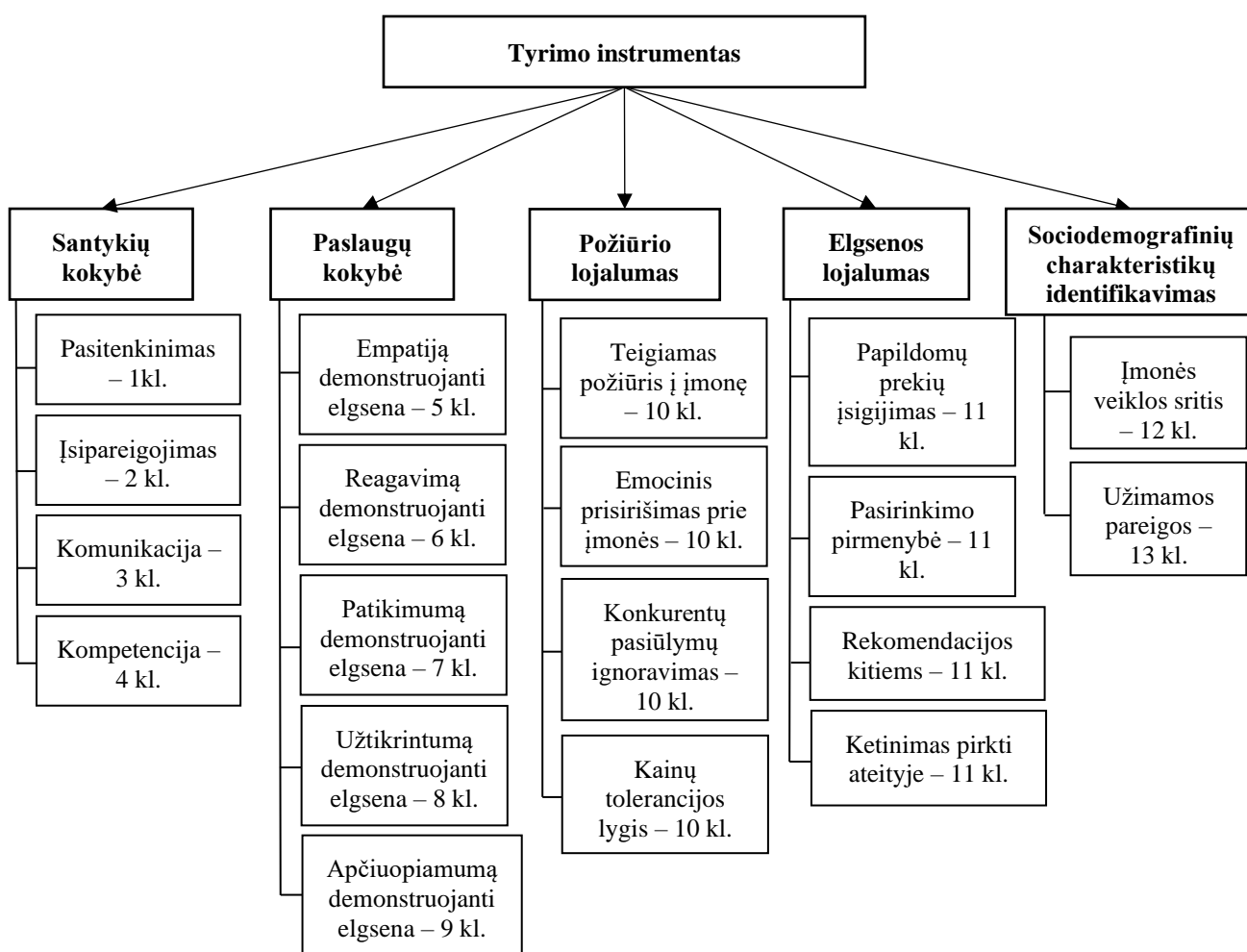
Pirmi keturi anketoje esantys klausimai, orientuoti įvertinti UAB „Genys“ santykių kokybę, remiantis išskirtomis keturiomis santykių kokybės dimensijomis – pasitenkinimas (nr. 1), įsipareigojimas (nr. 2), komunikacija (nr. 3) ir kompetencija (nr. 4). Sekantys penki anketoje pateikti klausimai yra skirti įvertinti paslaugų kokybę, išskiriant UAB „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią empatiją (nr. 5), reagavimą (nr. 6), patikimumą (nr. 7), užtikrintumą (nr. 8) ir apčiuopiamumą (nr. 9). 10 ir 11 klausimu siekiama įvertinti klientų lojalumą įmonei. 10 klausimas orientuotas į klientų požiūrio lojalumo vertinimą, o 11-tu klausimu siekiama nustatyti klientų elgsenos lojalumą įmonei. Paskutiniai 2 klausimai (nr. 12, 13) skirti nustatyti tiriamąją visumą – identifikuoti esamų „Genys“ klientų veiklos sritį ir užimamas pareigas.

Įvertinti „Genys“ santykių kokybę, pasirenkami pirmieji 4 anketoje esantys klausimai. Santykių kokybės vertinimui pasirenkamos keturios išskirtos santykių kokybės dimensijos. Išsamiai atskleisti santykių kokybės dimensijas, pasitelkiami 23 teiginiai, kurie yra sudaryti remiantis Doma (2013), Giovanis ir kt. (2015), Mubango (2015), Vize ir kt. (2016) mokslininkų pateiktais empirinių tyrimų instrumentais. Pirmieji septyni (1-7) teiginiai, skirti įvertinti kliento pasitenkinimą „Genys“, 8-13 teiginiai įvertinti klientų įsipareigojimus bendrovei, 14-17 skirti įvertinti kliento nuomonę apie įmonės komunikaciją ir 18-23 teiginiai – įvertinti „Genys“ kompetenciją, verslo klientų atžvilgiu.

5-9 klausimais siekiama įvertinti UAB „Genys“ paslaugų kokybę, esamų verslo klientų atžvilgiu. Įvertinti paslaugų kokybę pasitelkiamos Parasuraman’as ir kt. (1985) išskirtos penkios paslaugų kokybės dimensijos, remiantis *SERVQUAL* modeliu. Išskiriami paslaugų kokybės vertinimo teiginiai yra sudaryti atsižvelgiant į mokslininkų Anh’as ir kt. (2020), Haverila ir kt. (2019), Huang’as ir kt. (2017), Krishnan’as ir kt. (2013), Izogo ir Ogba (2015) išskirtus tyrimų instrumentus. Anot autorių, paslaugų kokybę lemia įmonės darbuotojų empatija, reagavimas, patikimumas, užtikrintumas bei apčiuopiamumas – visas šias dimensijas padeda įvertinti išskirti 24-46 teiginiai. Šie teiginiai apima klausimus susijusius su kliento supratimu, asmeninio dėmesio skyrimu, darbuotojo operatyvumu, duotų pažadų laikymusi, kliento pasitikėjimu įmone ir jos darbuotojais, darbuotojo suinteresuotumas padėti klientui, kliento saugumo jausmas bei materializmo svarba.

Nustatyti klientų lojalumą įmonei pasitelkiami 10-tas ir 11-tas klausimai. 10-tą klausimą, kuriuo siekiama įvertinti klientų požiūrio lojalumą, sudaro 4 teiginiai. Šie teiginiai pasirinkti remiantis

Almomani (2019), Giovanis ir kt. (2015), Huang'as ir kt. (2017), Kaura ir kt. (2015), Saini ir Singh'a (2020), Saura ir kt. (2018) tyrimų instrumentais. Anot autorių, kad įvertinti klientų požiūrio lojalumą, svarbu atsižvelgti į kliento emocinį prisirišimą prie įmonės, konkurentų pasiūlymų ignoravimą, kainų tolerancijos lygį bei pačio kliento požiūrio vertinimą, kalbant apie įmonę. 11-tu klausimu siekiama įvertinti klientų elgsenos lojalumą, UAB „Genys“ atveju. Šio klausimo teiginiai suformuoti atsižvelgiant į Cassia ir kt. (2017), Giovanis ir kt. (2015), Huang'as ir kt. (2017), Kaura ir kt. (2015), Saura ir kt. (2018) pateiktus empirinių tyrimų instrumentus. Remiantis mokslininkais, elgsenos lojalumą sąlygoja pirmenybės teikimas, rekomendacijos, papildomų prekių įsigijimas, ketinimas pirkti ateityje. Šie veiksniai sąlygojantys elgsenos lojalumą yra įvertinami remiantis 6-iais išskirtais teiginiais. Paskutiniai, 12 ir 13 klausimai, skirti identifikuoti klientų sociodemografinias charakteristikas, tokias kaip įmonės veiklos sritis bei užimamos pareigos. Santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos atveju, instrumento struktūra pateikiama 11 paveiksle.



11 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos atveju, tyrimo instrumento struktūra

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Kadangi empiriniu tyrimu yra siekiama nustatyti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju, svarbu apklausti respondentus, kurie yra esami įmonės verslo klientai. Naudojantis UAB „Genys“ turima klientų duomenų baze, buvo atrinkti verslo klientai, kurie

perka įmonės siūlomas prekes daugiau nei vienerius metus. Taip pat išskiriama, kad tyrimui atrinkti respondentai užima įmonės direktoriaus(-ės), skyriaus vadovo(-ės), inžinieriaus(-ės) ir vadybininko(-ės) pareigas, kadangi šias pareigas užimantys verslo klientai beveik visais atvejais rūpinasi aukšto techninio lygio prekių užsakymu, santykių palaikymu, o žemesnes pareigas užimantys darbuotojai dažnu atveju atvyksta tik prekių atsiėmimui.

Remiantis „Genys“ turimais duomenimis, įmonė turi 237 verslo klientus, kurie tenkina tyrime iškeltus reikalavimus respondentams. Atsižvelgiant į tai, kad atliekamas empirinis tyrimas orientuotas verslui verslas rinkoje, siekiant pateikti patikimus tyrimo duomenis ir pateikti statistiškai reikšmingas tyrimo išvadas, imties dydis yra visi 237 verslo klientai. Gauti apklausos rezultatai, atskleis santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos UAB „Genys“ atveju.

3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Tyrimo anketa sudaryta internetinėje svetainėje *www.manoapklausa.lt*, kurios nuoroda siunčiama respondentams individualiai, asmeninėmis žinutėmis elektroniniu paštu. Tyrimo duomenys renkami nuo 2021 m. vasario mėn. 17 d. iki kovo mėn. 02 d..

Duomenų analizė. Gauti tyrimo rezultatai užkoduoti naudojantis statistinių duomenų apdorojimo programą „SPSS Statistics 23.0“. Kadangi gautų empirinio tyrimo duomenų kiekis yra sąlyginai didelis, pirmiausia yra atliekama faktorinė analizė. Ši analizė atliekama norint sumažinti gautų duomenų kiekį ir nustatyti struktūrą, kad ištirti giluminius (tiesiogiai nestebimus, latentinius) ryšius tarp kintamųjų. Pagal Piligrimienę (2016), duomenų kiekio sumažinimas, leidžia pašalinti nereikalingus, papildomus kintamuosius iš gautų duomenų. Svarbu išskirti, kad faktorinė analizė yra atliekama kiekvienam išskirtam klausimų blokui atskirai (Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2009). Paruošus gautus tyrimo duomenis analizei, atliekamas klausimyno patikimumo vertinimas, pasitelkiant Kronbacho alfa koeficientą (ang. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Jeigu šis koeficientas didesnis negu 0,7, tuomet klausimynas yra laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu.

Norint gauti kuo reprezentatyvesnius ir tikslesnius tyrimo rezultatus, patikrinama ir nustatoma ar visi kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tai įvertinti pasitelkiamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas, pagal kurį, jeigu $p > 0,05$, skirstinys yra laikomas panašiu į normalųjį. Piligrimienė (2016) teigia, jeigu skirstinys yra pasiskirstęs pagal normalųjį, koreliacinei analizei naudojami parametriniai statistikos metodai - *Pearson* koreliacijos koeficientas, tuo tarpu jeigu skirstinys pasiskirstęs nenormaliai, naudojami neparametriniai statistikos metodai – *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Norint nustatyti tarpusavio ryšius ir jų stiprumą tarp kintamųjų (santykių ir paslaugų kokybės, požiūrio ir elgsenos lojalumo), atliekama koreliacinė analizė (angl. *Bivariate Correlations*). Taip pat siekiant įvertinti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir įvertinti nepriklausomų kintamųjų (santykių ir paslaugų kokybės) daromą poveikį priklausomiems kintamiesiems (verslo klientų požiūrio ir elgsenos lojalumas), atliekama regresinė analizė.

Visi empirinio tyrimo metu gauti duomenys yra analizuojami pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju. Išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama magistro baigiamojo darbo 4 skyriuje.

4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

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

Trečiame darbo skyriuje išskirta, kad UAB „Genys“ turi 237 įmones, kurios įsigyja siūlomas prekes daugiau negu vienerius metus. Iš 237 į anketą atsakė 168 įmonių atstovai, kurie sudarė 70,89 procentus visų išsiųstų anketų verslo klientams. 168 įmonės yra empirinio tyrimo tiriamoji visuma. Išsiaiškinti respondentų sociodemografinės charakteristikas, anketoje buvo išskirti 12 ir 13 klausimai. 12 klausimas siekė išsiaiškinti, kokios veiklos sričiai priklauso respondentas. 13 klausimas – nustatyti respondento užimamas pareigas įmonėje. 168-ių respondentų pasiskirstymas pagal išskirtas sociodemografinės charakteristikas pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė. Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Bendrovės „Genys“ prekes įsigyjantys esami verslo klientai	
		Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, proc.
Įmonės veiklos sritis	Apgyvadinimo ir maitinimo paslaugų įmonė	6	3,57 proc.
	Gamybos įmonė	28	16,67 proc.
	Kitos maisto pramonės įmonė	10	5,95 proc.
	Laivų techninio aptarnavimo įmonė	3	1,79 proc.
	Mėsos ir paukštienos perdirbimo įmonė	4	2,38 proc.
	Oro kondicionavimo ir ventiliacijos prekybos, serviso, montavimo įmonė	21	12,50 proc.
	Pieno produktų perdirbimo įmonė	11	6,55 proc.
	Prekybos centrai, parduotuvės	6	3,57 proc.
	Sandėliavimo ir saugojimo paslaugas teikiančios įmonė	3	1,79 proc.
	Šaldymo įrangos prekybos, montavimo, aptarnavimo įmonė	27	16,07 proc.
	Šildymo, šilumos siurblių prekybos, montavimo, serviso įmonė	18	10,71 proc.
	Transporto aptarnavimo, transporto paslaugų teikimo įmonė	19	11,31 proc.
	Žemės ūkio įmonė	7	4,17 proc.
	Žuvies perdirbimo įmonė	3	1,79 proc.
Žvėrininkystės įmonė	2	1,19 proc.	
Užimamos pareigos įmonėje	Įmonės direktorius(-ė)	39	23,21 proc.
	Skyriaus vadovas(-ė)	51	30,36 proc.
	Inžinierius(-ė)	48	28,57 proc.
	Vadybininkas(-ė)	30	17,86 proc.

Iš 6 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad daugiausiai respondentų yra iš gamybos įmonių, jie sudaro 16,67 proc. visų respondentų. Respondentų, kurių įmonės veiklos sritys yra šaldymo įrangos prekybos, montavimo ir aptarnavimo, sudaro 16,07 proc.. Trečioje vietoje, pagal respondentų atsakymų skaičių yra oro kondicionavimo ir ventiliacijos prekybos, serviso, montavimo įmonių atstovai – 12,50 proc.. Atsižvelgiant tiek į gautus empirinio tyrimo duomenis, tiek į įmonės turimą duomenų bazę, šios trys įmonių veiklos sritys apima pagrindinius „Genys“ verslo klientus, kurie generuoja didžiausias pajamas. 11,31 proc. respondentų įvardijo, kad jie atstovauja transporto aptarnavimo, transporto paslaugų teikimo įmonę, tuo tarpu 10,71 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų išskyrė, kad yra iš šildymo, šilumos siurblių prekybos, montavimo, serviso įmonės. Pieno produktų perdirbimo sektoriuje dirbančiu respondentų atsakė 6,55 proc., o apžvelgiant respondentus iš kitų maisto pramonės šakų – jų sudaro tik 5,95 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, laivų techninio aptarnavimo, mėsos ir paukštienos perdirbimo, prekybos centrai ir parduotuvės, sandėliavimo ir saugojimo paslaugas teikiančios įmonės, žemės ūkio, žuvies perdirbimo, žvėrininkystės įmonės – kiekviena iš šių veiklos sričių sudaro mažiau negu 5 proc. visų respondentų. Bendra šių veiklų dalis yra 20,25 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų.

Trečioje darbo dalyje išskirta, kad prekių užsakymu, tarpusavio bendradarbiavimo užtikrinimu, santykių palaikymu dažnu atveju įmonėje būna atsakingas aukštesnes pareigas turintis asmuo. Todėl anketoje užimamos kliento pareigos įmonėje yra išskiriamos į įmonės direktorius(-ė), skyriaus vadovas(-ė), inžinierius(-ė) ir vadybininkas(-ė). Iš 6 lentelės matoma, kad didžiausia respondentų dalis yra skyriaus vadovo(-ės) pareigas užimantys asmenys, kurie sudaro beveik trečdalį visų respondentų – 30,36 proc. bei inžinieriaus(-ės) 28,57 proc. Tai yra todėl, kad UAB „Genys“ daugelis esamų verslo klientų yra išskiriami, kaip vidutinio dydžio įmonės, turinčios iki 250 darbuotojų. Tokiose įmonėse aukšto techninio lygio prekės, ne retai yra užsakomos iš skyriaus vadovų arba inžinierių, dėl turimos aukštos kompetencijos, autonomijos priimti sprendimus bei gebėjimo skaityti techninius parametrus. Įmonės direktorių pareigas užimantys respondentai sudaro 23,21 proc. ir šias pareigas užimantys asmenys dažniausiai atspindi mažo dydžio įmones, kuriose darbuotojų skaičius yra iki 50 darbuotojų. Mažiausia dalis į anketą atsakė vadybininko(-ės) pareigas užimantys respondentai - 17,86 proc.

Atlikus tiriamosios visumos sociodemografinių charakteristikų analizę, išanalizavus gautus duomenis ir siekiant tikslingai įvertinti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, tikslinga toliau atlikti empirinio tyrimo gautų duomenų KMO (angl. Kaiser-Meyer-Olkin), faktorinę analizę ir įvertinti klausimyno patikimumą, kad būtų sukurta galimybė įvertinti magistro baigiamojo darbo mokslinę naudą. Šių analizių rezultatai pateikiami sekančiame poskyryje.

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė ir statistinio apdorojimo procedūros

Norint atlikti sukurto konceptualaus modelio hipotezių patikrinimą yra svarbu nustatyti, ar pasirinkti tyrimo instrumente naudoti klausimai tikslingai atspindi tyrimo konstruktus bei remiantis gautais rezultatais, sukurti šiuos kintamuosius, kurie reprezentuotų išskirtus konstruktus - santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Tai atlikti yra pasitelkiama faktorinė analizė, kuri skirta identifikuoti susijusius kintamuosius, įvertinti jų skaičių bei nustatyti, kurie tyrime pasitelkti kintamieji atstovauja išskirtiems originaliems kintamiesiems. Faktorinės analizės procedūra atliekama pasitelkus - pagrindinių komponentų

išskyrimo metodą (angl. *Principal components method of extraction*). Pagal Piligrimienę (2016), šis metodas išsiskiria tuo, kad pirmiausia yra surandama tiesinė kintamųjų komponentė, nuo kurios priklauso didžiausias įmanomas dispersijos kiekis originaliuose kintamuosiuose, toliau surandama kita komponentė, nuo kurios priklauso didesnė dispersijos dalis bei kuri nėra susijusi su prieš tai buvusia komponente.

Palengvinti duomenų interpretaciją taikoma persukta faktorių matrica (angl. *Rotated Component Matrix*), pasitelkiant Varimax faktorių sukimo metodą. Pagal Piligrimienę (2016), šis žingsnis supaprastina faktorių svorių matricos struktūrą, kadangi ji leidžia pasiekti, kad kintamieji turėtų tik kelis nenulinius svorius. Autorės teigimu, kad atlikti tinkamą faktorių interpretaciją yra svarbu nustatyti prie kurio iš penkių faktorių yra didžiausias kiekvieno kintamojo faktorinis svoris. Mokslinėje literatūroje yra išskiriama, kad kintamojo faktoriaus didžiausias svoris prie faktoriaus turėtų būti nemažesnis negu 0,4, tačiau pabrėžiama tyrėjo turima teisė vertinti veiksnius ir priimti tolimesnius sprendimus, dėl kintamųjų pašalinimo ar sujungimo.

Prieš atliekant faktorinę analizę svarbu įsitikinti, kad stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai nustatyti padeda *Bartlett'o sferiškumo kriterijus* (angl. *Bartlett's test of sphericity*). Šis kriterijus tikrina hipotezę, kad kintamųjų koreliacijų matrica yra vienetinė, t. y. visi stebimi kintamieji yra nekoreliuoti (Pukėnas, 2009). Todėl svarbu, kad vertinant *Bartlett'o sferiškumo kriterijų p* reikšmė būtų mažesnė už α reikšmingumo lygmenį, kad turimiems duomenims faktorinė analizė būtų taikytina. Dar vienas svarbus rodiklis į kurį reikia atkreipti dėmesį prieš atliekant faktorinę analizę – KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) rodiklis. KMO atspindi ar turimi duomenys tinka faktorinei analizei. Jeigu KMO reikšmė yra maža, tuomet nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nustatoma, kaip nerezultatyvi (Pukėnas, 2011). Mokslininkų yra priimta, kad KMO rodiklis turėtų būti nemažesnis negu nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų galima. Remiantis autoriais, 7 lentelėje pateikiamos KMO mato reikšmės ir KMO mato reikšmių interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011; Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2009).

7 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (sudaryta autorės)

KMO mato reikšmė	KMO mato reikšmės interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka gerai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
$0,5 \leq KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Faktorinės analizės užduotis – atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, suskirstyti stebimus kintamuosius į grupes, kurias vienija koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius. Pereinant nuo didelio skaičiaus kintamųjų prie faktorių, informaciją tampa labiau koncentruota ir aprėpiama (Pukėnas, 2009). Magistro baigiamajame darbe, faktorinė analizė yra atliekama kiekvienam kintamųjų blokui atskirai – santykių kokybei, paslaugų kokybei, klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui.

Pirmiausia atlikta faktorinė analizė, skirta santykių kokybės kintamųjų blokui. Šis blokas apima pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijas. Daroma prielaida, kad visos šios keturios dimensijos sudaro santykių kokybės konstrukta. Faktorinės analizės išvestyje (žr.

2 priedas), ši prielaida iš dalies nepasiteisino, kadangi ne visi kintamieji tvarkingai pasiskirstė pagal keturis faktorius. Persuktoje faktorinėje analizėje (žr. 2 priedas), pasitenkinimo dimensijos kintamieji pasiskirstė per 3 faktorius. Pirmasis kintamasis vertinantis kliento pasirinkimo teisingumą („Jūsų sprendimas pasirinkti įmonė „Genys“ buvo teisingas“) priklauso pirmajam faktoriui. Pagal klausimo struktūrą, respondentas galėjo vertinti ne pasitenkinimą dėl pasirinktos įmonės, o gerą sprendimo priėmimą, kad pasirinko bendradarbiauti su UAB „Genys“. Todėl šis kintamasis negali pilnai atspindėti pasitenkinimo dimensijos ir priimamas sprendimas jį eliminuoti ir nebeįtraukti į tolimesnius tyrimus. Sekantys šeši pasitenkinimo dimensijos kintamieji taip pat pasiskirstė per kelius faktorius. Trys kintamieji („Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius“, „Esate patenkintas visu pirkimo pardavimo procesu“ ir „Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis) sukrito į ketvirtąjį faktorių. Paskutiniai trys kintamieji apibūdinantys pasitenkinimą („Įmonė „Genys“ stengiasi puoselėti ilgalaikius santykius su Jumis“, „Įmonė „Genys“ visada rūpinasi Jūsų poreikių patenkinimu“ ir „Esate patenkintas(-a), tarpusavio su įmone „Genys“ bendradarbiavimu) priskirti trečiajam faktoriui. Ketvirtajame faktoriuje sukritę kintamieji yra orientuoti į ekonominę respondento gaunamą naudą, tuo tarpu trečiajame faktoriuje pasiskirstę kintamieji apibūdina socialinį respondento pasitenkinimą – santykių puoselėjimas, bendradarbiavimas ir poreikių patenkinimas. Dėl šios dimensijos išskyrimo į dvi atskiras dimensijas sprendimas priimamas, kai bus išanalizuoti visi santykių kokybės bloko kintamieji.

Pagal faktorinę analizę matoma, kad pirmąjį faktorių sudaro kintamieji apibūdinantys santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją ir tai leidžia teigti, kad įsipareigojimo dimensija išlaiko teorijoje nustatytą struktūrą. Apžvelgiant komunikacijos dimensijos kintamuosius, jie yra tvarkingai sukritę į trečiąjį faktorių, kuriame yra ir dalis pasitenkinimo dimensiją apibūdinančių kintamųjų. Esant tokiai situacijai turi būti priimamas sprendimas – kintamųjų esančių trečiajame faktoriuje sujungimas arba eliminavimas kažkurios vienos iš dviejų dimensijų. Kintamieji apibūdinantys komunikacijos dimensiją („Įmonė „Genys“ teikia aktualią informaciją, kuri Jums yra svarbi“, „Įmonė „Genys“ teikia sąžiningą ir patikimą informaciją apie Jums rūpimus klausimus“, „Esate patenkintas tarpusavio su įmonės „Genys“ darbuotojais bendravimu“ ir „Įmonė „Genys“ Jus informuoja apie esančias naujove“) nėra panašūs ir neturi sąsajų su paskutiniais trimis pasitenkinimą apibūdinančiais kintamaisiais, kurie yra išskirti į trečiąjį faktorių. Taip pat, atsižvelgiant į tai, kad dalis pasitenkinimo dimensijos kintamųjų sukritę į ketvirtąjį faktorių, kuris suteikia galimybę reprezentuoti pasitenkinimą - priimamas sprendimas eliminuoti paskutinius tris santykių kokybės pasitenkinimą apibūdinančius kintamuosius, kad komunikacijos kintamieji būtų palikti ir išlaikyti teorijoje išskirtą struktūrą. Paskutiniai kintamieji atspindintys santykių kokybės kompetencijos dimensiją pasiskirstė per antrąjį faktorių. Kompetenciją apibūdinantys kintamieji išlaikė teorijoje nustatytą struktūrą ir be jokių pakeitimų bus analizuojami tolimesnėse tyrimo dalyse.

Eliminavus jau aptartus, santykių kokybės pasitenkinimo dimensiją apibūdinančius keturis kintamuosius, pakartotinai yra atliekama faktorinė analizė. Detalūs pakartotinės faktorinės analizės duomenys pateikti 3 priede, susisteminti duomenys pavaizduoti 8 lentelėje. Iš pateiktų duomenų matoma, kad į visus keturis faktorius tvarkingai yra sukritę kintamieji, kurie atspindi išskirtas keturias santykių kokybės dimensijas – pasitenkinimo dimensiją, įsipareigojimo dimensiją, komunikacijos dimensiją ir kompetencijos dimensiją. Pastebima, kad išskirti keturi faktoriai paaiškina 73,25 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose kintamuosiuose. KMO rodiklis 0,826, patvirtina, kad duomenys yra tinkami faktoriniai analizei.

8 lentelė. Santykių kokybės faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Faktorinis svoris
Pasitenkinimas	
Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius	0,690
Esate patenkintas visu pirkimo procesu iš įmonės	0,705
Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis	0,654
Įsipareigojimas	
Jūs norite kurti ilgalaikius santykius su įmone „Genys“	0,732
Jūs jaučiatės įsipareigoję įmonei „Genys“	0,800
Santykiai su įmone „Genys“ Jums yra svarbūs	0,879
Jūs didžiuojatės tuo, jog esate įmonės „Genys“ klientas	0,759
Jūs manote, jog įmonės „Genys“ bendradarbiavimo pasiūlymai Jums šiuo metu yra geriausi	0,572
Įmonė „Genys“ turi pranašumų palyginti su kitomis įmonėmis	0,557
Komunikacija	
Įmonė „Genys“ teikia aktualią informaciją, kuri Jums yra svarbi	0,875
Įmonė „Genys“ teikia sąžiningą ir patikimą informaciją apie Jums rūpimus klausimus	0,783
Esate patenkintas tarpusavio su įmonės „Genys“ darbuotojais bendravimu	0,514
Įmonė „Genys“ Jus informuoja apie esančias naujoves	0,765
Kompetencija	
Įmonės „Genys“ siūlomos prekės yra kokybiškos	0,754
Įmonė „Genys“ laiku pristato prekes	0,821
Įmonės „Genys“ darbuotojai yra kompetentingi	0,802
Galite pasikliauti įmonės „Genys“ darbuotojais	0,823
Bendras problemų sprendimas leidžia Jums palaikyti teigiamus santykius su įmone „Genys“	0,745
Jūsų manymu, įmonė „Genys“ turi gerą reputaciją	0,675
KMO rezultatai:	0,826
Bartlett'o testo rezultatai:	0,000
Sudėtinio proc. rodiklis, proc.:	73,251

Sekanti faktorinė analizė yra atliekama paslaugų kokybės konstruktui. Išskiriamos penkios paslaugų kokybės dimensijos – empatija, reagavimas, patikimumas, užtikrintumas ir apčiuopiamumas. Daroma prielaida, kad visos šios penkios dimensijos sudaro paslaugų kokybės konstrukta. Faktorinės analizės rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė apima keturis faktorius. Faktorinės analizės išvestis pateikta 4 priede. Pagal duomenis galima matyti, kad visi keturi kintamieji apibūdinantys empatiją demonstruojančią elgseną priklauso pirmajam faktoriui. Apžvelgiant kintamuosius apibūdinančius paslaugų kokybės reagavimo dimensiją išskiriama, kad trys kintamieji sukrito į antrąjį faktorių („Įmonės „Genys“ darbuotojai visada pasiruošę Jums padėti“, „Įmonės „Genys“ darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti“ ir „Įmonės „Genys“ darbuotojai greitai sprendžia iškilusias problemas“), o pirmasis ir trečiasis kintamasis („Įmonės „Genys“ darbuotojai į Jus kreipiasi vardu“ ir „Įmonės „Genys“ darbuotojai visada atsako į Jūsų užklausas“) pasiskirstė ketvirtajame faktoriuje. Ketvirtajame faktoriuje esantys dveji kintamieji atskleidžia skirtingus veiksnius – pirmuoju kintamuoju bandoma

įvertinti kliento suasmeninimą, tuo tarpu trečiasis kintamasis vertina operatyvų atsaką į kliento užklausas. Antrajame faktoriuje išsidėstę reagavimą demonstruojančią elgseną apibūdinantys kintamieji plačiau įvertina reagavimo dimensiją, todėl yra priimamas sprendimas ketvirtame faktoriuje esančius kintamuosius – eliminuoti. Analizuojant antrąjį faktorių matoma, kad jame pasiskirstę ir kitas dimensijas apibūdinantys kintamieji. Pasitikėjimą demonstruojančią elgsenos kintamieji tvarkingai pasiskirstę antrajame faktoriuje, kuriame yra ir reagavimą demonstruojančios elgsenos kintamieji. Atsižvelgiant į visus penkis pasitikėjimą ir į tris reagavimą demonstruojančius elgsenos kintamuosius, galima daryti prielaidą, kad šių paslaugų kokybės dimensijų sujungimas gali turėti loginį pagrindimą.

Užtikrintumą demonstruojanti elgsena pagal faktorinės analizės duomenis pasiskirstė per dvejus faktorius. Pirmieji dveji užtikrintumą apibūdinantys kintamieji („Įmonės „Genys“ darbuotojų elgesys suteikia Jums patikimumo“ ir „Sandoriuose su įmone „Genys“ jaučiatės saugiai“) pasiskirstė antrame faktoriuje, kuriame yra reagavimą ir patikimumą apibūdinantys kintamieji. Tuo tarpu sekantys trys užtikrintumą demonstruojančios elgsenos kintamieji („Įmonės „Genys“ darbuotojai visada su Jumis yra mandagūs“, „Įmonės „Genys“ darbuotojai gerai išmano savo darbą“ ir „Įmonės „Genys“ darbuotojai turi patirties sprendžiant problemas“) sukrito į pirmą faktorių, kuriame yra išsidėstę empatiją apibūdinantys kintamieji. Kintamieji apibūdinantys užtikrintumą yra panašūs su kintamaisiais, kurie apibūdina empatiją demonstruojančią elgseną. Empatijos kintamieji vertina individualų dėmesį, asmeninių interesų atitikimą, poreikių supratimą, pirmenybės suteikimą, tuo tarpu užtikrintumą vertinantys kintamieji atspindi darbuotojo mandagumą, darbo išmanymą, patirtį sprendžiant problemas. Apžvelgiant šias septynias, empatijos ir užtikrintumo dimensijas apibūdinančius kintamuosius, nuspręsta juos sujungti į vieną naują paslaugų kokybės – **suinteresuotumo** dimensiją. Šis sprendimas priimtas dėl panašaus kintamųjų reikšmių konteksto.

Analizuojant užtikrintumą demonstruojančios elgsenos kintamuosius antrajame faktoriuje, matoma, kad jame yra pasiskirstę reagavimo ir patikimumo kintamieji, kurie jau yra apžvelgti. Manoma, kad trijų dimensijų, kurios sudaro dešimt kintamųjų, apjungimas gali neleisti nustatyti vieno aiškaus, juos vienijančio faktoriaus pavadinimo. Taip pat, atlikus faktorinę analizę ir priskyrus užtikrintumo apibūdinančius kintamuosius esančius antrame faktoriuje prie minėtų reagavimą ir patikimumą demonstruojančios elgsenos kintamųjų, gauti rezultatai išstūmė svarbius patikimumą vertinančius kriterijus į pirmąjį faktorių, kuriame yra naujoji **suinteresuotumo** dimensija (sudaryta iš empatijos ir užtikrintumą demonstruojančios elgsenos kintamųjų). Todėl yra priimamas sprendimas pirmą ir antrą kintamuosius, apibūdinančius užtikrintumą demonstruojančią elgseną - eliminuoti iš antrojo faktoriaus ir jame palikti tik **atsakingumo** dimensiją (sudarytą iš reagavimo ir patikimumo dimensijų). Paskutinė faktorinėje analizėje yra išskirta paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija. Trys iš keturių apčiuopiamumą apibūdinančių kintamųjų yra pasiskirstę trečiajame faktoriuje, tuo tarpu ketvirtajame faktoriuje yra ketvirtas apčiuopiamumą vertinantis kriterijus („Įmonės „Genys“ biuras arba atstovybė yra Jums patogioje vietoje“). Atsižvelgiant į tai, kad trys kintamieji, kurie pasiskirsto trečiajame faktoriuje apibūdina apčiuopiamumą per įrangos modernumą, įrenginių vizualinį patrauklumą ir darbuotojų aprangos tvarkingumą, galima teigti, kad šie kintamieji atitinka teorijoje nustatytą struktūrą ir ketvirtajame faktoriuje esantis kintamasis yra panaikinamas.

Priėmus sprendimus dėl naujai sukurtų paslaugų kokybės **suinteresuotumo** dimensijos (nauja paslaugų kokybės dimensija, sujungta su empatijos ir užtikrintumo dimensijomis) bei **atsakingumo** dimensijos (nauja paslaugų kokybės dimensija sujungta su reagavimo ir patikimumo dimensijomis) ir panaikinus išsiskiriančius, sunkiai interpretuojamus kintamuosius – atliekama pakartotinė paslaugų

kokybės faktorinė analizė (žr. 5 priedas). Pakartotinė faktorinė analizė parodė, kad atlikus minėtą duomenų koregavimą, visos paslaugų kokybės dimensijos pasiskirstė pagal faktorius. Pirmasis faktorius priklauso naujai **suinteresuotumo** paslaugų kokybės dimensijai, antrajam faktoriui priklauso **atsakingumo** paslaugų kokybės dimensija ir trečiajam faktoriui priskiriama paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija. Susisteminti pakartotinės faktorinės analizės duomenys pateikiami 9 lentelėje. Pagal lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad išskirti trys minėti faktoriai paaiškina 71,62 proc. visų kintamųjų. KMO rodiklis 0,872 patvirtina, kad duomenys yra tinkami atlikti faktorinę analizę.

9 lentelė. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Faktorinis svoris
Suinteresuotumas	
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia individualų dėmesį	0,860
Įmonės „Genys“ darbuotojai atitinka Jūsų asmeninius interesus	0,783
Įmonės „Genys“ darbuotojai supranta Jūsų specifinius poreikius	0,863
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada suteikia pirmenybę Jūsų poreikiams	0,714
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada su Jumis yra mandagūs	0,528
Įmonės „Genys“ darbuotojai gerai žino savo darbą	0,744
Įmonės „Genys“ darbuotojai turi patirties sprendžiant problemas	0,688
Atsakingumas	
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada pasiruošę Jums padėti	0,587
Įmonės „Genys“ darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti	0,743
Įmonės „Genys“ darbuotojai greitai sprendžia iškilusias problemas	0,704
Įmonės „Genys“ darbuotojai įvykdo Jums duotus pažadus	0,541
Įmonės „Genys“ darbuotojai rodo nuoširdų susidomėjimą kaip išspręsti Jūsų problemas	0,637
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia paslaugas tada kai tai ir pažada	0,615
Įmonės „Genys“ darbuotojai visad Jums pateikia tiksliausią ir naujausią informaciją	0,709
Įmonės „Genys“ turi konkurencingas kainas	0,771
Apčiuopiamumas	
Įmonė „Genys“ turi modernią įrangą	0,828
Įmonės „Genys“ fiziniai įrengimai yra vizualiai patrauklūs	0,904
Įmonės „Genys“ darbuotojų apranga yra tvarkinga	0,623
KMO rezultatai:	0,872
Bartlett'o testo rezultatai:	0,00
Sudėtinio proc. rodiklis, proc.:	71,621

Nors ir tolimesnėje analizėje požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas bus analizuojamas atskirai, paskutiniai faktorinė analizė yra atliekama sujungiant požiūrio ir elgsenos lojalumo blokus į vieną. Tai yra pasirenkama, norint įvertinti kiek dimensijos pasiskirstė pagal reikiamus faktorius. Taip pat, atskirai šias dimensijas išskyrus, faktorinė analizė yra mažiau išsami bei patikima. Atskirai vertinant požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijas – jos paaiškina ženkliai mažesnę teiginių kiekį. Dėl šių priežasčių apžvelgsime faktorinę analizę požiūrio ir elgsenos lojalumo blokui (žr. 6 priedas). Pagal

kintamųjų pasiskirstymą manoma, kad iš požiūrio lojalumo keturių kintamųjų, dveji („Turite teigiamą nuomonę apie įmonę „Genys“ ir „Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos kainos padidės“) sukrito į antrąjį faktorių. Antrasis požiūrio lojalumą vertinantis kintamasis („Jūs jaučiatės emociškai prisirišęs(-usi) prie įmonės „Genys““) pasiskirstė pirmajame faktoriuje. Šio kintamojo išsiskyrimas iš antrajame faktoriuje esančių kintamųjų buvo numatomas. Nors ir mokslinėje literatūroje, toks teiginys, vertinantis respondento emocinį prisirišimą yra tiesiogiai priskiriamas prie požiūrio lojalumą apibūdinančio teiginio – daroma prielaida, kad respondentai šį teiginį vertino labai suasmenintai. Manoma, kad šis klausimyne pateiktas teiginys respondentui asocijavosi su priklausomumo vertinimu – todėl jis vertinamas, kaip netinkamas ir iš tolimesnės analizės yra pašalinamas. Trečiasis kintamasis vertinantis požiūrio lojalumą („Jums yra aktualūs „Genys“ konkurentų teikiami pasiūlymai“) sukrito į trečiąjį faktorių. Manoma, kad analizuojant pramoninės prekybos kontekstą, kuriame galutinis klientas yra įmonė - konkurentų teikiamų pasiūlymų aktualumo vertinimas yra sąlyginai netinkamas. Verslo klientai nors ir turi susiformavusį teigiamą požiūrį apie pardavėją, vis tiek bus linkę ieškoti geriausio rinkoje esančio pasiūlymo, kuris galėtų tenkinti įmonės poreikius su kuo mažesniais patiriamais kaštais. Manoma, kad šis požiūrio lojalumą apibūdinantis kintamasis, pagal analizuojamą kontekstą yra netinkamas, todėl priimamas sprendimas – jį naikinti ir į tolimesnę analizę neįtraukti.

Apžvelgiant elgsenos lojalumą apibūdinančius kintamuosius, pastebima, kad keturi iš šešių teiginių yra pasiskirstę pirmajame faktoriuje. Pirmasis ir penktasis kintamieji („Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientų(-e)“ ir „Jūs rekomenduojate įmonę „Genys“ kitiems“) yra priskirti antrajam faktoriui, kuriame yra išsidėstę požiūrio lojalumo kintamieji. Antroje magistro baigiamojo darbo dalyje, analizuojant klientų lojalumą buvo pastebėta, kad kai kurie mokslininkai vertinant klientų požiūrio lojalumą išskiria teiginius susijusius su kliento ketinimu likti įmonėje (Huang ir kt., 2019; Saini, Singh, 2020). Tokia pati situacija pastebėta ir analizuojant kintamąjį, kuris vertina klientų rekomendacijas aplinkiniams. Almomani (2019) savo tyrime išskyrė kliento rekomendacijas, kaip kintamąjį, kuris vertina požiūrio lojalumą. Tačiau rekomendacijos daugelio mokslininkų yra išskiriamos, kaip elgsenos lojalumą apibūdinantis kriterijus. Tuo tarpu analizuojant anketoje pateiktą pirmąjį elgsenos lojalumą apibūdinantį kintamąjį („Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientų(-e)“), manoma, kad šis teiginys respondentams asocijavosi su požiūrio lojalumo paskutiniu teiginiu („Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos prekių kainos šie tiek padidės“), todėl prieinama išvados, šį kintamąjį sujungti su požiūrio lojalumu.

Atlikus pakartotinę požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinę analizę, kintamieji pasiskirstė pagal jiems numatytus faktorius. Detalūs pakartotinės faktorinės analizės duomenys pateikti 7 priede. Kaip ir buvo numatyta požiūrio lojalumą sudaro trys kintamieji, elgsenos lojalumą – keturi kintamieji. 10 lentelėje pateikiami susisteminti faktorinės analizės duomenys, kuriuose galima matyti kintamųjų faktorinius svorius, KMO rodiklį, *Bartlett'o* testo rezultatą ir sudėtinio procento rodiklį. Visi septyni kintamieji turi aukštesnį nei 0,7 faktorinį svorį. Bendras KMO rodiklis 0,766, leidžia daryti išvadas, kad analizė tinkama patenkinamai ir galima ją naudoti. Taip pat, išskirti dveji faktoriai paaiškina 66,53 proc. visų kintamųjų.

10 lentelė. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė

Faktoriaus pavadinimas	Faktorinis svoris
Požiūrio lojalumas	
Turite teigiamą požiūrį apie įmonę „Genys“	0,758
Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos prekių kainos šiek tiek padidės	0,710
Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientu(-e)	0,856
Elgsenos lojalumas	
Jūs planuojate užsisakyti daugiau įmonės „Genys“ siūlomų prekių per artimiausius kelerius metus	0,775
Jūs perkate tik įmonės „Genys“ siūlomas prekes	0,874
Jūs įmonei „Genys“ teikiate pirmenybę norint įsigyti reikiamas prekes	0,760
Jūs noriai įsigyjate papildomas įmonės „Genys“ siūlomas prekes	0,712
KMO rezultatai:	0,766
Bartlett'o testo rezultatai:	0,000
Sudėtinio proc. rodiklis, proc.:	66,53

Atlikus santykių kokybės, paslaugų kokybės bei požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo konstruktyvų faktorines analizes, kurios užtikrino tinkamą duomenų skaičiaus sumažinimą ir struktūros nustatymą, toliau yra apskaičiuojamas *Kronbach'o* alfa koeficientas (ang. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*). 11 lentelėje pateikiamos tyrime naudotos skalės (atrinktos ir pergrupuotos po faktorinės analizės). Pagal Piligrimienę (2016) ir Pukėną (2009), jeigu klausimynas yra sudarytas tinkamai, *Kronbach'o* alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. Kuo koeficiento reikšmė yra artimesnė vienetui, tuo klausimynas yra laikomas patikimesnis, kadangi kintamieji sudarantys skalę labiau koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį veiksni.

11 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas, pasitelkiant *Kronbach'o* alfa koeficientą

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių kintamųjų skaičius	Kronbach'o alfa koeficientas
Santykių kokybės matavimo skalė	Almomani (2019), Casidy, Nyadzayo (2017), Chang ir kt. (2012), Doma, (2013), Giovanis ir kt.(2015), Mubango (2015), Vize ir kt. (2016)	4 klausimai / 19 kintamųjų	0,935
Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija	Doma (2013), Giovanis ir kt. (2015), Mubango (2015)	1 klausimas / 3 kintamieji	0,750
Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija	Almomani (2019), Chang ir kt. (2012), Giovanis ir kt. (2015), Mubango (2015)	1 klausimas / 6 kintamieji	0,899
Santykių kokybės komunikacijos dimensija	Mubango (2015)	1 klausimas / 4 kintamieji	0,858
Santykių kokybės kompetencijos dimensija	Casidy, Nyadzayo (2017), Mubango (2015),	1 klausimas / 6 kintamieji	0,916
Paslaugų kokybės matavimo skalė	Anh ir kt. (2020), Izogo ir Ogba (2015), Huang ir kt. (2019), Krishnan ir kt. (2013), Saura ir kt. (2018)	3 klausimai / 18 kintamųjų	0,947
Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija	Anh ir kt. (2020), Izogo ir Ogba (2015), Huang ir kt. (2019), Krishnan ir kt. (2013), Saura ir kt. (2018)	1 klausimas / 7 kintamieji	0,930

11 lentelės tęsinys. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimas, pasitelkiant *Kronbach'o* alfa koeficientą

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių kintamųjų skaičius	Kronbach'o alfa koeficientas
Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija	Anh ir kt. (2020), Izogo ir Ogba (2015), Huang ir kt. (2019), Krishnan ir kt. (2013), Saura ir kt. (2018)	1 klausimas / 8 kintamųjų	0,915
Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija	Anh ir kt. (2020), Izogo ir Ogba (2015), Huang ir kt. (2019)	1 klausimas / 3 kintamieji	0,808
Požiūrio lojalumo matavimo skalė	Almomani (2019), Huang ir kt. (2019), Kaura ir kt. (2014), Saura ir kt. (2018)	1 klausimas / 3 kintamieji	0,731
Elgsenos lojalumo matavimo skalė	Almomani (2019), Huang ir kt. (2019), Kaura ir kt. (2014), Saura ir kt. (2018)	1 klausimas / 4 kintamieji	0,822

Iš 11 lentelės matoma, kad santykių kokybės, paslaugų kokybės, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo matavimo skalės yra išskiriamos didesnius negu 0,7 *Kronbach'o* alfa koeficientu. Aukščiausias *Kronbach'o* alfa koeficientas yra paslaugų kokybės matavimo skalėje – 0,947. Sekanti, santykių kokybės matavimo skalė, kuri apima 0,935 *Kronbach'o* alfa koeficiento. Žemiausi *Kronbach'o* alfa koeficientai pastebimi lojalumo dimensijų matavimo skalėse. Pilgrimienė (2016) ir Pukėnas (2009) išskiria, kad *Kronbach'o* alfa koeficientas gali priklausyti ir nuo kintamųjų matavimo skalėje skaičiaus. Mažiausiai kintamųjų matavimo skalėje turi vertinant požiūrio lojalumą, ši skalė sudaro tik 0,731 *Kronbach'o* alfa koeficiento. Nors ir koeficientas yra mažas, jis patenkina sąlyga ir yra didesnis už 0,7 – todėl laikoma, kad skalė konstrukta matuoja patikimai ir ją galima naudoti. 8 priede pateikiama detali, kiekvienos matavimo skalės ir jas sudarančių dimensijų patikimumą vertinantys *Kronbach'o* alfa koeficientai.

Apibendrinant galima teigti, kad pašalinus tarpusavyje nekoreliuojančius kintamuosius, sujungus paslaugų kokybės empatijos ir užtikrintumo bei reagavimo ir patikimumo dimensijas į paslaugų kokybės suinteresuotumo ir atsakingumo dimensijas, įvertinus, kad visų kintamųjų faktoriniai svoriai yra didesni negu 0,4, konstrukto faktorinių analizių KMO rodikliai vertinami gerai arba patenkinamai, Bartlett'o sferiškumo kriterijaus p-reikšmės mažesnės negu 0,05 bei kiekviename konstrukte esantys išskirti faktoriai paaiškino daugiau negu 65 proc. visų kintamųjų, atlikta faktorinė analizė yra rezultatyvi. Patikrinus išskirtų konstrukto matavimo skalių patikimumą ir atsižvelgiant į gautus rezultatus daroma išvada, kad tyrimo modelio konstrukta yra tinkami tolimesnei koreliaciniai analizei atlikti.

4.3. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje koreliacinė analizė

Atlikus santykių kokybės, paslaugų kokybės, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo konstrukto faktorinę analizę ir nustatčius, tolimesnius tyrime naudojamų konstrukto kintamuosius, tikslinga įvertinti tarpusavio konstrukto, juos sudarančių kintamųjų ryšius ir detaliam išanalizuoti gautus rezultatus. Faktorinė analizė atskleidė, kad santykių kokybės dimensijos, požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas išliko tokie patys, pasikeitė tik kai kurių, dimensijas apibūdinančių kintamųjų, sudarančių konstrukto skaičius. Išskiriama, kad pasikeitė paslaugų kokybę apibūdinančios dimensijos – suinteresuotumas (nauja dimensija sudaryta iš empatijos ir užtikrintumo dimensijų), atsakingumas (nauja dimensija sudaryta iš reagavimo ir patikimumo dimensijų) ir apčiuopiamumas. Siekiant nustatyti tarpusavio dimensijų ryšius, dimensijas apibūdinančių kintamųjų stiprumą, prognozuoti

tyrimo rezultatus - pasitelkiama koreliacinė analizė. Pagal Piligrimienę (2016), koreliacinė analizė pasitelkiama tyrimuose, kuomet siekiama išsiaiškinti ir nustatyti, kaip tarpusavyje yra susiję keli kintamieji. 12 lentelėje pateikiama koreliacijos koeficientų reikšmės ir reikšmių interpretacijos, remiantis Cohen'o ir kt. (2003, cit. iš Piligrimienė, 2016).

12 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmės ir reikšmių interpretacijos (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 koreliacijos analizę reikia patikrinti - ar išskirti, konstruktus apibūdinantys kintamieji pasiskirstė pagal normalųjį skirstinį. Tai atskleidžia *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas, pagal kurį, jeigu p reikšmė yra $< 0,05$ – skirstinys nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį ir koreliacijai turi būti taikomas *Spearman* koreliacijos koeficientas. Tuo atveju, kai *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) teste p reikšmė yra $> 0,05$, skirstinys laikomas pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį ir yra taikomas *Pearson* koreliacijos koeficientas.

Atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas ir gauti rezultatai parodė, kad visų išskirtų konstruktus apibūdinančių kintamųjų p reikšmės yra mažesnės už 0,05. Išsamūs *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testo rezultatai pateikiami 9 priede. Šie rezultatai atskleidžia, kad skirstinys nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį, todėl tyrime pasirenkama taikyti *Spearman* koreliacijos koeficientą.

Pirmiausia yra atliekama koreliacijos analizė tarp išskirtų tyrimo konstrukto. Atliktos koreliacijos analizės ryšiai, pasirinkus *Spearman* koreliacijos koeficientą, yra tarp santykių kokybės ir požiūrio lojalumo, santykių kokybės ir elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo, paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo bei tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo (žr. 13 lentelė). Detali koreliacijos analizė tarp šių konstrukto pateikiama 10 priede.

13 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp tyrimo konstrukto

Kintamieji	Rodikliai	Santykių kokybė	Paslaugų kokybė	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Santykių kokybė	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	1,000	0,849	0,669	0,548
		-	0,000	0,000	0,000
Paslaugų kokybė	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	0,849	1,000	0,700	0,511
		0,000	-	0,000	0,000
Požiūrio lojalumas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	0,669	0,700	1,000	0,453
		0,000	0,000	-	0,000

13 lentelės tęsinys. Koreliaciniai ryšiai tarp tyrimo konstrukto

Kintamieji	Rodikliai	Santykių kokybė	Paslaugų kokybė	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Elgsenos lojalumas	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	0,548	0,511	0,453	1,000
		0,000	0,000	0,000	-
Vidutinė koreliacija					
Aukšta koreliacija					

Pagal 13 lentelėje pateiktus susistemintus koreliacijos analizės rezultatus, pirmiausia yra išanalizuojami santykių kokybės koreliaciniai ryšiai tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo konstrukto. Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys tarp santykių kokybės ir požiūrio lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,669$). Tai reiškia, kad kuo yra stipresnė verslo klientų santykių kokybė, kuri apima ją apibūdinančias dimensijas (pasitenkinimas, įsipareigojimas, komunikacija ir kompetencija), tuo yra didesnis klientų požiūrio lojalumas UAB „Genys“ atveju ir atvirkščiai. Analizuojant santykių kokybės tarpusavio ryšį su elgsenos lojalumo konstrukto, matoma, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys tarp santykių kokybės ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,548$). Tai taip pat leidžia teigti, kad kuo yra stipresnė verslo klientų santykių kokybė, tuo didesnis jų elgsenos lojalumas ir atvirkščiai, kuo santykių kokybė yra silpnesnė, tuo klientų elgsenos lojalumas bus mažesnis. Tačiau svarbu pabrėžti, kad santykių kokybės ryšių stiprumai tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo yra skirtingi. Santykių kokybė turi stipresnį ryšį požiūrio lojalumui (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,669$) negu elgsenos lojalumui (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,548$).

Toliau išanalizuojami gauti koreliacijos analizės rezultatai, kuriuose apžvelgiami paslaugų kokybės konstrukto tarpusavio ryšiai ir jų stiprumas tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo konstrukto. Iš 13 lentelės matoma, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,700$). Toks tarpusavio paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo esantis teigiamas, stiprus ryšys leidžia daryti išvadą, jog didėjant paslaugų kokybei, kurią apibūdina trys, faktorinės analizės metu išskirtos dimensijos – suinteresuotumas, atsakingumas ir apčiuopiamumas, didėja ir verslo klientų požiūrio lojalumas bendrovei „Genys“ bei atvirkščiai. Analizuojant paslaugų kokybės konstrukto ir elgsenos lojalumo konstrukto tarpusavio ryšius ir jų stiprumą, pastebima, kad tarp šių konstrukto egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,511$). Apžvelgus ir išanalizavus paslaugų kokybės ir požiūrio bei elgsenos lojalumo konstrukto tarpusavio ryšius išskiriama, kad paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo tarpusavio ryšys yra ženkliai stipresnis (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,700$) negu paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,511$). Pastebima, kad prieš tai apžvelgtoje koreliacijos analizėje, kurioje buvo analizuojama santykių kokybės konstrukto tarpusavio ryšys ir jo stiprumas su požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktais – rezultatai atsispindėjo panašiai (stipresnis ryšys yra išskiriamas su požiūrio lojalumais). Statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,453$) atskleistas tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo konstrukto. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad esant aukštam verslo klientų požiūrio lojalumui, didėja ir verslo klientų elgsenos lojalumas bei atvirkščiai – mažėjant požiūrio lojalumui, mažėja ir verslo klientų elgsenos lojalumas.

Apžvelgus santykių ir paslaugų kokybės ryšį požiūrio ir elgsenos lojalumui, matoma, kad tarp abiejų konstruktų ir lojalumo dimensijų pastebimas panašus, vidutinio stiprumo arba stiprus ryšys. Išskiriama, kad paslaugų kokybės konstruktas nors ir neženkliai, tačiau turi stipresnį ryšį tarp lojalumo dimensijų nei santykių kokybės konstruktas. Tokius tarpusavio ryšio rodiklius gali lemti tai, kad pramoninės prekybos rinkoje yra susiformavusi didesnė pasiūla už paklausą. Dėl didelio konkurentų skaičiaus, verslo klientas yra linkęs manipuliuoti kaina bei vertinti ir rinktis įmonę pagal suteikiamą paslaugų kokybę. Kadangi išskiriamą paslaugų kokybės konstruktą sudaro paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija (apima tokius veiksnius, kaip - individualus dėmesys, specifinių poreikių ir lūkesčių patenkinimas, darbuotojų darbo išmanymas, patirtis kritinėse situacijose), paslaugų kokybės atsakingumo dimensija (darbuotojų operatyvumas, pagalba renkantis prekes, duotų pažadų tesėjimas, konkurencingos kainos) ir apčiuopiamumo dimensija (kuri apima modernią bei vizualiai patrauklią įrangą, darbuotojų aprangos tvarkingumą) – išskirti dimensijas apibūdinantys kintamieji yra vienas pagrindinių rodiklių, kurie lemia palankesnę požiūrį į įmonę ir pakartotinį pirkimo dažnumą. Teigti, kad paslaugų kokybė turi ženkliai stipresnį ryšį tarp išskirtų lojalumo dimensijų – nėra tinkama, kadangi santykių kokybės konstrukto rodikliai nuo paslaugų kokybės konstrukto skiriasi neženkliai (tarp požiūrio lojalumo skirtumas tik 0,031, o tarp elgsenos lojalumo - 0,037). Tačiau pagal gautus rezultatus galima teigti, kad tarpusavio kuriami įmonės ir kliento santykiai turi silpnesnį ryšį požiūrio ir elgsenos lojalumui, negu paslaugų kokybės konstruktas, tai leidžia daryti išvadą, kad įmonei yra tikslinga investuoti į aptarnavimo standarto ir įrangos gerinimą bei samdyti į klientą suinteresuotus darbuotojus.

Nors tyrime nėra numatyta įvertinti santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktų tarpusavio ryšio - atliktame tyrime, išskirtų konstruktų koreliacinė analizė parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys tarp santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktų. Įdomu tai, jog šių konstruktų tarpusavio ryšio stiprumas yra didžiausias iš visų jau apžvelgtų (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,849$). Tai sąlygoja, kad didėjant verslo klientų santykių kokybei (pasitenkinimui, įsipareigojimui, komunikacijai ir kompetencijai) didėja ir verslo klientų paslaugų kokybė (suinteresuotumas, atsakingumas ir apčiuopiamumas). Mokslinėje literatūroje yra išskiriama, kad santykių kokybė ir paslaugų kokybė yra tarpusavyje glaudžiai susijusios ir jas apibūdinančios dimensijos daro tiesioginį poveikį viena kitai (Giovanis ir kt., 2015). Todėl šie rezultatai nėra netikėti ir nedaro įtakos tolimesnei gautų duomenų analizei.

Detaliai išanalizavus tyrime išskirtų konstruktų bendrąją tarpusavio koreliaciją, toliau svarbu išsiaiškinti konstruktus sudarančių kintamųjų tarpusavio ryšius ir jų stiprumą. Pirmiausia detaliai išanalizuojami koreliaciniai ryšiai tarp santykių kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei santykių kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo. Išsamūs koreliacijos ryšių analizės pateiktos 10 priede, susisteminti rezultatai pateikti 14 lentelėje.

14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo

Kintamieji	Rodikliai	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	0,491 0,000	0,403 0,000
Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas p reikšmė	0,668 0,000	0,713 0,000

14 lentelės tęsinys. Koreliaciniai ryšiai tarp santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo

Kintamieji	Rodikliai	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Santykių kokybės komunikacijos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,544 0,000	0,368 0,000
Santykių kokybės kompetencijos dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,537 0,000	0,311 0,000
Žema koreliacija			
Vidutinė koreliacija			
Aukšta koreliacija			

Analizuojant išskirtų konstrukčių kintamųjų koreliacinius ryšius, pagal 14 lentelėje pateiktus duomenimis matoma, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys tarp santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos ir požiūrio lojalumo bei santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos ir elgsenos lojalumo. Tarp šių kintamųjų skiriasi tik tarpusavio ryšio stiprumas (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,491$ ir $0,403$). Šie rezultatai atskleidžia, kad išskirti pasitenkinimo dimensiją apibūdinantys kintamieji „Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius“, „Esate patenkintas visu pirkimo procesu iš įmonės „Genys“ (prekės pirkimas, naudojimas, konsultavimas ir kt.)“ ir „Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis“ koreliuoja su verslo kliento požiūrio ir elgsenos lojalumu – didėjant santykių kokybės pasitenkinimo dimensijai, didėja ir požiūrio ir elgsenos lojalumas bei atvirkščiai. Mokslinėje literatūroje yra išskiriama, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro reikšmingiausią poveikį klientų lojalumui iš visų išskiriamų dimensijų, tačiau koreliacijos analizės rezultatai suponuoja, kad analizuojama dimensija požiūrio lojalumui ir elgsenos lojalumui turi vidutinį ryšį. Analizuojant pramoninės prekybos sektorių, stipriausias ryšys požiūrio ir elgsenos lojalumui išskiriamas santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos. Pastebima, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir požiūrio lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,668$), tuo tarpu statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys yra išskiriamas tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,713$). Atkreipiamas dėmesys į tai, kad pagal mokslinę literatūrą, santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją apibūdinantys kintamieji yra labiau orientuoti į elgsenos lojalumo vertinimą, kadangi esant stipriam verslo klientų įsipareigojimui tolygiai didėja ir pakartotinio pirkimo dažnumas. Išanalizavus santykių kokybės pasitenkinimo ir įsipareigojimo dimensijos gautus koreliacines analizės rezultatus, matoma, kad tarp pasitenkinimo dimensijos ir abiejų lojalumo dimensijų yra vidutinio stiprumo ryšys. Šie gauti ryšių rezultatai nėra didžiausi iš visų santykių kokybės konstrukčių apibūdinančių dimensijų ir leidžia paneigti teorijoje išskirtą požiūrį, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija turi stipriausią ryšį tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo. Koreliacijos analizėje stipriai išsiskiria įsipareigojimo dimensijos ryšys požiūrio ir elgsenos lojalumui. Tokie gauti rezultatai yra pastebimi, kadangi analizuojamame pramoninės prekybos sektoriuje, dauguma verslo klientų turi pasirašę bendradarbiavimo sutartis, kuriose yra išskiriamos individualios sąlygos, kiekvienam verslo klientui. Tačiau yra svarbu pastebėti, kad verslo klientai dažnu atveju tokias bendradarbiavimo sutartis pasirašo su ne vienu rinkoje esančiu konkurentu, todėl čia išryškėja sutartyse minimi įvairūs niuansai, tokie, kaip tiekimo terminai, mokėjimo sąlygos,

atidėjimai ir kita. Kadangi „Genys“ sudaro lanksčias bendradarbiavimo sąlygas, didžiausias įsipareigojimo dimensijos ryšys tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo nenustebimo.

Koreliacijos analizės išvestis atskleidė, kad tarp santykių kokybės komunikacijos dimensijos ir požiūrio lojalumo egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,544$). Statistiškai reikšmingas, teigiamas, žemo stiprumo ryšys išskiriamas tarp santykių kokybės komunikacijos dimensijos ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,368$). Šie, gauti rezultatai suponuoja, kad santykių kokybės komunikacijos dimensiją apibūdinantys kintamieji, kurie atspindi įmonės teikiamos informacijos aktualumą, informacijos sąžiningumą ir patikimumą, bendravimą su darbuotoju patenkinimą ir informavimą apie esančias naujoves – mažai gali lempti klientų elgsenos lojalumą. Tuo tarpu analizuojant tarpusavio ryšį tarp komunikacijos ir požiūrio lojalumo – ryšys yra stipresnis ir išskirti komunikaciją apibūdinantys kintamieji daro reikšmingesnę poveikį požiūrio lojalumui. Panašūs gauti koreliacijos koeficientų rodikliai atsispindi ir santykių kokybės kompetencijos dimensijoje. Apžvelgiant tarpusavio ryšį tarp santykių kokybės kompetencijos dimensijos ir požiūrio lojalumo, pastebima, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,537$). Analizuojamame kontekste, kur daugelis verslo klientų turi techninį išsilavinimą, išryškėja kompetencijos dimensijos svarba formuojant požiūrio lojalumą. Nors klientas tiksliai žino ko jis nori, tačiau taip pat yra svarbu, kad pardavėjas su klientu galėtų kompetentingai, klientui suprantama technine kalba diskutuoti aktualiais klausimais, padėti rasti iškilusiai kliento problemai sprendimą. Be viso to, verslas verslui rinkoje stipriai išryškėja prekės tiekimo termino svarba, kas taip pat sąlygoja santykių kokybės kompetencijos dimensiją. Kuo įmonė sugeba užtikrinti greitesnę prekės gavimą, pirkimo – pardavimo procesą, tuo yra labiau tikėtina, kad išaugs didesnis kliento teigiamas požiūris į įmonę. Analizuojant koreliacinius ryšius tarp minėtos santykių kokybės dimensijos ir elgsenos lojalumo – ryšys žemo stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,331$). Įdėmiau išanalizavus santykių kokybės kompetenciją apibūnančius kintamuosius, prieinama prie loginio tokių rezultatų pagrindimo – įmonės kompetencija, kuri atsispindi per kokybiškas, laiku pristatomas prekes, darbuotojų kompetenciją, pasitikėjimą įmone, įmonės reputaciją - mažai lemia klientų norą pakartotinai pirkti. Bendrai apžvelgus santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos dimensijų gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad abiejų dimensijų ryšys yra stipresnis požiūrio lojalumui, tuo tarpu elgsenos lojalumą sieja – žemo stiprumo ryšys. Verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, įmonės komunikacija pakartotiniams pirkimams turi sąlyginai žemą poveikį, tai lemia, kad tarpusavio bendravimas, kliento informavimas apie naujienas, pasiūlymus ir kitą aktualią informaciją mažai skatina elgsenos lojalumą, kadangi klientai dažniausiai įsigyja prekes tik tuomet kada jų reikia (sugenda, pasensta arba kuomet reikia rekonstruoti visą sistemą). Tokie santykių kokybės komunikacijos veiksmai stipriau atsispindi ugdant klientų požiūrio lojalumą. Gerinant komunikaciją, UAB „Genys“ ypač padeda tiesioginis vadybininkų bendravimas su klientais, kadangi siunčiamos naujienos, pasiūlymai ir kitos aktualios komunikacinės žinutės yra iš vadybininkų darbinių elektroninių paštų arba mobiliųjų telefonų, kas leidžia palaikyti asmeninę vadybininko ir kliento ryšį, taip suteikiant klientui suasmeninimo jausmą.

Išsamiai išanalizavus koreliacinius ryšius tarp santykių kokybės dimensijų ir požiūrio bei elgsenos lojalumo, toliau yra tikslinga įdėmiau apžvelgti, koks koreliacinis ryšys yra tarp tyrime išskirtų paslaugų kokybės dimensijų (suinteresuotumas, atsakingumas, apčiuopiamumas) ir požiūrio bei elgsenos lojalumo atskirai (žr. 15 lentelė).

15 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo

Kintamieji	Rodikliai	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,735 0,000	0,480 0,000
Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,542 0,000	0,445 0,000
Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija	<i>Spearman</i> koreliacijos koeficientas <i>p</i> reikšmė	0,602 0,000	0,337 0,000
Žema koreliacija			
Vidutinė koreliacija			
Aukšta koreliacija			

Vertinant paslaugų kokybės dimensijų koreliacinius ryšius tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo pastebima kad, egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,735$) tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos ir požiūrio lojalumo. Tai, kad tarp šių dimensijų yra stipriausias ryšys – nėra netikėta. Analizuojamame pramoninės prekybos kontekste, verslo klientai ypač vertina skiriamą individualų dėmesį. „Genys“ atveju, klientai turi asmeninius vadybininkus su kuriais gali konsultuotis ir kreiptis esant poreikiui. Tokie tarpusavi ryšio gauti rezultatai suponuoja, kad įmonė turi investuoti į darbuotojus ir skatinti juos palaikyti asmeninius su klientu santykius, kurie leidžia formuoti klientų požiūrio lojalumą. Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensiją apibūdinantys kintamieji orientuoti į individualų dėmesį, kliento asmeninius interesus, specifinius poreikius, pirmenybės skyrimą, mandagumą, gerą darbo išmanymą ir patirtį sprendžiant problemas. Daugelis šių paslaugų kokybės dimensijų apibūdinančių kintamųjų susikoncentravę į kliento požiūrio lojalumo vystymą. Tuo tarpu suinteresuotumo dimensijos tarpusavio ryšys su elgsenos lojalumu, pastebimas kaip vidutinio stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,480$). Gauti koreliacijos analizės rezultatai leidžia teigti, kad esant teigiamai paslaugų kokybės suinteresuotumą demonstruojančiai elgsenai, didėja tikimybė, jog klientas esant poreikiui pirmiausia kreipsis į jam priskirtą „Genys“ vadybininką. Tai sąlygoja, kad vadybininkas turi didesnę galimybę pateikti kliento lūkesčius atitinkantį komercinį pasiūlymą ir atlikti pardavimą. Tačiau paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos ir požiūrio lojalumo tarpusavio ryšys yra ženkliai stipresnis ir daro didesnę poveikį negu elgsenos lojalumui. Tai leidžia teigti, kad jeigu įmonė ir jos darbuotojai pasižymės minėtais suinteresuotumo dimensijų apibūdinančiais kintamaisiais – verslo klientų požiūrio lojalumas augs sparčiau negu elgsenos lojalumas.

Analizuojant paslaugų kokybės atsakingumo dimensiją, koreliaciniai ryšiai tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo pastebimi panašūs – egzistuoja statistiškai reikšmingi, teigiami, vidutinio stiprumo ryšiai, skiriasi tik *Spearman* koreliacijos koeficientai. Tarp paslaugų kokybės atsakingumo dimensijos ir požiūrio lojalumo $p = 0,542$, o tarp paslaugų kokybės atsakingumo dimensijos ir elgsenos lojalumo $p = 0,445$. Toliau analizuojant gautus koreliacijos analizės rezultatus, statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys yra išskiriamas tarp paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensijos ir požiūrio lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,602$). Apžvelgiant tarpusavio ryšius tarp paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensijos ir elgsenos lojalumo, pastebima,

kad koreliacinis ryšys išsiskiria, kaip statistiškai reikšmingas, teigiamas, tačiau žemo stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,337$). Kadangi paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensiją apibūdina kintamieji – „Įmonė „Genys“ turi modernią įrangą“, „Įmonės „Genys“ fiziniai įrengimai yra vizualiai patrauklūs“ ir „Įmonės „Genys“ darbuotojų apranga yra tvarkinga“ - prieinama išvados, kad tokie kintamieji labiau skatina požiūrį į įmonę, o ne pakartotinį pirkimą. Verslo klientui pastebint modernius, vizualiai patrauklius įrengimus bei tvarkingai apsirengusius darbuotojus, formuojasi teigiamas požiūris apie įmonę, kad įmonėje dirba aukštos kvalifikacijos darbuotojai, įmonė naudoja naujus įrengimus, linkusi atsinaujinti, domisi naujausiomis tendencijomis, kurias taiko ir įmonėje, ir gali pasiūlyti klientui. Tokie, apčiuopiamumo dimensiją apibūdinantys kintamieji, nenuostabu, kad turi aukštą ryšį su požiūrio lojalumu, kadangi pramoninės prekybos rinkoje, tai leidžia klientui susidaryti įvaizdį apie įmonę, ilgalaikėje bendradarbiavimo perspektyvoje. Apžvelgus paslaugų kokybės dimensijų koreliacinius ryšius tarp požiūrio ir elgsenos lojalumų, galima teigti, kad paslaugų kokybės dimensijos stipresnį koreliacinį ryšį turi tarp požiūrio lojalumo.

*Apibendrinant gautus koreliacijos analizės rezultatus, galima daryti išvadą, kad visi koreliaciniai ryšiai tarp santykių kokybės, paslaugų kokybės, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo konstruktyvų bendrai ir atskirai tarp šių konstruktyvų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi, teigiami, žemo stiprumo, vidutinio stiprumo arba stiprūs ryšiai. Išskiriama, kad stipriausias tarpusavio ryšys yra pastebimas analizuojant santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktyvus (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,849$), tačiau šie ryšiai nėra toliau analizuojami. Pagal tyrime išsikeltus tikslus, analizuojant santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, stipriausias tarpusavio ryšys tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos ir požiūrio lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,735$), o žemiausiai – tarp santykių kokybės kompetencijos dimensijos ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,311$). Tarp šių dimensijų esantis skirtumas suponuoja, kad asmeninis ryšys su klientu leidžia ugdyti jo požiūrį į įmonę, tuo tarpu įvertinus tai, kad analizuojamos rinkos klientai į įmonę dažnai kreipiasi su konkrečios prekės užklausa – aukšta darbuotojų kompetencija mažai gali sąlygoti klientų pakartotinių pirkimų dažnumą, tai labiau lemia prekių tiekimas, pirkimo - pardavimo procesas. Taip pat stiprūs tarpusavio ryšiai išanalizuoti ir tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,713$), toks ryšys išskiriamas, kadangi stipriai išryškėja sudaromų sutarčių lankstumas, kas leidžia klientui prekes įsigyti palankiomis sąlygomis (didesni mokėjimų atidėjimai, įvairūs mokėjimų būdai, teikiamos nuolaidos ir kt.). Analizuojant koreliacijos ryšį tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo jis pastebimas, kaip vidutinio stiprumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas $p = 0,453$). Sekančiame darbo poskyryje yra atliekama regresinė analizė, kuria siekiama patvirtinti arba paneigti tyrime išsikeltas hipotezes.*

4.4. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje regresinė analizė

Atlikus koreliacinę analizę, gauti rezultatai atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi, teigiami, žemo stiprumo, vidutinio stiprumo ir stiprūs ryšiai tarp tyrimo konstruktyvų ir jų kintamųjų – UAB „Genys“ ir verslo klientų, tarpusavio santykių kokybės, paslaugų kokybės, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo. Toliau yra siekiama nustatyti minėtų konstruktyvų ir jų kintamųjų tarpusavio poveikį ir patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes. Tai atlikti pasitelkiama tiesinė regresijos analizė, kuri leidžia prognozuoti vieno konstruktyvo poveikį kitų konstruktyvų pasikeitimui ir daugialypės tiesinės regresijos analizė, kuri leidžia išsiaiškinti, kurie iš daugelio kintamųjų turi reikšmingą poveikį

išskirtam priklausomam kintamajam bei kurie kintamieji daro stipriausią poveikį. Tiesinė regresijos analizė naudojama įvertinti ryšius tarp konstrukto, tuo tarpu daugialypė tiesinė regresijos analizė pasitelkiama, kuomet vertinamas santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstruktus sudarančių dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui.

Pirmiausia yra siekiama išanalizuoti santykių kokybės bendrąjį ir atskirų santykių kokybės dimensijų daromą poveikį požiūrio lojalumui ir elgsenos lojalumui, tam yra išsikeltos hipotezės – H1, H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 ir H2, H2.1, H2.2, H2.3, H2.4. Ryšiams įvertinti naudojama tiesinė regresijos analizė ir daugialypės tiesinė regresijos analizė, kurios patikrina tyrimo hipotezes:

H1: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.2: Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H1.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H2: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.2: Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H2.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Tikrinant H1 hipotezę, kuri skirta įvertinti santykių kokybės poveikį požiūrio lojalumui, pasitelkiama tiesinė regresijos analizė. Pagal susistemintus duomenis, 16 lentelėje matoma, kad tiesinės regresijos ANOVA lentelėje pateikta reikšminga F statistika (159,695), kuri leidžia daryti išvadą, kad pasirinkto modelio naudojimas prognozei yra geresnis pasirinkimas negu reikšmė spėjimas (Piligrimienė, 2016). *Pearson* koreliacijos koeficientas ($R=0,700$) rodo, kad tarp santykių kokybės ir požiūrio lojalumo yra stiprus ryšys. Tuo tarpu praeitame darbo poskyryje buvo nustatytas vidutinio stiprumo ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas $R=0,669$). Determinacijos koeficientas ($R^2=0,490$) bei p (0,000) leidžia identifikuoti, kad modelis yra tinkamas ryšiams tarp konstrukto tikrinti bei atskleidžia, kad 49 proc. požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama santykių kokybe. Tuo tarpu koeficientų lentelė p (0,000) ir *Beta* koeficientas (0,700) parodo reikšmingą santykių kokybės daromą poveikį požiūrio lojalumui, kuris yra teigiamas. Tokie gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai leidžia teigti, kad santykių kokybės konstruktas reikšmingai prisideda prie klientų požiūrio lojalumo kūrimo. Išsamūs tiesinės regresijos rezultatai pateikiami 11 priede.

16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp santykių kokybės ir požiūrio lojalumo konstrukto rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R^2	R	Standartizuoti koeficientai	P
		F	P			Beta	
Požiūrio lojalumas	Santykių kokybė	159,695	0,000	0,490	0,700	0,700	0,000

Tiesinės regresijos analizės rezultatai leidžia patvirtinti *H1 hipotezę*.

Toliau yra tikrinama *H2 hipotezė*, kuria siekiama nustatyti santykių kokybės poveikį elgsenos lojalumui (žr. 11 priedas). Tiesinė regresijos analizė atskleidė, kad šio modelio naudojimas prognozei yra geresnis negu reikšmės spėjimas ($F=75,402$). *Pearson* koreliacijos koeficientas rodo, kad tarp santykių kokybės ir elgsenos lojalumo egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys ($R=0,559$). Determinacijos koeficientas nurodo, kad 31,2 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama santykių kokybe, o koeficientų lentelė *p* (0,000) ir *Beta* koeficientas (0,559) parodo teigiamą, reikšmingą santykių kokybės poveikį elgsenos lojalumui (žr. 17 lentelė).

17 lentelė. Tiesinė regresijos tarp santykių kokybės ir elgsenos lojalumo konstruktyvų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	P
		F	P			Beta	
Elgsenos lojalumas	Santykių kokybė	75,402	0,000	0,312	0,559	0,559	0,000

Atlikus paprastosios tiesinės regresijos analizę daroma išvada, kad *H2 hipotezė yra patvirtinta*.

Palyginus santykių kokybės konstrukto poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui galima teigti, kad vystomi tarpusavio santykiai didesnę poveikį turi požiūrio lojalumo kūrimui ir vystymui. Tokių santykių kokybės poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui labai svarbu įvertinti ir įmonei suprasti prieš skiriant kaštus santykių kokybės gerinimui, kadangi investicijos labiau turėtų atsispindėti vertinant klientų požiūrį į įmonę, o ne pakartotinį pirkimą. Išanalizavus gautus tiesinės regresijos analizės rezultatus tarp konstruktyvų, toliau atliekama santykių kokybės konstrukto sudarančių dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė.

Daugialypės tiesinės regresinės analizės išvestis pateikta 12 priede. Pagal susistemintus gautus duomenis, 18 lentelėje matoma, kad *Pearson* koreliacijos koeficientas yra 0,746, kuris leidžia įvardinti stiprų ryšį tarp santykių kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo. Determinacijos koeficientas yra 0,557, kas suponuoja, kad net 55,7 proc. požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama per santykių kokybės pasitenkinimo, išsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijas. Regresijos koeficientai *p* atskleidžia, kad visi nepriklausomų kintamųjų koeficientai yra statistiškai reikšmingi ir jie yra svarbūs aiškinant klientų požiūrio lojalumą. Identifikuoti, kuri santykių kokybės dimensija daro didžiausią poveikį požiūrio lojalumui, padeda *Beta* koeficientas. Analizuojamu atveju, didžiausią poveikį požiūrio lojalumui turi santykių kokybės išsipareigojimo dimensija ($Beta=0,517$). Tokie rezultatai siejasi su jau apžvelgtos koreliacinės analizės rezultatais, kuriuose minėta, kad „Genys“ išsiskiria lanksčiomis bendradarbiavimo sąlygomis, kas apima mokėjimų atidėjimą, išskirtines nuolaidas, įvairius mokėjimo būdus, kreditus, garantijas, kurios yra išskiriamos pagal sudarytas bendradarbiavimo sutartis. Įsigaliojus tokiomis sutartimis, klientas jaučia stiprų užtikrintumo jausmą, kad šalys tarpusavyje yra išsipareigojusios ir tai stipriai sąlygoja požiūrį į įmonę. Sekanti yra santykių kokybės kompetencijos dimensija, kurios *Beta* koeficientas yra 0,221. Mokslinėse studijose ypač išskiriamas santykių kompetencijos dimensijos poveikis lojalumui verslas verslui rinkoje, kadangi parduodamos prekės yra aukšto techninio lygio. Tačiau gauti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai atskleidė sąlyginai žemą poveikį. Žemas koreliacijos koeficientas buvo atskleistas ir praeitoje darbo dalyje, atliekant koreliacinę analizę (*Spearman* koreliacijos koeficientas $R=0,311$). Tačiau nors ir šios santykių kokybės kompetencijos dimensijos

poveikis požiūrio lojalumui yra gana žemas, tai nereiškia, kad nėra tikslo investuoti į darbuotojų kompetencijų ugdymą, inicijuoti kampanijas, kurios būtų skirtos įmonės reputacijos gerinimui/palaikymui, trumpinti prekių pristatymo terminus, sandėliuoti didesnę prekių kiekį, kadangi „Genys“ dažnai prekes užsako tuomet, kai jų poreikį išsako klientas – tai ilgina ir komplikuoja tiekimo procesus. Šių veiksmų pagerinimas turėtų padidinti klientų teigiamą požiūrį į įmonę ir stipriai prisidėtų prie požiūrio lojalumo vystymo. Paskutinė dimensija, kuri daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui – komunikacijos dimensija ($Beta=0,128$). Analizuojamame kontekste, verslo klientai yra linkę gauti specializuotą informaciją bei individualų dėmesį. Žemi koeficiento rodikliai gali lemti, kad yra skiriama per mažai dėmesio komunikacijai su verslo klientais. Nors klientams yra priskirti asmeniniai vadybininkai, tai nepadeda formuoti palankesnio požiūrio į įmonę. Tokiu atveju yra manoma, kad tikslinga iš naujo susidėlioti komunikacijos strategiją, kuris būtų orientuota į klientų santykių palaikymą ir santykių suasmeninimą. Tokie veiksmai turėtų padidinti klientų požiūrio lojalumą. Daugialypės tiesinės regresijos analizės $Beta$ koreliacijos koeficientas parodė, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro atvirkštinį poveikį požiūrio lojalumui ($Beta=-0,005$). Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija yra plačiai analizuojama mokslinėse studijose ir yra išskiriama, kaip didžiausią poveikį daranti dimensija vystant klientų lojalumą. Tačiau daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai atskleidžia, kad pramoninės prekybos kontekste, rodikliai yra reikšmingi, tačiau atvirkštiniai. Nors koeficientas nėra aukštas, tačiau jis leidžia daryti išvadą, kad kuo yra didesnis pasitenkinimas, tuo yra žemesnis kliento požiūrio lojalumas UAB „Genys“ ir atvirkščiai.

18 lentelė. Daugialypės regresijos tarp santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R^2	R	Standartizuoti koeficientai	P
		F	P				
Požiūrio lojalumas	Pasitenkinimas	51,191	0,000	0,557	0,746	-0,005	0,000
	Įsipareigojimas					0,517	0,000
	Komunikacija					0,128	0,000
	Kompetencija					0,221	0,000

Toliau apžvelgiant daugialypės tiesinės regresijos analizės gautus duomenis, kuriuose pateikiami santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijų ir elgsenos lojalumo rezultatai, pastebima, kad išskirto modelio naudojimas prognozei yra tinkamas ($F=54,420$) (žr. 19 lent.). Koreliacijos koeficientas parodė, kad tarp šių santykių kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo egzistuoja stiprus ryšys ($R=0,756$). Matoma, kad keturi nepriklausomi kintamieji (pasitenkinimas, įsipareigojimas, komunikacija ir kompetencija) paaiškina net 57,2 proc. priklausomo kintamojo. Svarbiausi rodikliai yra $Beta$ koeficientai, pagal kuriuos pastebimas daugumos santykių kokybės dimensijų atvirkštinis poveikis elgsenos lojalumui. Didžiausią atvirkštinį poveikį elgsenos lojalumui turi pasitenkinimo dimensija ($Beta= -0,072$) ir kompetencijos dimensija ($Beta= -0,060$). Santykių kokybės komunikacijos dimensija, taip pat išsiskiria nors ir neryškiai, tačiau atvirkštiniu poveikiu elgsenos lojalumui. Šių trijų dimensijų atvirkštinis poveikis sąlygoja išvadą, kad didėjant santykių kokybės pasitenkinimo, kompetencijos ar komunikacijos dimensijoms, neženkliai mažėja klientų elgsenos lojalumas įmonei ir atvirkščiai, mažėjant minėtoms santykių kokybės dimensijoms didėja elgsenos lojalumas. Santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos poveikis elgsenos lojalumui ženkliai išsiskiria iš minėtų trijų dimensijų. Identifikuojamas stiprus,

teigiamas įsipareigojimo dimensijos daromas poveikis elgsenos lojalumui ($Beta=0,826$). Santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos reikšmingas poveikis aptartas ir analizuojant poveikį požiūrio lojalumui. Analizuojamu atveju, išlieka tie patys esminiai veiksniai, kurie sąlygoja tokį aukštą įsipareigojimo dimensijos poveikį elgsenos lojalumui. Suteikiamos lanksčios sąlygos, sutartys su individualiai sutartais punktais - stipriai prisideda prie pakartotinio pirkimo dažnumo. Taigi, šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad didėjant įsipareigojimo dimensijai reikšmingai didėja ir klientų elgsenos lojalumas. Taip pat pabrėžiama, kad praeitame darbo poskyryje atlikus koreliacinę analizę, vienas stipriausių ryšių buvo identifikuotas būtent tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,713). Išsamūs daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai, tarp santykių kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo patekti 12 priede.

19 lentelė. Daugialypės regresijos tarp santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	P			Beta	
Elgsenos lojalumas	Pasitenkinimas	54,420	0,000	0,572	0,756	-0,072	0,000
	Įsipareigojimas					0,826	0,000
	Komunikacija					-0,005	0,000
	Kompetencija					-0,060	0,000

Išanalizavus gautus daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatus tarp santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo, daroma išvada, kad *H1.2, H1.3, H1.4 ir H2.2 hipotezės pasitvirtino, o H1.1, H2.1, H2.3, H2.4 hipotezės nepasitvirtino.*

Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai tarp santykių kokybės dimensijų bei požiūrio ir elgsenos lojalumo, atskleidė netikėtus rezultatus. Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro reikšmingą atvirkštinį poveikį abejoms lojalumo dimensijoms. Tokie rezultatai suponuoja - analizuojamoje rinkoje, verslo klientams nėra ypač svarbus lūkesčių viršijimas, pirkimo – pardavimo proceso sklandumas ar siūlomų prekių asortimentas. Taip pat regresijos rezultatai parodė, kad santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos dimensija daro reikšmingą atvirkštinį poveikį elgsenos lojalumui. Šių rodiklių stiprus smukimas ir išsiskyrimas, lyginant su santykių kokybės įsipareigojimo dimensija, leidžia daryti išvadą, kad yra per menkos investicijos į santykių kokybės ugdymą. Vystyti tarpusavio su klientu santykius ir formuoti teigiamą šių dimensijų tarpusavio ryšį, „Genys“ galėtų pasitelkiant pilnai suasmenintus įmonei pasiūlymus, naudojant CRM programą. Kiekvienam klientui yra aktuali konkreti prekė, kurios poreikis atsiranda konkrečiu momentu, todėl yra manoma, kad padidinti elgsenos ir tuo pačiu požiūrio lojalumą galima su klientais susisiekiant, kai jau yra numatomas konkrečios pozicijos trūkumas. Tokiu atveju įmonė parodo susidomėjimą klientu, kas skatina teigiamą požiūrį į įmonę ir gali suformuoti didesnę tikimybę atlikti pardavimo veiksmą, kadangi įmonė į klientą kreipiasi pirma iš visų kitų rinkoje esančių žaidėjų.

Tolimesnis hipotezių tikrinimas, pasitelkiant tiesinę regresinę ir daugialypę tiesinę regresinę analizę yra tarp paslaugų kokybės ir požiūrio bei elgsenos lojalumo konstrukto ir jų kintamųjų. Atlikus faktorinę analizę, išsiaiškinta, kad teorijoje išskiriamos penkios paslaugų kokybės dimensijos – empatija, reagavimas, patikimumas, užtikrintumas ir apčiuopiamumas, ne visos yra tinkamos, norint

įvertinti paslaugų kokybės poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui. Todėl faktorinės analizės gauti susisteminti rezultatai parodė, kad paslaugų kokybę, pramoninės prekybos kontekste, sudaro trys esminės dimensijos – paslaugų kokybės suinteresuotumo (nauja dimensija iš empatijos ir užtikrintumo), atsakingumo (nauja dimensija iš reagavimo ir patikimumo) ir apčiuopiamumo dimensijos. Kadangi buvo atrastos naujos paslaugų kokybės dimensijos – įvedamos naujos hipotezės, kurios skirtos įvertinti paslaugų kokybės poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui:

H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.1: Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.2: Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H3.3: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.

H4: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.1: Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.2: Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

H4.3: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Įvertinti H3 ir H4 hipotezes yra atliekamos dvejų tiesinės regresijos analizės. Šių analizių detali išvestis pateikiama 13 priede. 20 lentelėje pateikiami analizės duomenys tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo konstrukto. Gauti rezultatai atskleidžia, kad šio modelio naudojimas prognozei yra ženkliai geresnis negu reikšmės spėjimas ($F=257,43$). Vertinant ryšį tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo, jis yra pastebimas kaip stiprus, kadangi *Pearson* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,780. Tiesinės regresijos apibrėžtumo koeficientas atskleidžia, kad net 60,8 proc. visų požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama paslaugų kokybe ($R^2=0,608$). Tuo tarpu atkreipiant dėmesį į standartizuotų koeficientų lentelę, kurioje *Beta* koeficientas 0,780, o $p<0,05$ – prieinama išvados, kad paslaugų kokybės poveikis požiūrio lojalumui yra teigiamas ir reikšmingas.

20 lentelė. Tiesinė regresijos tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo konstrukto rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	P			Beta	
Požiūrio lojalumas	Paslaugų kokybė	257,430	0,000	0,608	0,780	0,780	0,000

Remiantis gautais tiesinės regresijos analizės rezultatai - *H3 hipotezė yra patvirtinta.*

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį elgsenos lojalumui, toliau yra tikrinama H4 hipotezė (žr. 21 lent.). Tiesinės regresijos analizės duomenys parodė, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo konstrukto ($R=0,531$). Apibrėžtumo koeficientas R^2 (0,282) ir p (0,000) atskleidė, kad šis modelis yra tinkamas tikrinti ryšius tarp konstrukto ir atskleidžia, kad 28,2 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama paslaugų kokybe. *Beta* koeficientas – 0,531, rodo reikšmingą, teigiamą paslaugų kokybės poveikį elgsenos lojalumui.

21 lentelė. Tiesinė regresijos tarp paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo konstrukčių rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	P			Beta	
Elgsenos lojalumas	Paslaugų kokybė	65,189	0,000	0,282	0,531	0,531	0,000

Išanalizavus gautus tiesinės regresijos rezultatus, daroma išvada, kad *H4 hipotezė pasitvirtino*.

Tikrinant paslaugų kokybės konstrukto poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktsams, tiesinės regresijos rezultatai patvirtino H3 ir H4 iškeltas hipotezes. Svarbu išsiaiškinti koks yra paslaugų kokybės dimensijų poveikis atskirai požiūrio ir elgsenos lojalumui. Todėl toliau yra atliekama daugialypė tiesinė regresijos analizė ir išanalizuojami gauti rezultatai. Atlikus daugialypės regresijos analizę, tarp paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo yra pastebima galima multikolinearumo problema (žr. 14 priedas). Ši problema yra identifikuojama, kadangi kolinearumo statistikos stulpeliuose, tolerancijos rodikliai yra artini nuliui, o daugumos kintamųjų *VIF* rodikliai yra didesni už 2. Kolinearumo diagnostikoje, padėties indeksas (angl. *Condition Index*) neparodė galimos problemos su kolinearumu, kadangi visi rodikliai yra ženkliai mažesni negu 15. Pagal Piligrimiene (2016), jeigu padėties indeksas viršija 15, tuomet yra reikalinga atlikti regresiją su nepriklausomų kintamųjų *z* įverčiais. Analizuojamu atveju, reikalinga pagerinti tik *VIF* rodiklius, todėl yra taikomas faktorinės analizės procedūra, kurios metu siekiama išsaugoti naujus faktorinius kintamuosius, kurie tarpusavyje nėra stipriai susiję ir yra tinkami priklausomam kintamajam, kaip ir originalūs kintamieji (Piligrimienė, 2016).

Išsaugojus naujus kintamuosius, multikolinearumo problema išsprendė. Atlikus faktorinės analizės procedūras, persuktos komponentų matricos pagalba išsiaiškinius, kurie faktoriai atstovauja originaliems paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo kintamiesiems, buvo iš naujo pakartota daugialypė tiesinė regresijos analizė. Pakartotinės analizės rezultatai atskleidė, kad kolinearumo statistikoje esantis *VIF* rodiklis susitvarkė (visų paslaugų kokybės dimensijų *VIF* rodiklis yra 1). Kolinearumo diagnostikoje taip pat pastebima, kad padėties indeksai padidėjo ir yra geresni negu originaliame modelyje bei neviršija 15. Išskiriama, kad atlikus pakartotinę daugialypės regresijos analizę pasikeitė regresijos koeficientai. Detali pakartotinės daugialypės tiesinės analizės rezultatai pateikiami 14 priede.

Apžvelgiant gautus susistemintus daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, pirmiausia analizė buvo atlikta tarp paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo (žr. 22 lent.). Išskiriama, kad ANOVA lentelės, *R*², *R* ir *p* rodikliai nepasikeitė ir rezultatai išliko tokie patys, kaip ir atliktoje pirmojoje daugialypės tiesinės regresijos analizėje. *Pearson* koreliacijos koeficientas - 0,795, kas leidžia teigti, kad tarp paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo egzistuoja stiprus ryšys. Trys nepriklausomi kintamieji paaiškina 63,2 proc. priklausomojo kintamojo. Standartizuotų koeficientų stulpelyje, aukščiausias *Beta* koeficientas pastebimas paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensijoje (*Beta*=0,537) kas sąlygoja, kad šios dimensijos poveikis požiūrio lojalumui yra didžiausias. Aukšti tarpusavio ryšio rodikliai buvo pastebėti ir koreliacinėje analizėje. Šios dimensijos aktualumas išryškėja ypač tuo atveju, kai klientas lygina kelių įmonių fizinių įrenginių patrauklumą. Analizuojamame sektoriuje, kai visi esantys žaidėjai siūlo panašias sąlygas, terminus, kainas – lemiamas aspektas leidžiantis klientui apsispręsti yra fizinių įrenginių patrauklumas. Jeigu įmonė siūlo inovatyvius sprendimus, modernią įrangą, tokiu atveju klientas nori matyti, kad ir įmonė

naudojama modernius įrenginius ir taiko inovatyvius sprendimus savo versle. Tai klientui signalizuoja apie aukštą įmonės techninį lygį, todėl nėra netikėta, kad apčiuopiamumo dimensija daro didžiausią poveikį požiūrio lojalumui. Sekanti paslaugų kokybės dimensija, kuri taip pat daro reikšmingą poveikį požiūrio lojalumui yra suinteresuotumas ($Beta=0,476$). Paskutinė paslaugų kokybės dimensija – atsakingumas, šios dimensijos $Beta$ koeficientas yra 0,343, tai rodo taip pat reikšmingą, tačiau žemiausią ryšį iš visų trijų paslaugų kokybės dimensijų. Koeficientų skirtumas tarp santykių kokybės suinteresuotumo ir atsakingumo dimensijų atskleidžia, kad empatija ir užtikrintumas stipriai sąlygoja požiūrio lojalumą, tuo tarpu operatyvumas, reagavimas ir patikimumas pramoninės prekybos rinkoje daro mažiausią poveikį. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai atskleidžia visų šių paslaugų kokybės dimensijų – suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo teigiamą poveikį požiūrio lojalumui, kadangi p (0,000).

22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo, apčiuopiamumo dimensijų ir požiūrio lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R^2	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	P			Beta	
Požiūrio lojalumas	Suinteresuotumas	94,037	0,000	0,632	0,795	0,476	0,000
	Atsakingumas					0,343	0,000
	Apčiuopiamumas					0,537	0,000

Apžvelgiant pakartotinę daugialypės tiesinės regresijos analizę, 23 lentelėje pateikiami susisteminti analizės duomenys tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo dimensijų ir elgsenos lojalumo. Pakartotinės daugialypės tiesinės regresijos analizės pagalba yra tikrinamos tyrime išsikeltos H4.1, H4.2 ir H4.3 hipotezės. ANOVA lentelėje F (22,529) ir $p < 0,000$ rodikliai atskleidžia, kad modelis yra tinkamas naudoti ir yra geresnis negu reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficiento rezultatas rodo, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp paslaugų kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo ($R=0,540$). Apibrėžtumo koeficientas R^2 pateikia sąlyginai žemą rodiklį – tik 29,2 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos per vidurį yra paaiškinama paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo dimensijomis. Daugialypės tiesinės regresijos analizėje svarbiausi rodikliai yra $Beta$ koeficientai ir p , kurių dėka galima įvertinti kuris nepriklausomas kintamasis daro reikšmingiausią poveikį priklausomam kintamajam. Pagal 23 lentelėje pateiktus $Beta$ koeficientus ir p , matoma, kad visų kintamųjų poveikis elgsenos lojalumui yra reikšmingas ($p < 0,000$), o stipriausias poveikis pastebimas paslaugų kokybės atsakingumo dimensijos ($Beta=0,380$). Priešingai negu požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui atsakingumo dimensija daro didžiausią poveikį. Tokie rezultatai parodo, kad pasitikėjimas darbuotoju, reagavimas, duotų pažadų tiesėjimas stipriai prisideda prie kliento pakartotinio pirkimo dažnumo. Sekančios, paslaugų kokybės suinteresuotumo ($Beta=0,304$) ir apčiuopiamumo ($Beta=0,236$) dimensijos daro reikšmingą teigiamą poveikį elgsenos lojalumui, tačiau jis išskiriamas, kaip silpnas.

23 lentelė. Daugialypės regresijos tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo, apčiuopiamumo dimensijų ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	P
		F	p			Beta	
Elgsenos lojalumas	Suinteresuotumas	22,529	0,000	0,292	0,540	0,304	0,000
	Atsakingumas					0,380	0,000
	Apčiuopiamumas					0,236	0,000

Atlikus daugialypę tiesinės regresijos analizę ir išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, kad *H3.1, H3.2, H3.3, H4.1, H4.2 ir H4.3 hipotezės pasitvirtino.*

Paskutinė konceptualiam modelyje išsikelta hipotezė, kurią siekiama patikrinti tiesinės regresijos analizės pagalba – požiūrio lojalumo poveikis elgsenos lojalumui. Praeitame poskyryje atlikta koreliacijos analizė atskleidė, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktų. Kadangi yra tikrinami tik požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktai, nustatyti poveikį pasitelkiama tiesinė regresijos analizė (žr. 16 priedas). Tyrime išsikelta hipotezė:

H5: Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Atliktos paprastosios tiesinės regresijos analizės duomenys pateikiami 24 lentelėje. Vertinant požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui, ANOVA lentelėje *F* (52,120) ir *p*<0,000 rodikliai atskleidžia, kad šio modelio panaudojimas prognozei yra tinkamas. *Pearson* koreliacijos koeficientas (*R*=0,489), kaip ir koreliacijos analizėje pasitelktas *Spearman* koreliacijos koeficientas (*R*=0,453) atskleidžia egzistuojantį vidutinio stiprumo ryšį tarp šių, požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktų. Tačiau tik 23,9 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos per vidurkį yra paaiškinama požiūrio lojalumu (*R*²=0,239). Tuo tarpu standartizuotų koeficientų lentelėje *Beta* koeficientas (0,489) ir *p* (0,000) reikšmė leidžia identifikuoti, reikšmingą, teigiamą požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui. Tokie gauti tiesinės regresijos rezultatai leidžia teigti, kad įmonei yra tikslinga investuoti į požiūrio lojalumo ugdymą, kadangi jis sąlygoja elgsenos lojalumą. Taip pat, atlikta tiesinė regresijos analizė leidžia identifikuoti, kad tiek santykių kokybės konstruktas, tiek paslaugų kokybės konstruktas didesnę poveikį daro požiūrio lojalumui, todėl šiuos konstruktus galima pasitelkti, kaip priemonę pasiekti didesnio klientų pakartotinio pirkimo dažnumo.

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo kintamųjų rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	ANOVA		R ²	R	Standartizuoti koeficientai	p
		F	P			Beta	
Elgsenos lojalumas	Požiūrio lojalumas	52,120	0,000	0,239	0,489	0,489	0,000

Remiantis gautais tiesinės regresijos analizės rezultatais – *H5 hipotezė patvirtinta.*

Atlikus regresijos analizę, patikrinus hipotezes ir priėmus sprendimus, yra pastebimas didžiausias ryšys tarp paslaugų kokybės ir santykių kokybės konstrukto poveikio požiūrio lojalumui (koreliacijos koeficientas 0,780 ir 0,700). Šie, paslaugų kokybės ir santykių kokybės konstruktai paaiškina 60,8 proc. ir 49 proc. požiūrio lojalumo. Kadangi konstruktai pasižymi aukštu poveikiu požiūrio lojalumui, tai leidžia patvirtinti, jog abeji konstruktai daro reikšmingą poveikį lojalumo kūrimui ir leidžia teigti,

kad bendras konstrukto poveikis yra stipresnis negu atskirtų dimensijų. Taip pat, šie rezultatai atspindi, kad didėjant bendrai santykių ar paslaugų kokybei, didėja ir kliento emocinis prisirišimas prie įmonės bei atvirkščiai. Tikrinant hipotezes, kuriose tiriama ar santykių kokybė bei paslaugų kokybė daro poveikį elgsenos lojalumui – rezultatai skiriasi. Santykių kokybė paaiškina 31,2 proc. elgsenos lojalumo, o paslaugų kokybė paaiškina tik 28,2 proc.. Vertinant konstrukto reikšmingumą, santykių kokybė dimensijos atskirai reikšmingesnį poveikį daro elgsenos lojalumui, tuo tarpu paslaugų kokybė – požiūrio lojalumui.

Atlikus daugialypę tiesinę regresijos analizę, kuria buvo siekiama patvirtinti arba paneigti paslaugų kokybės dimensijų poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui pastebėta, kad paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija pabrėžiama, kaip reikšmingiausia poveikį daranti dimensija požiūrio lojalumui. Tokie rezultatai suponuoja, kad verslo klientams, yra svarbi darbuotojų apranga, fizinė įrengimų išvaizda bei modernumas, kas teigiamai sąlygoja požiūrio lojalumą (Pearson koreliacijos koeficientas - 0,537). Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos poveikis požiūrio lojalumui taip pat išskiriamas kaip reikšmingas ir teigiamas ($R=0,476$). Darbuotojų malonus elgesys, profesionalumas, darbo patirtis, domėjimasis kliento poreikiais sąlygoja emocinį verslo kliento prisirišimą prie įmonės. Darbuotojų paslaugumas, operatyvumas, duotų pažadų tesėjimas – visa tai kas apima paslaugų kokybės atsakingumo dimensiją, taip pat daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui ($R=0,343$). Visos šios trys paslaugų kokybės dimensijos paaiškina net 63,2 proc. požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos per vidurkį. Paslaugų kokybės dimensijų poveikis elgsenos lojalumui taip pat buvo išskirtas į atskiras hipotezes, kurios buvo patvirtintos, tačiau su žemesniais rodikliais. Paslaugų kokybės dimensijos paaiškino tik 29,2 proc. elgsenos lojalumo. Išsiskyrė tik paslaugų kokybės atsakingumo dimensijos poveikis klientų pakartotiniam pirkimo dažnumui, kadangi šios hipotezės koreliacijos koeficientas yra 0,380. Tai leidžia daryti išvadą, kad paslaugų kokybės suinteresuotumo ir apčiuopiamumo dimensijos daro reikšmingesnį poveikį požiūrio lojalumui, tuo tarpu paslaugų kokybės atsakingumo dimensija ryškesnį poveikį daro elgsenos lojalumui.

Reikšmingiausias teigiamas poveikis yra išskirtas tikrinant hipotezę - santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui ($R=0,826$). Tai leidžia teigti, kad verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos kontekste, klientai kurie yra pasirašę ilgalaikio bendradarbiavimo sutartis, turi išsiskyrę papildomos veiklos sąlygas bei kitokius įsipareigojimus – jų pakartotinio pirkimo dažnumas didėja. Kadangi didžiausias tarpusavio ryšys yra identifikuojamas santykių kokybės dimensijos, o ne santykių kokybės konstrukto, galima teigti, kad ši, įsipareigojimo dimensija turi didesnį poveikį negu bendro konstrukto daromas poveikis elgsenos lojalumui. Vertinant hipotezę, kuri orientuota į įsipareigojimo poveikį požiūrio lojalumui - ši, santykių kokybės dimensija taip pat identifiukuota, kaip daranti reikšmingiausia poveikį požiūrio lojalumui (Pearson koreliacijos koeficientas - 0,517). Tai atkleidžia, kad sutartys, papildomos sąlygos ir kiti veiksniai didina verslo kliento emocinį prisirišimą prie įmonės. Santykių kokybės kompetencijos ir komunikacijos dimensijų poveikis požiūrio lojalumui yra nustatomas, kaip teigiamas ir reikšmingas, tačiau silpnu ryšiu.

Daugialypės regresijos analizės metu tikrinant išsikeltas tyrimo hipotezes, pastebėta, kad ne visos hipotezės buvo patvirtintos. Tikrinant santykių kokybės dimensijų poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui išskirta, kad hipotezės, kurios apima santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos poveikį požiūrio lojalumui, santykių kokybės pasitenkinimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijų poveikį elgsenos lojalumui – šios hipotezės yra atvirkštinės ir nepatvirtintos. Tai sąlygoja, kad didėjant klientų pasitenkinimui įmone, jos darbuotojais - nors ir nežymiai, tačiau mažėja požiūrio bei elgsenos lojalumas ir atvirkščiai, mažėjant klientų pasitenkinimui minimaliai didėja jų emocinis

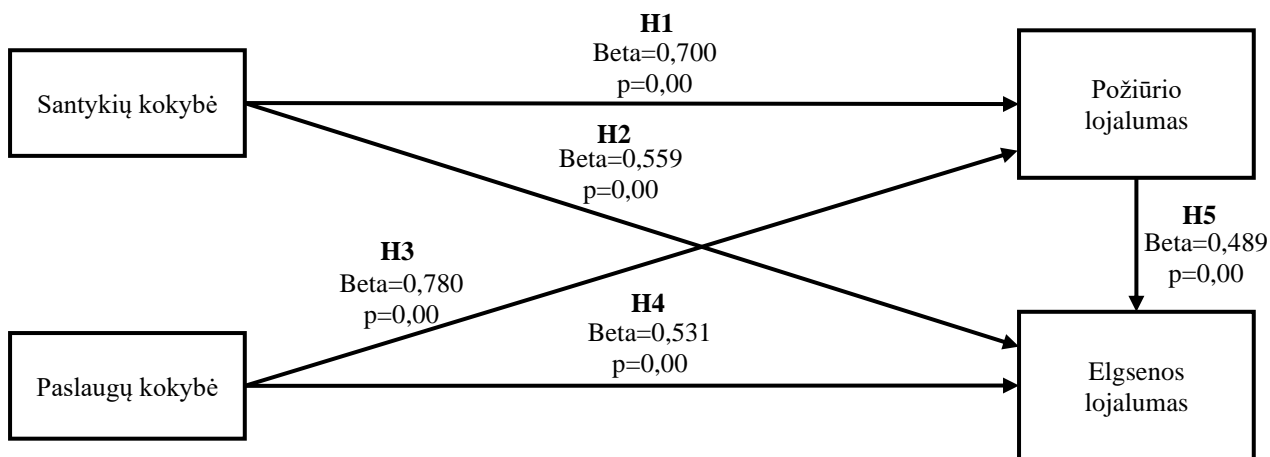
prisirišimas prie įmonės, pakartotinis pirkimas. Santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos dimensijų poveikis elgsenos lojalumui identifikuojamas toks pat, kaip jau apžvelgtos pasitenkinimo dimensijos – didėjant kažkuriai iš minėtų santykių kokybės dimensijų, mažėja elgsenos lojalumas ir atvirkščiai. Svarbu pabrėžti, kad visose santykių kokybės hipotezėse, kuriose nustatytas reikšmingas, tačiau atvirkštinis poveikis – jų stiprumas artimas nuliui (-0,005; -0,060; -0,072).

Paskutinė hipotezė, kuri tiesinės regresinės analizės metu buvo patvirtinta – požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui. Duomenys atskleidė, kad požiūrio lojalumas gali paaiškinti 23,9 proc. elgsenos lojalumo ir tarp jų yra vidutinio stiprumo ryšys - 0,489. Šios hipotezės patvirtinimas leidžia daryti išvadą, kad požiūrio lojalumui didėjant, didėja ir elgsenos lojalumas bei priešingai – mažėjant emociniam prisirišimui prie įmonės, mažėja ir klientų pakartotinio pirkimo dažnumas.

Apibendrinant galima teigti, kad sudarytas konceptualus modelis ir jame iškeltos hipotezės yra sąlyginai tinkamos. Buvo nepatvirtintos keturios hipotezės, kurios siejosi su santykių kokybės poveikiu požiūrio arba elgsenos lojalumui. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadas, kad santykių ir paslaugų kokybės konstrukty, santykių kokybės įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijų bei paslaugų kokybės dimensijų poveikis požiūrio lojalumui yra reikšmingas ir teigiamas. Taip pat, išryškėjo santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstrukty, santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir paslaugų kokybės dimensijų daromas reikšmingas, teigiamas poveikis elgsenos lojalumui. Galiausiai, tiesinės regresijos analizės metu identifiukuota, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas požiūrio lojalumo poveikis elgsenos lojalumui.

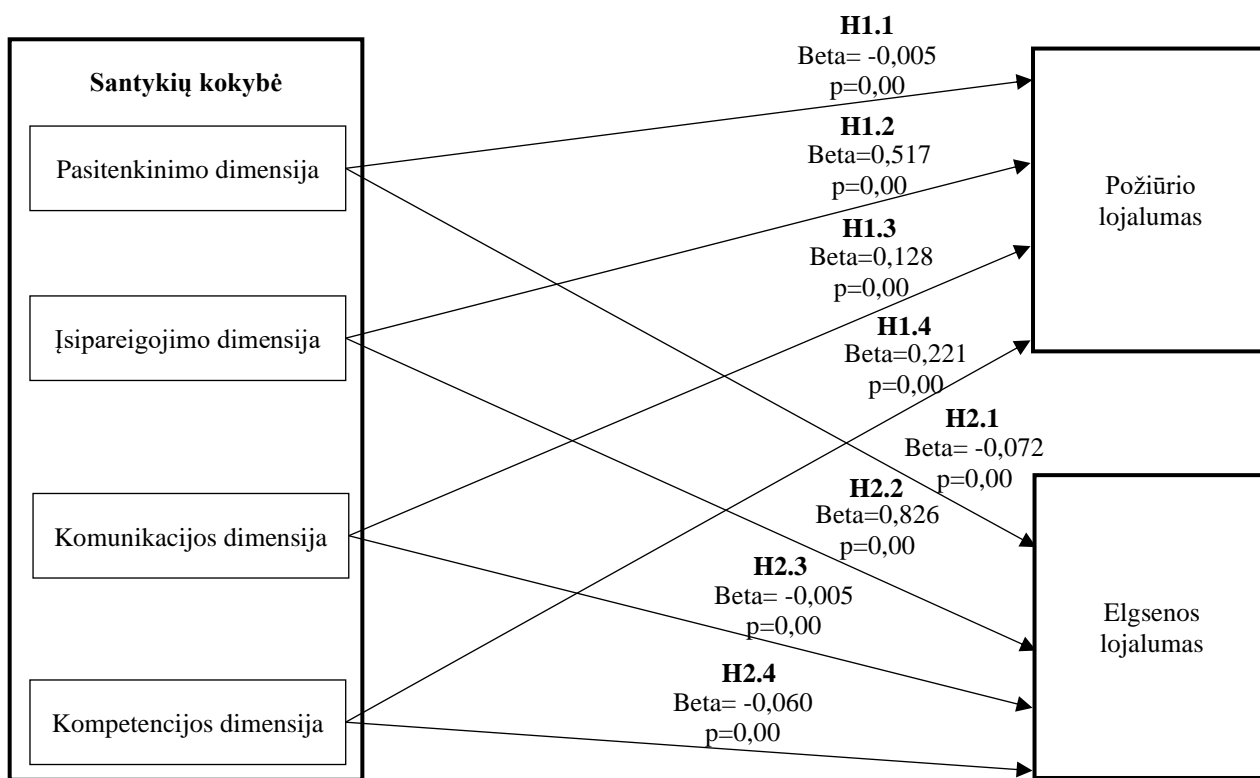
4.5. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelio empirinis patikrinimas

Atlikus santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju paprastosios tiesinės regresijos ir daugialypės tiesinės regresijos analizes, patikrinus empiriniame tyrime išsikeltas hipotezes, išskirta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami bei atvirkštiniai ryšiai, tarp tyrime išskirtų konstrukty ir juos apibūdinančių dimensijų. Vertinant, santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju, atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau yra siekiama atlikti empirinio tyrimo modelio patikrinimą ir pagrįsti gautus rezultatus. Empirinis tyrimo modelis yra tikrinamas įvertinant statistinį ryšio reikšmingumą p tarp kintamųjų ir $Beta$ koeficientą. 12 paveiksle yra pateikiama tyrimo modelio tikrinimo schema.

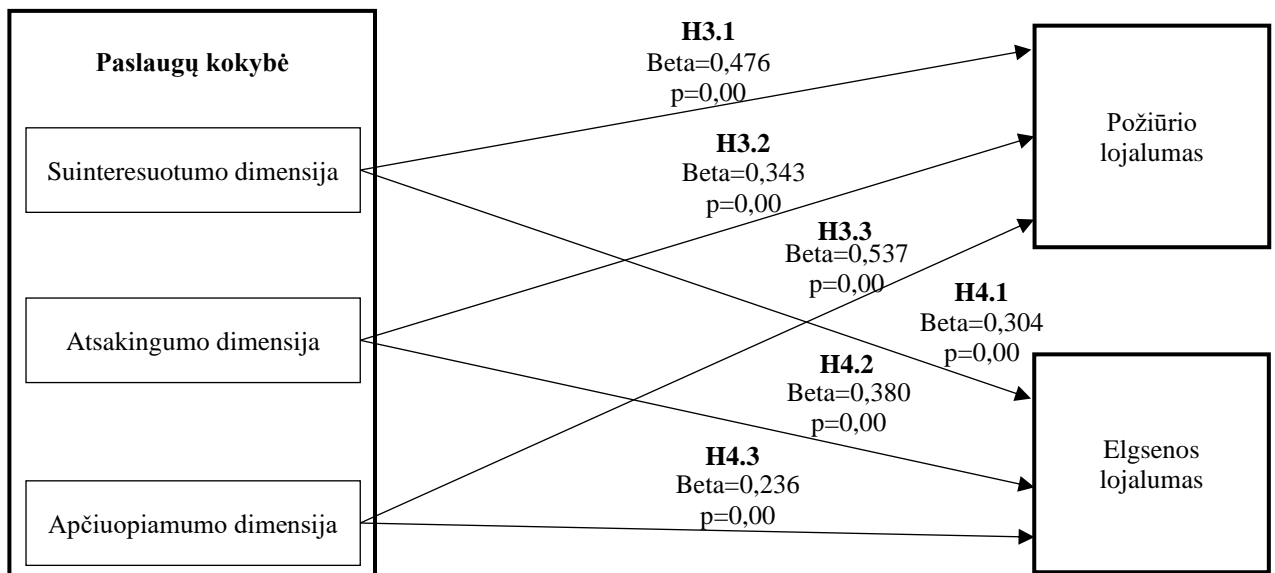


12 pav. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelio empirinis patikrinimas, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju

Faktorinės analizės metu įvestos naujos paslaugų kokybės dimensijos – suinteresuotumo dimensija (nauja dimensija, sujungus empatijos ir užtikrintumo dimensijas) ir atsakingumo dimensija (nauja dimensija, sujungus reagavimo ir patikimumo dimensijas). Koreliacijos analizės metu identifikavus šių dimensijų reikšmingus ryšius, suformuotos naujos H3.1, H3.2, H4.1, H4.2 hipotezės, kuriomis norima įvertinti dimensijų poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui. Empiriniame tyrime siekiama įvertinti ne tik santykių ir paslaugų kokybės konstruktų poveikį požiūrio lojalumui ir elgsenos lojalumui, nustatyti šių konstruktus sudaromų dimensijų poveikį lojalumo dimensijoms, bet ir išsiaiškinti požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui, todėl tyrime iškeltų hipotezių skaičius yra didelis. To pasėkoje, empirinio tyrimo modelis yra išskaidomas į tris dalis. 12 paveiksle pateikiamas konstruktų poveikis lojalumo dimensijoms bei požiūrio lojalumo poveikis elgsenos lojalumui. 13 ir 14 paveiksluose pateikti, santykių ir paslaugų kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju, dalinio tyrimo modelio empiriniai patikrinimai.



13 pav. Santykių kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas



14 pav. Paslaugų kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju dalinio tyrimo modelio empirinis patikrinimas

Prieš apžvelgiant empirinio tyrimo modelio patikrinimo rezultatus, svarbu apžvelgti ne tik statistinių ryšių reikšmingumą p ir $Beta$ koeficientus tarp išskirtų konstrukto bei juos apibūdinančių dimensijų, bet ir determinacijos koeficientus R^2 , kurie yra ne ką mažiau svarbūs, norint nurodyti modelio tikimo duomenims charakteristiką, kadangi kuo yra didesnė reikšmė, tuo regresijos modelis geriau aprašo duomenis (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Empiriniame tyrime iškeltos hipotezės ir jų nustatytų determinacijos koeficientų suvestinė pateikiama 17 priede.

Pagal 12 ir 14 paveikslus matoma, kad konstrukto ir paslaugų kokybės dimensijų poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui išskirtos hipotezės pasitvirtino – šių regresijos modelių $p < 0,05$ ir $Beta > 0,000$ reikšmės leidžia tvirtinti, kad egzistuoja reikšmingas, teigiamas ryšys tarp kintamųjų tokių kaip, santykių kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo, požiūrio lojalumo ir elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos ir požiūrio bei elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės atsakingumo dimensijos ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės apčiuopiamumo ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo. Tuo tarpu 13 paveiksle išskiriama, kad tik dalis hipotezių pasitvirtino, nors ir identifikuoti reikšmingi ryšiai, tačiau $Beta$ koeficientai kai kur buvo $< 0,000$, kas lėmė atvirkštinį santykių kokybės dimensijų poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui. Atvirkštiniai ryšiai išskirti tarp santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo ir tarp santykių kokybės komunikacijos, kompetencijos dimensijų ir elgsenos lojalumo. Hipotezės, kurios pasitvirtino su teigiamais, statistiškai reikšmingais ryšiais $p < 0,05$ ir $Beta > 0,000$ – santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui bei santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos poveikis požiūrio lojalumui.

17 priede, determinacijos koeficientų detalioje lentelėje, pateikiami įverčiai paaiškinantys priklausomojo kintamojo reikšmių sklaidą per vidurį nepriklausomais kintamaisiais. Aukščiausi determinacijos koeficiento įverčiai yra tiriant paslaugų kokybės dimensijų poveikį požiūrio lojalumui ($R^2 = 0,632$), tokie rodikliai leidžia teigti, kad paslaugų kokybės suinteresuotumo, atsakingumo ir apčiuopiamumo dimensijos paaiškina 63,2 proc. klientų požiūrio lojalumo. Tuo tarpu mažiausias įvertis identifikuojamas tarp paslaugų kokybės konstrukto ir elgsenos lojalumo ($R^2 = 0,282$), kas

suteikia galimybę prieiti prie išvados, kad tik 28,2 proc. paslaugų kokybės konstrukta apibūdinančių kintamųjų paaiškina klientų elgsenos lojalumą. Taip pat aukšti determinacijos koeficiento įverčiai pastebimi vertinant santykių kokybės dimensijų poveikį elgsenos lojalumui. Nors trys iš keturių šių ryšių tikrinančių hipotezių nepasitvirtino, tačiau išskiriama, kad santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijos bendrai paaiškina net 57,2 proc. elgsenos lojalumo ($R^2=0,572$).

Remiantis atliktų analizių duomenimis, galima teigti, kad gauti tyrimo rezultatai yra patikimi ir juos galima taikyti, kadangi determinacijos koeficientai svyruoja tarp 0,282 ir 0,632. Pagal Piligrimienę (2016), determinacijos koeficientas R^2 turi būti didesnis už 0,20, tai lemia, kad 20 proc. priklausomo kintamojo reikšmių sklaidos per vidurį turi būti paaiškina nepriklausomais kintamaisiais. Empirinis tyrimas leido nustatyti kokį poveikį santykių ir paslaugų kokybės konstruktai daro požiūrio ir elgsenos lojalumui. Rezultatai atskleidė, kad tiek santykių kokybės, tiek paslaugų kokybės konstruktai daro didžiausią poveikį požiūrio lojalumui. Atliktas tyrimas suteikė galimybę išsamiai išnagrinėti santykių ir paslaugų kokybės dimensijų poveikį minėtoms lojalumo dimensijoms. Tai leido identifikuoti, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos daro didžiausią poveikį elgsenos lojalumui. Šis santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos poveikis bendrai nustatytas, kaip stipriausias iš visų išsikeltų empirinio tyrimo hipotezių. Nustatyta, kad požiūrio lojalumas daro poveikį elgsenos lojalumui. Taip pat apžvelgiant bendrus gautus tyrimo rezultatus identifikuota, kad didesnė hipotezių dalis, daromu stipresniu poveikiu siejasi su požiūrio lojalumu.

Apibendrinant galima teigti, kad santykių ir paslaugų kokybės poveikio lojalumui verslas verslui rinkoje, atliktas tyrimas yra laikomas aktualiu ir naudingu, nors ir tyrime nėra patvirtintos visos išsikeltos hipotezės, tyrimas leido identifikuoti kritinius momentus analizuojamoje verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Galima patvirtinti, kad išskirtas santykių ir paslaugų kokybės poveikio lojalumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis tolimesniems tyrimams ir mokslinės temos plėtotei yra tinkamas.

4.6. Mokslinė diskusija

Atlikus santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, „Genys“ pramoninės prekybos atveju ir išanalizavus gautus tyrimo rezultatus, toliau siekiama juos palyginti su nagrinėtų mokslininkų empirinių tyrimų rezultatais (Almomani, 2019; Amril ir kt., 2018; Anh ir kt., 2020; Basir ir kt., 2015; Casidy ir Nyadzayo, 2019; Doma, 2013; Famiyeh ir kt., 2018; Giovanis ir kt., 2014; Haverila ir kt., 2019; Huang ir kt., 2019; Izogo, 2017; Izogo ir Ogbas, 2015; Liu ir kt., 2017; Mei-Hua ir kt., 2017; Mubango, 2015; ; Saini, Singh, 2020; Saura ir kt., 2018; Vize ir kt., 2016; Vize ir kt., 2019; Zhang'as ir kt., 2018). Išskiriama, kad daugelyje mokslinių tyrimų nebuvo analizuotas pramoninės prekybos sektorius, verslas verslui rinkoje. Tik keli mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai buvo orientuoti į pramonės sektorių, kuriuose atskirai apžvelgta, santykių kokybės arba paslaugų kokybės poveikis verslo klientų lojalumui (Doma, 2013; Basir ir kt., 2015; Mubango, 2015; Rahim ir kt., 2016). Taip pat, maža dalis mokslininkų siekė įvertinti požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje (Saini, Singh, 2020). Galiausiai išskiriama, kad nedidelė dalis mokslininkų atliko empirinius tyrimus, kuriuose buvo tiriamas prekių sektorius (Almomani, 2019; Huang ir kt., 2017; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019). 25 lentelėje pateikti mokslininkų atlikti empirinių tyrimų rezultatai.

25 lentelė. Mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatai

Empirinių tyrimų rezultatai	Autoriai (metai)
Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį klientų lojalumui	Almomani (2019), Doma (2013), Giovanis ir kt. (2014), Liu ir kt. (2017), Mubango (2015), Vize ir kt. (2016)
Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį klientų lojalumui	Almomani (2019), Doma (2013), Giovanis ir kt. (2014), Liu ir kt. (2017), Mei-Hua ir kt. (2017), Mubango (2015), Shukla (2017), Vize ir kt. (2016)
Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį klientų lojalumui	Mubango (2015), Vize ir kt. (2019)
Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį klientų lojalumui	Mubango (2015), Casidy ir Nyadzayo (2019)
Paslaugų kokybės daroteigiamą poveikį klientų lojalumui tarpininkaujant pasitenkinimo dimensijai	Basir ir kt. (2015), Famiyeh ir kt. (2018), Haverila ir kt. (2019), Huang ir kt. (2019), Saura ir kt. (2018)
Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų lojalumui	Amril ir kt. (2018), Anh ir kt. (2020), Izogo (2017), Izogo ir Ogba (2015), Zhang'as ir kt. (2018)
Požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui	Saini, Singh, (2020)

Mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatai atskleidė, kad santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, kompetencijos ir komunikacijos dimensijos daro poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje (Almomani, 2019; Casidy, Nyadzayo, 2019; Doma, 2013; Giovanis ir kt., 2014; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Shukla ir kt., 2016; Vize ir kt., 2016, Vize ir kt., 2019). Mubango (2015) atliktame empiriniame tyrime išskiria, santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos svarbą lojalumo užtikrinimui verslas verslui rinkoje. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad verslo klientų pasitenkinimui didelę įtaką daro priimami individualūs sprendimai, skiriamas asmeninis dėmesys ir įmonės suteikiami pažadai klientui. Kliento suvokiamas procesų sklandumas, nuoseklumas yra pagrindiniai aspektai, kurių dėka ugdoma santykių kokybės pasitenkinimo dimensija (Doma, 2013). Vize ir kt. (2016) rezultatuose pateikė, kad verslas verslui rinkoje, tie klientai, kurie jaučia ekonominę naudą, tokią kuri leidžia įvertinti atsiperkamumą padeda gerinti įmonės konkurencingumą rinkoje ir skatina klientų pasitenkinimą, kuris sąlygoja jų požiūrio lojalumą. Vize ir kt. (2016) empirinių tyrimų rezultatai leido identifikuoti, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija stipriai siejasi su elgsenos lojalumu. Giovanis ir kt. (2015) ir Shukla ir kt. (2016) atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija yra pagrindinė, kuri daro reikšmingą poveikį klientų lojalumui. Mokslininkai išskiria, kad svarbu įvertinti kaip klientas mato savo įsipareigojimą įmonei. Tačiau čia mokslininkai skirtingai išskyrė įsipareigojimo poveikį klientų lojalumui. Giovanis ir kt. (2015) tyrimuose nustatė, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija sąlygoja abejas – požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijas, tuo tarpu Shukla ir kt. (2016) išskyrė, kad aptariama dimensija reikšmingiausiai poveikį daro požiūrio lojalumui. Sąžiningos ir patikimo informacijos pateikimas, informavimas apie naujienas, tarpusavio su klientu bendravimas – visa tai apima santykių kokybės komunikacijos dimensiją, kurią empiriniuose tyrimuose išsamiai ištyrė Mubango (2015). Ši santykių kokybės dimensija padeda užmegzti tvirtus ir ilgalaikius, abejas puses tenkinančius santykius, kurie suteikia didelę naudą, kai komunikacijoje naudojamas proaktyvus elgesys. Mubango (2015) ir Vize ir kt. (2019), rezultatuose nurodo, kad komunikacijos dimensijai stiprią įtaką daro darbuotojai, kadangi jų komunikacija ankstyvajame etape su klientu, gali padėti didinti suvokiamą vertę, paskatinti klientus pirkti ateityje. Casidy's ir Nyadzayo (2019) atlikti tyrimai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp santykių kokybės kompetencijos dimensijos ir klientų lojalumo. Kompetencija apima prekių ar paslaugų paskirstymą, prekių kokybę, darbuotojų kompetenciją, įmonės reputaciją.

Apžvelgus mokslininkų atliktus empirinių tyrimų rezultatus matoma, kad dalis mokslininkų santykių kokybės dimensijos poveikį analizavo bendrajam lojalumui (Casidy ir Nyadzayo, 2019; Doma, 2013; Liu ir kt., 2017; Mubango, 2015; Vize ir kt., 2019), tuo tarpu kiti išskyrė santykių kokybės poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui (Almomani, 2019; Giovanis ir kt., 2015; Mei-Hua ir kt., 2017; Shulka ir kt., 2017; Vize ir kt., 2016). Nustatyta, kad daugeliu mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai buvo orientuoti į paslaugų sektorius, o ne į pramoninių prekių prekybą. Taip pat, mokslininkai empiriniuose tyrimuose nevertino santykių kokybės konstrukto poveikio verslo klientų lojalumui. Atliktas santykių kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, „Genys“ pramoninės prekybos atveju empirinis tyrimas patvirtino, kad tiek santykių kokybės konstruktas, tiek konstrukta sudarančios išpareigojimo, pasitenkinimo, komunikacijos, kompetencijos dimensijos atskirai – daro reikšmingą poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui.

Mokslininkų išskiriamos paslaugų kokybės empatijos, patikimumo, užtikrintumo, reagavimo ir apčiuopiamumo dimensijos lojalumo kūme ir vystyme. Amril'a ir kt. (2018), Anh'as ir kt. (2019) ir Zhang'as ir Li (2018) empiriniuose tyrimuose nurodo, kad personalo draugiškumas, komunikabilumas, individualus dėmesys, rūpestingumas ir kliento supratimas apibrėžia empatijos demonstruojančią elgseną, kuri gali sąlygoti klientų lojalumą. Anh'as ir kt. (2020) tyrimo rezultatai identifikavo esminę viso paslaugų kokybės konstrukto bei paslaugų kokybės empatijos dimensijos daromą poveikį pakartotinių pirkimų dažnumui. Huang'as ir kt. (2019) empirinių tyrimų rezultatai atskleidė, kad paslaugų kokybės konstruktas daro netiesioginį poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui, kai pasitenkinimo dimensija yra kaip tarpininkas. Saura ir kt. (2018) paslaugų kokybės reagavimo dimensijoje mokslininkai išskiria, kad išryškėja veiksniai tokie kaip, darbuotojų greitas atsakas į užklausas, operatyvumas sprendžiant problemas, kliento trumpas laukimas - padeda formuoti teigiamą požiūrį į įmonę ir lemia klientų pakartotinį pirkimą, kadangi klientai jaučiasi svarbūs įmonei, ir tai sąlygoja jų pasitenkinimą, kas ateityje lemia jų lojalumą. Haverila ir kt. (2019), Famiyeh'as ir kt. (2018) atliktose empiriniuose tyrimuose nurodo, kad užtikrintumą demonstruojanti elgsena apima darbuotojų žinias, kompetenciją, pasitikėjimą savimi bei formuoja kliento saugumo jausmą sudarant sandorius – šie veiksniai stipriai prisideda prie tiesioginės įtakos pasitenkinimui ir netiesiogiai veikia klientų lojalumą. Mokslininkų empirinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad patikimumą demonstruojanti elgsena išskiriama, kaip viena pagrindinių paslaugų kokybės dimensijų verslas verslui rinkoje. Izogo (2017) nurodo, kad klientai, kurie suvokia aukštą teikiamų paslaugų patikimumą yra labiau linkę į lojalumą, tai lemiantys veiksniai yra įmonės pažadų vykdymas, iškilusių problemų sprendimas, kainų sąžiningumas rinkoje. Autorių atliktos mokslinės studijos parodė, kad įmonės turima moderni įranga, aptarnaujančio personalo apranga, įmonės lokacija yra svarbi klientams ir tai padeda formuoti jų pasitenkinimą ir netiesiogiai sąlygoja klientų lojalumą (Basir'as ir kt., 2015). Pastebima, kad dalis atliktų empirinių tyrimų orientavosi į paslaugų kokybės netiesioginę įtaką lojalumui, tarpininkaujant pasitenkinimo dimensijai (Basir ir kt., 2015; Famiyeh ir kt., 2018; Haverila ir kt., 2019; Huang ir kt., 2019; Saura ir kt., 2018). Tuo tarpu likę autoriai analizavo paslaugų kokybės dimensijų poveikį klientų lojalumui (Amlil ir kt., 2018; Anh ir kt., 2020; Izogo, 2017; Izogo ir Ogba, 2015; Zhang ir Li., 2018). Taip pat, nei vieni autoriai empiriniuose tyrimuose nesiekė ištirti paslaugų kokybės tiesioginio poveikio atskiroms lojalumo dimensijoms, todėl išskiriama, kad atliktu empiriniu tyrimu buvo siekta įvertinti tiesioginį paslaugų kokybės daromą poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui. Išanalizavus gautus, paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, „Genys“ pramoninės prekybos atveju, empirinio tyrimo rezultatus nustatyta, kad egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės konstrukto, atskirų konstrukto dimensijų ir klientų lojalumo.

Remiantis Saini ir Singh'a (2020) atliktais empirinių tyrimų rezultatais pabrėžiamas, požiūrio lojalumo daromas teigiamas poveikis elgsenos lojalumui. Mokslininkų teigimų, požiūrio lojalumas išsiskiria teigiamu kliento požiūriu į įmonę, emociu prisirišimu, bendradarbiavimo noru. Tuo tarpu elgsenos lojalumas pasižymi planavimu likti su įmone, perkamų prekių kiekio didinimu, papildomų prekių įsigijimu, pirmenybės teikimu, rekomendacijomis aplinkiniams. Mokslininkai įvardina, kad įmonėms yra tikslinga investuoti didesnius kaštus į požiūrio lojalumo vystymą, kadangi teigiamas kliento požiūris į įmonę gali sąlygoti klientų pakartotinį pirkimo dažnumą. Atliktas požiūrio lojalumo poveikio elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju empirinis tyrimas, leidžia patvirtinti mokslininkų empirinių tyrimų rezultatus.

Tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimo kryptys

Atliktas santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinis tyrimas atskleidė, kad tyrimas turi apribojimų. Pirmiausia, ne visos tyrime išsikeltos hipotezės pasitvirtino. Tirtos santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui, santykių kokybės komunikacijos ir kompetencijos dimensijos poveikio elgsenos lojalumui hipotezės buvo nepatvirtintos, kadangi identifikuoti atvirkštiniai ryšiai. UAB „Genys“ parduoda pramoninio šaldymo įrangą ir jiems skirtus komponentus, todėl siūloma pakartoti empirinį tyrimą kitose pramoninės prekybos sektoriuose, tokiuose kaip ventiliacijos, šildymo ar kondicionavimo srityse. Šių sričių ištyrimas, leistų identifikuoti ar pasitvirtintų visos išsikeltos hipotezės susijusios su santykių ir paslaugų kokybės poveikiu požiūrio ir elgsenos lojalumui verslo klientams.

UAB „Genys“ veikia Lietuvos ir Latvijos rinkose. Santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje empirinis tyrimas buvo susikoncentravęs ištirti tik Lietuvoje esančius „Genys“ verslo klientus. Nors ir Latvija yra arti Lietuvos, joje gyvenantys klientai išsiskiria daugelių aspektų – pirkimo įpročiais, inovatyvumu, problemų sprendimo greičiu ir kitais santykių ilgalaikiškumą lemiančiais veiksniais. Todėl yra siūloma pakartotinai atlikti tyrimą bei ištestuoti iškeltas hipotezes Latvijos rinkoje, atsižvelgiant į tai, kad kiekviena rinka yra savita ir verslo klientų prioritetai gali skirtis.

Atlikus regresijos analizę nustatyta, kad pramoninės prekybos rinkoje ryškiausias yra santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui. Remiantis (Chang ir kt., 2012; Fullerton, 2011; Giovanis ir kt., 2015; Harness ir kt., 2018; Inglesias ir kt., 2019; Yuan ir kt., 2018; Shukla ir kt., 2016) manoma, kad aktualu tolimesniuose tyrimuose plačiau ištirti šią santykių kokybės įsipareigojimo dimensiją. Siūloma ištirti klientų įsipareigojimo poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui, pagal įsipareigojimo tipus – išmatuojami, emociniai, normatyviniai ir besitęsiantys įsipareigojimai. Kiekvienas įsipareigojimo tipas atskleidžia skirtingus verslo kliento tikslus kodėl jis lieka su įmone. Tokie tyrimų rezultatai, suteiks galimybę priimti išsamesnes išvagas, labiau pritaikytus lojalumą skatinančius sprendimus, atsižvelgiant į tai, kokio įsipareigojimo tipo verslo klientai yra linkę į požiūrio lojalumą ir į elgsenos lojalumą.

Įvertinus požiūrio lojalumo daromą poveikį elgsenos lojalumui, nustatytas reikšmingas teigiamas ryšys. Panašius rezultatus gavo ir Saini ir Singh'a (2020) atliktame tyrime. Pastebima, kad dar yra maža tyrimų dalis, kuri būtų orientuota į požiūrio lojalumo daromą poveikį elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje. Daugelyje literatūros mokslininkų išskiriama, kad požiūrio lojalumas gali turėti reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui, tačiau pastebima, kad yra vertinama tik santykių arba paslaugų kokybės poveikis vienai ar kitai lojalumo dimensijai. Siūloma atlikti kuo daugiau tyrimų

ateityje, skirtingose verslas verslui rinkose, kuriuose būtų vertinama požiūrio lojalumo poveikis elgsenos lojalumui.

Dick'as ir Basu (1994) moksliniuose tyrimuose įvardijo lojalumo tipų svarbą, kuriant ir vystant ilgalaikį klientų lojalumą. Mokslininkai išskyrė, kad svarbu identifikuoti klientų lojalumą pagal tipus – nėra lojalumo, netikras lojalumas, paslėptas lojalumas, ir tikrasis lojalumas. Šių lojalumo tipų nustatymas pagal kiekvieną klientą, suteikia įmonei didelį konkurencinį pranašumą prieš kitus rinkoje esančius žaidėjus, kadangi remiantis rezultatais įmonė gali tikslingai taikyti konkrečias rinkodaros ir pardavimų strategijas. Remiantis Dick'as ir Basu (1994) ir tuo, kad empiriniame tyrimo modelyje buvo vertinta santykių ir paslaugų kokybės poveikis požiūrio ir elgsenos lojalumui atskirai, manoma, kad tikslinga ateityje atlikti tyrimą, kuris leistų identifikuoti verslo klientų lojalumo tipus, pramoninės prekybos „Genys“ atveju. Tai stipriai palengvintų tolimesnius įmonės sprendimus verslo klientų lojalumo ugdyme. Taip pat leistų labiau susisteminti ir paskirstyti kaštus į santykių ir paslaugų kokybės vystymą, eliminuoti ir priimti sprendimus dėl verslo klientų, į kuriuos yra vertinga investuoti, o kurių galbūt iš vis reikėtų atsisakyti.

Atrinkti respondentai, kurie dalyvavo tyrime buvo tie, kurie iš UAB „Genys“ prekes perka bent vienerius metus. Manoma, kad siekiant išsamesnių rezultatų yra tikslinga išskaidyti verslo klientus pagal laikotarpį, kiek laiko perka iš UAB „Genys“. Manoma, kad intervalai turėtų būti „nuo metų iki dviejų“, „nuo dviejų iki trijų“, „nuo trijų iki penkių“ ir „nuo penkių ir daugiau“. Minimalus intervalas prasideda nuo vienerių metų, kadangi pirmaisiais metais dažnai klientai būna ypač nepastovūs ir prekes įsigyja iš daugelio rinkoje esančių konkurentų. Jeigu bendradarbiavimas verslo klientą tenkina ir įmonė sugeba pateikti geriausias sąlygas – kiekvienais metais jų noras likti su įmone didėja. Taigi, toks respondentų suskaidymas į intervalus, pagal tai kiek jie metų perka įmonės prekes, leistų įvertinti kokį poveikį santykių ir paslaugų kokybė turi naujų ir esamų klientų lojalumo ugdymui bei pastebėti kritinius momentus ir juos ištaisyti.

Ne tik laikotarpis kiek laiko perka įmonės prekes, bet ir pirkimų dažnis yra trūkumas, kuris nebuvo išskirtas empirinio tyrimo metu. Verslo klientai retai kada perka impulsyviai. Tikslinga ateityje atliekant tyrimą pasirinkti respondentus ir juos susiskirstyti pagal pirkimo dažnumą. Toks tyrimo aprašymas leistų plačiau išanalizuoti verslo klientų elgsenos lojalumą ir priimti tinkamus sprendimus lojalumo ugdymui. Taip pat yra tikslinga išanalizuoti tyrimo duomenis pagal įmonės veiklos sritis atskirai. Tyrimo dalyvavo 237 respondentai iš 15 skirtingų veiklos sričių. Empirinio tyrimo metu, nemaža dalis atsakiusių respondentų buvo iš konkrečių įmonės veiklos sričių - gamybos įmonės (28), oro kondicionavimo ir ventiliacijos prekybos, serviso, montavimo įmonės (21), šaldymo įrangos prekybos, montavimo, aptarnavimo įmonės (27), šildymo, šilumos siurblių prekybos, montavimo, serviso įmonės (18), transporto aptarnavimo, transporto paslaugų teikimo įmonės (19) - šios įmonės bendrai sudarė 113 respondentų. To pasėkoje rezultatuose labiau atsispindėjo ne bendras visų 237 verslo klientų, o išskirtų penkių įmonės veiklos sričių santykių ir paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui. Išanalizavus duomenis atskirai pagal kiekvieną veiklos sritį, būtų galima priimti įvairesnius ir labiau adaptuotus sprendimus kiekvienai verslo sričiai. Svarbu atsižvelgti į tai, kad kai kurios verslo sritys nėra suinteresuotos dažnai įsigyti UAB „Genys“ prekes, todėl pirkimo dažnumas vertinant kiekvieną verslo sritį yra individualus.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, daromos šios išvados:

1. Išanalizavus mokslines studijas, išsiaiškinta, kad vis dar yra maža tyrimų dalis, kurioje analizuotų santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Išskiriama, kad trūksta empirinių tyrimų skirtingose pramonės srityse, ypač pramoninės prekybos sektoriuose, verslas verslui rinkoje. Atlikta mokslinių tyrimų analizė leidžia daryti išvadą, kad maža dalis empirinių tyrimų orientuojasi ne tik į išskirtų konstruktų daromą poveikį klientų lojalumui, bet ir santykių ir paslaugų kokybės konstruktus apibūdinančių dimensijų poveikį klientų lojalumui, verslas verslui rinkoje. Platesnis santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui tyrimų trūkumas identifikuotas skirtingai. Nustatyta, kad empiriniai tyrimai, kurie orientuojasi į santykių kokybės poveikį klientų lojalumui, skirtingose pramonės šakose išskiria skirtingas santykių kokybės dimensijas. Pabrėžiamas tyrimų trūkumas, kai paslaugų kokybė vertinama kaip papildoma, kuomet pagrindinė yra fizinė prekė. Šios identifikuotos problematikos sąlygoja poreikį atlikti santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje empirinį tyrimą.
2. Nustatyta, kad empiriniuose tyrimuose išskiriamos skirtingos santykių kokybės dimensijos pagal analizuojamą kontekstą. Darbe identifikuota, kad yra išskiriamos keturios santykių kokybės – pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijos, kurios turi reikšmingą poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje. Išsiaiškinta, kad santykių kokybės pasitenkinimo dimensija yra pagrįsta išankstinio pirkimo lūkesčių palyginimu su faktine patirtimi po pirkimo. Santykių kokybės įsipareigojimo dimensija leidžia įvertinti kliento pasiryžimą investuoti trumpalaikes investicijas, siekiant ilgalaikių santykių naudos bei suteikia galimybę įmonei prognozuoti būsimus pardavimus. Santykių kokybės komunikacijos dimensija, svarbi norint užmegzti tvirtus ir ilgalaikius santykius bei ypač aktuali, kai naudojamas proaktyvus elgesys. Paskutinė, santykių kokybės kompetencijos dimensija, leidžia įvertinti veiksmų, tokių kaip prekių paskirstymas, įmonės reputacija, kompetencija, teikiamų prekių kokybė ir išskilusių problemų sprendimo efektyvumas.
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę paslaugų kokybės tema, daroma išvada, kad verslas verslui rinkoje stipriai išryškėja paslaugų kokybės svarba, nes kiekvienas verslo klientas turi išskirtinius reikalavimus ir specifinius poreikius. Identifikuojamos penkios paslaugų kokybės dimensijos - empatija, patikimumas, reagavimas, užtikrintumas ir apčiuopiamumas. Kiekviena iš šių dimensijų apibūdina skirtingus, klientui aktualius aspektus. Paslaugų kokybės patikimumo dimensija apima konfidencialumo ir suteiktų pažadų užtikrinimą, empatijos dimensija parodo, kaip klientai jaučiasi gaudami dėmesį ir kokias emocijas jiems tai sukelia. Paslaugų kokybės užtikrintumo dimensija susideda iš klientų pasitikėjimo įmonės darbuotojais ir saugumo jausmo sudarant sutartis, reagavimo dimensija apima operatyvumą, informacijos suteikimą, laukimo laiką, tuo tarpu apčiuopiamumo dimensija yra glaudžiai susijusi su įmonės interjeru, eksterjeru, įrangos šiuolaikiškumu, informacinės medžiagos ir personalo išvaizda. Visos šios dimensijos sudaro *SERVQUAL* modelį, kuris turi reikšmingą, teigiamą poveikį bendram klientų pasitenkinimo ir lojalumo ugdymui.
4. Atlikus mokslinės literatūros studijas nustatyta, kad klientų lojalumas, jo didinimo sprendimai yra vis dar aktuali tema. Išskiriama, kad mokslininkai pasidalina į dvi grupes - tie, kurie klientų lojalumą empiriniuose tyrimuose vertina per bendrąjį lojalumą ir tie, kurie klientų lojalumą

išskiria į požiūrio ir elgsenos lojalumą. Šios dimensijos leidžia išsamiau atpažinti klientų lojalumą įmonei, priimti konkretesnes ir labiau struktūrizuotas rinkodaros ir pardavimų strategijas. Išsiaiškinta, kad požiūrio lojalumas mokslininkų išskiriamas, kaip teigiamas kliento požiūris į įmonę, emocinis prisirišimas prie jos, tuo tarpu elgsenos lojalumas - kaip kliento pakartotinis pirkimo dažnumas ir planavimas likti su įmone. Nustatyta, kad mokslininkai empiriniuose tyrimuose išskiria požiūrio lojalumo teigiamą poveikį elgsenos lojalumui ir šių tyrimų poreikį verslas verslui rinkoje.

5. Remiantis atliktų empirinių tyrimų rezultatų analize, pastebima, kad santykių ir paslaugų kokybė daro poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje. Nustatyta, kad santykių kokybę yra tikslinga vertinti per santykių kokybės konstrukta ir jį sudarančias santykių kokybės pasitenkinimo, įsipareigojimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijas atskirai. Paslaugų kokybę vertinti per paslaugų kokybės konstrukta ir šį konstrukta sudarančias empatijos, patikimumo, reagavimo, užtikrintumo ir apčiuopiamumo dimensijas atskirai. Klientų lojalumas išskirtas į požiūrio lojalumą ir elgsenos lojalumą, kuriame vertinama ne tik santykių ir paslaugų kokybės konstrukta ir juos sudarančių dimensijų poveikis lojalumo dimensijoms atskirai, bet ir siekiama įvertinti požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui verslas verslui rinkoje. Įvertinus santykių ir paslaugų kokybės konstruktus ir dimensijas bei klientų lojalumo dimensijas, sudarytas santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje konceptualus modelis.
6. Sudarius konceptualų modelį, remiantis mokslininkų tyrimų rezultatais buvo sudaryta empirinio tyrimo metodologija. Tyrimo pradžioje buvo išsikeltos 23 tyrimo hipotezės, tačiau atlikus faktoriinę analizę, kai kurios dimensijos buvo sujungtos ir nuspręsta sudaryti 19 tyrimo hipotezių. Identifikavus mokslininkų gautus rezultatus, sudaryti empirinio tyrimo klausimai bei tyrimo instrumentas, kurie leidžia atlikti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos UAB „Genys“ atveju empirinį tyrimą.
7. Atlikus santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos, UAB „Genys“ atveju empirinį tyrimą, išanalizavus gautus rezultatus, identifikuota, kad ne visi kintamieji, kurie buvo nurodyti konceptualiaame modelyje priklausė išskirtiems konstruktais. Faktoriinės analizės metu, paslaugų kokybės empatijos ir užtikrintumo dimensijos bei paslaugų kokybės reagavimo ir patikimumo dimensijos sujungtos ir sukurtos naujos dimensijos – paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija (sudaryta iš paslaugų kokybės empatijos ir užtikrintumo dimensijų) ir paslaugų kokybės atsakingumo dimensija (sudaryta iš paslaugų kokybės reagavimo ir patikimumo dimensijų), kadangi šios dimensijos respondentų yra išskiriamos, kaip panašios. Koreliacinės analizės metu įvertinta, kad tarp konstrukto ir juos apibūdinančių dimensijų egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas ryšys. Reikšmingi teigiami, stiprūs ryšiai yra identifikuojami tarp paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensijos ir požiūrio lojalumo, santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo bei paslaugų kokybės konstrukto ir požiūrio lojalumo. Tuo tarpu statistiškai reikšmingi, tačiau silpni ryšiai nustatyti tarp santykių kokybės kompetencijos dimensijos ir elgsenos lojalumo, paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensijos ir elgsenos lojalumo bei santykių kokybės komunikacijos dimensijos ir elgsenos lojalumo. Vertinant požiūrio lojalumo poveikį elgsenos lojalumui, pastebimas statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys. Atlikus tiesinės regresijos analizę nustatyti du reikšmingiausi – santykių kokybės ir paslaugų kokybės konstrukto poveikis požiūrio lojalumui. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad ugdant bendrą santykių ir paslaugų kokybę, klientai yra linkę į didesnę teigiamą požiūrį į įmonę. Įvertinus požiūrio lojalumo daromą poveikį elgsenos lojalumui, pastebima, kad jis yra reikšmingas, vidutinio stiprumo. Atlikus daugialypės tiesinės

regresijos analizę identifikuota, kad reikšmingiausią teigiamą poveikį daro santykių kokybės įsipareigojimo dimensija elgsenos lojalumui. Tokius rezultatus ypač lėmė ilgalaikių sutarčių pasirašymai, kuriuose kiekvienas UAB „Genys“ verslo klientas turi unikalias, jam pritaikytas bendradarbiavimo sąlygas. Daugialypės tiesinės regresijos analizės metu nustatyta, kad statistiškai reikšmingas, tačiau atvirkštinis poveikis yra tarp santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos ir požiūrio bei elgsenos lojalumo, ir tarp santykių kokybės komunikacijos, kompetencijos dimensijų bei elgsenos lojalumo. Šie gauti rezultatai suteikė galimybę patvirtinti, kad verslo klientai, analizuojamame kontekste, įsigyja reikiamas prekes tik tuo metu, kada jiems jos yra būtinos, o pasitenkinimo kūrimas nesąlygoja teigiamo požiūrio į įmonę.

8. Empiriškai patikrinus santykių ir paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, pramoninės prekybos sektoriuje, UAB „Genys“ atveju konceptualųjį modelį, išsiaiškinta, kad patvirtino 15 hipotezių iš 19 išsikeltų. Daroma išvada, kad didžiausi poveikiai yra išskiriami tarp santykių ir paslaugų kokybės konstrukto ir požiūrio lojalumo bei santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo. Nors ir didžiausias poveikis yra siejamas tarp santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos ir elgsenos lojalumo, tačiau daugiau konstrukto ir juos apibūdinančių dimensijų teigiamo poveikio yra nustatyta požiūrio lojalumui. Empirinis tyrimas nepatvirtino visų hipotezių, tačiau jis yra laikomas, kaip naudingas ir aktualus ateities tyrimams dėl tyrimo lauko praplėtimo ir detalaus pramoninės prekybos sektoriaus, konkrečiu atveju pramoninio šaldymo srities, empirinio tyrimo atlikimo.

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

1. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad tiek santykių ir paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, tiek požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui, verslas verslui rinkoje. Rekomenduojama pakartoti tyrimą skirtingose pramoninės prekybos ventiliacijos ir kondicionavimo veiklos srityse - šio konstrukto tolimesniam vertinimui ir pagrindimui.
2. Atsižvelgiant į tai, kad UAB „Genys“ turi dukterinę įmonę Latvijoje, rekomenduojama empirinį tyrimą atlikti minėtoje šalyje. Atsižvelgiant į tai, kad kiekvienos šalies verslo klientai yra unikalūs ir jų požiūris bei prioritetai gali tarpusavyje skirtis.
3. Išsiaiškinus, kad klientų įsipareigojimas daro reikšmingiausią, teigiamą poveikį požiūrio ir elgsenos lojalumui, yra tikslinga atlikti tyrimą, kuriame lojalumo dimensijos būtų vertinamos pagal klientų įsipareigojimo tipus.
4. Empiriniame tyrime buvo įtraukti tie respondentai, kurie įmonės prekes pirko bent vienerius metus ir pagal tai, visi respondentai priklausė vienai grupei. Tikslinga ateityje atlikti empirinį tyrimą, kuriame būtų įtraukiami respondentai ir tie, kurie pirko įmonės prekes bent pusę metų bei visų respondentų bendradarbiavimo laikotarpį, su UAB „Genys“ išskaidyti intervalais „nuo metų iki dviejų“, „nuo dviejų iki trijų“, „nuo trijų iki penkių“ ir „nuo penkių ir daugiau“.
5. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, kurie nurodo, kad santykių kokybės pasitenkinimo, komunikacijos ir kompetencijos dimensijos daro atvirkštinį poveikį klientų elgsenos lojalumui, ir teigiamą, tačiau žemą požiūrio lojalumui, todėl rekomenduojama UAB „Genys“ investuoti į šias dimensijas – gerinti pirkimo – padavimo procesus, prekių paskirstymą, tiekimo laiką, investuoti į įmonės reputacijos kėlimą, darbuotojų kompetenciją ir naudoti CRM programą, kurios dėka būtų sukuriama tiksli komunikacija su verslo klientais. Atlikus šiuo gerinimo veiksmus, pakartoti tyrimą.

6. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad santykių kokybės įsipareigojimo dimensija daro reikšmingiausią poveikį klientų lojalumui, todėl tikslinga šią dimensiją toliau ugdyti, tam pasitelkiant klientų suskirstymą pagal generuojamą pelną, pirkimo dažnumą, atsiskaitymų sklandumą – taip geriausiai rodiklius turintiems klientams suteikti papildomų lengvatų ir specialių bendradarbiavimo pasiūlymų.
7. Identifikavus, kad paslaugų kokybės konstruktas ir atskiras šį konstruktą sudarančios dimensijos daro teigiamą poveikį klientų lojalumui, manoma, kad yra tikslinga gerinti šiuo rodiklius - tobulinti aptarnavimo standartą bei investuoti į įmonės fizinę akivaizdumą, kas apima įrangos modernumo palaikymą, darbuotojų tvarkingumą ir įmonės parduotuvių interjerą bei eksterjerą.

Literatūros sąrašas

1. Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, A. H. P., Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43 [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
2. Almomani, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123 [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
3. Amril, A. P., Wardi, Y. & Masdupi, E. (2019). The Effect of Customer Relationship Management, Customer Value and Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction and The Impact on Customer Loyalty of PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kas Siteba Padang Office. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 64. [žiūrėta 2020-05-22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.91>
4. Anh, T., Diem, C., Cam, L., & Viet, T. (2020). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*, vol.10 531-542 [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.027>
5. Basir, M., Modding, B. & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
6. Belwal, R. & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.003>
7. Bilgihan, A., Madanoglu, M. & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21 [žiūrėta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.001>
8. Cassia, F., Cobelli, N. & Ugolini, U. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 72-732 [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2016-0095>
9. Casidy, R. & Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, vol.78 27-42 [žiūrėta 2020-03-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.011>
10. Chang, S., Wang, K., Chic, W., Tsai, W. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 940-950 [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.026>
11. Čekanavičius, V. & Murauskas, G (2011). Statistika ir jos taikymai. I., Vilnius, TEV.
12. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, 99-113 [žiūrėta 2021-01-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
13. Dikčius, V., Kirse, S., Casas, R. & Koncanina, A. (2019). Drivers of Attitudinal and Behavioural Loyalty in B-2-B Markets. *Commerce of engineering decisions*, 30(1) [žiūrėta 2021-02-23]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.1.20182>
14. Doma, A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Faculty of Commerce, Business Administration Department, Alexandria University*.

15. Famiyeh, S. Darko D. & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567 [žiūrėta 2020-06-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ijqrm-01-2017-0008>
16. Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100 [žiūrėta 2020-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
17. Giovanis, A., Athanasopoulou, P. & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6) 744-776 [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
18. Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472 [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
19. Harness, D., Ranaweera, C., Karjaluoto, H. & Jauawardhena, C. (2018). The role of negative and positive forms of power in supporting CSR alignment and commitment between large firms and SMEs. *Industrial Marketing Management*, vol.75, 17-30 [žiūrėta 2020-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.006>
20. Haverila, M., Haverila, K. & Arora, M. (2019). Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 301-324 [žiūrėta 2020-06-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ijwbr-12-2018-0070>
21. Huang, M. H., Huang, P. F. & Hsieh, C. L. (2017). Key Factors Influencing B2B Relationship Marketing in the Telecommunications Industry. *Proceedings of the 2017 International Conference on E-Business and Internet*, vol.17 22-26 [žiūrėta 2020-03-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1145/3092027.3092034>
22. Huang, P. L., Lee, B. C. Y. & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13), 1449-1465 [žiūrėta 2020-04-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
23. Huang, B., Flynn, B. B. & Zhao, X. (2017). Supply Chain Power Configurations and their Relationship with Performance. *Journal of Supply Chain Management*, 53(2), 88–111.
24. Inglesias, O., Markovic, S., Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, vol.96, 343-354 [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
25. Izogo, E. E. & Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269 [žiūrėta 2020-06-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ijqrm-05-2013-0075>
26. Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36 [žiūrėta 2020-06-21]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
27. Yuan, Y., Feng, B., Lai, F., Collins, B. J. (2018). The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness. *Journal of Business Research*, vol.93, 37-50 [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.020>

28. Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343 [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/07363761111149983>
29. Jang, Z., Shiu, E., Henneberg, S. & Naude, P. (2016). Relationship Quality in Business to Business Relationships—Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313 [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20876>
30. Kasiri, L. A., Cheng, T. G., Sambasivan, M., Md.Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.35, 91-97 [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internet: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
31. Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., 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), 404-422 [žiūrėta 2020-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
32. Khuong, M. N. & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5) [žiūrėta 2021-01-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.678>
33. Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. New York: Free Press.
34. Krishnan, O., Rout, S. & Nafees, L. (2013). Customer Perception of B2B Service Quality and Its Relationship to Company Image: The Case of a Global High Technology Solutions Company. *Institutional Repository of Indian Institute of Management Kozhikode*.
35. Kumar, V., Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, vol.89, 246–262 [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
36. Kwiatek, P., Morgn, Z. & Thanasi-Boce, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645-1657 [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
37. Liu, L. W., Yang, W. G. & Liu, W. H. (2017). Building the B2B customer loyalty: a role of relationship quality. *Polish Journal of Management Studies* 16(1), 105-114.
38. Martinez, P. & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, vol.35, 89-99 [žiūrėta 2020-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
39. Meireles, F. F. & Yasin, A. (2018). *Power, Trust, and Commitment in buyer-supplier relationships*. Sweden: Jönköping University.
40. Mubango, P. (2015). Business to Business of Relationship Marketing in the South African Cement Manufacturing Industry. *Universty Of Kwazulu-Natal*. 21(1).
41. Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, vol.31, 237–250.
42. Ndubisi, N. O. & Nataraajan, R. (2016). Marketing Relationships in the New Millennium B2B Sector. *Psychology and Marketing*, 33(4), 227-231 [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.20871>

43. Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J. & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, vol.86, 435 – 445 [žiūrėta 2021-01-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>
44. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, vol. 49, 41-50 [žiūrėta 2020-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/1251430>
45. Park, S., J., Yi, Y. & Lee, Y., R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 92-118 [žiūrėta 2021-03-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
46. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*.
47. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA.
48. Rahim, A Z., Voon, H. B. & Mahdi, R. (2015). Exploring the Dimensions of Contract Manufacturing Service Quality for the F&B Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol.224, 76-83 [žiūrėta 2020-06-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.403>.
49. Saini, A & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215 [žiūrėta 2020-12-30]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
50. Saura, I., Contri, G. & Molina, M. E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184-1195 [žiūrėta 2021-01-02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>.
51. Shoaib, S. & Sharma, M. (2020). Role of Servqual Dimensions in Evaluating the Service Quality. *RVIM Journal o Management Research*, 12(2), 5-15.
52. Shukla, P., Banerjee, M., Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331 [žiūrėta 2020-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
53. Tešič, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management*, 25(1), 12-20 [žiūrėta 2021-03-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5937/StraMan2001012T>
54. Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Measuring B2B Relationship Quality in an Online Context: Exploring the Roles of Service Quality, Power, and Loyalty. *Academy of Marketing Science 2016* [žiūrėta 2020-03-31]. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/2134/26120>
55. Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Relationship quality: an online retail perspective. *QUIS 15*, 12-15 [žiūrėta 2020-03-31]. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/2134/26120>
56. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46 [žiūrėta 2020-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

57. Zhang, C. & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433 [žiūrėta 2021-01-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

Priedai

1 priedas. Anketa

Anketa

Gerb. respondente,

Esu KTU marketingo valdymo studijų programos II kurso magistrantūros studentė Roberta Bartaševičiūtė. Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti santykių ir paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui verslas verslui rinkoje, UAB „Genys“ atveju. Apklausa yra anoniminė, gauti rezultatai bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje yra pateikiami teiginiai ir šių teiginių vertinimo skalės (nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą. Turint klausimų iškilus neaiškumams pildant klausimyną, susisiekti su manimi el. paštu roberta.bartaseviciute@ktu.edu.

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

1. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie Jūsų *pasitenkinimą* įmone „Genys“:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jūsų sprendimas pasirinkti įmone „Genys“ buvo teisingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate patenkintas visu pirkimo procesu iš įmonės „Genys“ (prekės pirkimas, naudojimas, konsultavimas ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonė „Genys“ stengiasi puoselėti ilgalaikius santykius su Jumis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonė „Genys“ visada rūpinasi Jūsų poreikių patenkinimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate patenkintas(-a) tarpusavio su įmone „Genys“ bendradarbiavimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie Jūsų *įsipareigojimus* įmonei „Genys“:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jūs norite kurti ilgalaikius santykius su įmone „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs jaučiatės įsipareigoję įmonei „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Santykiai su įmone „Genys“ Jums yra svarbūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs didžiuojatės tuo, jog esate įmonės „Genys“ klientas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs manote, jog įmonės „Genys“ bendradarbiavimo pasiūlymai Jums šiuo metu yra geriausi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonė „Genys“ turi pranašumą palyginti su kitomis įmonėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ komunikaciją:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonė „Genys“ teikia aktualią informaciją, kuri Jums yra svarbi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonė „Genys“ teikia sąžiningą ir patikimą informaciją apie Jums rūpimus klausimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate patenkintas tarpusavio su įmonės „Genys“ darbuotojais bendravimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonė „Genys“ Jus informuoja apie esančias naujoves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ kompetenciją:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės „Genys“ siūlomos prekės yra kokybiškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ laiku pristato prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai yra kompetentingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galite pasikliauti įmonės „Genys“ darbuotojais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendras problemų sprendimas leidžia Jums palaikyti teigiamus santykius su įmone „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūsų manymu, įmonė „Genys“ turi gerą reputaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią empatiją:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia individualų dėmesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Įmonės „Genys“ darbuotojai atitinka Jūsų asmeninius interesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai supranta Jūsų specifinius poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada suteikia pirmenybę Jūsų poreikiams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią *reagavimą*:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės „Genys“ darbuotojai į Jus kreipiasi vardu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada pasiruošę Jums padėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada atsako į Jūsų užklausas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai greitai sprendžia iškilusias problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią *patikimumą*:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės „Genys“ darbuotojai įvykdo Jums duotus pažadus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai rodo nuoširdų susidomėjimą kaip išspręsti Jūsų problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia paslaugas tada kai tai ir pažada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai visad Jums pateikia tiksliausią ir naujausią informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ turi konkurencingas kainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią *užtikrintumą*:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonės „Genys“ darbuotojų elgesys suteikia Jums patikimumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sandoriuose su įmone „Genys“ jaučiatės saugiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojais visada su Jumis yra mandagūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai gerai žino savo darbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojai turi patirties sprendžiant problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie įmonės „Genys“ darbuotojų elgseną, demonstruojančią apčiuopiamumą:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Įmonė „Genys“ turi modernią įrangą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ fiziniai įrengimai yra vizualiai patrauklūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ darbuotojų apranga yra tvarkinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės „Genys“ biuras arba atstovybė Jums yra patogioje vietoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie *požiūrio lojalumą* įmonei „Genys“:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Turite teigiamą požiūrį apie įmonę „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs jaučiatės emociškai prisirišęs(-usi) prie įmonės „Genys“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jums yra aktualūs „Genys“ konkurentų teikiami pasiūlymai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos prekių kainos šiek tiek padidės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Įvertinkite žemiau esančius teiginius apie *elgsenos lojalumą* įmonei „Genys“:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientu(-e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs planuojate užsisakyti daugiau įmonės „Genys“ siūlomų prekių per artimiausius kelerius metus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs perkate tik įmonės „Genys“ siūlomas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jūs įmonei „Genys“ teikiate pirmenybę norint įsigyti reikiamas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs rekomenduojate įmonę „Genys“ kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs noriai įsigyjate papildomas įmonės „Genys“ siūlomas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jūsų įmonės veiklos sritis

- Mėsos ir paukštienos perdirbimo įmonė
- Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų įmonė
- Gamybos įmonė
- Kitos maisto pramonės įmonė
- Laidų techninio aptarnavimo įmonė
- Mėsos ir paukštienos perdirbimo įmonė
- Oro kondicionavimo ir ventiliacijos prekybos, serviso, montavimo įmonė
- Pieno produktų perdirbimo įmonė
- Prekybos centrai, parduotuvės
- Sandėliavimo ir saugojimo paslaugas teikiančios įmonė
- Šaldymo įrangos prekybos, montavimo, aptarnavimo įmonė
- Šildymo, šilumos siurblių prekybos, montavimo, serviso įmonė
- Transporto aptarnavimo, transporto paslaugų teikimo įmonė
- Žemės ūkio įmonė
- Žuvies perdirbimo įmonė
- Žvėrininkystės įmonė

13. Jūsų užimamos pareigos

- Įmonės direktorius(-ė)
- Skyriaus vadovas(-ė)
- Inžinierius(-ė)
- Vadybininkas(-ė)

2 priedas. Santykių kokybės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3928,942
	df	253
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,251	48,917	48,917	11,251	48,917	48,917	4,650	20,215	20,215
2	2,399	10,432	59,349	2,399	10,432	59,349	4,494	19,537	39,753
3	1,886	8,200	67,549	1,886	8,200	67,549	4,297	18,681	58,434
4	1,287	5,594	73,143	1,287	5,594	73,143	3,383	14,709	73,143
5	,935	4,064	77,208						
6	,841	3,658	80,866						
7	,687	2,989	83,855						
8	,587	2,553	86,408						
9	,474	2,059	88,468						
10	,408	1,773	90,241						
11	,394	1,715	91,956						
12	,324	1,407	93,363						
13	,291	1,264	94,627						
14	,282	1,224	95,851						
15	,198	,862	96,713						
16	,163	,709	97,423						
17	,153	,667	98,090						
18	,126	,549	98,639						
19	,095	,413	99,052						
20	,077	,335	99,387						
21	,068	,296	99,683						
22	,041	,178	99,861						
23	,032	,139	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Jūsų sprendimas pasirinkti įmone „Genys“ buvo teisingas	,594	,015	,236	,548
Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius	,102	,236	,493	,680
Esate patenkintas visu pirkimo procesu iš įmonės	,082	,338	,292	,703
Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis	,401	,190	-,083	,639
Įmonė „Genys“ stengiasi puoselėti ilgalaikius santykius su Jumis	,522	,214	,530	,334
Įmonė „Genys“ visada rūpinasi Jūsų poreikių patenkinimu	,412	,188	,644	,429
Esate patenkintas(-a) tarpusavio su įmone „Genys“ bendradarbiavimu	,292	,158	,625	,590
Jūs norite kurti ilgalaikius santykius su įmone „Genys“	,718	,288	,240	-,183
Jūs jaučiatės įsipareigoję įmonei „Genys“	,802	,205	,074	,295
Santykiai su įmone „Genys“ Jums yra svarbūs	,863	,171	,245	,111

2 priedo tęsinys. Santykių kokybės faktorinė analizė

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Jūs didžiuojatės tuo, jog esate įmonės „Genys“ klientas	,768	,141	,250	,213
Jūs manote, jog įmonės „Genys“ bendradarbiavimo pasiūlymai Jums šiuo metu yra geriausi	,555	,128	,322	,449
Įmonė „Genys“ turi pranašumų palyginti su kitomis įmonėmis	,550	,242	,238	,435
Įmonė „Genys“ teikia aktualią informaciją, kuri Jums yra svarbi	,197	,158	,868	,122
Įmonė „Genys“ teikia sąžiningą ir patikimą informaciją apie Jums rūpimus klausimus	,184	,338	,777	,030
Esate patenkintas tarpusavio su įmonės „Genys“ darbuotojais bendravimu	,062	,430	,537	,496
Įmonė „Genys“ Jus informuoja apie esančias naujoves	,250	,007	,733	,176
Įmonės „Genys“ siūlomos prekės yra kokybiškos	-,007	,779	,010	,037
Įmonė „Genys“ laiku pristato prekes	,091	,809	,315	,125
Įmonės „Genys“ darbuotojai yra kompetetingi	,272	,813	,100	,281
Galite pasikliauti įmonės „Genys“ darbuotojais	,286	,828	,230	,210
Bendras problemų sprendimas leidžia Jums palaikyti teigiamus santykius su įmone „Genys“	,230	,737	,360	,147
Jūsų manymu, įmonė „Genys“ turi gerą reputaciją	,363	,675	,004	,225

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

3 priedas. Pakartotinė santykių kokybės faktoriinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2766,314
	df	171
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,893	46,807	46,807	8,893	46,807	46,807	4,356	22,925	22,925
2	2,089	10,995	57,803	2,089	10,995	57,803	3,874	20,389	43,314
3	1,724	9,075	66,877	1,724	9,075	66,877	3,061	16,108	59,422
4	1,211	6,374	73,251	1,211	6,374	73,251	2,627	13,829	73,251
5	,875	4,606	77,857						
6	,708	3,727	81,585						
7	,652	3,434	85,019						
8	,569	2,997	88,015						
9	,415	2,184	90,200						
10	,360	1,893	92,093						
11	,314	1,653	93,746						
12	,274	1,441	95,187						
13	,240	1,261	96,447						
14	,202	1,065	97,512						
15	,143	,753	98,266						
16	,113	,592	98,858						
17	,100	,528	99,386						
18	,062	,324	99,710						
19	,055	,290	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Jūsų patirtis bendradarbiaujant su įmone „Genys“ yra gera ar net viršija lūkesčius	,241	,112	,449	,690
Esate patenkintas visu pirkimo procesu iš įmonės	,352	,074	,239	,705
Jūs esate patenkintas įmonės „Genys“ siūlomomis prekėmis	,164	,408	-,094	,654
Jūs norite kurti ilgalaikius santykius su įmone „Genys“	,311	,732	,173	-,196
Jūs jaučiatės įsipareigoję įmonei „Genys“	,190	,800	,069	,306
Santykiai su įmone „Genys“ Jums yra svarbūs	,164	,879	,202	,128
Jūs didžiuojatės tuo, jog esate įmonės „Genys“ klientas	,133	,759	,261	,225
Jūs manote, jog įmonės „Genys“ bendradarbiavimo pasiūlymai Jums šiuo metu yra geriausi	,094	,572	,345	,481
Įmonė „Genys“ turi pranašumą palyginti su kitomis įmonėmis	,215	,557	,242	,466

3 priedo tęsinys. Pakartotinė santykių kokybės faktorinė analizė

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Įmonė „Genys“ teikia aktualią informaciją, kuri Jums yra svarbi	,174	,203	,875	,134
Įmonė „Genys“ teikia sąžiningą ir patikimą informaciją apie Jums rūpimus klausimus	,354	,190	,783	,047
Esate patenkintas tarpusavio su įmonės „Genys“ darbuotojais bendravimu	,429	,085	,514	,509
Įmonė „Genys“ Jus informuoja apie esančias naujoves	-,016	,268	,765	,232
Įmonės „Genys“ siūlomos prekės yra kokybiškos	,754	-,006	,042	,069
Įmonė „Genys“ laiku pristato prekes	,821	,103	,277	,135
Įmonės „Genys“ darbuotojai yra kompetetingi	,802	,288	,064	,307
Galite pasikliauti įmonės „Genys“ darbuotojais	,823	,305	,188	,238
Bendras problemų sprendimas leidžia Jums palaikyti teigiamus santykius su įmone „Genys“	,745	,236	,354	,155
Jūsų manymu, įmonė „Genys“ turi gerą reputaciją	,675	,360	,000	,220

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

4 priedas. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3562,098
	df	253
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,210	48,737	48,737	11,210	48,737	48,737	6,060	26,347	26,347
2	1,850	8,045	56,783	1,850	8,045	56,783	5,219	22,691	49,039
3	1,676	7,286	64,069	1,676	7,286	64,069	3,112	13,530	62,568
4	1,395	6,066	70,135	1,395	6,066	70,135	1,740	7,567	70,135
5	,911	3,960	74,095						
6	,899	3,910	78,004						
7	,789	3,430	81,434						
8	,611	2,659	84,093						
9	,568	2,470	86,563						
10	,493	2,144	88,707						
11	,436	1,897	90,604						
12	,383	1,667	92,272						
13	,355	1,542	93,813						
14	,323	1,403	95,216						
15	,249	1,081	96,297						
16	,198	,862	97,159						
17	,159	,691	97,850						
18	,126	,546	98,396						
19	,103	,448	98,844						
20	,084	,363	99,208						
21	,075	,328	99,535						
22	,068	,295	99,831						
23	,039	,169	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia individualų dėmesį	,833	,156	,044	,242
Įmonės „Genys“ darbuotojai atitinka Jūsų asmeninius interesus	,762	,061	,329	,070
Įmonės „Genys“ darbuotojai supranta Jūsų specifinius poreikius	,834	,267	,073	,326
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada suteikia pirmenybę Jūsų poreikiams	,695	,424	,204	,043

4 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
suteikia pirmenybę Jūsų poreikiams				
Įmonės „Genys“ darbuotojai į Jus kreipiasi vardu	,359	,144	,108	,632
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada pasiruošę Jums padėti	,458	,559	,168	,407
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada atsako į Jūsų užklausas	,280	,086	,417	,721
Įmonės „Genys“ darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti	,174	,764	,254	,153
Įmonės „Genys“ darbuotojai greitai sprendžia iškilusias problemas	,457	,712	,234	,118
Įmonės „Genys“ darbuotojai įvykdo Jums duotus pažadus	,474	,519	,275	,173
Įmonės „Genys“ darbuotojai rodo nuoširdų susidomėjimą kaip išspręsti Jūsų problemas	,613	,627	,025	,066
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia paslaugas tada kai tai ir pažada	,500	,612	,086	,043
Įmonės „Genys“ darbuotojai visad Jums pateikia tiksliausią ir naujausią informaciją	,431	,722	,100	,034

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
pateikia tiksliausią ir naujausią informaciją				
Įmonės „Genys“ turi konkurencingas kainas	-,110	,735	,004	,031
Įmonės „Genys“ darbuotojų elgesys suteikia Jums patikimumo	,297	,705	,398	-,153
Sandoriuose su įmone „Genys“ jaučiatės saugiai	,278	,504	,474	-,106
Įmonės „Genys“ darbuotojais visada su Jumis yra mandagūs	,513	,490	,389	,010
Įmonės „Genys“ darbuotojai gerai žino savo darbą	,752	,390	,245	-,068
Įmonės „Genys“ darbuotojai turi patirties sprendžiant problemas	,687	,373	,281	,019
Įmonė „Genys“ turi modernią įrangą	,185	,208	,777	,217
Įmonės „Genys“ fiziniai įrenginiai yra vizualiai patrauklūs	,059	,270	,882	,067
Įmonės „Genys“ darbuotojų apranga yra tvarkinga	,576	-,038	,621	-,129
Įmonės „Genys“ biuras arba atstovybė Jums yra patogioje vietoje	,258	,098	,294	-,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

5 priedas. Pakartotinė paslaugų kokybės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2708,474
	df	153
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	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	9,736	54,086	54,086	9,736	54,086	54,086	5,790	32,169	32,169
2	1,660	9,224	63,311	1,660	9,224	63,311	4,392	24,399	56,568
3	1,496	8,310	71,621	1,496	8,310	71,621	2,710	15,053	71,621
4	,853	4,740	76,361						
5	,643	3,570	79,931						
6	,595	3,306	83,237						
7	,591	3,281	86,517						
8	,454	2,523	89,040						
9	,380	2,109	91,149						
10	,328	1,820	92,968						
11	,295	1,637	94,605						
12	,244	1,354	95,959						
13	,166	,921	96,880						
14	,147	,815	97,695						
15	,134	,744	98,439						
16	,127	,704	99,143						
17	,089	,494	99,637						
18	,065	,363	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia individualų dėmesį	,860	,168	,023
Įmonės „Genys“ darbuotojai atitinka Jūsų asmeninius interesus	,783	,023	,344
Įmonės „Genys“ darbuotojai supranta Jūsų specifinius poreikius	,863	,285	,086
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada suteikia pirmenybę Jūsų poreikiams	,714	,401	,201
Įmonės „Genys“ darbuotojais visada su Jumis yra mandagūs	,528	,439	,417
Įmonės „Genys“ darbuotojai gerai žino savo darbą	,744	,345	,263
Įmonės „Genys“ darbuotojai turi patirties sprendžiant problemas	,688	,358	,287
Įmonės „Genys“ darbuotojai visada pasiruošę Jums padėti	,519	,587	,148
Įmonės „Genys“ darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti	,204	,743	,272

5 lentelės tęsinys. Pakartotinė paslaugų kokybės faktorinė analizė

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
darbuotojai neverčia Jūsų ilgai laukti	.		.
Įmonės „Genys“ darbuotojai greitai sprendžia iškilusias problemas	,477	,704	,244
Įmonės „Genys“ darbuotojai įvykdo Jums duotus pažadus	,470	,541	,330
Įmonės „Genys“ darbuotojai rodo nuoširdų susidomėjimą kaip išspręsti Jūsų problemas	,593	,637	,101
Įmonės „Genys“ darbuotojai suteikia paslaugas tada kai tai ir pažada	,476	,615	,171
Įmonės „Genys“ darbuotojai visad Jums pateikia tiksliausią ir naujausią informaciją	,439	,709	,145
Įmonės „Genys“ turi konkurencingas kainas	-,115	,771	,000
Įmonė „Genys“ turi modernią įrangą	,193	,223	,828
Įmonės „Genys“ fiziniai įrengimai yra vizualiai patrauklūs	,060	,250	,904
Įmonės „Genys“ darbuotojų apranga yra tvarkinga	,539	-,073	,623

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

6 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	827,431
	df	45
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,667	46,673	46,673	4,667	46,673	46,673	3,342	33,419	33,419
2	1,347	13,475	60,148	1,347	13,475	60,148	2,573	25,730	59,149
3	1,138	11,378	71,526	1,138	11,378	71,526	1,238	12,377	71,526
4	,740	7,397	78,923						
5	,541	5,407	84,330						
6	,469	4,686	89,016						
7	,407	4,070	93,085						
8	,292	2,920	96,005						
9	,230	2,301	98,306						
10	,169	1,694	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Turite teigiamą požiūrį apie įmonę „Genys“	,456	,720	,133
Jūs jaučiatės emociškai prisirišęs(-usi) prie įmonės „Genys“	,764	,355	-,047
Jums yra aktualūs „Genys“ konkurentų teikiami pasiūlymai	-,101	-,037	,900
Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos prekių kainos šiek tiek padidės	,015	,781	-,164
Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientu(-e)	,252	,751	,371
Jūs planuojate užsisakyti daugiau įmonės „Genys“ siūlomų prekių per artimiausius kelerius metus	,790	,068	-,004
Jūs perkate tik įmonės „Genys“ siūlomas prekes	,831	,123	-,198
Jūs įmonei „Genys“ teikiate pirmenybę norint įsigyti reikiamas prekes	,697	,359	-,251
Jūs rekomenduojate įmonę „Genys“ kitiems	,361	,755	-,354
Jūs noriai įsigyjate papildomas įmonės „Genys“ siūlomas prekes	,739	,188	,122

7 priedas. Pakartotinė požiūrio ir elgsenos lojalumo faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	460,405
	df	21
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	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	3,461	49,436	49,436	3,461	49,436	49,436	2,641	37,724	37,724
2	1,197	17,101	66,536	1,197	17,101	66,536	2,017	28,813	66,536
3	,787	11,248	77,784						
4	,532	7,603	85,387						
5	,475	6,779	92,166						
6	,320	4,572	96,738						
7	,228	3,262	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Turite teigiamą požiūrį apie įmonę „Genys“	,405	,758
Jūs ketinate ir toliau bendradarbiauti su įmone „Genys“ jeigu jos prekių kainos šiek tiek padidės	,082	,710
Jūs planuojate ir toliau likti įmonės „Genys“ klientu(-e)	,148	,856
Jūs planuojate užsisakyti daugiau įmonės „Genys“ siūlomų prekių per artimiausius kelerius metus	,775	,105
Jūs perkate tik įmonės „Genys“ siūlomas prekes	,874	,071
Jūs įmonei „Genys“ teikiate pirmenybę norint įsigyti reikiamas prekes	,760	,336
Jūs noriai įsigyjate papildomas įmonės „Genys“ siūlomas prekes	,712	,277

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

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

Visos santykių kokybės dimensijų bendrasis skalės patikimumo vertinimas (skalė su 19 kintamųjų)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,935	19

Santykių kokybės pasitenkinimo dimensijos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 3 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,750	3

Santykių kokybės įsipareigojimo dimensijos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 6 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,899	6

Santykių kokybės komunikacijos dimensijos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 4 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,858	4

Santykių kokybės kompetencijos dimensijos skalės patikimumo vertinimas (skalė su 6 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,916	6

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

Visos paslaugų kokybės dimensijų bendrasis skalės patikimumo vertinimas (skalė su 18 kintamųjų)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,947	18

Paslaugų kokybės **suinteresuotumo** (sudaryta sujungus empatiją ir užtikrintumą) dimensijos bendrasis skalės patikimumo vertinimas (skalė su 7 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,930	7

Paslaugų kokybės **atsakingumo** (sudaryta sujungus reagavimą ir patikimumą) dimensijos bendrasis skalės patikimumo vertinimas (skalė su 8 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,915	8

Paslaugų kokybės **apčiuopiamumo** dimensijos bendrasis skalės patikimumo vertinimas (skalė su 3 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,808	3

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,693	,731	3

Klientų elgsenos lojalumo skalės patikimumo vertinimas (skalė su 4 kintamaisiais)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,822	4

9 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sant_kok_Pa sitenkinimas	Sant_kok_Jsi pareigojimas	Sant_kok_Ko munikacija	Sant_kok_Ko mpetencija
N		168	168	168	168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,128	,077	,112	,235
	Positive	,093	,077	,103	,235
	Negative	-,128	-,065	-,112	-,108
Test Statistic		,128	,077	,112	,235
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,016 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pasl_kok_Sui nteresuotuma s	Pasl_kok_Ats akingumas	Pasl_kok_Ap čiuopiamuma s
N		168	168	168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,130	,180
	Positive	,090	,130	,180
	Negative	-,124	-,103	-,127
Test Statistic		,124	,130	,180
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
N		168	168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,174	,100
	Positive	,174	,100
	Negative	-,140	-,063
Test Statistic		,174	,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

10 priedas. Kintamųjų koreliacinė analizė

Bendra visų tyrimo konstrukčių koreliacinė analizė

			Correlations			
			Sant_kok_Be ndras	Pasl_kok_Be ndras	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Spearman's rho	Sant_kok_Bendras	Correlation Coefficient	1,000	,849**	,669**	,548**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168
	Pasl_kok_Bendras	Correlation Coefficient	,849**	1,000	,700**	,511**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	168	168	168	168
	Požiūrio lojalumas	Correlation Coefficient	,669**	,700**	1,000	,453**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	168	168	168	168
	Elgsenos lojalumas	Correlation Coefficient	,548**	,511**	,453**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	168	168	168	168

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

Santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo kintamųjų koreliacinis ryšys

			Correlations					
			Sant_kok_Pa sitenkinimas	Sant_kok_Jsi pareigojimas	Sant_kok_Ko munikacija	Sant_kok_Ko mpetencija	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Spearman's rho	Sant_kok_Pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1,000	,599**	,598**	,568**	,491**	,403**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168	168	168
	Sant_kok_Jsipareigojimas	Correlation Coefficient	,599**	1,000	,568**	,530**	,668**	,713**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168	168	168
	Sant_kok_Komunikacija	Correlation Coefficient	,598**	,568**	1,000	,508**	,544**	,368**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168	168	168
	Sant_kok_Kompetencija	Correlation Coefficient	,568**	,530**	,508**	1,000	,537**	,311**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	168	168	168	168	168	168
	Požiūrio lojalumas	Correlation Coefficient	,491**	,668**	,544**	,537**	1,000	,453**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	168	168	168	168	168	168
	Elgsenos lojalumas	Correlation Coefficient	,403**	,713**	,368**	,311**	,453**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	168	168	168	168	168	168

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

10 priedo tęsinys. Kintamųjų koreliacinė analizė

Paslaugų kokybės dimensijų ir klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo kintamųjų koreliacinis ryšys

Correlations

			Pasl_kok_Suinteresuotumas	Pasl_kok_Atšakingumas	Pasl_kok_Apčiupiamumas	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
Spearman's rho	Pasl_kok_Suinteresuotumas	Correlation Coefficient	1,000	,690**	,517**	,735**	,480**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168	168
	Pasl_kok_Atšakingumas	Correlation Coefficient	,690**	1,000	,428**	,542**	,445**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	168	168	168	168	168
	Pasl_kok_Apčiupiamumas	Correlation Coefficient	,517**	,428**	1,000	,602**	,337**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	168	168	168	168	168
	Požiūrio lojalumas	Correlation Coefficient	,735**	,542**	,602**	1,000	,453**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	168	168	168	168	168
	Elgsenos lojalumas	Correlation Coefficient	,480**	,445**	,337**	,453**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	168	168	168	168	168

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

11 priedas. Santykių kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Santykių kokybės ir požiūrio lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,487	,71606494

a. Predictors: (Constant), Sant_kok_Bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,884	1	81,884	159,695	,000 ^b
	Residual	85,116	166	,513		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

b. Predictors: (Constant), Sant_kok_Bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,756E-17	,055		,000	1,000
	Sant_kok_Bendras	,700	,055	,700	12,637	,000

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

11 priedo tęsinys. Santykių kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Santykių kokybės ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,312	,308	,83174058

a. Predictors: (Constant), Sant_kok_Bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,162	1	52,162	75,402	,000 ^b
	Residual	114,838	166	,692		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Sant_kok_Bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,443E-17	,064		,000	1,000
	Sant_kok_Bendras	,559	,064	,559	8,683	,000

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

12 priedas. Santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Santykių kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,546	,67386760

a. Predictors: (Constant), Sant_kok_Kompetencija, Sant_kok_Komunikacija, Sant_kok_Isipareigojimas, Sant_kok_Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,982	4	23,246	51,191	,000 ^b
	Residual	74,018	163	,454		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

b. Predictors: (Constant), Sant_kok_Kompetencija, Sant_kok_Komunikacija, Sant_kok_Isipareigojimas, Sant_kok_Pasitenkinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,758E-17	,052		,000	1,000					
	Sant_kok_Pasitenkinimas	-,005	,072	-,005	-,065	,948	,488	-,005	-,003	,528	1,893
	Sant_kok_Isipareigojimas	,517	,069	,517	7,465	,000	,706	,505	,389	,567	1,764
	Sant_kok_Komunikacija	,128	,070	,128	1,838	,068	,531	,143	,096	,559	1,790
	Sant_kok_Kompetencija	,221	,069	,221	3,199	,002	,569	,243	,167	,569	1,759

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Sant_kok_Pasitenkinimas	Sant_kok_Isipareigojimas	Sant_kok_Komunikacija	Sant_kok_Kompetencija
1	1	2,678	1,000	,00	,05	,05	,05	,05
	2	1,000	1,637	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,466	2,397	,00	,01	,11	,37	,73
	4	,449	2,443	,00	,12	,84	,29	,00
	5	,407	2,566	,00	,82	,00	,29	,22

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

12 priedo tęsinys. Santykių kokybės dimensijų ir klientų požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Santykių kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,561	,66233575

a. Predictors: (Constant), Sant_kok_Kompetencija, Sant_kok_Komunikacija, Sant_kok_Isipareigojimas, Sant_kok_Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,494	4	23,873	54,420	,000 ^b
	Residual	71,506	163	,439		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Sant_kok_Kompetencija, Sant_kok_Komunikacija, Sant_kok_Isipareigojimas, Sant_kok_Pasitenkinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,540E-16	,051		,000	1,000					
	Sant_kok_Pasitenkinimas	-,072	,071	-,072	-1,017	,311	,355	-,079	-,052	,528	1,893
	Sant_kok_Isipareigojimas	,826	,068	,826	12,137	,000	,750	,689	,622	,567	1,764
	Sant_kok_Komunikacija	-,005	,069	-,005	-,066	,947	,381	-,005	-,003	,559	1,790
	Sant_kok_Kompetencija	-,060	,068	-,060	-,889	,375	,346	-,069	-,046	,569	1,759

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Sant_kok_Pasitenkinimas	Sant_kok_Isipareigojimas	Sant_kok_Komunikacija	Sant_kok_Kompetencija
1	1	2,678	1,000	,00	,05	,05	,05	,05
	2	1,000	1,637	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,466	2,397	,00	,01	,11	,37	,73
	4	,449	2,443	,00	,12	,84	,29	,00
	5	,407	2,566	,00	,82	,00	,29	,22

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

13 priedas. Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,606	,62801122

a. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,530	1	101,530	257,430	,000 ^b
	Residual	65,470	166	,394		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

b. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,552E-17	,048		,000	1,000
	Pasl_kok_Bendras	,780	,049	,780	16,045	,000

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

13 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,278	,84991427

a. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Bendras

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,089	1	47,089	65,189	,000 ^b
	Residual	119,911	166	,722		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Bendras

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,758E-17	,066		,000	1,000
	Pasl_kok_Bendras	,531	,066	,531	8,074	,000

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

14 priedas. Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,626	,61183788

a. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Apčiuopiamumas, Pasl_kok_Atsakingumas, Pasl_kok_Suinteresuotumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,607	3	35,202	94,037	,000 ^b
	Residual	61,393	164	,374		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

b. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Apčiuopiamumas, Pasl_kok_Atsakingumas, Pasl_kok_Suinteresuotumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,876E-18	,047		,000	1,000					
	Pasl_kok_Suinteresuotumas	,499	,078	,499	6,356	,000	,742	,445	,301	,364	2,748
	Pasl_kok_Atsakingumas	,073	,075	,073	,974	,332	,625	,076	,046	,397	2,518
	Pasl_kok_Apčiuopiamumas	,334	,058	,334	5,792	,000	,649	,412	,274	,676	1,480

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pasl_kok_Suinteresuotumas	Pasl_kok_Atsakingumas	Pasl_kok_Apčiuopiamumas
1	1	2,229	1,000	,00	,06	,06	,08
	2	1,000	1,493	1,00	,00	,00	,00
	3	,547	2,018	,00	,06	,14	,89
	4	,224	3,157	,00	,88	,79	,03

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

14 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Paslaugų kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,279	,84918253

a. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Apčiuopiamumas, Pasl_kok_Atšakingumas, Pasl_kok_Suinteresuotumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,738	3	16,246	22,529	,000 ^b
	Residual	118,262	164	,721		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Pasl_kok_Apčiuopiamumas, Pasl_kok_Atšakingumas, Pasl_kok_Suinteresuotumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,941E-17	,066		,000	1,000					
	Pasl_kok_Suinteresuotumas	,060	,109	,060	,549	,584	,448	,043	,036	,364	2,748
	Pasl_kok_Atšakingumas	,347	,104	,347	3,324	,001	,501	,251	,218	,397	2,518
	Pasl_kok_Apčiuopiamumas	,216	,080	,216	2,704	,008	,423	,207	,178	,676	1,480

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Pasl_kok_Suinteresuotumas	Pasl_kok_Atšakingumas	Pasl_kok_Apčiuopiamumas
1	1	2,229	1,000	,00	,06	,06	,08
	2	1,000	1,493	1,00	,00	,00	,00
	3	,547	2,018	,00	,06	,14	,89
	4	,224	3,157	,00	,88	,79	,03

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

15 priedas. Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų kokybės dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,626	,61183788

a. Predictors: (Constant), Požiūrio_Apčiuopiamumas, Požiūrio_Atsakingumas, Požiūrio_Suinteresuotumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,607	3	35,202	94,037	,000 ^b
	Residual	61,393	164	,374		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

b. Predictors: (Constant), Požiūrio_Apčiuopiamumas, Požiūrio_Atsakingumas, Požiūrio_Suinteresuotumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,098E-17	,047		,000	1,000					
	Požiūrio_Suinteresuotumas	,476	,047	,476	10,048	,000	,476	,617	,476	1,000	1,000
	Požiūrio_Atsakingumas	,343	,047	,343	7,255	,000	,343	,493	,343	1,000	1,000
	Požiūrio_Apčiuopiamumas	,537	,047	,537	11,336	,000	,537	,663	,537	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Požiūrio_Suinteresuotumas	Požiūrio_Atsakingumas	Požiūrio_Apčiuopiamumas
1	1	1,000	1,000	,50	,00	,50	,00
	2	1,000	1,000	,50	,00	,50	,00
	3	1,000	1,000	,00	,99	,01	,00
	4	1,000	1,000	,00	,00	,00	1,00

a. Dependent Variable: Požiūrio lojalumas

15 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės dimensijų ir požiūrio lojalumo bei elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė (paslaugų kokybės dimensijų kintamuosius išsaugojus naujų faktoriinių kintamųjų pavidalu)

Paslaugų kokybės dimensijų ir elgsenos lojalumo daugialypė tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,279	,84918253

a. Predictors: (Constant), Elgsenos_Apčiuopiamumas, Elgsenos_Atšakingumas, Elgsenos_Suinteresuotumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,738	3	16,246	22,529	,000 ^b
	Residual	118,262	164	,721		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Elgsenos_Apčiuopiamumas, Elgsenos_Atšakingumas, Elgsenos_Suinteresuotumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,406E-17	,066		,000	1,000					
	Elgsenos_Suinteresuotumas	,304	,066	,304	4,620	,000	,304	,339	,304	1,000	1,000
	Elgsenos_Atšakingumas	,380	,066	,380	5,776	,000	,380	,411	,380	1,000	1,000
	Elgsenos_Apčiuopiamumas	,236	,066	,236	3,589	,000	,236	,270	,236	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Elgsenos_Suinteresuotumas	Elgsenos_Atšakingumas	Elgsenos_Apčiuopiamumas
1	1	1,000	1,000	,50	,00	,50	,00
	2	1,000	1,000	,50	,00	,50	,00
	3	1,000	1,000	,00	,99	,01	,00
	4	1,000	1,000	,00	,00	,00	1,00

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

16 priedas. Požiūrio ir elgsenos lojalumo paprastoji tiesinė regresinė analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,234	,87500398

a. Predictors: (Constant), Požiūrio lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,905	1	39,905	52,120	,000 ^b
	Residual	127,095	166	,766		
	Total	167,000	167			

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

b. Predictors: (Constant), Požiūrio lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,225E-17	,068		,000	1,000
	Požiūrio lojalumas	,489	,068	,489	7,219	,000

a. Dependent Variable: Elgsenos lojalumas

17 priedas. Konceptualiaame modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė

Konceptualiaame modelyje iškeltų hipotezių ir nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė
N=237, $p < 0,05$

Hipotezė	Pasitvirtino/nepasitvirtino	R ²
H1: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,490
H1.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Nepasitvirtino	0,557
H1.2: Santykių kokybės išsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,557
H1.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,557
H1.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,557
H2: Santykių kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,312
H2.1: Santykių kokybės pasitenkinimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Nepasitvirtino	0,572
H2.2: Santykių kokybės išsipareigojimo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,572
H2.3: Santykių kokybės komunikacijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Nepasitvirtino	0,572
H2.4: Santykių kokybės kompetencijos dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Nepasitvirtino	0,572
H3: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,608
H3.1: Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,632
H3.2: Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,632
H3.3: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui.	Pasitvirtino	0,632
H4: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,282
H4.1: Paslaugų kokybės suinteresuotumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,292
H4.2: Paslaugų kokybės atsakingumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,292
H4.3: Paslaugų kokybės apčiuopiamumo dimensija daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,292
H5: Klientų požiūrio lojalumas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.	Pasitvirtino	0,239