

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Gabrielė LUBYTĖ
Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

**BANKO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR
LOJALUMO RYŠYS**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF THE SERVICES PROVIDED
BY THE BANK, CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY**

Leidžiama gintis _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

Katedros vedėja prof. D. Diskienė

Darbo vadovas _____
(parašas)
dr. D. Klimas

Darbo įteikimo data:
Registracijos Nr.

Vilnius, 2020

TURINYS

ĮVADAS	3
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINĖ APŽVALGA	5
1.1. Vartotojų lojalumo samprata ir klasifikacijos metodai	5
1.2. Vartotojų lojalumo formavimą lemiantys veiksniai	11
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS IR PASITENKINIMO TEORININĖ APŽVALGA	15
2.1. Paslaugų kokybės koncepcija ir jos veiksniai	15
2.2. Banko vartotojų pasitenkinimas paslaugų kokybę teoriniu aspektu	22
2.3. Vartotojų lojalumo ryšys tarp banko teikiamų paslaugų ir vartotojų pasitenkinimo teoriniu aspektu	26
3. BANKO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS, PASITENKINIMO IR LOJALUMO EMPIRINIS TYRIMAS	30
3.1. Tyrimo metodologija	30
3.2. Kiekybinio tyrimo anketų sudarymo metodika	33
3.3. Banko paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo tyrimo rezultatų apibendrinimas	37
3.4. Vartotojų lojalumo, paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo tyrimo rezultatai	51
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	60
LITERATŪROS SĄRAŠAS	63
SANTRAUKA	68
SUMMARY	70
PRIEDAI	72

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandieninėje aplinkoje vienas iš svarbiausių banko tikslų yra vartotojų lojalumas, kuriam skiriamas didelis dėmesys siekiant vartotojus išlaikyti kuo ilgiau. Tačiau pastebėta tendencija, kuri leidžia suprasti apie sudėtingesnį vartotojų palankumą bankui, kadangi klientai itin kruopščiai renkasi patikimą banką siekiant finansinio saugumo. Dažnai bankui tenka pačiam pasitelkti arba surasti savitus konkuravimo ir išlikimo būdus, kurie leistu siekti geresnių rezultatų, klientų skaičiaus augimo, sąmoningai naujų klientų atsiradimo. Vienas iš prioritetų tikslams pasiekti yra vartotojų lojalumas, kuris susideda iš daugelio veiksnių, kurie gali būti įvairūs ir siektini, nes be jų neatsirastų lojalumas. Tam, kad tai pasiekti reikia suprasti ryšius tarp tų veiksnių ir lojalumo, kurie užtikrintu banko sėkmę. Paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas tomis paslaugomis yra vienas iš svarbiausių veiksnių leidžiančių vartotojui tapti lojaliu. Bankui ypač aktualu ar klientas yra patenkintas gautomis ir naudojamomis paslaugomis, kadangi finansinėse bendrovėse yra svarbu užtikrinti sklandų procesą kai kalba apie pinigus. Todėl bankas siekiantis pagerinti paslaugų kokybę, gali pasiekti reikšmingų ir tvirtų laimėjimų rinkoje, nes esamus klientus paverčia lojaliais ir taip pagerina finansinius veiklos rezultatus iš ko seka rekomendacijos. (Adomaitytė, 2005).

Kadangi šiandieniniame pasaulyje didėjant konkurencijai, svarbu bankui pasirūpinti savo klientais, kad šie visuomet norėtų grįžti į tą patį banką. Tačiau pastebėta, didesnę dalį dėmesio bankai skiria verslo klientams, o mažiau privatiems, todėl šiuo darbu siekiama nustatyti ar veikia privačių klientų lojalumą ryšys tarp teikiamų paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo banke. Paslaugų gavimas, tam tikrų bankinių operacijų įvykdymas arba kontaktas su darbuotojais gali atnešti gerą patirtį ar net klientų pasitenkinimą, o tai liudija jo atvykimą ir kitą kartą. Šie žingsniai glaudžiai susiję vienas su kitu, paslaugų kokybės pasitenkinimas, o tai yra visą ko viršūnė – lojalumas. Aktuali tampa svarbiausia priežastis tai lojalumas, kurios išraišką klientų ilgaamžė partnerystė su nemaža dalimi atsirandančių naujų klientų.

Darbo problematika. Nėra žinoma, ar egzistuoja banko teikiamų paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšys tarp vartotojų lojalumo.

Darbo objektas. Lojalumo ryšys tarp paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo banke.

Darbo tikslas. Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra bei empiriniu tyrimu nustatyti teikiamų paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį tarp vartotojų lojalumo bei šių veiksnių įtaką lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių publikacijas palyginti autorių nuomones apie vartotojų lojalumą, pasitenkinimą ir teikiama paslaugų kokybę.
2. Išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių publikacijas išreikšti sąsajas tarp banko teikiamų paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo.
3. Atlikus empirinį tyrimą siekiama išanalizuoti vartotojų nuomonę ir požiūrį į banko teikiamų paslaugų kokybę, bei vartotojų pasitenkinimą ir kaip tai sąlygoja vartotojų lojalumą.
4. Išanalizavus gautus rezultatus nustatyti vartotojų lojalumo ryšį bei įtaką tarp banko teikiamų paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir pavaizduoti rezultatus modelyje.

Darbo metodai:

- **Mokslinės literatūros analizė** – leido plačiau suprasti ir pagrįsti tiriamojo reiškinio problemą. Ryšys atsiranda, kai pirmoji grandis (paslaugos) yra aiškiai ir tiksliai valdomos paslaugų valdytojo. Jeigu yra sužinoma paslaugų kokybės sąsaja su vartotojų pasitenkinimu, galimas atvejis, kad tai gali peraugti į lojalumo veiksnį;
- **Anketinė apklausa** - Apklausos metodika, kuri atlikta socialinių tinklų pagalba, o tai leidžia sutaupyti laiką ir išlaidas. Tyrimo atlikimui buvo sudaryta banko klientų apklausos anketa, naudojant tiek darbo autoriaus įžvalgas, tiek mokslinės literatūros autorių mintis. Anketa buvo įkelta manoapklausa.lt internetiniame puslapyje;
- **Statistinė duomenų analizė** – apdorojami visi reikšmingi statistiniai duomenys: vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, faktorinė analizė, cronbach's alpha, koreliacinė analizė, tiesinė ir daugialypė regresinė analizė.

Magistro darbo struktūra. Pirmame magistro darbo skyriuje, pagal pasiremta Lietuvos ir užsienio autorių publikaciją išnagrinėta lojalumo apibrėžimo sąvoką ir jos lyginimas skirtingų autorių įžvalgomis, aptariamos lojalumo tipų išskaidymas į požiūrio ir elgsenos lojalumą, analizuojama vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Antrame skyriuje yra aptariamos paslaugų kokybės koncepcijos, kurios apibrėžia banko teikiamas finansines paslaugas, SERVQUAL modelio reikšmė ir pritaikymas taip pat pasitenkinimas paslaugų kokybe ir sąlygojančius veiksnius tarp jų. Trečiame skyriuje tirama banko teikiamų paslaugų kokybės pasitenkinimas tarp vartotojų lojalumo, išanalizuoti gauti tyrimo duomenys ir pateikiamas rezultatas.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO TEORINIAI APŽVALGA

1.1. Vartotojų lojalumo samprata ir klasifikacijos metodai

Lojalumo sąvokos pradžioje kilęs nuo angliško žodžio *loyalty*, kuris buvo pradėtas naudoti dar XV amžiaus pradžioje ir suprantamas, kaip ištikimybės duotajai priesaikai, tarnybai arba meilei prasme (Donskis, 2005). Nors ši sąvoka bėgant laikui plėtėsi ir apėmė daugelį gyvenimiškų aspektų, tokių kaip ištikimybė tautai, filosofijai, grupei, asmeniui, prekės ženklui, įmonei ir daugelį kitų, tačiau plačiau aptarsime vartotojų lojalumą. Vartotojų lojalumo sąvoka daugeliui teoretikų suprantama skirtingai, todėl vieno bendro apibrėžimo, kuris nusakytų vartotojų lojalumą tam tikrai organizacijai nerasime. Pateiktose lentelėse bendrai apžvelgsime Lietuvos ir užsienio šalių autorių įžvalgas apie vartotojų lojalumo suvokimą.

1 lentelė. Lietuvos autorių vartotojų lojalumo apibrėžimo palyginimas
(šaltinis: sudaryta darbo autorės, pagal informacinius šaltinius)

Autorius	Metai ir puslapiai	Apibrėžimas
A.Bakanauskas, L.Pilelienė	2009 (p. 17)	Vartotojų lojalumas – yra ryšių marketingo pagrindinis tikslas, galintis patvirtinti daugybę pavyzdžių, kaip įmonės gali gauti naudos iš lojalių klientų.
J.Bivainis, I. Daukševičiūtė, N. Vilkaitė	2011 (p.349)	Vartotojų lojalumas – yra prieraišumo jausmas, tam tikrai paslaugos arba prekės, prekės ženklo, pardavėjo atžvilgiu, kurio rezultatas – dažnas pirkimas.
L. Donskis	2005 (p.1)	Vartotojų lojalumas tai atsidavimo, ištikimybės, pasišventimo aspektai ir laisvas įsipareigojimas.
R. Časas, S. Urbonavičius	2007 (p.311)	Vartotojų lojalumas tai vartotojų pasiryžimas bei nuostatos ir toliau pirkti tą prekės ženklą, kuri iki šiol pirkė.
N. Ivanauskienė, V. Auruškevičienė	2008 (p.117)	Vartotojų lojalumas - tai nuostata, kuri sąlygoja ilgalaikius vartotojo ryšius su prekės ženklu.
L. Pilelienė	2008 (p.111)	Vartotojų lojalumas yra bendradarbiavimo marketingo pagrindinis tikslas, paremtas daugybe patvirtinimų, kad įmonė gali gauti naudos iš lojalių vartotojų.
V.Vanagienė, J. Ramanauskienė	2007 (p.102)	Vartotojų lojalumas ilgainiui buvo suprantamas, kaip nuolatinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas.
R. Kinderis	2009 (p.39)	Vartotojų lojalumas yra pagarbos teikimas, teigiamas individo atsakas į jo pripažinimą į jam suteiktą savęs realizavimo galimybę.

R. Veršinskienė, N. Večkienė	2007 (p.254)	Vartotojų lojalumas suprantamas kaip savanoriškas įsitraukimas, siekiant vykdyti patikėtas užduotis ir organizacijos tikslų ir vykdymą.
N. Vilkaitė, I. Daukševičiūtė,	2011 (p.106)	Vartotojų lojalumas tai svarbiausias įmonės sėkmės veiksnys ilguoju laikotarpiu.
R. Žvirelienė , M. Kvedaras	2011 (p.172)	Vartotojų lojalumas tai tarpasmeninių bendradarbiavimų pasekmė.
R. Glinskienė, N. Kvedaraitė , M. Kvedaras	2010 (p.41)	Verslo dalyvių elgsenos raiška, veikiama jų nuostatų į prekės / paslaugos ženklą, prekę / paslaugą, įmonę ir aptarnaujantį personalą.

1 lentelės tęsinys. **Lietuvių autorių vartotojų lojalumo apibrėžimo palyginimas**

Apibendrinant lietuvių autorių sąvokas apie vartotojų lojalumą, matyti, kad nuomonės skirtingos, bet tuo pačiu galima išvelgti ir panašumų. Galime grupuoti vartotojų lojalumo sąvokas pateikusius autorius, kurie turi bendrą šiai sąvokai tam tikrų panašumų, iš to bendrais bruožais apibendrinami pagrindiniai šiai sąvokai tinkantys aspektai. Pirmoji grupė autorių (Bakanauskas, Pilelienė 2009; Pilelienė, 2008; Žvirelienė, Kvedaras, 2006) išskiriančių tai jog vartotojų lojalumas yra pagrindinis marketingo tikslas, kurio siekis sužinoti kaip gauti naudos iš lojalių klientų. Kita grupė autorių (Donskis, 2005; Kinderis, 2009; Veršinskienė, N. Večkienė 2007; Vilkaitė, Daukševičiūtė, 2011) išskiriančių vartotojų lojalumą, kaip įmonės atsidavimo, ištikimybės, nuoširdaus įsitraukimo veiksnį, emocinį ryšį, kuriuo siekiamas teigiamas individo atsakas į jam suteikta pagarbą ir išpildytus poreikius. Trečioji grupė autorių (Bivainis, Daukševičiūtė, Vilkaitė, 2011; Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008; Časas, Urbonavičius, 2007; Vanagienė, Ramanauskienė, 2007; Glinskienė, Kvedaraitė, Kvedaras, 2010) teigiančių, jog vartotojų lojalumas tiesiogiai siejamas su įmonės arba prekės ženklu, kuris veikia vartotojų pasirinkimą ilgą laiką.

2 lentelė. Užsienio autorių vartotojų lojalumo apibrėžimo palyginimas
(šaltinis: sudaryta darbo autorės, pagal informacinius šaltinius)

Autorius	Metai ir puslapis	Apibrėžimas
S. Sinek	2014(p.95)	Vartotojų lojalumas – tai tikroji emocinė vertybė egzistuojanti pirkėjo galvoje.
P. Kotler, K. Keller	2012 (p.127)	Vartotojų lojalumas – laikomas kaip įsipareigojimas nupirkti prekę ar paslaugą nepaisant tam tikro sukkelto poveikio rinkodaros priemonės pagalba.
M. Taghipourian, M. Bakhsh,	2015(p.49)	Vartotojų lojalumas – psichologinis prisirišimas prie įmonės teikiamo produkto arba prekinio ženklo.
J. Griffin	2002(p.02)	Vartotojų lojalumas – reikalauja įmonėms pabrėžti savo produktų ar paslaugų vertę ir parodyti, kad ji yra suinteresuota kurti santykius su klientu.
R Ganiyu, I. Uche, A.Elizabeth,	2012(p.17)	Vartotojų lojalumas – kliento pasitikėjimo laimėjimas, kurio pasekoje patenkinta tiek įmonė tiek vartotojas.
M. Uncles, G. Dowling, K. Hammond	2006(p. 295)	Vartotojų lojalumas – visų pirmą tai yra požiūris, kuris kartais veda į santykius su prekės ženklu.
D. Ball, P. S. Coelho, A. Machas	2004 (p.1273)	Vartotojų lojalumas – noras tęsti santykius, kartu su noru dirbti siekiant tolesnio darbo ir santykių tęstinumo.
M. Punniyamoorthy M. Prasanna Mohan Raj	2007 (p.223)	Vartotojų lojalumas - gali būti laikomas ypatingu santykių marketingo atveju, kai vartotojas turi didelį psichologinį prisirišimą prie suvartoto prekinio ženklo subjekto.
R. Agrawal, S. Gaur, A. Narayanan	2012 (p.276)	Vartotojų lojalumas - didžiausias siektinas veiksnys rinkodaros srityje, kuris padeda suteikti įmonėms nuolatinį bendradarbiavimą ir pakartotinius pirkimus, kuriuos vykdo ištikimi klientai.

Aptariant užsienio autorių mintis galime teigti, kad yra bendrų panašumų su lietuvių autorių mintimis. Dauguma autorių teigimu vartotojų lojalumas siejamas su prekės ženklo lemiančiais veiksniais, kuris pasak autorių (Taghipourian, Bakhsh, 2015; Uncles ir kt., 2006; Agrawal ir kt., 2012; Punniyamoorthy ir kt., 2007) turi didelę reikšmę vartotojų bendradarbiavimo laikotarpiui ir pakartotiniams pirkimams. Kita autorių grupė (Sinek, 2014; Kotler, Keller, 2012; Griffin, 2002; Ganiyu ir kt., 2012; Ball ir kt., 2004) turi kiek kitokia

nuomonę. Pasak autorių lojalumas atskleidžia pasitikėjimą įmone, kuri yra svarbiausia siekiamybė sukurianti ilgalaikius santykius.

Galima teigti, vartotojų lojalumas tai ištikimybės ir nuoširdaus įsitraukimo veiksnys, kuris lemia prisirišimą prie įmonės arba prekės ženklo, o emocinis ryšių palaikymas sukelia nuolatinį bendradarbiavimą ir pakartotinius pirkimus. Nepaisant to šią sąvoką negalime įsprausti į tam tikrus rėmus, nes tai aprėpia plačius įmonės aspektus. Nagrinėjant autorių pateiktą nuomonę matyti, kad dauguma jų išskiria marketingo veiklą, nuo kurios priklauso vartotojų lojalumas, žinoma turint marketingo priemones įmonės sėkmei gali prisidėti tam tikra dalimi ir prie vartotojų išlaikymo, tačiau tai ne tik priklauso nuo marketingo veiksmu. Organizacijoms svarbu formuoti konkrečius pasiekiamus strateginius tikslus, tinkama personalą, atlikti ilgai trunkančius tyrimus, kurie garantuotų ne tik gerovę vartotojui, bet ir įmonei. Kalbant apie gerovę įmonei vartotojų lojalumas prisideda nemaža dalimi. Apie tai plačiau aptaria autoriai (Galinskienė ir kt., 2010), kurių teigimu vartotojų lojalumas yra ypač svarbus veiksnys, kuris lemia organizacijos efektyvumą. (Galinskienė ir kt., 2010) pateikė pagrindinius lojalių klientų įmonei teikiama naudas (cituojama iš Sin, 2006) kurios yra:

1. Įsigyti naujų klientų ir paversti lojaliais kainuoja daug daugiau nei išlaikyti jau esančius klientus ir suformuoti jų lojalumą, nes, sudaryti visiškai naują sutartį su klientu ir atlikti pirmąjį pardavimą, dažnai įmonėms kainuoja labai daug, kad dažniausiai sandorio grąža būna minimali arba iš vis jos nėra.

2. Lojalūs vartotojai dažniausiai yra linkę būti mažiau jautrūs kainos padidėjimams, todėl daroma prielaida, kad klientai turintys ilgalaikius santykius su įmone yra mažiau jautrūs kainai nei nelojalūs klientai. Tokie klientai, kurie nekrengia į kainos pokyčius labiau yra suinteresuoti atsižvelgti į ilgalaikę partnerystę su paslaugos tiekėju. Lojalūs klientai yra linkę skleisti žodinius atsiliepimus ir rekomendacijas, nes jų lojalumas siejasi su teigiamu požiūriu į produkto. Tie klientai, kurie palaiko ryšius su pardavėjais, perduoda informaciją bei teigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas kitiems, tokie veiksniai stipriai atsiliepia įmonės įvaizdžiui.

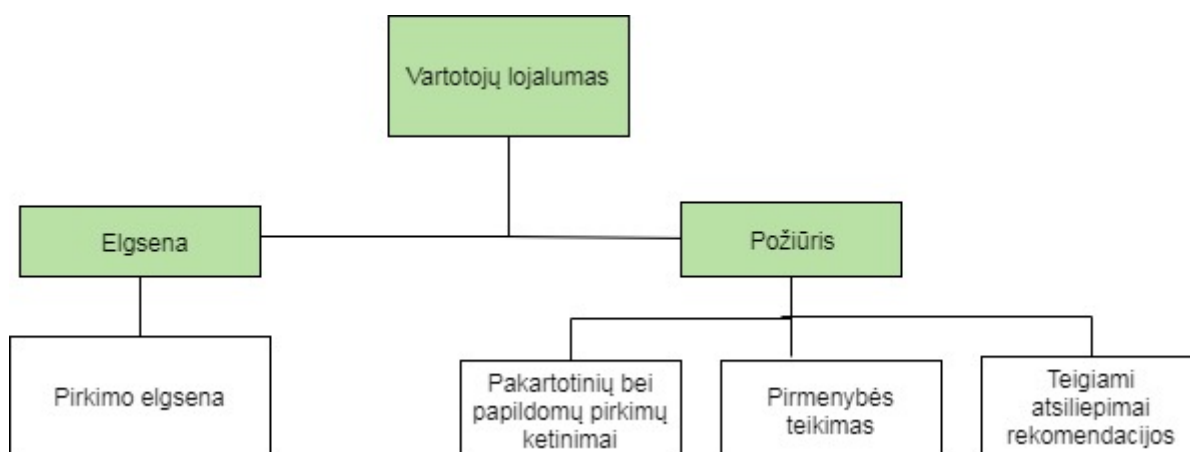
3. Lojalūs vartotojai perka daugelį tos įmonės paslaugų ar prekių, papildomus produktus, paslaugas su mažesnėmis rinkodaros pastangomis per tam tikrą laiką. Be to nustatyta kad tokie vartotojai mažiau prašo pagalbos dėl turimų išankstinių žinių apie prekę ir paslaugą.

4. Lojalūs klientai yra linkę daryti dažnus panašius užsakymus, todėl mažiau kainuoja jų aptarnavimas.

5. Ilgalaikiai santykiai, kai abi šalys, laikui bėgant, išmoksta optimaliai dirbti viena su kita, padeda vartotojams sukurti gerus darbo santykius su darbuotojais, o ilgalaikis, asmeniškasis kliento aptarnavimas sudaro galimybę plėtotis darbuotojui, kaip asmenybei ir tapti lojaliu įmonei kas veda prie didesnio lojalių klientų skaičiaus išlaikymo (Galinskienė ir kt., 2010).

Todėl galime teigti, kad nauda organizacijai yra didelė, tačiau ši dalis nėra didelė palyginus su tuo kiek organizacija gauna naudos iš lojalumo. Organizacija turėdama lojalių klientų sumažina ne tik išlaidas, bet ir laiko, negaištant atlikti visus bazinius naujo kliento žingsnius. Vartotojai taip pat mažiau suinteresuoti taupyti ir skaičiuoti išleistas sumas už prekę ar paslaugą. Žinoma lojalumas ne tik padidina įmonės dalį rinkoje ir palengvina pajamas, bet ir pagerina konkurencinį pranašumą tarp kitų organizacijų, nes didėjantis lojalių klientų pasitikėjimas kelia įmonės populiarumą, kas sukelia pavojų kitoms organizacijoms.

Autorių teigimų dažniausiai skiriami du pagrindiniai lojalumo tipai: elgsenos lojalumas ir požiūrio lojalumas, taip pat pagal tipus skaido (Ivanauskienė ir Ašruškevičienė, 2008), kurių teigimu, kad tik bendras abiejų kategorijų įvertinimas gali apibrėžti vartotojų lojalumą (Zikienė, 2010). Visą tai pateikiama lojalumo konceptualizacijos modelyje, 1 pav.



1 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis K. Zikienė, 2010)

Kita autorių grupė (Zikienė ir V. Brazinskaitė, 2012) detalizuotai pateikia neobiheviaristine vartotojų lojalumo koncepcija, kurioje taip pat atpažįstamas lojalumas, kaip elgsenos ir požiūrio lojalumas:

- Elgsenos lojalumas parodo tikslų tam tikros prekės ženklo produkto arba paslaugos pirkimų skaičių numatytą laiko periodu;
- Požiūrio lojalumas atspindi tam, tikro prekės ženklo arba paslaugai pirmenybės teikimą, pasitenkinimą, prisirišimą, pakartotinį pirkimą advokatavimą (rekomendacijos pažįstamiems).

Galime teigti, kad padidėjęs susidomėjimas paslauga lemia jos pakartotinį pirkimą ir prisirišimą tam tikrai organizacijai arba prekiniam ženklui, o to pasekmė didėjantis lojalumas.

Vartotojų lojalumas skirstomas į du tipus, kurie iš dalies panašūs į prieš tai esančių autorių išsakytą nuomonę. Šie autoriai teigia, kad yra skiriami į elgsenos ir nuostatų lojalumą, kurie pasak šių autorių, svarbūs tampa tik tuomet, jei pasireiškia pirkimo elgsena, tuo tarpu nuostatų lojalumas padeda sudaryti vartotojo pasitraukimo kliūtis, nes nuostata turi didelę galią klientui (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Taip pat šie autoriai išskiria ir pagrindines neatsiejamai svarbias vartotojų lojalumo kategorijas (cituojuama, A. S. Dick, K. Basu, 1994):

Lojalumas. Lojalumas yra tvirtas nusistatymas apie prekės ženklo, organizacijos arba pačios paslaugos atžvilgiu, kurį planuojama įsigyti daugiau nei vieną kartą. Tai ypač svarbus aspektas įmonėms, norinčioms pritraukti kuo daugiau lojalių vartotojų. Tačiau gali kilti keblumų nustatant, ar klientai iš tikrųjų yra lojalūs, ar ne, o tai įvertinti galima pasitelkiant įmonės tyrimus, kurie leidžia išanalizuoti esamą padėtį.

Nematomas lojalumas. Nematomas lojalumas vyrauja tuomet, kai lojalios elgsenos požymių trūksta arba jų iš vis nėra, o prekės ženklo nuostatos atžvilgiu tvirta. Nematomą lojalumą gali paskatinti socialinės normos, tam tikros situacijos arba veiksniai, verčiantys vartotoją naudoti konkurentų prekės ženklą tik dėl to, kad tai yra žinomas prekės ženklas.

Netikras lojalumas. Netikras lojalumas apibendriną lojalią elgseną, kuri nepagrįstas nuostatomis. Netikras lojalumas išreiškiamas žemo lygmens skverbimosi, produktų arba paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Šiuo atveju vartotojai nenustoja vartoti paslaugos ar produkto dėl to, jog jį žino.

Jokio lojalumo. Žemos nuostatos ir lojalumo elgesio trūkumo kombinacija reiškia, kad vartotojas nelojalus. Silpna nuostata gali išreikšti ir tuomet, kai pasireiškia silpna lyderyste rinkoje (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009)..

Nagrinėjant šias kategorijas svarbu detalizuotai suvokti, kaip tai pritaikyti įmonės gerinimo procesams. Suvokus šiuos kriterijus įmonė gali siekti pagerinti situaciją ir iš nelojalių klientų paversti lojaliais.

Apibendrinant galime sakyti, kad vartotojų lojalumas suvokiamas skirtingais epitetais, kurie taip pat turi ir panašumų. Vienas bendras lojalumo sąvokos apibendrinimas, kurį galime sudėlioti iš pateiktų autorių minčių yra tai, kad lojalumas tai ištikimybės ir nuoširdaus įsitraukimo veiksnys, kuris lemia prisirišimą prie įmonės arba prekės ženklo, o emocinis ryšių palaikymas sukelia nuolatinį bendradarbiavimą ir pakartotinius pirkimus. Klasifikuojant buvo paminėta skirtingų autorių nuomone ir lojalumo pagrindimas, kuris vienų autorių išreiškiamas pagrindiniais lojalumo tipais, kiti autoriai klasifikuoja pagal kategorijas, kurios padeda nelojalius klientus paversti lojaliais. Todėl lojalumą nagrinėjanti įmonė turėtų atsižvelgti ne tik į vieną aspektą ar charakteristiką, siekiant pasiekti norimų rezultatų.

1.2. Vartotojų lojalumo formavimą lemiantys veiksniai

Vartotojų lojalumas pasireiškia per įvairias priemones, veiksmus, kurie apima pakankama dalį visos organizacijos strateginius tikslus. Todėl svarbu suvokti kokie veiksniai lemia vartotojų tapimą lojaliais organizacijai. Nagrinėjant veiksnius galima iškelti nemažai klausimų ne tik susijusių su vartotoju atsidavimu, bet ir įžvelgti ir tokius niuansus, kurie paskatintų keisti įmonės požiūrį į darbuotoją, paslaugų tiekimą, prestižą, prekės ženklo svarbą ir kitus veiksmus.

Visų pirma, organizacijos teikiančios paslaugas turi negalvoti tik apie trumpalaikius santykius su klientu, kurios tikslas gauti efektyvią naudą dabar. Įmonių problema pasireiškia tuomet, kai siekiama finansinės naudos nepaisant kitų veiksmų. Kaip teigia autoriai (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009) siūlant finansines naudas įmonės dažnai neapmąsto kitų sprendimų ir taiko nuolaidas, kurios ne visada suteikia naudos įmonei ir vartotojui. Anot autorių, svarbiausias būdas, kuris padeda suformuoti ilgalaikį klientų lojalumą yra santykis su klientu, kuris pagrįstas ne tik finansiniais sprendimais, nuolaidomis, bet ir emociniais ryšiais, pasitikėjimo kūrimu bei pasitenkinimo paslaugomis.

Norint suprasti vartotoją, svarbu išnagrinėti kokie veiksniai pastarąjį formuoja. Veiksniai formuojantys vartotojų lojalumą, gali būti išskaidyti į specifinių savybių rinkinį. Kitaip kalbant, įmonės suvokdamos veiksnius, kurie formuoja vartotojų lojalumą ir juos naudojant, galima paskatinti vartotojus pereiti iš vienos lojalumo stadijos į kitą (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Kadangi galime sakyti, taip vartotojas linkęs dar labiau prisirišti prie organizacijos teikiamų paslaugų ar kitų niuansų, kad mažiau yra suinteresuotas pereiti pas konkurentus. Dauguma autorių pateikia įvairia nuomonę apie veiksmų įvairovę, kurie lemia vartotojų lojalumą. Tačiau išskirsime pagrindinius lojalumo formavimą lemiančius veiksnius. Dauguma autorių pastebi, kad nemaža dalimi prie lojalumo formavimo prisideda

prekės/paslaugos prekinis ženklas. Organizacijos dažniausiai prie šio veiksnio sunaudoja mažiausiai kaštų ir sugaišta mažiausiai laiko, bandydamos pritraukti ar sudominti vartotojus iš naujo. Apie šį veiksni plačiau aptaria autoriai (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008) kurių teigimu:

Prekinio ženklo vertė susideda iš galutinio vartotojo atžvilgio, susidedanti iš dviejų tipų, kurie būtų prekės ženklo įvaizdžio ir žinojimo. Pastebima tai jog prekinio ženklo žinomumas pasiekiamas per jo paplitimą, ypač per marketingo priemones, kurios būtų rekomendacijos, atsiliepimai, reklamos, spauda ir kt. Visa tai lemia vartotojų prisitraukimą ir tai didžiąją dalimi lemia kultūrine ikona. Gerai žinomas prekinis ženklas rinkoje suteikia galimybę įgauti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas, o viso to pasekmė pirkimo dažnumas, išskiriant prekės arba paslaugos unikalumą, dažnai kuriantis plačiai auditorijai. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės, kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos savybės (Černikovaitė, 2011). Dauguma autorių prekės ženklo svarboje nemini veiksnio, kuris įvardijamas, kaip kaina. Galima sakyti, tai rodo, kad vartotojas ims tokį prekės ženklą, kuris yra daugumai žinomas, o visas prekės žinojimas dengia pasitikėjimas organizacija. Galima paminėti pakankamai dažną atvejį, kaip pavyzdį, kuomet prekės ženklas lemia pirkimo apsisprendimą, tai gali būti automobilio pirkimas. Vartotojas žinodamas apie prekinį ženklą sumažina riziką ir palengvina apsisprendimą nepaisant kainos.

Sekantis svarbus vartotojų lojalumą lemiantis veiksnys yra pasitikėjimas. Kitaip tariant, **pasitikėjimas** pačia įmone, pasitikėjimas paslaugų kokybę, o ypač šiomis dienomis vien produktas nesudaro pagrindinio kliento lūkesčio. Svarbiausias aspektas įvardijamas, kalbant apie pasitikėjimą yra bendravimas su paslaugos ar prekės tiekėju, kompromiso suradimas ir atsidavimas vartotojui. Kaip teigia autorė (Pilelienė, 2008) pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimu ir bendradarbiaujant sukuriama klientui suvokimas apie tai ko tikėtis. Vartotojai palaikydami ryšius su įmone tikisi gauti dviejų rūšių naudas, kurios būtų įvardijamos, kaip funkcinės (laiko taupymas, komforto jausmas, pasiūlymai padėsiantys pasirinkti geresnį produkto ar paslaugos alternatyvą) taip pat yra ypatingo aptarnavimo ir socialinės naudos, kurios būtų įvardijamos, kaip (teigiamomis emocijomis, gero laiko praleidimą bendraujant su aptarnaujančiu personalu). Taip pat pasitikėjimas organizacija formuoja ekonominę, psichologinę ir socialinę įtaką barjerų suformavimui (Zikienė ir Brazinskaitė, 2012). Galime sakyti, kad pasitikėjimo veiksnys susideda iš emocinių santykių, kurie pasireiškia per asmeninį bendradarbiavimą su personalu, kaip ir ypatingo aptarnavimo nauda, kuri leidžia lanksčiau atsižvelgti į vartotojų lūkesčius.

Taip pat vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų lojalumą yra vartotojų **pasitenkinimas**. Pasitenkinimas apima tiek socialinius poreikių išsiaiškinimą, tiek ir pasitenkinimą pačia paslauga arba preke. Vartotojas pajausdamas prekės/paslaugos svarbą ir reikšmę patenkina savo poreikius, todėl mastydamas apie kitą apsipirkimą gerai apgalvos ar pirkti kitur būtų geriau. Kalbant apie socialinį poreikio pasitenkinimą apie tai plačiau aptaria autoriai (Skačkauskienė ir Toropovaitė, 2011), kurių teigimu vartotojų lojalumo formavimą didžiąją dalimi lemia ryšių marketingas. Ryšių marketingas įvardijamas, nenutrūkstamas organizacijos santykis su vartotojais. Tai didžiąją dalimi paliečia ir emocinę būseną ir santykių kokybę. Taip pat autorės (Pilelienė, 2008) teigimu ryšių marketingas yra įvardijama, kaip visų organizacijos veiklų nukreipimas sėkmingų ilgalaikių ryšių su vartotojais sukūrimas, vystymas ir palaikymas. Tai leidžia atskleisti ilgalaikius ryšius, kurie teikia naudą tiek vartotojui tiek organizacijai. Todėl tai yra glaudus ryšys tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės: gera paslaugų kokybė sukelia klientų pasitenkinimą iš ko išauga klientų lojalumas.

Kitas veiksnys taip pat lemiantis vartotojų lojalumą yra kur kas mažiau veikiantis, bet nuo jo priklauso tam tikras poveikis klientui, kuris įvardijamas, kaip organizacijos vieta. **Vieta** nors ir nėra labiausiai veikiantis veiksnys, tačiau vis dar pasireiškiantis. Vieta visuomet tampa aktuali, kai kalbama apie tai kas yra geografiškai arčiau vartotojus, todėl tampa logiška, kad vartotojas rinksis tai, kas jam yra patogiau. Tačiau šiandieniniame pasaulyje pasiekti vieną tašką nuo kito yra paprasta su pakankamai daug alternatyvų. Tačiau galime paminėti paprastą atvejį, kuris pasako, kad geografinis įmonės/parduotuvės išsidėstymas turi daug reikšmės. Kaip pavyzdį galime išnagrinėti drabužių valyklą, kuri yra netoli potencialaus kliento namų, taip pat yra už kelių kilometrų įsikūrusiame prekybos centre panaši drabužių valyklą. Logiška, kad taupydamas potencialus klientas rinksis netoli namų esančią drabužių valyklą, nepaisant kitų veiksnių. Todėl tai yra viena iš vartotojų lojalumo veiksnių su kuria susiduria strategiškai išsidėsčiusios organizacijos.

Reikėtų pabrėžti ir tai, kad vartotojų lojalumą lemia tam tikri **vartotojų charakteristikos** veiksniai. Šiuos veiksnius organizacija nagrinėdama turėtų atsižvelgti, kas yra esminio ir su koku klientu tenka susidurti. Pagrindines įtaką darančias savybes pateikia (Zikienė ir Brazinskaitė, 2012):

Lytis: Tai yra pakankamai reikšminga charakteristika formuojanti vartotojų lojalumą. Atliktame tyrime buvo išskirta tiek vyrų tiek moterų nuomonės, todėl buvo pastebėta, kad vyrams yra svarbesni pačio produkto pasitenkinimas, kuris turi pakartotinių pirkimų poveikį. Moterims nėra svarbūs pakartotiniai pirkimai, labiau yra akcentuojamas asmeninio bendravimo procesas.

Amžius: Mokslininkai tirdami pastebėjo, kad jaunesnio amžiaus klientams yra svarbesnis įmonės teikiamos prekės ar paslaugos, tuo tarpu vyresnio amžiaus klientai dažniausiai pasikliauja savo nuožiūrą ir patirtimi, su kuria susiduria per ilgesnį laiką. Pastebėta, kad vyresnio amžiaus klientai yra labiau pasyvūs, todėl linkę nekeisti turimos paslaugos ar prekės, tuo tarpu ir įmonės, o jaunesni klientai dažniau ieško alternatyvų. Galime sakyti, kad vyresnio amžiaus klientai yra labiau lojalūs nei jaunesni klientai, dėl savo pastovumo ir ilgaamžių ryšių.

Pajamos: Šis veiksnys dažniausiai nulemia vartotojų apsisprendimą. Žemas pajamas uždirbantys vartotojai dažniausiai neturi pakankamai didelio pasirinkimo, taip pat tokie vartotojai labiau reaguoja į kainos pokyčius, o tai gali lemti kitos įmonės pasirinkimą. Tačiau turintis didesnes pajamas klientai turi didesnį pasirinkimą bei kelia didesnius reikalavimus, todėl tokie klientai yra mažiau lojalūs.

Požiūris Yra išskiriamas teigiamas ir neigiamas kliento požiūris. Kalbant apie neigiamą požiūrį tai būtų kliento požiūris į įmonę, paslaugas arba prekę yra sunku tokį klientą pakeisti ir padaryti lojaliu. Didžiąją dalimi nuo to priklauso kitų klientų atsiliepimai, rekomendacijos. Tuo tarpu teigiamo vartotojo požiūris gali tapti labai svarbia charakteristika, kuri lems vartotojų lojalumą. Požiūri suformuoja pats klientas, kurį veikia charakterio savybės, kitų atsiliepimai.

Apibendrinant galime teigti, kad visi šie minėti lojalumą lemiantys veiksniai yra svarbūs ir reikšmingi organizacijos plėtrai ir konkurenciniam pranašumui. Kaip teigia (Griffin, 2002) sėkmingi verslo lyderiai žino, kad realus lojalumo sprendimas slypi nuolat kintančioje sistemoje, kuri nuolatos stebi besikeičiančių vartotojų poreikius. Žinoma negalime paisyti vien tik pateiktais veiksniais, visuomet reikia ieškoti būdų, kaip išlaikyti klientus.

Apibendrinant skyrių galime sakyti, kad lojalumas atspindi įvairialypę organizacijos veiklą ir ne tik. Lojalumas bendra prasme pasako apie vartotojų būseną, emocijas ir elgseną, kurias reikia nuolatos stebėti ir pritaikyti paruoštus ir efektyvius jų lemiančius veiksniai. Išskiriami klasifikavimo būdai, tipai ir suvokiant lojalumo lemiančius veiksniai galima atsakyti į klausimus, kurie slypi už šios sąvokos. Organizacija siekianti ne vienkartinės naudos atsižvelgs į pagrindinius klausimus, kurie atskleis kam reikalingas lojalumas, kokia naudą teikiama ir kaip ji pasireiškia.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS IR PASITENKINIMO TEORINĖ APŽVALGA

2.1. Paslaugų kokybės koncepcija ir jos veiksniai

Šiandieninėje bankininkystės praktikoje daugelį metų naudotos veiklos yra neveiksmingos, šių dienų realybė reikalauja naudoti naujus požiūrius į banko veiklos efektyvumą. Dabartinis rinkos efektyvumas priklauso nuo visuomenės besikeičiančių poreikių ir pasirinkimo įvairovės, o tam pasiekti bankas privalo nuolatos žvelgti aplinkos pokyčius. Nepaisant to ar kalbėsime apie šiandieninės ar ankstesniosios bankininkystės priemones, viena yra reikšminga visais laikais, kuri būtų paslaugų kokybė. Kaip teigia autoriai (Soteriou ir Zenios, 1999) paslaugų kokybė yra finansinės sėkmės raktas, kuris tuo pačiu yra raktas į konkurencinį pranašumą. Pagrindžiant autorių mintį finansinę sėkmę lemia tai, kad vartotojas užtikrinantis savo pinigų saugą renkasi tokį banką, kuris atskleidžia savo, kaip banko veiklos efektyvumą, tai būtų geri finansiniai rodikliai, stabilumas rinkoje, rekomendacijos iš aplinkos ir kt. Visą tai ir dar daugelį kitų veiksnių sukuria vartotojo pasitikėjimą.

Ne visais atvejais tai pavyksta pasiekti, didžioji dalis bankų susiduria su problemomis, o viena iš jų klientų netekimas. Ši problema perauga į dar didesnes problemas, kurios įvardijamos, kaip planuotų pajamų ir pelno netekimas, bankas siekdamas susigrąžinti klientą arba siekdamas surasti naujų klientų privalės paaukoti dar daugiau laiko ir lėšų tam įgyvendinti. Skiriamos penkios pagrindinės priežasčių grupės, lemiančios bankininkystės rinkos vartotoją keisti banką:

1. Pagrindinio serviso klaidos tai būtų atsisakymas sudaryti sutartį dėl paskolos išdavimo, klaidos sąskaitose, netikslus bankinių pavedimų atlikimas ir bankinių paslaugų trūkumas;
2. Aptarnavimo klaidos tai būtų banko darbuotojų žinių ir kompetencijos trūkumas, taip pat pasyvus bendravimas su klientais;
3. Nepakankamas ar nepakankamai laiku įvardytų kliento klaidų ir trūkumų taisymas;
4. Nepatogus aptarnavimas, kuris gali būti įvardijamas, kaip didelės eilės, nepatogi banko padalinių vieta;
5. Kaina tai būtų nekonkurencingos palūkanų normos, dideli banko mokesčiai (Ivanauskienė ir Aruškevičienė, 2008).

Nepaisant to sunku įvardyti vieną bendrą atsakymą, kuris nusakytų kokiais motyvais vartotojai keičia ar palieka banką. Tačiau galime sakyti, kad visiems šiems veiksniams didžiausią įtaką daro paslaugų kokybė. Todėl problemoms spręsti turi būti teikiamas prioritetas dėmesys. Nepaslapstins, paslaugų kokybė turi sąsają su klientų pasitenkinimu, pasitikėjimu kas lemia vartotojo lojalumą arba nelojalumą.

Sunkumai gali kilti, bet kuriame banke ir bet kurioje paslaugos srityje, todėl svarbu išskirti dažniausiai naudojamą paslaugą, tam kad apibrėžti populiariausias paslaugų sritis iš visos finansinių paslaugų gausybės. Taip siekiant išnagrinėti pačius svarbiausius aspektus ir niuansus. Apžvelgus Lietuvos komercinių bankų paslaugų spektrą tiek tarp privačių ir verslo klientų matyti, kad siūlomos ir naudojamos finansinės paslaugos pasižyminčios populiarumu yra:

- Sąskaitos ir indeliai – tai yra pagrindinė ir dažniausiai naudojama paslauga, kurios tikslas saugiai laikyti turimas lėšas ar jas kaupti. Dauguma pasaulio gyventojų naudoja šios paslaugos teikiamais privalumais, kuri ne tik suteikia saugumą, bet pagreitina procesą.
- Paskolos – paskolos skirstomos į keletą rūšių tokių kaip: būsto paskolos, vartojamojo poreikio paskolos, kreditinės kortelės ir kt. Visos šios paskolos itin populiarios tarp vartotojų, kuri labiausiai išskiriama būsto paskola, jos tikslas suteikti galimybę skolintis iš banko, kai yra lėšų stygius būsto pirkimui ar jo statymui. Vartojamojo poreikio paskola vartotojams sukuria galimybę nevaržomai naudotis banko suteikta pinigų suma, kurios paskirtį nusistato pats klientas, tai gali būti būsto remontui, žemės sklypui, garažui įsigyti arba automobilio ar kito transporto pirkimui.
- Lizingas – tai paskola, kurios paskirti lengvųjų automobilių ir sunkiojo transporto įsigijimui, taip pat gamybos ir prekybos įrangos, biuro arba žemės ūkio technikos. Ši paslauga naudojama dažnai tiek tarp privačių klientų tiek tarp verslo ar net stambių klientų.
- Draudimas – reikšminga paslauga ne tik tarp draudiminių bendrovių, bet ir bankų sektoriuose. Šio paslaugos spektras ganėtinai platus, kadangi klientas draustis gali: gyvybės draudimu, kuris taipogi prisitaiko prie skirtingų vartotojų poreikių ir tam tikrų rizikos laipsnių. Kitas dažniausiai naudojamas nekilnojamojo turto draudimas, kurio paskirtis atlyginti gamtos, civilių padarytą žalą. Žinoma draudimo paslaugų spektras dar nesibaigia, dažnas klientas drausdamasi būstą draudžiasi ir jame esančius daiktus kas yra itin populiariu.
- Investiciniai fondai – tai daugelio investuotojų suneštos lėšos, kurios gali būti investuojamos į akcijas, obligacijas, privataus kapitalo fondus, vertybinius popierius ar jų derinius. Šia paslauga naudojami tiek fiziniai tiek juridiniai asmenys.

Šios paslaugos yra tik dalis banko siūlomų paslaugų, tačiau bene vienos svarbiausių į kurias dėmesys turi būti ypač sutelktas. Kalbant apie kokybę, svarbu apžvelgti būtent šių paslaugų kriterijus ir jų kokybę lemiančius veiksnius, nes to tęsinys patenkintas klientas, kuris lemia banko ateitį.

Visoje finansinėje aplinkoje paslaugų kokybė yra pamatas to kas pateikiama klientui. Todėl analizuojant paslaugų kokybę ypač svarbu apsibrėžti kokie veiksniai lemia kokybės

išlaikymą. Autorius (Skvarciany, 2015) pateikia banko kokybės konkurencingumo pranašumo lygius, kitaip galime įvardyti, kaip kokybę lemiančius veiksnius, kurie pateikti 3 lentelėje.

3. lentelė. **Banko kokybės konkurencingumą lemiantys veiksniai**

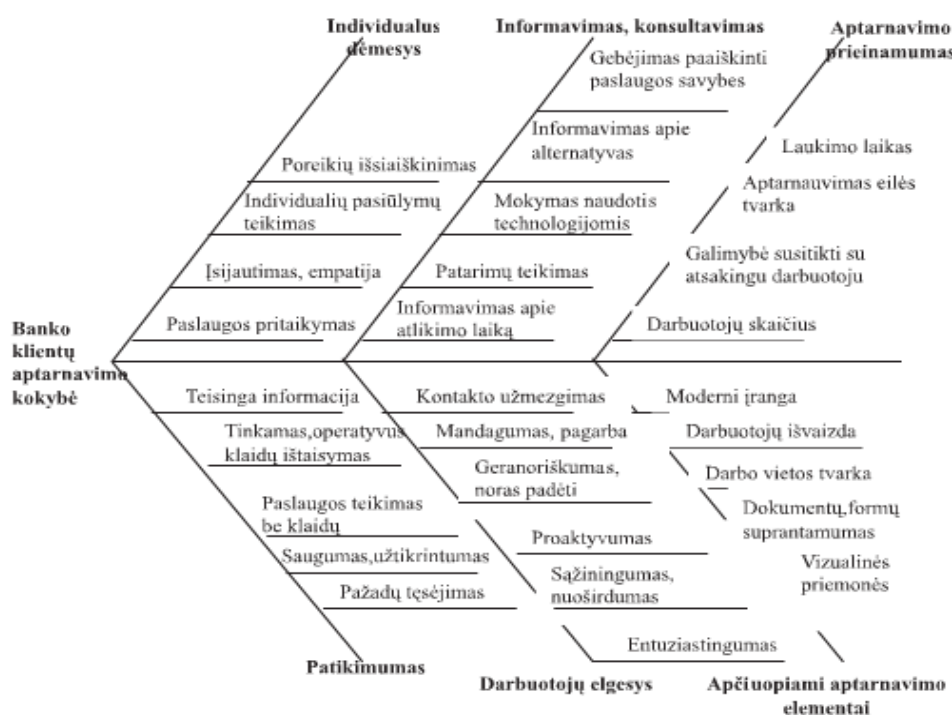
(Šaltinis: sudarytą darbo autorės, remiantis Skvarciany, 2015)

Veiksny	Priemonė
Kaina	• Didesnės palūkanos už indėlius; • Mažesni paslaugų įkainiai; • Nuolaidos, kurios pritaikomos ilgalaikiams sutartys sudariusiems klientams.
Reklama	• Populiarumas; • Žinomumas.
Prieinamumas	• Tinklo aprėptis; • Patogi padalinių pasiekimo vieta; • Patogus darbo laikas.
Lankstumas	• Lankstumas kliento atžvilgiu.
Patikimumas	• Duomenų saugumas; • Mokumas; • Operacinės rizikos valdymas • Klientų privatumas.
Aptarnavimas	• Dėmesys klientui; • Greitas aptarnavimas • Klientų eilių kontroliavimas
Pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis	• Atvirumas; • Greitas sprendimų priėmimas; • Domėjimasis klientais; • Darbuotojų motyvacija; • Vidaus kontrolės sistemos kokybė; • Patogi e. bankininkystė
Paslaugų charakteristikos	• Produktų patrauklumas; • Platus paslaugų spektras.

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenys, reikėtų pabrėžti, kad įvardytas veiksnys kaina prisideda tik menka dalimi prie paslaugų kokybės, bet tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų pasirinkimą ir pasitenkinimą. Tačiau šiame veiksnyje galima atlikti tam tikrus kokybės gerinimo sprendimus, kurie padėtų sušvelninti kainos pokyčius. Kiti pateikti veiksniai daugeliu atveju atspindi svariausias priežastis/priemones paslaugų kokybės kontekste.

Kaip teigia autorė (Jasevičienė, 2012) banko veiklos patirtis rodo, kad sėkmę lemia aukšti paslaugų kokybės, klientų aptarnavimo kultūros, vadybos, darbuotojų kvalifikacijos ir jų darbo vertinimo etikos reikalavimai. Kalbant apie klientų aptarnavimo kultūrą tai galima sieti tiek kaip atskira veiksnį, kuris lemia banko veiklos sėkmę tiek kaip paslaugų kokybės veiksnį. Autorių (Ivaškevičiūtė ir Tamašiūnienė, 2013) teigimu klientų aptarnavimas apibudinamas kaip papildoma paslauga prie pagrindinių, esminių siūlomų paslaugų. Kliento aptarnavimas yra reikšminga marketingo specialistų vadinamoji “paslaugos”, sukurto klientų poreikių tenkinimui dalis (cituojama iš Wagen, 2008). Klientų aptarnavimas tai neatsiejamas elementas su kuriuo klientas gauna ir reikiama paslaugą. Todėl klientas norėdamas įsigyti prekę ar ją gaudamas, esant geram aptarnavimui priima lengviau sprendimą pirkti ar ne, ar sugrįžti dar kartą ar ne.

Siekiant įvertinti bei struktūrizuoti klientų aptarnavimo kokybės veiksnius yra suformuota „žuvies kaulų“ diagrama, kuri pavaizduota 2 paveiksle. Kaip teigia autoriai (Ivaškevičiūtė ir Tamašiūnienė, 2013) Ishikawos pasiūlytą priežasčių-pasekmių diagrama vizualiai parodo, kaip skirtingi veiksniai dalyvauja procese ir veikia jo rezultatą, kuris yra banko klientų aptarnavimo kokybė.



2 pav. Klientų aptarnavimo kokybės veiksnių sudėtis

(Šaltinis: sudaryta autorių Ivaškevičiūtė ir Tamašiūnienė, 2013)

Kalbant apie kiekvieną veiksnių grupę atskirai, pirmoji grupė, kuri lemia klientų aptarnavimo kokybės lygį, yra *individualus rodomas dėmesys* klientui. Individualus rodomas

dėmesys klientui nusako poreikių išsiaiškinimą, pagal kuriuos teikiami individualūs pasiūlymai. Svarbus lankstumas, išmanymas esant reikalui pakeisti paslaugą ir pritaikyti kitą. Kitas veiksnys yra *patikimumas*, kuris susijęs su informacijos saugumu tiek ją pateikiant klientams apie paslaugas tiek pateikta klientų asmeninę informaciją, kurią užtikrinant suteikiamas pasitikėjimo veiksnys, taip pat tai užtikrina operatyvius be klaidų atliekamas darbas ir pažadų tesėjimas. Atskirai išskiriamas *informavimo, konsultavimo* veiksnys, kuris ypač formuoja kliento požiūrį į banką, konsultantus ir pačias paslaugas. To rodiklis gebėjimas paaiškinti paslaugos elementus, kertines vietas, parodyti ne tik dėmesį ir rūpestį, bet ir patarti ieškant alternatyvų. Prie aptarnavimo kokybės prisideda ir pats *darbuotojų elgesys*, kuris suteikia klientui norą pasitikėti banku, o nuoširdus įsijautimas ir kontakto palaikymas dažnai lemia ir kliento prisirišimą prie tam tikros vietos. Dažnai netinkamas *aptarnavimo prieinamumas* sukelia kliento nepasitenkinimo priežastį, to išvengti galima laikantis aptarnavimo tvarkos ir darbuotojų skaičiaus, kuris galėtų kokybiškai ir laiku aptarnauti klientų skaičių. Paskutinis veiksnys lemiantis aptarnavimo kokybę yra *apčiuopiami aptarnavimo elementai*. Tokios priežastys kaip moderni įranga, darbuotojų išvaizda, estetiška aplinka ir kt. yra dalis paslaugos kokybės vertinimo kriterijų, kurie sudaro teigiama banko įvaizdį.

Prie visų vardintų banko teikiamų paslaugų, kurios yra sąskaitos ir indeliai, paskolos, draudimas, lizingas, investiciniai fondai prisideda ir klientų aptarnavimas, kadangi matyti, kad klientams renkantis, kuriame banke sudaryti sutartį ar tiesiog pasirinkti paslaugą gerai apsversto ir susiformavusi pirmąjį vaizdą apie aptarnaujančią personalą.

Paslaugų kokybė lemia labai didelę reikšmę jos nauda vartotojui, todėl siekianti, bet kokia įmonė tobulinti paslaugų kokybę visų pirma turi atsižvelgti į vartotojų norus ir lūkesčius. Dauguma autorių formuojantys paslaugų kokybės gerinimo modelius turi įvairią nuomonę ir nėra nustatyta, kuris taikomas modelis yra objektyviausias. Tačiau dažniausiai taikomas paslaugų kokybės modelis, kurį pateikia A. Parasuraman yra SERVQUAL modelis. Šis modelis labiausiai naudojamas paslaugų kokybės vertinimo nustatymui. Autorių teigimu (Parasuraman ir kt., 1988) remiantis SERVQUAL modeliu, paslaugų kokybę galima išmatuoti nustatant spragas tarp klientų lūkesčių ir teikiamos paslaugos suvokimo apie faktinį paslaugos teikimą. Kalbant apie jo pritaikomumą, kaip buvo pastebėta SERVQUAL modelis gali būti taikomas įvairiose srityse, tačiau pirmieji tyrimai pagal šį modelį buvo atlikti tik telekomunikacijų, bankininkystės srityje (Shanka, 2012). Galima sakyti, kad šiose srityse buvo pakankamai apčiuopiamas vartotojų suvokimas, kuris šiomis dienomis bus tik dar plačiau nagrinėjimas.

Kitų autorių nuomonės apie šį modelį pateikiamos kiek kitokios, autoriaus teigimu (Mulder, 2013) šis modelis visų pirma yra kokybinė analizė, kadangi pasitenkinimo apklausa daugiausia priklauso nuo sandorio tarp tiekėjo ir pirkėjo, tuo tarpu stebima kokybė yra

matuojama bendraisiais aplinkos veiksniais. Reikštu tai, jog nagrinėjant modelį reikia atsižvelgti į daugelį aplinkai lemiančių faktorių. Kito autoriaus (Mensah, 2010) teigimu, pagrindinis šio modelio tikslas išmatuoti ir valdyti paslaugų kokybę, o siekiant išmatuoti pasitelkiamas pakankamai asmeninis kliento požiūris.

Šio modelio pradininkai A. Parasuraman ir kt. pateikia modelį, kuris įvertina pagrindines dimensijas, tačiau šios penkios paslaugų kokybės vertinimo dimensijos, apibūdinamos autorių skirtingai. Todėl pateiktoje lentelėje palyginsime pradininko mintis su šių dienų autorių pateikta nuomone. Pateiktoje 4 lentelėje išdėstytos lietuvių ir užsienio šalių autorių dimensijų apibūdinimai.

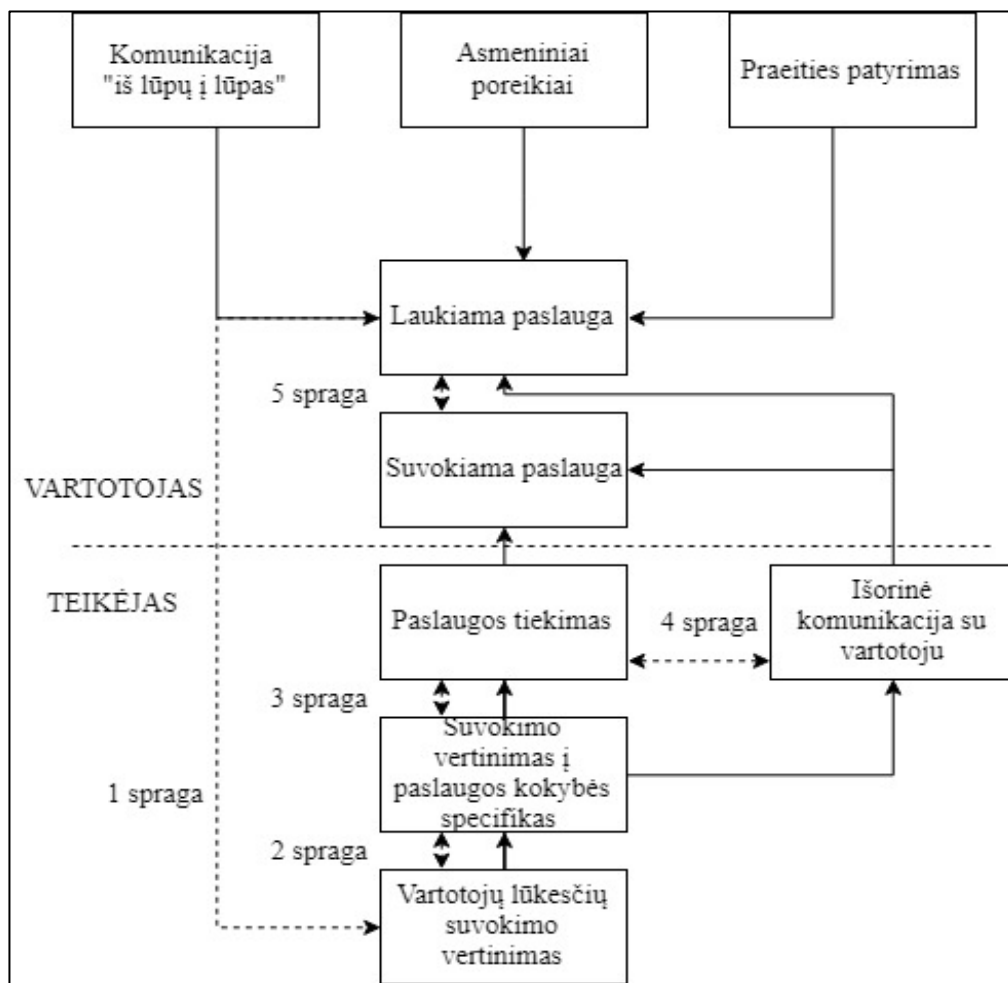
4. lentelė. SERVQUAL vertinimo dimensijos
(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, pagal informacinius šaltinius)

Dimensijos	Apibūdinimas			
	A. Parasuraman ir kt.,(1988)	E. K. Yarimoglu (2014)	G. Adomavičienė, R. Tamulienė, (2010)	A. Šimkus, L. Pilelienė, (2010)
Apčiuopiamumas	Fizinė aplinka, kurią vaizduoja objektai ir subjektai	Paslaugų atstovavimas fiziniiais įrodymais	Paslaugos akivaizdumo apraiškos, kurias sudaro fizinės paslaugos teikimo priemonės	Paslaugų realumą patvirtinantys fiziniai elementai
Patikimumas	Paslaugos tiekėjo gebėjimas teikti tikslas ir patikimas paslaugas	Našumas ir patikimumo nuoseklumas, atsiskaitymo tikslumas	Paslaugos tiekėjo sugebėjimas tinkamai atlikti paslaugą, pateikti patikimą informaciją	Duotų pažadų tesėjimas, tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto, teisingos sąskaitos, tikslūs jų įrašai
Reagavimas	Įmonės pasiryžimas padėti savo klientams tenkinti greitas ir efektyvias paslaugas	Prieinamumas ir patogumas susisiekti, paslauga yra lengvai prieinama	Paslaugos tiekėjo pasiruošimas padėti klientui, nedelsiant išspręsti iškilusias problemas	Personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, aptarnavimo operatyvumas
Tikrumas	Konkrečios įmonės pateikiamos žinios, mandagus ir patikimas darbuotojų elgesys	Klientų interesų atsižvelgimas ir įmonės reputacija	Paslaugą teikiančio personalo kompetentingumas, paslaugumas, mandagumas	Personalo žinios, įgūdžiai ir organizacijos galimybės
Empatija	Paslaugų įmonės pasirengimas kiekvienam klientui suteikti asmeninę atsakomybę	Kliento supratimas, išklausymas ir paslaugų informavimas klientų kalba	Gebėjimas suprasti klientą, jo pageidavimus, domėjimasis poreikiais	Personalo gebėjimas suprasti vartotojo poreikius

Šias dimensijas pateikti autoriai įvardija skirtingais bruožais, bet galima įžvelgti ir tam tikrų panašumų tarp pradininko ir kitų autorių minčių. Galima sakyti, kad paslaugų kokybės

vertinimą lemia pakankamai daug įvairių aspektų. Šios dimensijos apibrėžia tai, kaip tam tikri veiksniai atlieka tam tikrą vaidmenį, kaip formuojasi kliento pasitikėjimas. Tokiu būdu organizacija gali patobulinti save ir iš anksto atsižvelgti paslaugų kokybės kriterijus.

SERVQUAL metodika nustato ryšį tarp pasitenkinimo ir vartotojų elgsenos intencijų, taip pat padeda nustatyti sritis, kurias reikia tobulinti, tačiau negalima identifikuoti, kuriuos konkrečiai paslaugų teikimo etapus reikia tobulinti (Šimkus, Pilelienė, 2010). Visą tai pavaizduota 3 pav.



3 pav. **SERVQUAL modelis**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Parasuraman ir kt., 1985)

Šis modelis laikomas validžiu paslaugų kokybės vertinimo instrumentu, kadangi skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir suvoktos kokybės sudaro pagrindą pagerinti paslaugų kokybę įvairiuose paslaugų srityse (Žekevičienė, 2009). Šio modelio pritaikymas gali būti naudojamas plačiai įvairiuose organizacijų srityse ir pateiktas, kaip „skeletas“, kuris gali būti adaptuojamas konkrečiai tyrimo poreikiui.

Apibendrinant galime sakyti, kad paslaugų kokybė bankininkystės srityje turi didelę reikšmę, nes ši sritis reikalauja ypač didelio kliento pasitikėjimo. Šis kriterijus turi atitikti aukščiausius reikalavimus siekiant ilgaamžės partnerystę. Svarbu paminėti, kad problemos kilusios dėl klaidingos informacijos, nesusipratimų kilusių pateikiant paslaugų platformas ir kt., gali lemti kliento perėjimą į kitą banką, prastus atsiliepimus, to pasekoje dar gilesnės problemos. Tam, kad tai neįvyktų svarbu apsibrėžti pagrindines banko teikiamas paslaugas, o ypač klientų aptarnavimo kokybę, kad būtų sutelkiamas pakankamai sukoncentruotas dėmesys nagrinėjant juos lemiančius veiksniai. Kokybės veiksniai yra įvairūs, tačiau tam, kad juos išsiaiškinti svarbu suvokti skirtumus tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos.

2.2. Banko vartotojų pasitenkinimas paslaugų kokybę teoriniu aspektu

Vartotojų pasitenkinimas, kaip sąvoka suvokiama skirtingai. Autoriai (Nagel ir Ciliers, 1990) teigia, kad pasitenkinimas suvokiamas, kaip skirtumas tarp faktinio kokybės vertinimo po paslaugos pirkimo ir vartojimo bei klientų lūkesčių prieš pirkimą ir vartojimą. Kito autoriaus teigimu (Shahraki, 2014) pasitenkinimas apibrėžiamas, kaip kognityvinė ar emocinė reakcija, kurios esmė išpildyti klientų lūkesčiai įsigyjant paslaugą. Todėl galima sakyti, jog vartotojų pasitenkinimas paslaugų kokybe apibrėžiamas, kaip skirtumas tarp lūkesčių ir veiklos rezultatų. Geri veiklos rezultatai visuomet rodytų gerus klientų įvertinimus iš ko seka jų pasitenkinimas ir atvirkščiai nepakankamai išpildyti vartotojų lūkesčiai bylos apie nepasitenkinusius klientus ir veiklos rezultatyvumo trūkumą. Kalbant apie bankų sektorius autoriaus teigimu (Kombo, 2015) klientų pasitenkinimas gali būti apibudinamas trimis aspektais:

- Per banko paslaugų vartojimo procesą, kuris atsiranda per tam tikrą laiką suformuoja klientų pasitenkinimą apskritai konkrečiu banku;
- Klientų pasitenkinimas atsiranda per pojūčius patirtus bendravimo metu, per banko pažinimą, kuris trunka per tam tikrą laiką;
- Daroma prielaida, kad pasitenkinimas ir nepasitenkinimas yra svyruojantis ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir finansinių rezultatų.

Visgi daugeliui kiltų klausimas ar vartotojų pasitenkinimas sukelia organizacijos rezultatų pakilimą ir kodėl iš kitų organizacijos veiksmų yra pakankamai plačiai diskutuojamas. Autorius (Kierczak, 2016) išskiria penkias priežastis, kurios atsako į vartotojų pasitenkinimo svarbos klausimą.

1. Nuolatinis klientas yra pagrindas, kurį turėtume saugoti ir paslėpti nuo kitų organizacijų įtakos. Kai kurie tyrimai teigia, kad įsigyti naują klientą kainuoja kur kas brangiau nei išlaikyti dabartinį.

2. Kai klientai dalijasi savo istorija, jie ne tik dalijasi skausmo taškais, jie iš tikrųjų moko organizacija, kaip padaryti paslaugą ir verslą geresne. Klientų aptarnavimo sistema turėtų būti sukurta taip, kad būtų veiksmingai vykdomi klientų pranešimai (cituojama K. Smaby, 2011).

3. Klientų pasitenkinimas atspindi įmonės pajamas, kadangi klientų nuomonė ir jausmai apie įmonės paslaugų kokybę gali teigiamai ir neigiamai paveikti pagrindinę grandinę. Ją sudaro pakartotiniai sandoriai, klientų skaičius, kliento eksploatavimo vertė.

4. Klientų pasitenkinimas yra veiksnys, padedantis organizacijoms išsiskirti iš konkurentų. Kadangi konkurentai tik ir laukia, kol tam tikra įmonė padarys netinkamą judesį, kad galėtų perimti iniciatyvą.

5. Patenkinti klientai labiau linkę dalytis patirtimi/atsiliepimais socialinėje aplinkoje. Taip pat tokie klientai aktyviau bendrauja socialinėje žiniasklaidoje.

Todėl galima sakyti, kad gerai aptarnaujant klientą, bus patenkinti tiek vartotojo tiek įmonės tikslai. Jeigu klientas gauna kokybišką paslaugą tai vadinasi įmonė gauna atitinkamas pajamas ir visi yra patenkinti. Pasitenkinimas apima pakankamai plačią svarbą, kurios nagrinėjimas ir siekimas yra būtinas.

Bankų patirtis rodo, kad pasitenkinimą arba nepasitenkinimą rodo klientų atsiliepimai, dažniausiai grįžtantis klientų atsiliepimai būna neigiami, nes teigiamus atsiliepimus klientai dažniau linkę nesidalinti arba pasidalinama su artimaisiais rekomendacijų forma. Neigiami atsiliepimai kitaip įvardijami skundais pateikiami įvairiais būdais, juos įvardija autoriai (Vaitonė ir kt. 2016), kurių teigimu pasitenkinimas nustatomas per: skambučių skaičių vartotojų aptarnavimo centrui, tiesioginius skundus, skundus telefonu, elektroninį paštą bei kitas priemones, atsisakytų/nutrauktų paslaugų skaičių. Pagal šiuos būdus nustatomas tam tikras nusiskundimų skaičius, kuris verčia susimastyti apie tam tikrą pavojų, liečiantis tiesiogiai vartotojų pasitenkinimą. Tačiau skundai, kaip įvardija autoriai (Vaitonė ir kt., 2016) yra natūrali, bet kurio paslaugų tiekėjo veiklos pasekmė, kadangi klaidos yra neišvengiamas veiksnys dėl žmogiškųjų faktorių, kuris būtinas paslaugų teikimui. Kartais lemia ir neteisiniai veiksmai, kurie gali sukelti riziką klientų duomenų apsaugai. Tokius skundus nagrinėja vartotojų duomenų apsaugos inspekcija, kuri nagrinėja neteisėta duomenų valdymą, taip pat jeigu vartotojas mano, kad duomenų valdytojas pažeidė duomenų subjekto teises. Toks skundų lygis ne tik sukelia nepasitenkinimą, bet gali sukelti įmonei ypač didelį nuostolį.

Siekiant atsižvelgti į skundų veiksnius ir juos sumažinti, visų pirma reikia pasirinkti patikimą personalą dėl to yra svarbus ne tik išorinis klientas, bet ir vidinis. Darbuotojo gebėjimas motyvuoti, daryti įtaką ir patenkinti kitų dirbančių organizacijos viduje poreikius, laikomas būtina išorinio kliento pasitenkinimo sąlyga. Rezultato kokybė gali būti puiki tik tada,

kai gerai funkcionuoja vidiniai ryšiai, taip sukuriami patenkinti arba geriau, sužavėti išoriniai klientai (Bručienė ir Petrauskienė, 2005). Tačiau reikia atsižvelgti ir į asmenybės charakteristikas, kurios turi būti pastebėtos prieš įdarbinant darbuotojus. Pateikiami pagrindiniai trys darbuotojų tipai, kuriuos privalu samdyti siekiant įmonės efektyvumo, kuriuos įvardija taip:

- *Mokytojai* - tai mokytojai, kurie kelia iššūkius ir skatina pasinaudoti galimybėmis, o svarbiausia yra tai, kad jie vertina klaidas, nes suvokia jų mokymosi vertę;
- *Verslininkai* – šie darbuotojai natūraliai prijauna kapitalizmo sistemai ir mėgsta spręsti iššūkius sudėtingai. Jie mato galimybes kai kiti tuo tarpu mato problemas ir būtent šio tipo darbuotojai pilnai atsako už savo veiksmus.
- *Priešingybės* – tai tokie asmenys, kurie turi stiprų analitinį mastymą, ieško balanso tarp vieno ir kito požiūrio. Nuolatinė idėjų gausa pasižymintis asmenys, dažnai turi kitokias nei daugumos idėjas (Dapšys, 2011).

Apžvelgus vidinius vartotojus matyti, kad jie sukuria didelę reikšmę išorinių klientų pasitenkinimui, todėl vienas iš veiksnių lemiančių vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybę yra darbuotojų atsidavimas ir patikimumas aptarnavimo metu.

Aptarus vidinius klientus galime pereiti prie išorinių klientų, dėl kurių kuriamos priemonės, strategijos, keliama tikslai, kurie tenkintų vartotojų pasirinkimą. Tačiau prieš aptariant to veiksnį ir būdus tam pasiekti, reikia aptarti kokius vartotojų tipus yra galimi ir kaip su kiekvienu tipu yra svarbu tinkamai bendradarbiauti:

- „Skubantys” - tokį klientą nesunku atpažinti, jie nuolatos skuba, bandydami iš karto nuveikti kelis darbus. Tokie klientai neretai nesilaiko duoto žodžio, nes paprasčiausiai ne visada prisimena, ką ir kam yra įsipareigoję. Dirbant su šio tipo klientais būtina laikyti pakantumo ir kantrybės, siekiant sudėlioti planus nepakenkiant abiems pusėms.
- „Pesimistai” - nuolatos besiskundžiantys, dėl įvairių kilusių aplinkybių t.y. konsultacijų laukimas, paslaugų kainomis, bandymas pasiekti sau palankaus rezultato. Siekiant kompromiso svarbu ieškoti naudos abiems pusėms tai būtų paprasčiausias pasikalbėjimas apie tam tikrus kilusius nesklandumus.
- „Kietuoliai” – šio tipo klientai yra itin geros nuomonės apie save, mėgstantis pabrėžti savo žinias ir turėti nuolat argumentų. Tokiems klientams reikėtų suteikti galimybę išsikalbėti, taip pat būtina vengti menkiausio ne takto bendraujant su tokiu asmeniu.
- „Konservatoriai” – tokių klientų pasitikėjimą galima išsikovoti tik kalbant apie laiko patikrintus dalykus. Šio tipo klientai labai nepatikliai žiūri į bet kokias naujoves. Tokių klientų pasitikėjimą yra ypač sunku išsikovoti, bet jeigu tai pavyksta padaryti bus sukurtas ilgaamžė partnerystė.

- „Pedantai“ – šie klientai ypatingą dėmesį skiria į detales ir smulkmenas. Šiems klientams neužteks papasakoti apibendrintais faktais apie paslaugos teikiamas naudas ir kitus niuansus, šiems klientams svarbu, kad pasižymėtų aiškus kokybės faktorius (Mickuvienė ir Besakirstytė, 2015).

Apžvelgus bendrai teik išorinius tiek vidinius vartotojus matyti, kad asmeninės charakteristikos byloja apie skirtingus veiksnus, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą kokybės paslaugomis. Tiriant aplinka nagrinėjama daug kitų veiksnių, kurie padeda pasiekti vartotojų pasitenkinimą, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į vartotojų požiūrį kaip jie mato iš savo spektro visą įmonę, jos paslaugas. Todėl klientų suvokimas turi būti atskleistas visų veiksnių kriterijais ir turi būti jie tiksliai išmatuojami.

Nepaisant to, kad vienas iš vartotojų pasitenkinimo veiksnių yra vidinis ir išorinis vartotojų požiūris yra pateikiami kiti pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybę kaip:

- *Paslaugų kokybė* (tai ko vartotojui reikia arba tai ko nori gauti pagal savo asmeninius poreikius, viena iš esminių veiksnių lemiančių vartotojų lojalumą);
- *Atmosfera* (lemiantis aplinkos faktorius, prekinis ženklas, prestižas, pasitinkantis personalas)
- *Patogumas* (patogi banko vieta, paslaugos ir informacijos gavimas nesukeliant tam tikro diskomforto)
- *Paslaugos suteikimo greitis* (veiksniai lemiantis kuo mažesni laukimą eilėse, taip pat paslaugos proceso gavimo greitis)
- *Paslaugos kaina* (dažniausiai pasitenkinimą sukelia žemos kainos veiksnys, kitų vartotojų atveju tai neturi didelės reikšmės, nes yra vertinami kiti kriterijai) (Vaitonė ir kt., 2016).

Apibendrinant poskyrį galime sakyti, kad vartotojų pasitenkinimas yra viena iš pagrindinių veiksnių vedančių link vartotojų lojalumo kūrimo. Matyti, kad organizacijos siekiančios efektyvumo ir klientų ilgalaikės partnerystės, ieško priemonių tam įgyvendinti, o viena iš pagrindinių yra paslaugų kokybė į kurią įeina daugelį kitų veiksnių tokių, kaip klientų aptarnavimo kokybė. Tam, kad įgyvendinti vartotojų pasitenkinimą svarbu paruošti personalą atitinkamomis situacijomis priklausančiomis nuo klientų charakteristikos skirtumų. Žinant pagrindinius vartotojų lojalumą veikiančius veiksnus, galima skatinti įmonės veiklą ir sukonzcentruoti dėmesį link to kas leidžia laimėti klientų prisirišimą.

2.3. Vartotojų lojalumo ryšys tarp banko teikiamų paslaugų ir vartotojų pasitenkinimo teoriniu aspektu

Aptartuose ankstesniuose poskyriuose, kuriuose buvo nagrinėjami vartotojų lojalumo formavimą lemiantys veiksniai, paslaugų kokybės koncepcija ir vartotojų pasitenkinimas jomis, nėra vien tik kriterijai, leidžiantis pasiekti norimų įmonės rezultatų per klientų pritraukimą. Nagrinėjant autorių mintis galime išvelgti, kad aprašomi kiekvieno aspekto veiksniai atspindi bendras sąsajas tarp jų. Visų pirmiausia nagrinėjant banko paslaugų kokybę yra akcentuojama, kad aukštos paslaugų kokybės atspindys yra klientų patenkinimas, kas yra siektina įmonei. Nagrinėjant kitą pusę, pasitenkinimą yra išskiriamas vienas iš pagrindinių jį lemiančių veiksnių, kuris įvardijamas, kaip paslaugų kokybė. Žinoma negalime teigti, kad kiti veiksniai nelemia tam tikro pasitenkinimo paslaugų kokybę, jie turi pridėtinės vertės prie visos įmonės rezultatų. Šie veiksniai tam tikra prasme veikia pasitenkinimą, o ypač atlikus kokybiškai šiuos veiksnius pasiekiamas ir lojalumas, kurie įvardijami, kaip personalo aptarnavimas, banko ir paslaugų išdėstymo patogumas, paslaugų greitis, atmosfera ar kiti aspektai. Kitaip galime sakyti, kad tai susideda į bendrą paslaugų kokybės visumą, kurią sudaro pasitenkinimą.

Norint išvelgti vartotojų lojalumo ryšį tarp banko teikiamų paslaugų ir vartotojų pasitenkinimo, svarbu išnagrinėti, kaip veikia ryšys tarp banko paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. Autorių teigimu (Soteriau ir Zenios, 1999) klientų pasitenkinimo rezultata daugiausia lemia teikiamų paslaugų vertė, kurią sukuria motyvuoti ir produktyvus darbuotojai, kas garantuoja gerus rezultatus. Kaip įvardija autoriai yra ne tik reikšmingą sąsaja tarp klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės, bet ir atskleidžia ryši tarp darbuotojo sukurto rezultato, kas byloja apie kokybišką paslaugų tiekimą. Taip pat kiti autoriai (Saghier ir Nathan, 2013) pabrėžia pirmojo autoriaus mintį, kurių teigimu pagrindinis klientų pasitenkinimo elementas yra kliento ir produktų tiekėjo santykiai, norint suteikti paslaugą.

Taigi galime sakyti, kad bankai turi suprasti klientų aptarnavimo reikalavimus ir tai, kaip jie veikia paslaugų tiekimą, kadangi geresnis klientų suvokimas gali nustatyti veiksmus reikalingus patenkinti klientų poreikius ir taip paversti lojaliais. Nepaisant to visą tai grindžia vartotojų pasitenkinimą, o tai sąlygoja paslaugų kokybę, kurioje ir gludi svarbus veiksnys klientų aptarnavimas.

Tam, kad išlaikyti tvarius ryšius tarp banko paslaugų kokybės bei vartotojų pasitenkinimo, kaip buvo aptarta ankščiau yra svarbu paslaugų tiekėjams suvokti klientų poreikius ir lūkesčius. Lūkesčių pasireiškimas gali formuotis suvokus ir interpretavus aplinkos veiksnys, lemiančius lūkesčių formavimą. Autoriai išskiria atskiras veiksnių grupes, kurios veikia tam tikrą lūkesčių lygį:

Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamos paslaugos lygmeniui - šis veiksnys kalba apie tai, kaip yra sustiprinamas vartotojų jautrumas paslaugai ilguoju laikotarpiu, veikdami normatyvinius lūkesčius. Normatyvinis standartas tai perduodamas atsiliepinimas veikiantis iš artimos aplinkos, kurią sudaro šeima, draugai, pažįstami, taip pat kartu ir veikiant įvairių poreikių susiformavimui, kurie būtų fiziniai, psichologiniai, socialiniai.

Veiksniai, darantys įtaką priimtinos paslaugos lygmeniui – laikini, trumpalaikiai veiksniai, kurie nukreipia lūkesčius į žemesnį standartą. Lūkesčius lemia paslaugos alternatyvų skaičius, situaciniai faktoriai, kurie sudaro atsitiktinumą atsirandantys už paslaugų tiekėjo kontrolės ribų, bei dalyvavimo paslaugos tiekime.

Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamoms ir priimtinioms paslaugų lygmenims – tai daromas poveikis lūkesčiams per aiškius ir užslėptus pažadus ir komunikacijos šaltinius, kurie liečia tiek asmeninius ir ekspertų tvirtinimui, o tai daro vartotoją jautresnį paslaugai. Taip pat nemaža dalimi prie lūkesčių poveikio prisideda ir vartotojo praeitis, nes vartotojas įsigijęs panašią paslaugą vieną kartą, žinos ko tikėtis ateityje (Stašys ir Malikovas, 2010).

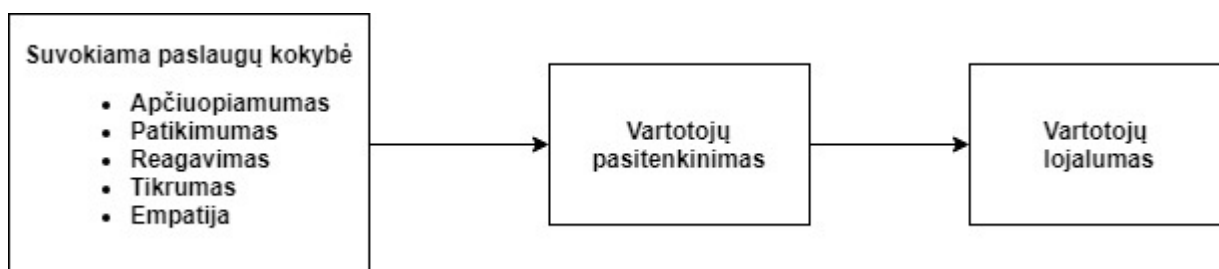
Kaip matyti lūkesčių susikūrimo priežastys yra įvairios ir gali būti veikiamas įvairiausių veiksnių, todėl paisant klientų poreikių ir siekiant juos tenkinti svarbu nagrinėti gilesnį šių veiksnių atsiradimo priežastis. Visą tai nagrinėja kokybės reikšmė ir jos poveikį vartotojui, todėl autoriaus teigimu (Andreassen, 1997) suvokta kokybė daro poveikį klientų pasitenkinimui visais atvejais.

Siekiant atskleisti vartotojų lojalumo ryšį tarp kitų minėtų pagrindinių veiksnių autoriai (Lierop, ir Geneidy, 2016) apibrėžia lojalumo sąvoka kuri pasako apie tam tikrą ryšį tarp kitų veiksnių turinčių sąsajų su lojalumu. Lojalumas įvardijamas, kaip noras toliau naudotis paslaugomis, kurios atitinkant paslaugų kokybę, vertę, sukuriama tiesioginis klientų pasitenkinimas. Taip pat kita autorių (Gracia ir kt. 2011) grupė, kuri pateikia pagrindines dvi lojalumo prognozes teigia, jog klientų pažinimas arba paslaugų kokybės samprata rodo stipriausią būsimojo arba esamojo kliento prognozės elgesį. Antra tai, kad yra išreiškiamas emocinis klientų atsakas, kas daro įtaką klientų veiksams, kurie dažniausiai įvardijami, kaip pakartotiniai pirkimai. Abu prognozuojantys veiksniai dažnai yra išreiškiami, kaip klientų pasitenkinimas, o jo atsakas yra stiprus lojalumo veiksnys.

Galima sakyti, kad iš lojalumo ryšio su įvardytais veiksniais, seką tam tikra veiksmų grandinė, be kurios neatsirastų kito veiksnio. Galima sakyti, kad be paslaugų kokybės neatsirastų pasitenkinimas, o be pasitenkinimo nebūtų išreiškiamas vartotojų lojalumas. Taip pat tokios nuomonės laikosi ir kiti autoriai (Soteriou ir Zenios, 1999), kurie pritaria aspektams teigdami, kad lojalumas yra tiesioginis klientų pasitenkinimo rezultatas, o pasitenkinimas didžiausia dalimi įgaunamas, per teikiamų paslaugų vertę. Ši savo konkrečiai ir aiškiai nusako

vartotojų lojalumo sąsajas tarp paslaugų kokybę ir jos pasitenkinimu. Kita vertus galima manyti, kad paslaugų kokybė tiesiogiai ir netiesiogiai (per pasitenkinimą) daro įtaką lojalumui.

Autorių (Rahim ir kt. 2010) atliktame tyrime apie paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir lojalumo tarpininkavimą, buvo nustatyta, kad klientų pasitenkinimas atlieka tarpininkavimo vaidmenį tarp teikiant paslaugų kokybės ir lojalumo. Autoriai nagrinėdami ryšius visą tai atskleidžia per SERVQUAL modelio vertinimo dimensijas, kurios paaiškina suvokiamos paslaugų kokybės veiksnius ir daugiapakopę struktūrą. Visą tai pavaizduotą 4 pav.



4 pav. Vartotojų lojalumo ryšio tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo jomis
konceptualus modelis

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Rahim ir kt. 2010)

Nagrinėjant šį modelį autoriai (Rhim ir kt., 2010) išskiria šio pavaizduoto modelio pagrindines hipotezes, kurios apibrėžia galimas ryšių variacijas, tokias kaip:

H1 – Suvokiama paslaugų kokybė yra teigiamai susijusi su klientų pasitenkinimu;

H2 – Suvokiama paslaugų kokybė yra teigiamai susijusi su klientų lojalumu;

H3 – Klientų pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su klientų lojalumu;

H4 – Klientų pasitenkinimas yra tarpusavio ryšys tiek suvokiamos paslaugų kokybės tiek vartotojų lojalumo.

Kaip matyti iš pavaizduotos ryšių schemos yra pakankamai aiškiai apibrėžta, jog paslaugų kokybės vaidmuo lemia vartotojų pasitenkinimą iš ko seką vartotojų lojalumas. Tai atsako į ryšių stiprumą, kitaip sakant tiesioginį ir netiesioginį jų ryšį. Netiesioginis ryšys yra atskleidžiamas tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo, o tuo tarpu reikšmingas tiesioginis ryšys yra siejamas su vartotojų pasitenkinimu ir lojalumu. Tačiau yra neatmetama galimybė, jog nepaisant vartotojų pasitenkinimo yra gaunamas tiesioginis ryšys tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo, nes pagal vartotojų lūkesčius ir jų savybių charakteristikas išryškėti gali ir visai kiti kriterijai, kuriuos kiekvienas vartotojas suvokia skirtingai. Paslaugų kokybė lemia klientų lojalumą, kadangi jei klientų lygis taip pat paprastai yra gana aukštas, jis taip pat gali būti svarbus skatintojas klientų lojalumui (Khan ir Fasih, 2014).

Apibendrinant galime teigti, kad siekiant suprasti vartotojų lojalumo ryšius svarbu išnagrinėti reikšmingą sąsają tarp klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės, kuri atskleidžia ne tik tarp jų esančius ryšius, bet ir atskleidžia ryšį tarp darbuotojo sukurto rezultato, kas byloja apie kokybišką paslaugų tiekimą. Tam tikri veiksniai tokie kaip vartotojų lūkesčiai, kuriuos beje turi perprasti paslaugos tiekėjai, taip pat turi didelį atsaką tarp kitų veiksnių. Ryšių nagrinėjimas autorių požiūriu gali būti įvardijamas, kaip tiesioginis ir netiesioginis ryšys. Tačiau nepaisant to nebus tarp pasitenkinimo ir lojalumo pakankamai aiškaus ryšio be paslaugų kokybės. Todėl nagrinėjant vartotojų lojalumą svarbiausi veiksniai negali būti reitinguojami arba kitaip išskiriama jų svarba. Šie ryšiai yra suvokiami skirtingais būdais, banko atveju valdytojas turėtų stengtis palaipsniui mažinti spragas pirmajame paslaugų kokybės žingsnyje, o kitame pasitenkinimo žingsnyje turėtų stengtis tarpusavyje juos stiprinti ir viršyti vartotojų lūkesčius tam, kad būtų pasiektas lojalumas.

3. BANKO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS, PASITENKINIMO IR LOJALUMO EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas ir detalus aprašymas

Šioje dalyje teikiama kiekybinio tyrimo „Banko teikiamų paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys“ metodologija.

Tyrimui atlikti visų pirmiausia buvo apžvelgiama literatūros šaltinių analizė, kuri leido plačiau suprasti ir pagrįsti tiriamojo reiškinių problemą. Teorinėje dalyje buvo analizuojama sąsaja tarp klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės. Ši sąsaja yra stipri tuomet, kai yra atitinkamas klientų lūkestis, kuris perauga į pasitenkinimą. (Gracia ir kt. 2011) apibrėžtas lojalumas siejasi su vartotojų naudojamomis paslaugomis ir paslaugų kokybe. Šis ryšys atsiranda, kai pirmoji grandis (paslaugos) yra aiškiai ir tiksliai valdomos paslaugų valdytojo. Jeigu yra sužinoma paslaugų kokybės sąsaja su vartotojų pasitenkinimu, galimas atvejis, kad tai gali peraugti į lojalumo veiksnį. Todėl reikia išanalizuoti ar šie ryšiai yra tiesioginiai, reikšminga atlikti kiekybinį tyrimą, kurio pagalba bus sužinoma klientų naudojančių paslaugas nuomonė. Aptartos teorinės prielaidos leis plačiau atlikti tyrimą, pagal iškeltas tyrimo hipotezes:

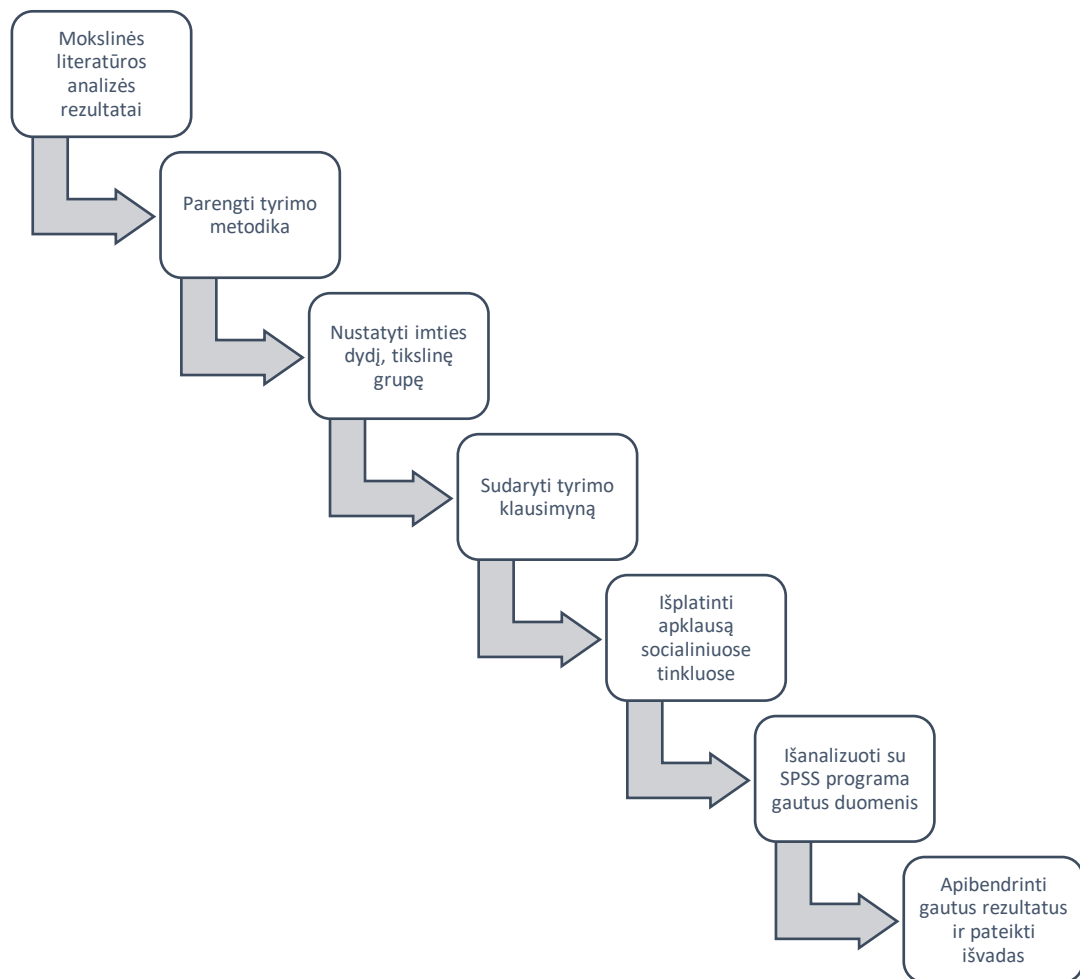
Pirma hipotezė H1 - Pasitenkinimas paslaugų kokybe yra teigiamai susijęs su vartotojų lojalumu.

Antra hipotezė H2 - Pasitenkinimas paslaugų kokybe daro įtaką vartotojų lojalumui

Trečia hipotezė H3 - Vartotojų lojalumui daro įtaką pasitenkinimas pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija.

Siekama, kad gauti duomenys parodytu ar pasitenkinimas paslaugų kokybės veiksniais daro įtaką vartotojų lojalumui, kadangi įvardijame, kad pasitenkinimas gaunamas kai suteikiamos kokybiškos paslaugos, per skirtingus veiksnius. Todėl svarbu ištirti ar veikia vartotojų lojalumą ir ar visos dimensijos daro įtaką.

Siekiant, kad tyrimo eiga vyktų sklandžiai ir atitiktų darbo tematiką, darbas yra atliekamas remiantis tyrimo eiga, kuri pavaizduota 5 pav.



5 pav. **Tyrimo eiga**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės)

Tyrimo metodikos pasirinkimas:

- **Mokslinės literatūros analizė** – leido plačiau suprasti ir pagrįsti tiriamojo reiškinio problemą. Ryšys atsiranda, kai pirmoji grandis (paslaugos) yra aiškiai ir tiksliai valdomos paslaugų valdytojo. Jeigu yra sužinoma paslaugų kokybės sąsaja su vartotojų pasitenkinimu, galimas atvejis, kad tai gali peraugti į lojalumo veiksnį;
- **Anketinė apklausa** - Apklausos metodika, kuri atlikta socialinių tinklų pagalba, o tai leidžia sutaupyti laiką ir išlaidas. Tyrimo atlikimui buvo sudaryta banko klientų apklausos anketa, naudojant tiek darbo autoriaus įžvalgas, tiek mokslinės literatūros autorių mintis. Anketa buvo patalpinta manoapklausa.lt internetiniame puslapyje;
- **Statistinė duomenų analizė** – apdorojami visi reikšmingi statistiniai duomenys: vidurkius, standartinius nuokrypius, faktorinę analizę, cronbach's alpha, koreliacinę analizę, tiesinę ir daugialypę regresinę analizę.

Visi gauti apklausos duomenys apdoroti tokiomis programomis:

1. SPSS *statistics* 23 - tai specializuota statistinė programinė įranga, leidžianti vartotojams atlikti visą duomenų analizės procesą (Butkevičienė, 2011). Ši programinė įranga panaudota apdorojant visus reikšmingus statistinius duomenis, vidurkius, standartinius nuokrypius. Siekiant išnagrinėti ryšius pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas bus naudojama koreliacijos analizė. (Čekanavičius ir Murauskas, 2014) koreliacijos koeficientas parodo tiesinio sąryšio tarp dviejų kintamųjų stiprumą. Jei koreliacijos koeficientas yra teigiamas, tai reiškia yra stipresnis tiesioginis ryšys, o jeigu neigiamas – atvirkštinį ryšį.

Regresinė analizė nurodo

Priklausomas kintamasis (Y_i) - tai regresijos lygties kairėje pusėje esantis kintamasis, kurio vidutinių reikšmių pokyčius stengiamasi paaiškinti kitų - dešinėje esančių - kintamųjų pokyčiais.

Nepriklausomasis kintamasis (X_{ji}) - tai dešinėje lygties pusėje esantis kintamasis, kurio pokyčiai tikėtina, kad daro įtaką priklausomam kintamajam (Čekanavičius ir Murauskas, 2014).

2. Microsoft Office Excel – yra naudojama siekiant pateikti darbe vaizdiškai ir estetiškai išnagrinėtą medžiagą ir statistinius duomenys pateikti procentiniais dažniais.

Klausimynas susidaro iš įvado, dviejų klausimynų ir demografinio bloko. Tyrimo klausimai padės atskleisti svarbiausias nagrinėjamas aktualijas apie tai kas respondentų manymu lemia pasirinkimą ir norą naudotis banko paslaugomis, taip pat kas daro įtaką lojalumo ryšiui tarp paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo jomis.

Tyrimo etika. Svarbu paminėti, kad atliekant apklausą yra laikomasi respondentų privatumo, neatskleidžiant respondentų asmenybės ir nereikalaui atsakyti į nepatogius klausimus. Anketa anoniminė, konfidenciali ir nepažeidžianti privatumo. Apklausiant asmeniškai kiekvieno respondento buvo pasiteiraujama dėl dalyvavimo apklausoje. Todėl kiekvienas respondentas turi visiškai laisvą pasirinkimą dalyvauti apklausoje.

Respondentų atranka ir imties nustatymas. Tyrimo objektas yra banko vartotojai. Respondentai pasirenkami pagal patogiosios atrankos būdą, taip sutaupant laiko ir atsirenkant tuos respondentes, kurie yra lengviausiai prieinami.

Apytiksliais duomenimis, banko privačių dirbančių klientų pagal darbo sutartį arba individualią veiklą Vilniaus mieste sudaro apie 32 tūkst. Norėdami sužinoti kiek reikia apklausti respondentų, kad iš jų nuomonės būtų galima spręsti apie visą populiaciją, taikyta imties dydžio nustatymo formulė. Remiantis imties dydžio nustatymo formule su 95 proc. patikimumu ir 9 proc. paklaida, gaunamas minimalus tyrimui reikiamas imties dydis, kurį sudaro 118 respondentų, o surinkta 171 anketa, tačiau dėl tikslinės imties skaičiavimo buvo išfiltruota tik

vieno banko dirbantys pagal darbo sutartį arba individualią veiklą klientai, kurių sudaro 121 respondentas. Patikimumo rodikliui apskaičiuoti bus naudojama Paniotto formulė.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

Δ (delta) – leistinas netikslumas, t. y. skirtumas tarp atrankinės grupės ir generalinės visumos vidurkio, laisvai pasirenkamas, atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų duomenis bei duomenų tikslumui keliamus reikalavimus (Valackienė, 2007);

n – imties dydis;

N – tyrinėjamos visumos dydis.

SERVQUAL metodas – naudojant SERVQUAL metodą galima ištirti ryšį tarp pasitenkinimo ir vartotojų elgsenos intencijų ir požiūriu į paslaugas, taip pat padeda nustatyti sritis, kurias reikia tobulinti, tačiau negalima identifikuoti, kuriuos konkrečiai paslaugų teikimo etapus reikia tobulinti. SERVQUAL metodikoje analizuojamas vartotojų pasitenkinimas pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija. Kiekvienas teiginys apie šias dimensijas bus įvertinamas rangine Likerto skalės sistema, kurios atsakymai išdėstomi mažėjančia tvarka. Kai respondentai vertindami teiginius gali pasirinkti vieną atsakymo variantą kiekvienam iš teiginių, nuo 5 (kas reiškia visišką sutikimą) iki 1 (kas reiškia visišką nesutikimą).

3.2. Tyrimo anketų sudarymo pagrindimas

Sudarinėjant tyrimo anketą, pakankamai didelę reikšmę sudaro anketos reikalavimų ir rekomendacijų laikymasis, kuris lemia respondentų norą teisingai atsakinėti į pateiktus klausimus, siekiant skaidraus ir teisingo duomenų rezultatų (žr. 1 priedas). Bendrieji anketos reikalavimai susideda iš:

- Turi būti motyvuotai ir logiškai paaiškinta, kodėl yra atliekamas tyrimas ir trumpai pateikiant užpildymo instrukciją;
- Apklausiamojo respondento pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- Kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo labiau tikėtina, kad bus išlaikytas anonimiškumas;
- Svarbi anketos apimtis: ilga anketa sukelia nepasitenkinimą, todėl galimi paviršutiniški atsakymai, taip pat svarbu, kad iškelti klausimai nestumtų respondento prie vieno atsakymo varianto (Kardelis, 2002 m.) (cituoja Bailey, 1987, Cohen, Manion, 1989).

Visi šie reikalavimai, dažnai yra pamirštami, todėl apklausos duomenys gali pasistumti ne tokia kryptimi, kokia gali būti iš tiesų. Siekiant teisingo ir aiškaus rezultato, svarbu atsižvelgti į kiekvieno klausimo galimybes ir tam tikras rizikas. Kiekvieną anketos klausimo esmę ir svarbą yra reikalinga apsibrėžti, tam, kad išlaikyti tyrimo tikslą.

Pirmas klausimas buvo pateiktas taip: Ar Jūs dirbate pagal darbo sutartį arba individuali veiklą? Šis klausimas leidžia atsirinkti tikslinę grupę, kadangi banko privačių klientų yra didelis srautas, todėl sumažinant populiaciją buvo pasirinkta apklausti tik dirbančius asmenis.

Antras klausimas skamba taip: Kokio banko paslaugomis naudojotės šiuo metu? Šiam klausimui atsakyti buvo pateikti dažniausiai naudojami bankai Lietuvoje su galimybe įrašyti kitą banką, kuris nebuvo pateiktas. Šis klausimas buvo iškeltas, dėl to, jog nebuvo gautas leidimas naudoti tam tikro banko duomenimis. Pagal surinktus duomenis buvo nuspręsta pasirinkti tyrimui tik vieno banko duomenis, kadangi kitų bankų surinkti duomenys sudaro 51 anketą ir dėl šios priežasties nėra galimybės aptarti visų bankų situacijas.

Trečias klausimas buvo pateiktas taip: Kiek laiko naudojotės banko paslaugomis? Šiam klausimui buvo pateikti atsakymo variantai suskaidant metus t.y. iki 1 m. ir nuo 7 m. ir daugiau. Šis klausimas atsako apie klientų trunkančią patirtį tam tikrame banke, iš ko galima numanyti, kad kuo ilgesnis klientų naudojimasis banku, tuo nusakomas ilgesnis prisirišimas prie banko.

Ketvirtame klausime respondentų buvo klausiama apie konkrečių paslaugų naudojimąsi. Variantai nusako pagrindines ir populiariausias banke naudojamas paslaugas, taip siekiant susiaurinti klientų pasitenkinimo paslaugų kokybės ir lojalumo požiūrius. Kadangi situacijų ir paslaugų yra įvairių, todėl nuomonė nėra pasveriama realiai, jei vertinamas visas paslaugų spektras, kurį siūlo bankas.

Penktas konstruktas nusakomas taip: Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą paslaugų kokybe per paskutinius metus. Buvo pasirinkta vertinti per paskutinius metus suteiktų paslaugų kokybę, siekiant aiškiai nusakyti nesenai patirtą tam tikrą situaciją iš respondentų atsakymų. Šis konstruktas sukurtas pagal SERVQUAL modelio penkias dimensijas, kurias atspindi tam tikri konstrukto teiginiai, taip siekiant išanalizuoti pasitenkinimą gauta paslaugų kokybe (Parasuraman ir kt., 1988).

Šeštas konstruktas apibendrina vartotojų suvokimą apie lojalumą. Šio konstrukto tikslas išsiaiškinti kaip klientai suvokia ir supranta lojalumą ir kaip jie elgiasi naudodamiesi paslaugomis. Taip pat bus galima lyginti kaip vartotojų lojalumas išsiskiria per paslaugų kokybės pasitenkinimą.

Septintas klausimas nagrinėja respondentų amžių. Amžius nusako, tam tikro respondento charakteristikas, kaip vyrauja kiekvieno amžiaus tarpsnio turinčio respondento nuomonė. Taip optimaliai pasveriant pasikartojančius veiksnius.

Aštuntas klausimas nusako respondentų lyti, skiriant vyrus ir moteris. Siekiant sužinoti, kurios lyties atstovų apklausoje yra daugiausiai ir kaip pasiskirsto nuomonė.

Galima sakyti, kad anketos klausimai padeda suvokti apie klientų, dažnu atveju, neišsakytą nuomonę, kuri gali pasireikšti įvairiai, taip pat sužinoti tai, ką galima būtų tobulinti pagal tam tikrų klausimų rezultatus. Todėl šio tyrimo eigoje anketinė apklausa leido peržvelgti vartotojų požiūrį į turimo banko prisirišimą.

Tam, kad sukonstruoti klausimai būtų svarūs ir patikimi, svarbu atlikti faktorinę analizę. Faktorinė analizė parodys ar visi konstrukte pateikti klausimai yra patikimi (2 priedas). Pirmame konstrukte - pasitenkinimą paslaugų kokybe įvardijamos penkios dimensijos. Visų pirmiausia tikrintos Bartlett'o testas ir KMO, kurių reikšmės parodo duomenų tinkamumą. $KMO = 0,872$, o Bartlett'o testas $p < 0,001$. Antras svarbus žingsnis Anti – image matrices lentelėje reikšmė MSA, prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais, kai jų rodiklis nemažiau už 0,5. Visi kintamieji patvirtinti duomenų patikimumui, nes $MSA > 0,5$ todėl šių teiginių išmesti nereikia. Nustačius reikiamą faktorių skaičių, kuris nurodo reikiamas penkias dimensijas buvo pastebėta, kad pasirinktos komponentės paaiškina 74,43 proc. duomenų išsibarstymą. Taip pat tam, kad duomenų išsibarstymas būtų kuo vienodesnis reikalinga atlikti rotavimą. Tam, kad faktoriai paaiškintu kintamųjų reikšmę turi būti didesnė 0,4, konstruktai suskirstyti į tam tikrus reikšmingus faktorius. Pagal atliktą rotavimo matricą galima pastebėti, kad susidaro 5 faktoriai, tačiau empatijos 1 klausimas apie darbuotojų suvokimą į klientų turimus poreikius ir apčiuopiamumo dimensijos 1 klausimas apie banko programinę įrangą, būtų galima priskirtinos prie kitų faktorių. Kadangi jų struktūra nusako reikiamų faktorių reikšmę, jie priskiriami prie jiems svarbiausio faktoriaus dėl jų reikšmės rezultatams. Atlikus analizę galima sakyti, kad yra patvirtintas klausimyno patikimumas.

Siekiant išsiaiškinti ar sudaryti konstruktai atitinka tyrimą dažnu atveju yra naudojama Cronbach'o alpha koeficientas, kuris įvertina visų klausimų, kurie nurodyti skalėje patikimumą. Kaip minėta skalės klausimai parodo ar pakankamai pasireiškia tiriamasis dydis bei įgalina pasitikslinti reikalingų klausimų skaičių skalėje (K. Pukėnas, 2009). Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė, sudaryto patikimo konstrukto teiginių, turėtų būti didesnė už 0,7, jeigu pasireiškė mažesnė Cronbach'o alpha koeficientas už 0,7 tokiu atveju reikia peržvelgti, kuris teiginys sudaro didžiausią cronbach'o alpha koeficientą ir šį pašalinti iš konstrukto, jeigu tai teoriškai nėra būtina klausimynę (Pukėnas, 2009). Tačiau reikia pastebėti, kad Cronbach'o

alpha koeficientas naudojamas kai skalėje sudaromi daugiau nei trys teiginiai, kai skalėje yra mažiau teiginių naudojama Pirsono koreliacijos koeficientas.

5.lentelė. Vartotojų paslaugų kokybės pasitenkinimo ir lojalumo skalių patikimumo parametrai

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach'o alpha
Apčiuopiamumas	3	0,730
Patikimumas	3	0,783
Reagavimas	3	0,829
Tikrumas	3	0,822
Empatija	3	0,804
Lojalumas	8	0,739

Pagal pateiktą 5 lentelę matyti, kad šio baigiamojo darbo tyrimui sudarytas klausimynas yra patikimas, kaip buvo nustatyta visų skalių Cronbach'o alpha koeficientas viršija 0,7. Nustačius galima teigti, kad didžiausia patikimumo koeficientą turi reagavimo skalė, tuo tarpu apčiuopiamumo skalė, kuri turi mažesni patikimumą. Todėl patikrinus patikimumą visi konstrukte teiginiai buvo palikti.

3.3. „X“ Banko paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiame poskyryje yra nagrinėjama gauti tyrimo duomenys, kurie leidžia išnagrinėti privačių klientų nuomonę apie banko paslaugų kokybę, pasitenkinimą ir vartotojų lojalumą reikšmę. Nagrinėjama privačių klientų nuomonė, kadangi šie klientai sudaro didžiąją banko klientų dalį, taip pat didesnę jų kaitą, lyginant su verslo klientais.

Visų pirma reikšminga aptarti pasiskirsčiusias demografines charakteristikas. Nagrinėjamos amžiaus, lyties charakteristikos ir dirbančių respondentų skaičius, kadangi nėra reikšminga nustatyti kitų duomenų dėl jų mažos reikšmės rezultatui.

6. lentelė. **Demografinio bloko charakteristikos**
(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Klausimas	Atsakymo variantas	Absoliutus skaičius	Santykis skaičius (proc.)
Amžius	18-24 m.	29	24%
	25-34 m.	64	52.9%
	35-49 m.	26	21.5%
	50-65 m.	2	1.7%
Lytis	Moteris	68	56.2 %
	Vyras	53	43.8%
Dirbantys asmenys pagal darbo sutartį arba individualią veiklą	Taip	151	88.3%
	Ne	20	11.7%

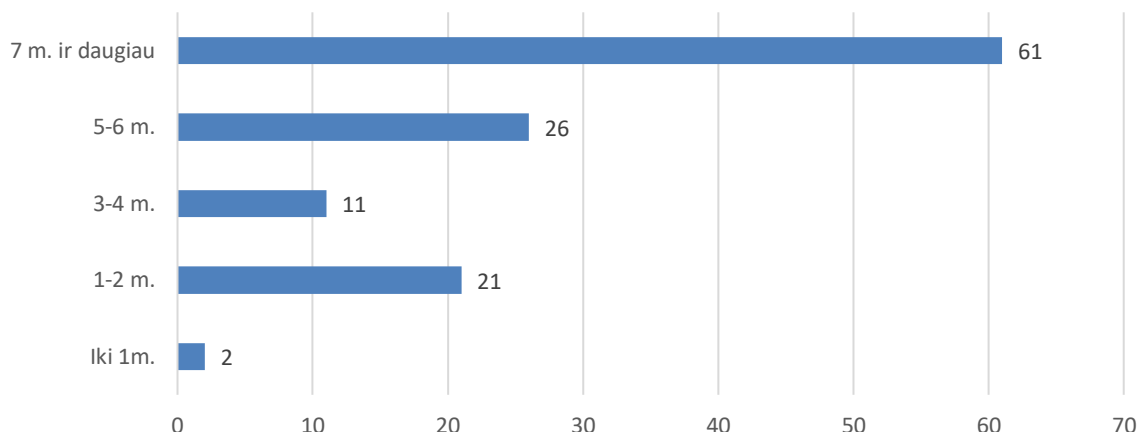
Pagal amžiaus pasiskirstymą nustatyta, kad didžioji dalis apklaustųjų sudaro nuo 25-34 metų amžiaus, kurių procentaliai sudaro 52,9 proc. Mažiausiai apklaustųjų buvo 50-65 m., šių respondentų sudaro 1,7 proc. Galima sakyti, kad kuo didesnis amžiaus tarpsnis, tuo tikėtina didesnis patirties turėjimas banko paslaugų naudojime.

Pagal lyties pasiskirstymą nustatyta, kad didžiąją dalį apklaustųjų sudaro moterys, kurių procentaliai sudaro 56,2 proc., o tuo tarpu vyrų – 43,8 proc. Rezultatas parodo, kad moterys linkusios dažniau išsakyti nuomonę, nei vyrai.

Kaip matyti dirbančiųjų asmenų ženkliai daugiau, kurių sudaro 151 respondentas, o nedirbantys sudaro tik 20 respondentų. Todėl tyrimui ir imčiai nustatyti buvo naudojami tik dirbančiųjų rodikliai.

Tam, kad išsiaiškinti naudojamo banko paslaugas, svarbu išnagrinėti kiek ilgai klientas bendradarbiauja su banku. Tai parodo klientų prisirišimo laiką, kas atstoja klientų

pasitenkinimo ir lojalumo stiprumą. Taip pat, tai nusako klientų patirtį ir lūkesčių svyravimus. Pavaizduota 6 pav.

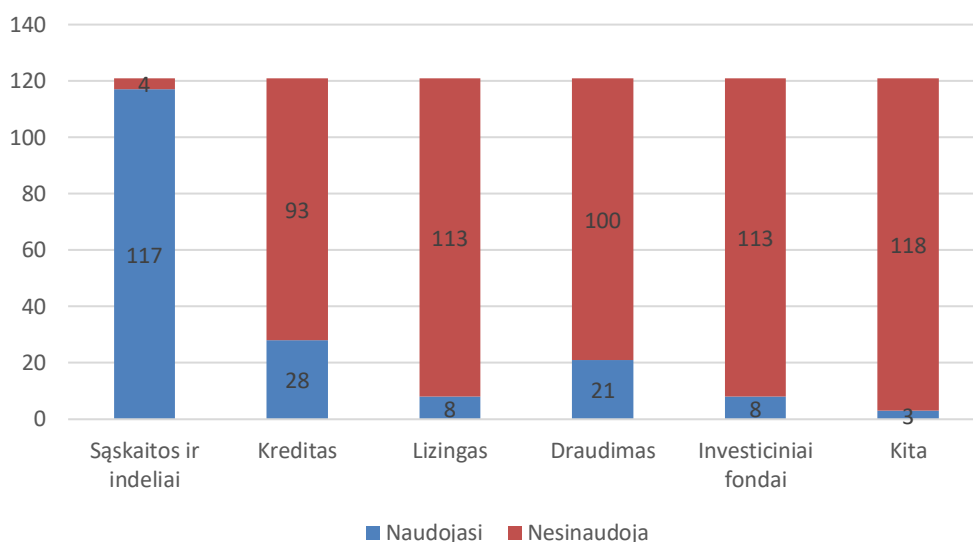


6 pav. **Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimosi laiką**
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenis)

Nustčius pagal pateiktus apklausos duomenis 61 respondentas sudaro tokių klientų, kurie banko paslaugomis naudojasi 7 m. ir daugiau metų. Tai rodo klientų prisirišimą prie vieno banko, kas lemia ilgesnę patirtį ir lojalumą vienam bankui. Dėl ko yra didesnė dalis klientų, naudojančių paslaugas, iš esmės gali sudaryti įvairios priežastys, visų pirma – finansiniai įsipareigojimai, kurie trunka ilgus metus, taip pat tai gali sudaryti ilgalaikius santykius ir malonias patirtis su anksčiau turėtomis paslaugomis. Prieraišumas kyla ir tuomet, kai neturime alternatyvų, kurios būtų patrauklesnės nei dabartiniame banke. Tačiau visa tai kalba apie banko teigiamas savybes, kurios kuria ilgaamžius santykius.

Pakankamai aukšta tendencija išlieka ir tokių klientų, kurie paslaugomis naudojasi 1-2 metus, šių sudaro 21 respondentas. Šis rodiklis nusako apie dažną klientų kaitą, o tai neretu atveju sudaro paslaugų kainos svyravimus. Taip pat pakankamai dažnai susiklosto ir taip, kad jauni žmonės ieškodami ką kiekvienas bankas gali pasiūlyti, renkasi pigiausią ir prieinamiausią sprendimą, dėl to pereina iš vieno banko į kitą.

Kitas klausimas buvo svarbus tuo, kad išsiaiškinti konkrečiai klientų naudojamą paslaugas. Tam, kad apsibrėžti konkrečią klientams teikiamų paslaugų vertę yra nagrinėjamos ne visos banko teikiamos paslaugos. Pasirinktos paslaugos yra naudojamos dažniausiai, jos leis giliau pažvelgti į problemos esmę. Buvo galima pasirinkti kelias paslaugas. Pavaizduota 7 pav.

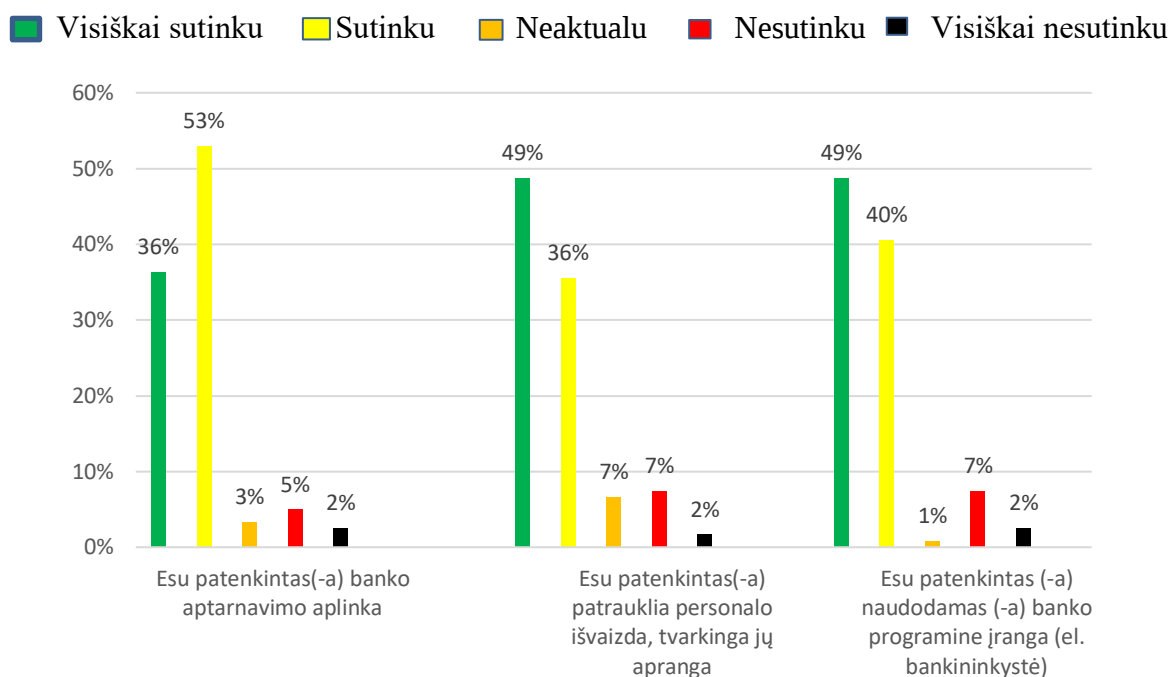


7 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal paslaugų sritis
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Pagal pateiktus duomenis galima matyti, kad dauguma apklaustųjų naudojami arba naudojami sąskaitomis ir indėliais, jie sudaro 117 respondentai. Vienareikšmiškai ši paslauga viena iš dažniausiai naudojamų visame pasaulyje, kuri palengvina ir pagreitina kasdienį gyvenimą. Taip pat didesnę dalį sudaro kreditas, tai būtų įvairios būsto, vartojamojo kredito paskolos ir kt. Mažiausiai sudaro kitų paslaugų naudojimas, kurias respondantai įvardija kaip: pensijos kaupimas, valiutos keitimas, pirkimai internetu, pinigų pervedimai. Nagrinėjami tolimesni rodikliai leis suprasti būtent šių paslaugų kokybę, kadangi nagrinėti visas paslaugas, kurias bankas teikia yra per platu, todėl šios konkrečios paslaugos veda link gilesnio kliento suvokimo ir padėties, pagrindinių paslaugų atveju.

Sekantis klausimas, buvo pateiktas, kaip SERVQUAL konstruktas, kurio tikslas – išsiaiškinti bendruosius paslaugų kokybės veiksnius, pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, tikrumą, empatiją. Norint nustatyti ar šios dimensijos susijusios, bus naudojama SPSS 32 programa ir atlikta koreliacinė analizė. Pagal tai bus įvertintas jų stiprumas, jeigu ryšiai bus stiprūs, galima įvardyti, jog klientų pasitenkinimas taip pat yra stiprus, kadangi aukšta paslaugų kokybė lemia klientų lūkesčių atitikimą.

Kiekviena dimensija yra apibendrinamojo pobūdžio, kurios išskirtos į penkias diagramas, tam kad būtų tiksliau lyginti tam tikros dimensijos savybes. Kalbant apie pirmąją dimensiją – apčiuopiamumą, yra išskirtos trys sąvokos, kurios nusako fizinės paslaugų tiekimo priemonės. Spalvų išdėstymas simbolizuoja respondentų pasirinkimą, kuris vaizduojamas taip 8 pav.:



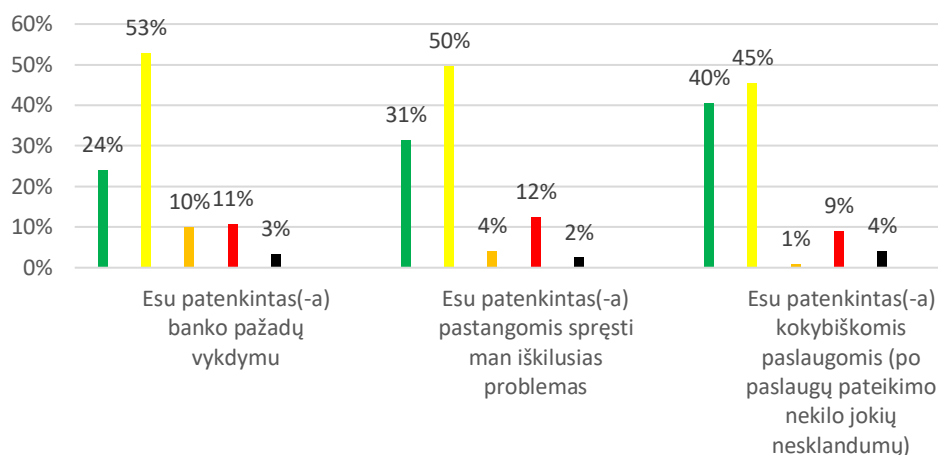
8 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal apčiuopiamumo dimensiją
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Šios dalies klausimai yra išskirti į tris pagrindinius apčiuopiamumo dimensijas atitinkančius kriterijus, kadangi banko klientams didelį dėmesį sudaro vizualinis paslaugos pateikimas, estetika, todėl tai didžiąją dalimi sudaro kokybės, paslaugos tiekimo metu. Pagal pasiskirsčiusius duomenis matyti, kad didelė dalis respondentų sutinka su teiginiais apie fizines paslaugų pateikimo priemones.

Didžioji dalis respondentų, kurių sudaro vidutiniškai 45 proc. visiškai sutinka su teiginiais, kurie analizuoja apčiuopiamumo dimensiją. Tai reiškia, kad vertinta banko aptarnavimo aplinka, personalo išvaizda, programinė įranga yra stiprus banko prestižas, kuris lemia klientų lūkesčių atitikimą. Galima sakyti, kad stiprus apčiuopiamumo vertinimas yra pridėtinės paslaugų vertės dalis, kuri sukuria aukštesnę kokybę. Mažiausiai sudaro visiškai nesutinkančių su teiginiais, kurių sudaro vidutiniškai 2 proc. rodo klientų nepasitenkinimą, tačiau tai sudaro itin retai pasitaikantys atvejai.

Pagal šios dimensijos klausimus matyti, kad paslaugų atvaizdavimas fiziniiais įrodymais yra vertinamas labai aukštai ir tai gali reikšti klientų prisirišimą prie vizualiai patrauklių tiekimo priemonių.

■ Visiškai sutinku ■ Sutinku ■ Neaktualu ■ Nesutinku ■ Visiškai nesutinku

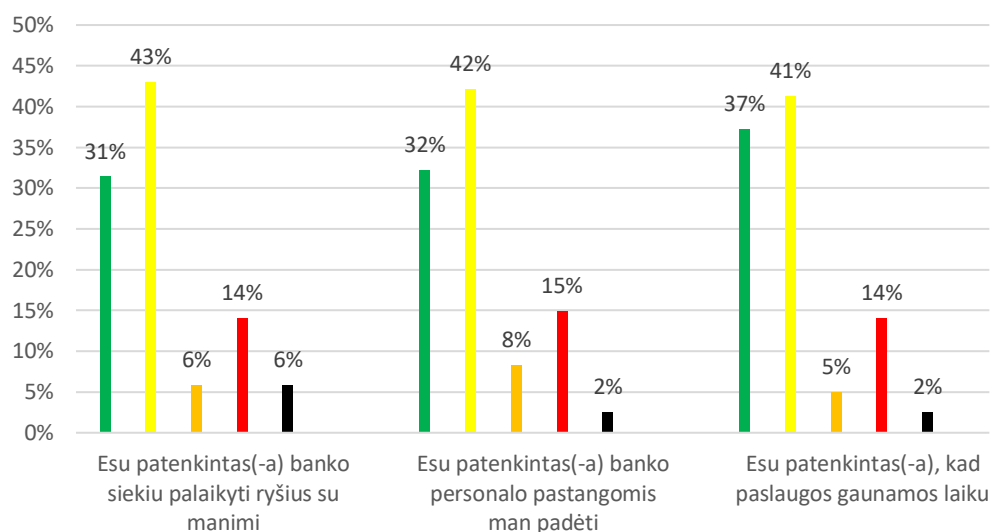


9 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal patikimumo dimensiją

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenis)

Tam, kad išsiaiškinti klientų nuomonę dėl paslaugų kokybės, svarbu išanalizuoti tų paslaugų patikimumą per pažadų tesėjimą, patikimą informaciją, nuoseklumą ir atsiskaitymo tikslumą. Visą tai sužinoti siekiama per tris esminius klausimus, iš kurių pirmas nusako banko pažadų vykdymą. Per patikimumą galima suprasti, kaip klientai vertina pasitikėjimą, kuris bankui yra ypač reikšminga ir dažniausiai sunkiai įgaunamas. Kaip buvo nustatyta, pagal duomenų pasiskirstymą, vidutiniškai 49 proc. respondentai sutinka, jog tai pakankamai didelė teigiama kokybės įvertinimo dalis, tačiau lyginant apčiuopiamumo dimensijos duomenis jie skiriasi. Matyti, kad visiškai sutikusių su patikimumo lemiančiais kriterijais yra mažiau, o tuo tarpu apčiuopiamumo dimensijai – atvirkščiai. Tai lemia, kur kas gilesnius paslaugos kokybės atvejus, kurie lemia skirtingas situacijas. Pasitikėjimo įgijimas sudėtingas ir ilgas procesas, todėl mažiausią procentinę dalį sudaro tokių respondentų, kurie visiškai nesutinka su teiginiu, šių respondentų atsakymai vidutiniškai sudaro 2 proc. Variantas neaktualu yra suteikiamas tokiems respondentams, kurie nėra susidūrę su tokiomis situacijomis. Taip pat klientų tipai yra įvairūs ir tai gali sąlygoti skirtingus santykius bei patirtį su banku.

■ Visiškai sutinku
 ■ Sutinku
 ■ Neaktualu
 ■ Nesutinku
 ■ Visiškai nesutinku

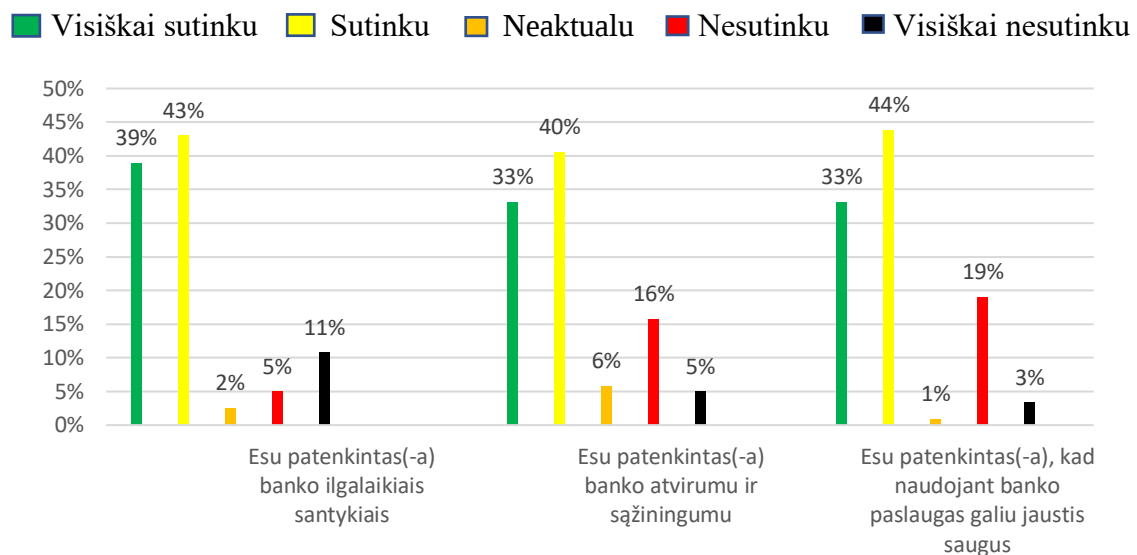


10 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal reagavimo dimensiją

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Reagavimo dimensija didžiąją dalimi nusako kliento ryšius su paslaugų aptarnavimo specialistais, tai reiškia, kad įmonė privalo palaikyti ryšius su klientais – dirbti operatyviai, patogiai, mokėti prieiti prie kliento. Reaguoti tai reiškia suteikti pagalbą, nedelsiant išspręsti iškilusias problemas, tačiau proporcingai laiku. Aptarnavimas turi vykti nedelsiant ir laikas šioje dimensijoje yra svariausia priežastis reagavimui.

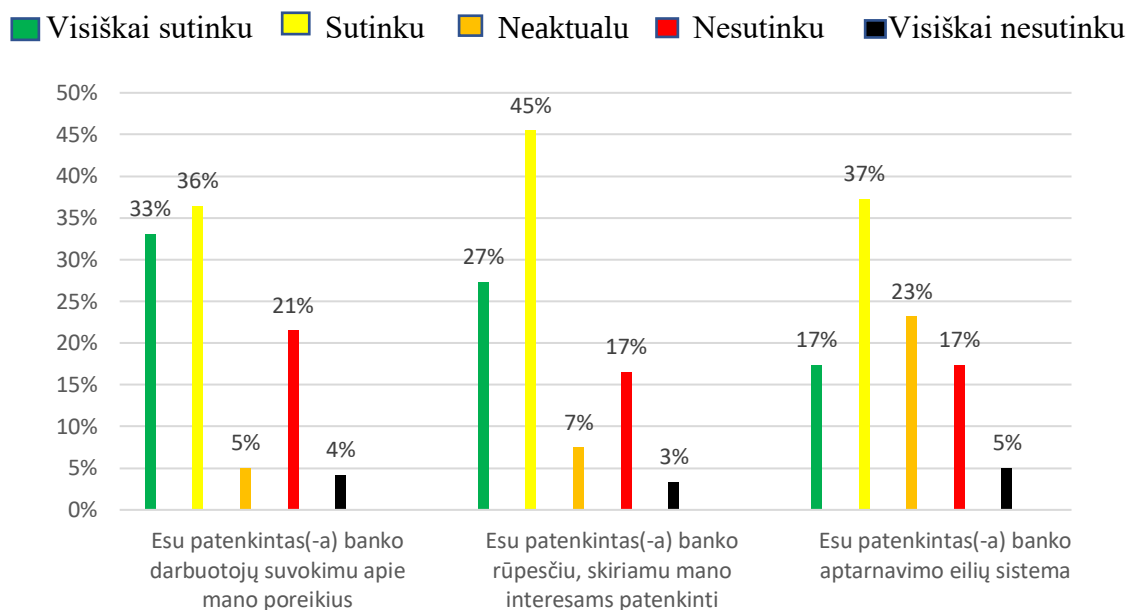
Tendencija išlieka panaši, lyginant su prieš tai apibendrintomis dimensijomis – didelė dalis vidutiniškai 42 proc. sutinka su teiginiais apie ryšių palaikymą, pastangomis suteikti pagalbą ir tos pagalbos suteikimu laiku. Tačiau lyginant su ankstesnėmis dimensijomis matyti, kad didesnis procentas yra tokių klientų, kurie yra nepatenkinti ryšiais su banku ir laiku suteikta pagalba. Nesutinkančių su šiais teiginiais vidutiniškai sudaro 14 proc., tai rodo, kad nors ir maža dalimi, bet nepatenkintų klientų yra ir tai gali būti dėl skirtingų kiekvienam klientui priežasčių. Svarbu nepamiršti ir to, kaip vyksta vidinės banko tvarkos, kadangi vis didėjant klientų skaičiui yra sunku tolygiai koncentruoti dėmesį visiems klientams. Siekiama technologijų pagalba pagreitinoti paslaugų gavimą, tačiau šiuo atžvilgiu mažėja klientų tiesioginis ryšys su banku.



11 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal tikrumo dimensiją
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Šios dimensijos reikšmė tyrimui yra išsiaiškinti banko pateikiamų žinių kompetenciją, t.y. personalo žinias apie paslaugas, organizacijos galimybes plėsti santykius su klientais. Svarbu atkreipti dėmesį į darbuotojų elgesį, kaip jie stengiasi pasiūlyti paslaugas ir kiek tų paslaugų reikia klientams (sąžiningumo faktorius). Nagrinėjant tikrumo dimensiją, galima išsiaiškinti, kaip klientai vertina ar tikrai suteiktos paslaugos yra saugios, kas užtikrina įmonės reputaciją.

Pagal pateiktus duomenis matyti, kad didelė dalis sutinka, jog bankas siekia palaikyti ilgalaikius santykius su klientais, kurie vyksta atvirumo ir sąžiningumo pagrindu ir po paslaugų įsigijimo galima jaustis užtikrintai, kad paslaugos, kurios buvo suteiktos garantuoja jų patikimumą. Šių respondentų atsakymai sudaro vidutiniškai 42 proc. t.y. lygiai tiek, kiek sudaro reagavimo dimensija. Taip pat šiek tiek didesnę respondentų dalis nesutinka su teiginiais apie banko santykius, sąžiningą bendradarbiavimą ir po pardaviminio paslaugų saugumo, tokie respondentai sudaro 15 proc. Pagal tai galima spręsti apie klientų pasiskirstymą, kurie yra susidūrę su neigiama patirtimi arba nesenai įvykusi įvykiu, kuris liudija tokį klientų nuomonės pasiskirstymą. Neaktualumas išlieka visur ir tam yra pakankamai daug priežasčių, kurios gali būti tokios kaip klientų grupių suskirstymas, privilegijos, asmens charakteristikos ir klientų patirties trūkumas.

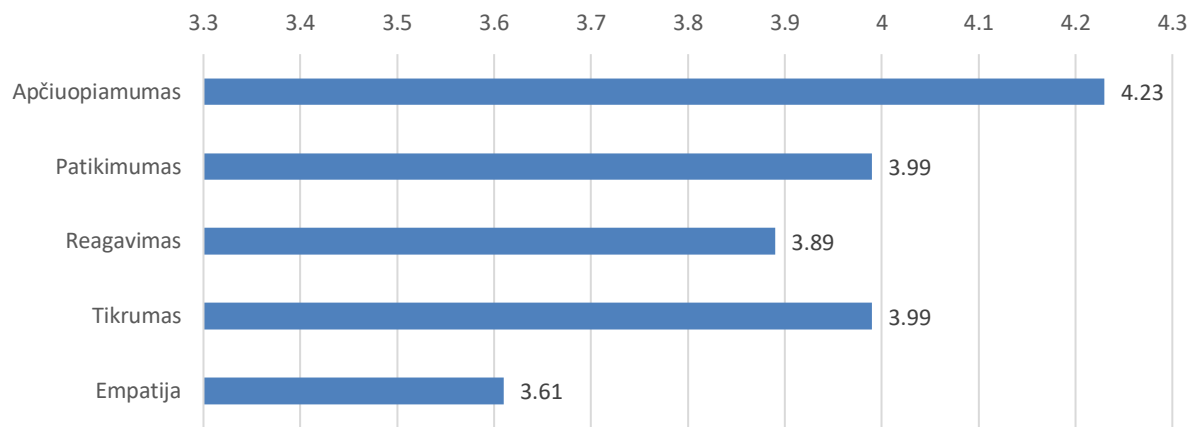


12 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, pagal empatijos dimensiją
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Nagrinėjant empatijos dimensiją, galima ištirti klientų nuomones apie gebėjimus suprasti jų poreikius, pageidavimus, ką klientas nori žinoti ir kiek jis išpildo savo lūkesčius. Svarbu suvokti ir įsijausti į klientų būseną ir išspręsti problemas, kurias ne visada sužino bankai. Taip pat eilių sistema yra dažna problema laiko atžvilgiu, kuri turi didelę atsvarą paslaugų kokybei, todėl respondentų nuomonės pasiskirstymas leis įžvelgti tam tikras priežastis.

Kaip buvo išnagrinėta, visus šiuos teiginius didžioji dalis respondentų vertina teigiamai, tai sudaro vidutiniškai 39 proc. ir tai reiškia, kad klientai pastebi, jog jų lūkesčiai bei poreikiai yra išpildomi. Tačiau lyginant su ankstesnėmis dimensijomis, šios dimensijos respondentų didesnė dalis yra nepatenkinti jų poreikių ir interesų išpildymu, su šiais teiginiais vidutiniškai nesutinka 18 proc. Kalbant apie aptarnavimo eilių sistemą, galima pastebėti, kad pakankamai dideliu skirtumu išryškėja neaktualumas, kurių sudaro 23 proc. Taip gali būti dėl tokių priežasčių, kaip privilegijų turėjimas – jos leidžia pasiekti paslaugų tiekėjus lengviau ir greičiau, be ilgesnio laukimo. Nemažą dalį savo reikiamų paslaugų galima susitvarkyti ir el.bankininkystėje, todėl lankymasis padaliniuose kur kas sumažėja.

Galima sakyti, kad šios dimensijos parodo klientų paslaugų kokybės vertinimą, į kurią įeina vizualinės priemonės, pasitikėjimas personalu, jų kompetencijos vertinimas, santykių vertinimas ir kiti veiksniai, kurie išreiškia klientų lūkesčio suvokimą apie paslaugų kokybę. Kilusias spragas tarp lūkesčių ir suvokimo reikia šalinti įvairiomis priemonėmis, tačiau kiekvienas bankas priima sprendimą atskirai.



13 pav. **Vartotojų pasitenkinimo dimensijų vidurkis**

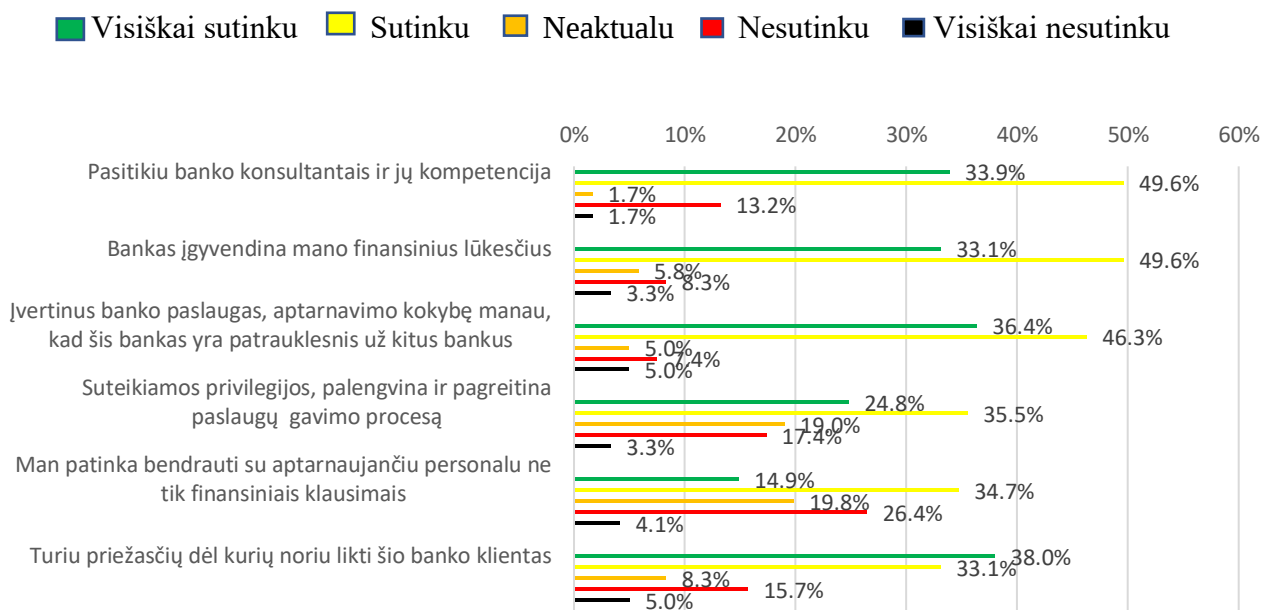
(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenis)

Norint nustatyti bendrą vartotojų pasitenkinimą banko teikiamomis paslaugomis yra matuojamas respondentų atsakymų vidurkis. Vidurkio artėjimas prie 5 – rodo, kad vartotojai yra visiškai patenkinti paslaugomis, o tuo tarpu 1 – rodo atvirkštinę reikšmę.

Išmatavus bendrą vartotojų pasitenkinimą banko paslaugų kokybę nustatyta, kad ji vidutiniškai siekia 3,94 iš 5 įvardytų. Tai reiškia, kad bendras pasitenkinimas paslaugų kokybę yra vertinamas aukštais balais.

Pagal pateiktas 5 vartotojų pasitenkinimo dimensijas galima matyti, kad labiausiai vartotojai yra patenkinti banko aptarnavimo aplinka, personalo patrauklia išvaizda, tvarkinga jų apranga, programinės įrangos naudojimu (paslaugų apčiuopiamumu), kurių vidurkis siekia 4,23. Mažiausiai pagal pasitenkinimo dimensijas yra patenkinti banko suvokimu apie vartotojų poreikius, rūpesčiu, skiriamu asmeniniams interesams ir aptarnavimo eilių sistema (paslaugų empatija), kurių vidurkis siekia 3,61. Banko pažadų vykdymas, problemų sprendimai (paslaugų patikimumas) ir banko ilgalaikiai atviri ir sąžiningi santykiai (paslaugų tikrumas) vartotojų yra įvertinti vienodai, kurių vidurkis siekia 3,99, taip pat nežymiai svyruoja ir paslaugų gavimas laiku, personalo pastangos padėti (paslaugų reagavimas), kuris sudaro 3,89 balo.

Nagrinėjant kitą konstrukta, kuris tiria vartotojų lojalumą, visų pirmiausia reikšminga išskaidyti vartotojų lojalumą į atskirus lojalumo tipus, kurie įvardijami: požiūrio ir elgsenos lojalumas. Požiūrio lojalumas nurodo, kaip vartotojai suvokia prisirišimą prie banko, kaip banką išskiria ir vertina tarp kitų bankų ir per kokias nuostatas tai pasireiškia. Vartotojų elgsenos lojalumas parodo, kaip vartotojai dažnai linkę naudotis ir pirkti paslaugas bei jų rekomendavimas kitiems naudotis šio banko paslaugas.

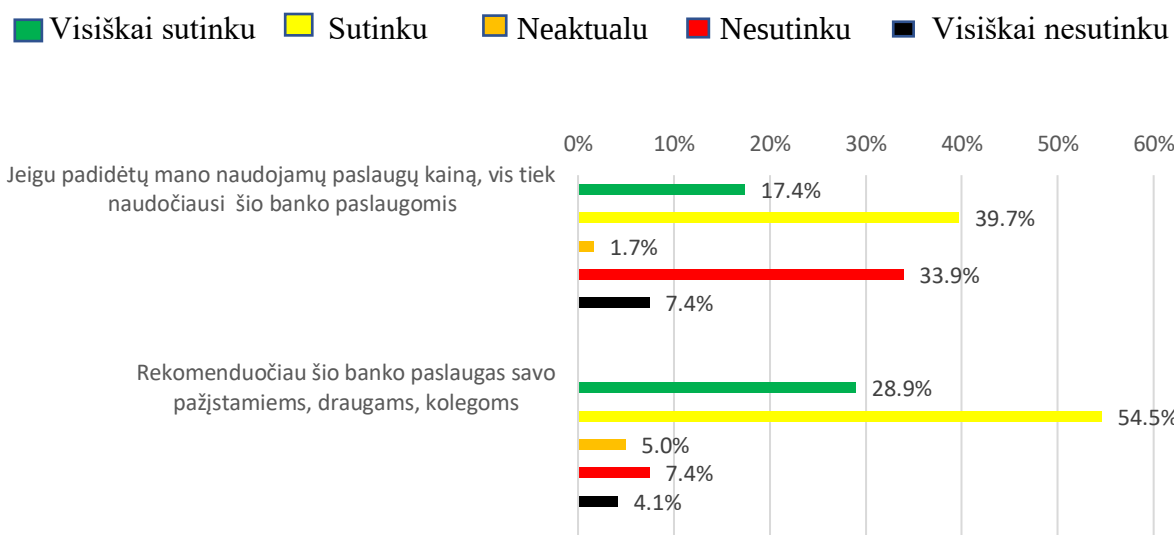


14 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal požiūrio lojalumą

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Analizuojant atskirų teiginių pasiskirstymą požiūrio lojalumo vertinime pastebėta, kad vartotojai pasitiki konsultantų atliekamu darbu ir jų kompetenciją iš kurių sutinka 49,6 proc. Taip pat patenkinti vartotojai ir tuo, kad įgyvendina finansinius lūkesčius, kurių buvo tikimasi, šiuo teiginiu respondentai sutinka vienodą procentinę dalį kaip ir su pirmuoju teiginiu, tai būtų 49,6 proc. Respondentai mano, kad pasirinktos banko paslaugos, aptarnavimo kokybė yra patrauklesnės už kitus bankus 46,3 proc. Kitame teiginyje respondentų nuomonės išsiskiria, tačiau vis tik didesnė dalis mano, kad banko suteiktos privilegijos turi tam tikrų plusų, kurių procentinė dalis sudaro 35,5 proc., tačiau nemaža dalis yra tokių, kurie nesutinka 17,4 proc. arba šis teiginys jiems neaktualus 19 proc. Taip yra todėl, kad ne kiekvienas klientas šias privilegijas gali turėti, jos dažnu atveju priklauso nuo pajamų, paslaugų naudojimosi laiko arba statuso, kuris gaunamas esant banko darbuotojui. Tačiau matyti, kad didesne dalimi privilegijos suteikia reikšmingą pridėtinę vertę prie pagrindinių paslaugų gavimo. Kitas teiginys taip pat parodo skirtingą išsidėstymą, ne visiems patinka bendrauti su personalu ne tik finansiniais klausimais, bet galima matyti, kad vis tik didesnė dalis 34,7 proc. yra suinteresuotą į bendravimą ne tik finansiniu pagrindu. Tai gali parodyti ir lojalumo išsivystymą, kai klientas turi malonią patirtį, kas sąlygoja pasitenkinimą.

Respondentai taip pat mano, kad yra priežasčių dėl kurių nori pasilikti banko klientais, su šiuo teiginiu visiškai sutinka 38 proc. Priežastys gali būti įvairios, jos susideda iš turimų paslaugų, kurios kaip buvo nagrinėtos 7 pav. susideda iš sąskaitų ir indelių ir turimų kreditų, pagal tai matyti, kad turimi įsipareigojimai ar lėšų kaupimas ar jų gavimas klientą skatina likti, bet kitą vertus tai gali būti maloni patirtis, palankios sąlygos, kurios kurią ilgaamžę partnerystę.

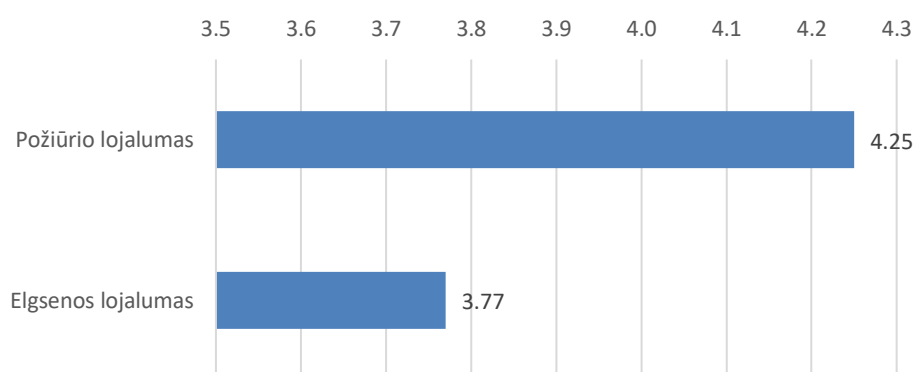


15 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal elgsenos lojalumą

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Analizuojant elgsenos lojalumą buvo nagrinėjama tik du teiginiai, kurie nusako pirkimo elgseną. Pirmas teiginys nusako klientų prisirišimą ne dėl finansinių priežasčių, kaip matyti respondentų nuomonė pasiskirstė netolygiai, pasiliekančių sudaro 39,7 proc. o nepasiliekančių 33,9 proc. Skiriasi tik maža dalimi, o nuo to gali priklausyti finansiniai įsipareigojimai, kurie yra itin greit besikečiantys. Išnagrinėjus matyti, kad didžioji dalis respondentų rekomenduotų banko paslaugas savo pažįstamiems, draugams ir kolegoms, su šiuo teiginiu sutiko 54,5 proc. respondentų.

Siekiant išmatuoti bendrą vartotojų lojalumą buvo matuojamas vidurkis, kiekvieno tipo atskirai tai būtų požiūrio ir elgsenos lojalumo, kuris parodo lojalumo didėjimą arba jo nebuvimo tendencijas. Vidurkio artėjimas prie 5 – rodo, kad vartotojai yra visiškai patenkinti paslaugomis, o tuo tarpu 1 – rodo atvirkštinę reikšmę.



16 pav. Vartotojų požiūrio ir elgsenos lojalumo vidurkiai

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Išmatavus bendrą vartotojų lojalumą nustatytą, kad požiūrio ir elgsenos lojalumą respondentai vertina vidutiniškai 4,01 kas rodo, kad klientai yra lojalesni labiau nei vidutiniškai. Analizuojant pasiskirstymą tarp požiūrio ir elgsenos lojalumo atskirai pastebėta, kad klientai yra lojalesni savo požiūriu, kurio vidurkis sudaro 4.25, nei elgsena, kurio vidurkis siekia 3.77. Pagal vidurkių pasiskirstymą matyti, kad vienas nuo kito nėra stipriai nutolę, tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumas respondentams yra reikšmingas.

Apibendrinant galima teigti, kad respondentų atsakymai apie paslaugų kokybę yra išsidėstę aukštai, galima sakyti, jog dauguma apklaustųjų teigia, kad yra patenkinti aptarnavimo aplinka, personalo išvaizda, banko pažadų vykdymu, kokybiškomis paslaugomis po paslaugų pateikimo ir kt. Pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas galima pastebėti, kad viena iš jų turi didesnę pasitenkinimą nei kitos. Ši dimensija išreiškiama, kaip apčiuopiamumas, kurio vidurkis yra didesnis palyginti su kitomis dimensijomis. Tai reiškia, kad pakankamai didele dalimi susidaro tokių, kurie vertina fizinės priemonės, kurios sukuria pirmąjį įspūdį. Pagal vartotojų lojalumo tendencijas buvo pastebėta, kad požiūrio lojalumas vertinamas labiau nei elgsenos lojalumas, kuris pasako apie respondentų pasitenkinimą, prisirišimą prie banko paslaugų, bendravimo su konsultantais ar išskirtiniu privilegijų, kurios išskirtinai suteikiamos ne visiems klientams.

Lyginant vartotojų pasitenkinimą pagal dimensijas yra išskiriama ir analizuojama reikšmingumas, kuris parodo vidurkio artėjimas prie 5 – vartotojai yra visiškai patenkinti paslaugomis, o tuo tarpu 1 – rodo atvirkštinę reikšmę. Taip bus galima nustatyti statistiškai reikšmingą rezultatų vidurkių pasiskirstymą pagal demografinius duomenis. Kaip matyti 7 lentelėje yra lyginamos pasitenkinimo dimensijos pagal skirtingų respondentų amžiaus pasiskirstymą. Šie gauti duomenys lyginami dėl tam tikrų lemiančių veiksnių tendencijos vartotojui lojalumui, kaip buvo nustatyta remiantis moksliniais šaltiniais, jog lemia ne tik paslaugų kokybę, pasitenkinimas, patikimumas ir kiti veiksniai, bet tai gali būti ir sociodemografiniai vartotojų rodmenys, kaip amžius, lytis, paslaugų naudojimosi laikas. Siekiant didesnio duomenų įvairumo buvo lyginama SERVQUAL dimensijos ir vartotojų lojalumo tipai su šiais sociodemografiniais rodikliais.

7. lentelė. Vartotojų pasitenkinimo ir jo dimensijų vertinimas, pagal skirtingą respondentų paslaugų naudojimosi laiką
(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Kiek laiko naudojami banko paslaugomis	Bendras pasitenkinimas	Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija
3-4 m. Vidurkis	4,16	4,36	4,09	4,27	4,00	4,09
N		11	11	11	11	11
Standartinis nuokrypis		0,68	0,70	0,47	0,78	1,14
5-6 m. Vidurkis	4,05	4,27	4,23	4,00	4,04	3,73
N		26	26	26	26	26
Standartinis nuokrypis		0,53	0,51	0,84	0,60	1,00
7 m. ir daugiau Vidurkis	3,87	4,18	3,89	3,82	4,02	3,46
N		61	61	61	61	61
Standartinis nuokrypis		0,89	0,91	0,98	0,89	1,00

Pagal pateiktus pasitenkinimo ir jo dimensijų duomenis galima nustatyti, kad labiausiai patenkinti klientai yra besinaudojantis paslaugomis 3-4 m., kurių vidurkis siekia 4,16. Tuo tarpu mažiausiai patenkinti paslaugomis yra klientai, kurie naudojami paslaugomis ilgesnius metus – 7m. ir daugiau, šių respondentų vidurkis sudaro 3,87.

Analizuojant kiekvieną pasitenkinimo dimensiją pagal respondentų naudojimosi laiką nustatyta, kad klientai kurie paslaugomis naudojami iki 1 metų yra tik 2 respondentų atsakymai, todėl jų vidurkis nevertinamas.

Kaip buvo nustatyta respondentų vertinimas skirtingas, labiausiai patenkinti paslaugų kokybę yra tie klientai, kurie naudojami paslaugomis 3-4 m. o mažiausiai 7 ir daugiau m. Tačiau tendencija ilgėjant naudojimosi laikui mažėja, kaip matyti 61 respondentas naudojami paslaugomis 7 ir daugiau metų, o jų pasitenkinimas paslaugų kokybe nėra aukštas palyginti su kitais paslaugų naudojimosi laikais.

Kaip ir paslaugų kokybės pasitenkinimo atveju, taip ir šioje dalyje nagrinėsime vartotojų lojalumą pagal pasiskirsčiusias sociodemografines charakteristikas, kurios leis nustatyti tam tikrus pasiskirsčiusius dėsningumus. Visų pirma buvo nagrinėjama klientų naudojamas paslaugas lyginant su požiūrio ir elgsenos lojalumu.

8. lentelė. Vartotojų lojalumo vertinimas, pagal skirtingą respondentų paslaugų naudojimąsi

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

6) Jūsų amžius?	Bendras lojalumas	Požiūrio lojalumas	Elgsenos lojalumas
18-24m. Mean	3.77	3.78	3.73
N		29	29
Std. Deviation		0.81	1.05
25-34m. Mean	3.68	3.79	3.56
N		64	64
Std. Deviation		0.69	0.93
35-49m. Mean	3.66	3.80	3.53
N		26	26
Std. Deviation		0.94	1.03

Išskaidytas požiūrio ir elgsenos lojalumas buvo lyginama su turimu respondentų amžiumi, kaip buvo nustatyta, kad respondentai nuo 18-24 m. yra lojalesni nei vyresnio amžiaus respondentai. Mažiausiai lojalūs respondentai 35-49 m., kurių vidurkis yra 3.66, kurie ir prasčiausiai vertina elgsenos lojalumą, tačiau labiausiai iš kito amžiaus tarpsnio respondentų vertina požiūrio lojalumą. Tarp 50-65 amžiaus respondentų susidarė tik 2 respondentai, todėl šie vidurkiai neturi reikšmės rezultatui.

Apibendrinant galima teigti, kad respondentų atsakymai apie paslaugų kokybę yra išsidėstę aukštai, galima sakyti, jog dauguma apklaustųjų teigia, kad yra patenkinti aptarnavimo aplinka, personalo išvaizda, banko pažadų vykdymu, kokybiškomis paslaugomis po paslaugų pateikimo ir kt. Pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas galima pastebėti, kad viena iš jų turi didesnę pasitenkinimą nei kitos. Ši dimensija išreiškiama, kaip apčiuopiamumas, kurio vidurkis yra didesnis palyginti su kitomis dimensijomis. Tai reiškia, kad pakankamai didelė dalimi susidaro tokių, kurie vertina fizinės priemonės, kurios sukuria pirmąjį įspūdį. Pagal vartotojų lojalumo tendencijas buvo pastebėta, kad požiūrio lojalumas vertinamas labiau nei elgsenos lojalumas, kuris pasako apie respondentų pasitenkinimą, prisirišimą prie banko paslaugų, bendravimo su konsultantais ar išskirtiniu privilegijų, kurios išskirtinai suteikiamos ne visiems klientams. Apibendrinus sociodemografines charakteristikas nustatyta, kad tiek paslaugų kokybės pasitenkinimas tiek vartotojų lojalumas pagal naudojimosi laiką, amžių vertinamas skirtingai. Pagal paslaugų naudojimosi laiką rezultatas skiriasi nežymiai, labiau vertina pasitenkinimą paslaugų kokybę tie, kurie naudojami paslaugomis 3-4 m., o tuo tarpu ilgiau besinaudojantys vertina mažiau. Lyginant lojalumą su respondentų amžiumi nustatyta, kad pakankamai nedideliu skirtumu pagal respondentų amžių lojalesni jaunesnio amžiaus

respondentai, nei vyresni. Tačiau pastebėta tendencija, kuri nurodo didesnius skirtumus tarp 35-49 m. respondentų vertinančių požiūrio ir elgsenos lojalumą.

3.4. Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe tyrimo rezultatai

Šiame poskyriuje aptariami gautų duomenų rezultatai, kurie apima nagrinėjamą teorinę dalį nusakančią apie vartotojų lojalumo ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų kokybės. Šios sąvokos kaip vartotojų pasitenkinimas ir paslaugų kokybė tampa, kaip vienalytė sistema, išreiškianti reikšmingą ryšį, kuris nusako vieno nuo kito priklausomybę. Konstruktas apie pasitenkinimą paslaugų kokybę, buvo sukurtas siekiant ne ieškoti tarp jų turimų ryšių ir jų svarbos, o ieškoti svarbos tarp vartotojų lojalumo ir jį lemiančių faktorių. Paslaugų kokybė lėmė klientų pasitenkinimą, todėl klausimai buvo sudaromi taip, kad atspindėtų vieno ir kito atsakymą tiriant šio veiksnio stiprumą lojalumui. Vartotojų pasitenkinimas traktuojamas, kaip maloni patirtis, aptarnavimo lygis, banko įvaizdis ir paslaugų kokybė. Todėl remiantis SERVQUAL penkių dimensijų metodika analizuojama: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija.

Pirma hipoteze siekiama nustatyti ar pasitenkinimas paslaugų kokybe yra teigiamai susijęs su vartotojų lojalumu. Prieš nustatant hipotezėms reikšminga nustatyti, ar priklausomas kintamasis Y yra panašus į normalųjį kintamąjį. Pagal Šapiro-Vilko arba Kolmogorovo-Smirnov testų reikšmę ≥ 5 nusako, kad priklausomas kintamasis yra normalaus pasiskirstymo. Pagal atliktą testą buvo nustatyta, kad duomenys nepasiskirsto pagal normaliąją pasiskirstymo kreivę. Tačiau atlikus P-P ploto analizę nustatyta, kad taškų pasiskirstymas yra išsidėstęs pakankamai arti tiesės, todėl galima sakyti, kad duomenys pasiskirsto pagal normaliąją pasiskirstymo kreivę.

Svarbu atlikti betos pokyčių statistika, kuri nusako ar duomenyse yra išskirčių. Kintamųjų reikšmių tikrinimas yra ypač svarbus tiriant ar yra išskirčių iš visų respondentų, jei šios atsiranda ir viršija $DFB > 1$, turi būti išsiaiškintos ir pašalintos (Bekešienė, 2015). Pagal atliktą testą buvo atrastas vienas respondentas (130), taikant aprašomąją statistiką pagal $DFBETA$ maksimalią reikšmę nustatyta, kad $DFB < 1$, reiškia respondentą paliekame.

Kitas svarbus žingsnis kurį reikia nustatyti tai yra homoskediškumas. Homoskediškumas įvardijamas kai liekamosios paklaidos (dispersija) nepriklausytų nuo regresorių reikšmių (Čekanavičius, Murauskas, 2014) Jeigu duomenys pasireiškia kitaip įtariama, kad duomenys yra heteroskediški. Grafinė analizė leidžia suprasti, kad pateiktos paklaidos išsibarstymas centruotas į centrą, todėl galima teigti, kad duomenys yra homoskediški.

Sąsajas ar kai taip tariant ryšius tirti naudojama koreliacinė analizė, kuri padės nustatyti ryšio stiprumą. Koreliacijos koeficientui nustatyti taikoma Pearsono koreliacija, kurios koreliacijos koeficientas statistiškai reikšminga, kai $p < \alpha$, statistiškai nereikšminga kai $p \geq \alpha$, α - statistiškai reikšmingas lygmuo (Pukėnas, 2009). Ryšio stiprumas rodo, kaip krypsta vienas elementas priklausomai nuo kito. Ryšys gali būti tiek teigiamas tiek neigiamas, teigiamo ryšio atveju elementai krypsta viena kryptimi, o neigiama koreliacija rodo, kad vieno elemento reikšmei didėjant, kito elementai reikšmė mažėja. Koreliacijos koeficientas nustatomas, pagal absoliutinio dydžio reikšmę, kuri išskaidoma taip:

- Nuo 0 iki 0,2 – labai silpna koreliacija (ryšio nėra);
- Nuo 0,2 iki 0,4 – silpna koreliacija (silpnas ryšys);
- Nuo 0,4 iki 0,7 – vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys);
- Nuo 0,7 iki 0,9 – stipri koreliacija (stiprūs ryšiai);
- Daugiau nei 0,9 – labai stiprūs ryšiai (Bekešienė, 2015):

9 lentelė. **Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe koreliacinė matrica**
(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Koreliacija	
	Pasitenkinimas paslaugų kokybe
Lojalumas Pearsono koreliacija	0.722**
Sig. (2-tailed)	0.000
N	121

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

Pagal gautus Pearsono koreliacijos koeficientus galima nustatyti, kad pasiskirstė statistiškai reikšmingi ryšiai. Gauti rezultatai rodo, kad vartotojų lojalumą veikia teigiama ryšys tarp pasitenkinimo paslaugų kokybe. Pagal gautą reikšmę matyti, kad ryšys yra stiprus, $p=0,722$. Todėl galima teigti, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų yra, pasitenkinimas paslaugų kokybe turi teigiamą ryšį. Todėl pirma hipotezė pasitvirtino, ryšiai tarp pasitenkinimo paslaugų kokybes ir vartotojų lojalumo yra stiprūs.

Siekiant nustatyti antra hipotezę nusakančią, kad pasitenkinimas paslaugų kokybe turi įtakos vartotojų lojalumui, buvo naudojama tiesinė regresijos analizė, kuri nusako, kaip keisis priklausomo kintamojo Y vidurkio priklausomybė nuo kintamojo reikšmių pasikeitimo (Bekešienė, 2015).

Atliekant tiesinę regresinę analizę taip pat reikšmingą patikrinti autokoreliacijos analizę, kuri nusako ar skirtingos liekamosios paklaidos koreliuoja (Čėkanavičius, Murauskas, 2014). Tai patikrinti galima pagal Durbin -Watson statistiką, kuri parodo ar kitas respondentas

turi įtakos kito respondento atsakymams. Durbin -Watson statistika yra tarp 1,5 ir 2,5 pagal tai galima pasakyti, kad autokoreliacijos nėra. Pagal nustatytą santrauką matyti, kad autokoreliacija nerasta, kadangi Durbin-Watson = 2,20.

10 lentelė. **Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe tiesinės regresijos rodikliai**

Modelio santrauka ^b					
Modelis	Apibrėžtumo koeficientas	Apibrėžtumo koeficientas kvadratu	Koreguotas apibrėžtumo koeficientas	Regresijos paklaida	Durbin-Watson
1	0.72 ^a	0.52	0.52	0.54	2.20

a. (Konstanta), Pasitenkinimo paslaugų kokybę

b. Dependent Variable: Lojalumas

Nustatant santraukoje reikšmingą determinacijos koeficientą, kuris nusako nepriklausomojo kintamojo paaiškinimą priklausomojo kintamojo dispersijos (Bekešienė, 2015). Gautas determinacijos koeficientu rodo R Square=0,522, kuris nusako, kad pasitenkinimas paslaugų kokybe bendrai paaiškina 52 % vartotojų lojalumo taškų, galima sakyti, kad duomenys aprašomi gerai.

11 lentelė. **Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe tiesinės regresijos rodikliai**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

ANOVA ^a						
Modelis		Nuokrypių kvadratų suma (Sum of Squares)	Laisvės laipsnių skaičius(d)	Nuokrypių kvadratų vidurkis (Mean Square)	Fišerio statistikos reikšmė(F)	Reikšmingumo lygmuo (Sig.)
1	Regresija	42.934	1	42.934	145.137	.000 ^b
	Atsitiktiniai faktoriai	39.344	133	0.29		
	Iš viso	82.277	134			

a. Priklausomas kintamasis: Lojalumas

b. Nepriklausomas kintamasis: (Konstanta), Pasitenkinimas paslaugų kokybę

Pagal pateiktu duomenis nustatytą, kad gavus ANOVA reikšmę, kuri nusako, kad $p=0,001$ reiškianti, jog statistiškai reikšmingas ryšys, vartotojų lojalumui turi didelę reikšmę paslaugų kokybės pasitenkinimas.

12 lentelė. Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe tiesinės regresijos rodikliai

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Koeficientas ^a					
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Reikšmingumo lygmuo
		B	Standartinė paklaida	Beta	
1	Konstanta	0.67	0.26		0.01
	Pasitenkinimas paslaugų kokybę	0.78	0.06	0.722	0.00

a. Priklausomas kintamasis: Lojalumas

Pagal nustatytą koeficientų lentelę, galima pastebėti keletą reikšmingų rodiklių, visų pirmą nustatytą, kad pasitenkinimas paslaugų kokybe yra reikšmingas, nes $t=2,583$, $p=0,00$, o pagal ($BETA =0,722$) paaiškina įtakos svarbą tarp kintamųjų. Bendrąjį šio rezultato modelį galima pavaizduoti formule:

$$Y=0,667+0,780 \cdot x_1$$

Y- priklausomas kintamasis (vartotojų lojalumas);

x_1 - nepriklausomas kintamasis (pasitenkinimas paslaugų kokybe).

Siekiant patikrinti trečiąją hipotezę nusakančią, kad vartotojų lojalumui daro įtaką pasitenkinimas pagal penkias paslaugų kokybės dimensijas: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija naudojama daugialypė regresinė analizė. Daugialypė regresinė analizė taikoma tuomet, kai siejama viena priklausomą kintamąjį Y su daugiau nei vienu nepriklausomų intervalinių kintamųjų $X_1, X_2...X_k$).

Siekiant išsiaiškinti kaip kiekviena dimensija veikia vartotojų lojalumą visų pirmiausia kintamuosius reikšminga patikrinti Pearsono koreliacija.

**13 lentelė. Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybės dimensijomis
koreliacinė matrica**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

		Lojalumas
Apčiuopiamumas	Pearsono koreliacija	0.50**
	Reikšmė sig. (2-tailed)	0.00
	N	121
Patikimumas	Pearsono koreliacija	0.53**
	Reikšmė sig. (2-tailed)	0.00
	N	121
Reagavimas	Pearsono koreliacija	0.57**
	Reikšmė sig. (2-tailed)	0.00
	N	121
Tikrumas	Pearsono koreliacija	0.65**
	Reikšmė sig. (2-tailed)	0.00
	N	121
Empatija	Pearsono koreliacija	0.63**
	Reikšmė sig. (2-tailed)	0.00
	N	121

** . Koreliacija reikšminga, kai 0.01 level (2-tailed).

Pateikta Pearsono koreliacija nustato $\text{sig}=0,001$ reiškia, kad statistiškai reikšmingi ryšiai sieja ir tarp visų dimensijų. Nagrinėjant apie kiekvieną atskirai Pearsono koreliacija silpnesnė nei kitos yra apčiuopiamumo dimensija, kurios koreliacija 0,50, tuo tarpu stipriausiu ryšiu su lojalumu pasižymi tikrumo dimensija 0,65. Bendrai analizuojant šie ryšiai vidutinio stiprumo, tačiau reikšmingi.

14 lentelė. Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe daugialypės regresijos rodikliai

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Modelio santrauka ^b					
Modelis	Apibrėžtumo koeficientas	Apibrėžtumo koeficientas kvadratu	Koreguotas apibrėžtumo koeficientas	Regresijos paklaida	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.54	.520	.54263	2.127

a. Nepriklausomi: (Konstanta), Empatija, Apčiuopiamumas, Reagavimas, Patikimumas, Tikrumas

b. Priklausomas kintamasis: Lojalumas

Determinacijos koeficientas nustatė, kad koeficientas R Square = 0,54, tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 paaiškina priklausomo kintamojo Y reikšmę. Šiuo atveju R Square rodo, kad 54 proc. vartotojų lojalumą paaiškina penkios SERVQUAL dimensijos.

15 lentelė. **Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe daugialypės regresijos rodikliai**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

ANOVA ^a						
Modelis		Nuokrypių kvadratų suma (Sum of Squares)	Laisvės laipsnių skaičius(d)	Nuokrypių kvadratų vidurkis (Mean Square)	Fišerio statistikos reikšmė(F)	Reikšmingumo lygmuo (Sig.)
1	Regresija	44.29	5	8.86	30.08	0.0 ^b
	Atsitiktiniai faktoriai	37.98	129	0.29		
	Iš viso	82.27	134			

a. Priklausomas kintamasis: Lojalumas

b. Nepriklausomi: (Konstanta), Empatija, Apčiuopiamumas, Reagavimo, Patikimumas, Tikrumas

Pagal ANOVA duomenų rezultatus galima nustatyti, kad statistiškai reikšmingi ryšiai yra tarp penkių dimensijų ir vartotojų lojalumo, kadangi $\text{sig} < 0,001$. Todėl galima teigti, kad reikšminga nustatyti tolimesnius rodiklius, kurie parodytų ar visos penkios dimensijos turi įtakos vartotojų lojalumui,

16 lentelė. **Vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe daugialypės regresijos rodikliai**

(Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Koficientai ^a								
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai		Reikšmingumo lygmuo	Multikolineariškumo statistika	
		B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
1	(Konstanta)	0.80	0.28		2.85	0.01		
	Apčiuopiamumas	0.10	0.08	0.10	1.29	0.197	0.55	1.806
	Patikimumas	0.05	0.07	0.07	0.74	0.457	0.48	2.106
	Reagavimas	0.12	0.06	0.16	1.87	0.064	0.50	1.968
	Tikrumas	0.24	0.07	0.30	3.48	0.001	0.46	2.182
	Empatija	0.21	0.07	0.26	2.96	0.004	0.48	2.079

a. Priklausomas kintamasis: Lojalumas

Visų pirma tam, kad patikrinti ar reikšmingi ryšiai tarp visų dimensijų, svarbu išnagrinėti ar jie nėra multikolinearūs. Multikolinearumas kai nepriklausomi kintamieji yra per daug susiję vienas su kitu, tokiu atveju ryšiai gali būti iškreipti (Bekešienė, 2015). Pagal pateiktą VIF stulpelį visos dimensijos neviršija $VIF < 4$, todėl galima teigti, kad multikolinearumas negresia. Išskaidžius kiekviena dimensija matyti, kurios dimensijos yra reikšmingos, o kurios ne. Kaip nustatytą apčiuopiamumas, patikimumas ir reagavimas yra statistiškai nereikšmingi, kadangi jų reikšmė $p > 0,05$. Mažiausiai įtaką ir reikšmės vartotojų lojalumui turi patikimumo dimensija, taip pat apčiuopiamumo ir labai nedideliu skirtumu reagavimas. Todėl galima sakyti, kad tikrumo $p = 0,001$ ir empatijos $p = 0,04$ dimensijos yra reikšmingos vartotojų lojalumui. Daugialypės regresijos rezultatą galima pavaizduoti formulėje.

$$Y = 0,805 + 0,108 * x_1 + 0,058 * x_2 + 0,127 * x_3 + 0,248 * x_4 + 0,212 * x_5$$

Y- priklausomas kintamasis (vartotojų lojalumas);

x_1 - nepriklausomas kintamasis (apčiuopiamumas)

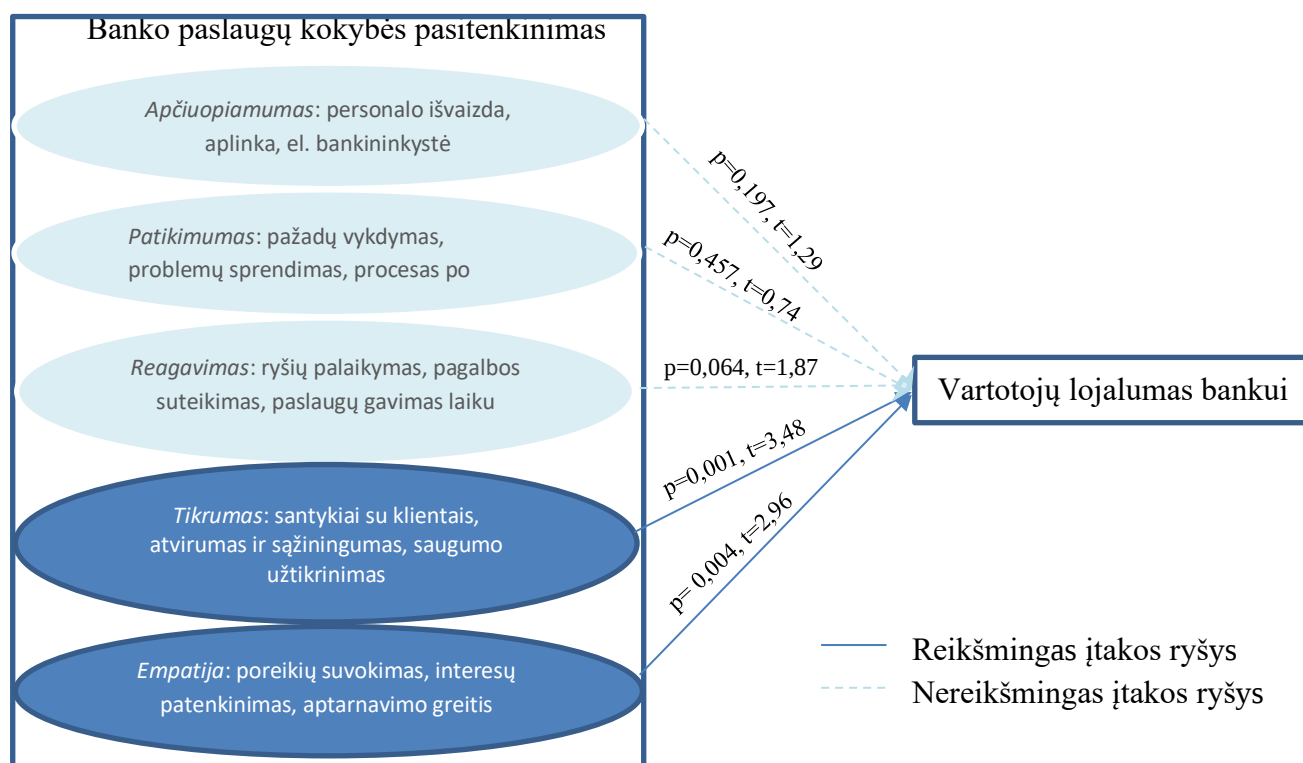
x_2 - nepriklausomas kintamasis (patikimumas)

x_3 - nepriklausomas kintamasis (reagavimas)

x_4 - nepriklausomas kintamasis (tikrumas)

x_5 - nepriklausomas kintamasis (empatija)

Gautą tyrimo rezultatą galima pavaizduoti modelyje, kuris nusako pasitenkinimą paslaugų kokybe ir kaip susiję su vartotojų lojalumu.



17 pav. **Pasitenkinimo paslaugų kokybę ryšys vartotojų lojalumui**

(Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis)

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad pasitenkinimas paslaugų kokybe yra vertinamas pakankamai stipriai, labiausiai išryškėja apčiuopiamumo dimensija, kuri labiausiai vertinama vartotojų. Analizuojant vartotojų lojalumo tipus labiausiai išryškėja požiūrio lojalumas nei elgsenos lojalumas, tai reiškia, kad klientai didžiąją dalimi suvokia santykių, paslaugų svarbą ir partnerystės naudą nei tai parodydami paslaugų naudojimosi kiekiu. Kaip buvo pastebėta tiriant sociodemografines charakteristikas pagal skirtingą amžiaus tarpsnį ir naudojimosi paslaugomis pagal požymius vertinamas pakankamai skirtingas, o tai gali liudyti apie normalius reiškinius kurie sąlygoja daugelį aplinkos veiksnių. Tiriant hipotezes buvo nustatyta, kad tarp pasitenkinimo paslaugų kokybe ir vartotojų lojalumo yra teigiamas tiesinis ryšys, o tai leidžia atskleisti vieno elemento priklausymą nuo kito. Galima sakyti, kad patenkintas klientas gaunamomis paslaugomis yra lojalus, o tai skatina tolimesnius veiksmus. Kita hipoteze buvo siekiam išsiaiškinti ar visos SERVQUAL dimensijos turi įtakos vartotojų lojalumui. Kaip buvo nustatyta ne visos šios dimensijos veikia lojalumą, tiek apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas neturi įtakos lojalumui tai rodo ne visų dimensijų įtaką. Nors klientai labiausiai patenkinti paslaugų aptarnavimo aplinka, darbuotojų išvaizda, bet tai mažiausiai lemia prisirišimą. Galima sakyti, kad labiausiai lemia lojalumą santykiai su darbuotojais, saugumo užtikrinimas finansine prasme, sąžiningas ir atviras paslaugų pateikimas. Tyrimas

atskleidė, kad vartotojų lojalumą veikia pasitenkinimas paslaugų kokybe, tačiau siekiant dar tikslesnių rodiklių matyti, kad ne visos dimensijos yra veiksmingos. Nuo to priklauso kaip stipriai sąlygoja vartotojų emocinis ryšys ir prioritetų svarba.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

IŠVADOS

1. Nagrinėjant vartotojų lojalumą teoriniu aspektu, paaiškėjo, kad ši sąvoka suvokiama skirtingai. Tačiau išnagrinėjus autorių mintis galime teigti, kad lojalumas yra nuoširdaus įsitraukimo veiksnys lemiantis prisirišimą prie įmonės. Kitaip tariant, vartotojų lojalumas sąlygoja emocinį klientų prisirišimą, kas lemia ilgalaikį ryšį ir pakartotinius pirkimus. Elgsenos ir požiūrio lojalumo tipai leidžia atskleisti vartotojų lojalumą plačiau, įsigilinant į kliento pasąmonę ir spręsti kilusius klausimus, tačiau tam didelę reikšmę teikia jo formavimą lemiantys veiksniai. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai stipriai atsiliepia vartotojų bendradarbiavimui su įmone tam, kad tai suvokti, svarbiausia detalai išanalizuoti pagrindinius veiksnius: prekinis ženklas, klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas, vartotojo charakteristikos ir vieta. Šie veiksniai svarbūs ir reikšmingi organizacijos plėtrai ir konkurenciniam pranašumui. Tam, kad organizacijos efektyvumas nesumažėtų reikia ne tik pasikliauti pradiniais šaltiniais, bet ir nuolat stebėti kintančią aplinką bei vartotojų poreikius.

2. Paslaugų kokybė bankininkystės srityje turi aukštus reikalavimus, ypač kai siekiama sudaryti patvarius ir kokybiškus sandorius su klientais. Paslaugų kokybė atspindi klientų pasitikėjimą įmone, o tai lemia didesnę pasitenkinimą. Visos kilusios problemos, klientų nepasitenkinimas, klaidingos informacijos pateikimas ir kiti veiksniai gali lemti kliento praradimą, blogus atsiliepimus iš ko seka didesnės problemos. Norint to išvengti, reikia sukoncentruoti dėmesį į pagrindines teikiamas banko paslaugas, o ypač – klientų aptarnavimo kokybę. Klientų aptarnavimo kokybė, galima sakyti, yra vienas iš veiksnių, stipriai atspindinčių vartotojo būseną, o tam kad ši būseną būtų teigiamai paveikta aplinkos, reikia išanalizuoti vartotojų lūkesčius ir suvoktos paslaugos kokybės pasitenkinimą. Dažniausiai tai nustatoma su SERVQUAL metodu.

3. Apžvelgus vartotojų lojalumo ryšius, visų pirmiausia išryškėja sąsaja tarp klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės. Šis ryšys egzistuoja tuomet, kai darbuotojas pateikia iš savo pusės kokybiškas paslaugas, kurios atitinka klientų lūkesčius ir jeigu tai pavyksta sklandžiai įgyvendinti perauga į pasitenkinimą. Pagal penkias SERVQUAL dimensijas buvo pastebėta, kad visų vidurkiai pakankamai vertinami aukštai, tačiau labiausiai vertinamas aptarnavimo aplinkos, darbuotojų išvados priemonės, kuri įvardijama kaip apčiuopiamumas. Pagal vartotojų lojalumo tipus, kurie įvardijami kaip požiūrio ir elgsenos lojalumą galima sakyti, jog vartotojai vertina labiau prisirišimą prie banko paslaugų, bendravimo su konsultantais. Pagal tai nustatoma, kad klientų pasirinkimas yra orientuotas į sociodemografinėmis savybėmis, o ne

paslaugų pirkimo kiekį, nes elgsena kaip nustatyta nėra tokia svari. Todėl buvo svarbu sužinoti kaip šios charakteristikos pasireiškė amžiaus, paslaugų naudojimosi laike tarp pasitenkinimo paslaugų kokybe ir vartotojų lojalumo. Kaip buvo nustatytas pasitenkinimas paslaugų kokybę pagal naudojimosi laiką paslaugomis labiau vertina tie kurie paslaugomis naudojami 3-4 metus, o tuo tarpu ilgiau besinaudojantis vertina prasčiau. Taip pat itin įdomus pasireiškimas tarp respondentų amžiaus, kurie vertino vartotojų lojalumą, kaip buvo pastebėta jaunesni asmenys yra lojalesni nei vyresnio amžiaus tai gali būti dėl įvairių priežasčių. Augantis nekilnojamojo turto pirkimas lemia ir didesnę paskolų skaičių, tai reiškia jog jaunesnės šeimos ir pavieniai asmenys turi susidarę geresnę įspūdį apie naudojamą paslaugą.

4. Empirinis tyrimas parodė, kad pasitenkinimas paslaugų kokybę turi įtakos vartotojų lojalumui tai reiškia, kad klientų turimi lūkesčiai paslaugų kokybei buvo patenkinti, todėl šios sąsajos perauga į vartotojų lojalumą. Tačiau siekiant išsiaiškinti ar visos dimensijos daro įtaką vartotojų lojalumui paaiškėjo, kad iš penkių dimensijų veikia tik dvi, kurios įvardijamos kaip tikrumas ir empatija. Todėl galima teigti, kad ryšys yra tik tarp šių dimensijų, kitaip tariant vartotojai tampa lojalūs, kai vartotojai jaučiasi saugūs ir santykiniai pasverti atvirumu ir sąžiningumu. Nustatyta, kad tarp vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe vyrauja teigiamas ryšys, bet stiprus šios įtakos veikimas nepastebimas dėl atskirų dimensijų vertinimo.

PASIŪLYMAI

1. Gauti tyrimo rezultatai nustatė gana stiprų tiesinį ir reikšmingą ryšį tarp vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe, todėl prasminga ir toliau nagrinėti šiuo ryšius. Tačiau atliekant tolimesnius tyrimus reikalinga atkreipti dėmesį į imties dydį, kuris turėtų būti kur kas didesnis, kadangi svarbu nagrinėti apimant ne vieną regioną, o dėl šios priežasties galėtų būti gaunami kitos krypties tyrimo duomenis.

2. Pagal tyrimo duomenis buvo nustatyta, kad veikia ne visos SERVQUAL dimensijos, todėl svarbu bankams įvertinti klientų lūkesčius skirtinguose veiksmuose, kurie galėtų peraugti į vartotojų lojalumą. Atsižvelgti reikėtų į konkrečius veiksmus, kaip fizinės, kurios pritrauktų klientą su išskirtinėmis priemonėmis, žodiniais veiksniais tai būtų sugebėjimu užtikrinti sklandų paslaugų procesą, aiškumą ir informacijos suvokimo ir atsako veiksniais, kai klientams suteikiama pagalba, greitas reagavimas į pasikeitimus ir informacijos skleidimas.

Tolimesnės temos vystymo kryptys

1. Siūlytina atlikti tyrimą konkrečiai nagrinėjant visų trijų elementų ryšius tarpusavyje ir kaip tai veikia tiesioginiais arba netiesioginiais ryšiais. Taip būtų galima nustatyti konkrečiai sąlygojančius veiksniai (vartotojų lojalumą, paslaugų kokybę, pasitenkinimą) ir pateikti juos modelyje.
2. Siūloma nagrinėti pasirenkant skirtingus bankus ir lyginant jų vartotojų lūkesčių skirtumus ir kaip tai sąlygoja ryšius tarp teikiamų paslaugų kokybės pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomavičienė, G., Tamulienė, R. (2010). *SERVQUAL metodikos taikymo galimybės aukštojo mokslo institucijose*: Kaunas: Kauno kolegija.
2. Agrawal, R., Gaur, S., Narayanan, A. (2012). *Determining customer loyalty: Review and model*. The Marketing Review. Nr. 3, p. 276. doi: 10.1362/146934712X13420906885430.
3. Andreassen, T. W. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, Nr. 4, p. 13-20. doi: 10.1108/09564239810199923.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas*. Kaunas: VDU leidykla.
6. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba*. Nr. 48, p. 12.
7. Ball, D., Coelho, P. S., Machás A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*. Nr. 38 p.1272-1293, doi:10.1108/03090560410548979.
8. Bekešienė S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindai*. Vilnius. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos leidykla.
9. Butkevičienė, E. (2011). Apklausos duomenų analizė. *Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra. Seminaro medžiaga*, p. 9-20. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/seminaras_20110129/Apklausu_duomenu_analize_20111111.pdf (žiūrėta 2019 m. gegužės 12 d.).
10. Bručienė, L., Petrauskienė, I. (2015). Vidinis marketingas ir jo reikšmė įmonės veiklai. *KTU Panevėžio institutas*. p. 157.
11. Consuegra, D., M., Molina, A., Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, Nr.7, p.459-468. doi:10.1108/10610420710834913.
12. Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Vilnius: MRU*. Nr. 3(3). p. 970. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/6c2/11_Cernikovaite.pdf (žiūrėta 2018 m. gruodžio 3 d.).
13. Čekonavičius, V., Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per internetą: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf> (žiūrėta 2019 m. gruodžio 6 d.).

14. Dapšys, K., 2011. Trys darbuotojų tipai, kuriuos būtina pasamdyti. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/trys-darbuotoju-tipai-kuriuos-butina-pasamdyti/> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 12 d.).
15. Gracia, E., Bakker, A. B., Grau, R. M. (2011). Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, Nr. 52(4) p. 458–465. doi:10.1177/1938965510395379.
16. Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: Second edition. Prieiga per internetą: <http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2010%20May%20SBS/CustomerLoyaltySummary.pdf> (Žiūrėtą 2018 m. lapkričio 18d.).
17. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB0001:J.04~2008~1367161863537/DS.002.0.01.ARTIC> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 18d.).
18. Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*. Nr. 2, p. 83.
19. Jasevičienė, F. (2012). *Finansu istaigų veikla ir etika*. Vilniaus: Vilniaus universiteto leidykla.
20. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
21. Kierczak, L. (2016). 5 Reasons Why Customer Satisfaction is Important. Prieiga per internetą: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 4 d.).
22. Kombo, F. (2015). Customer satisfaction in the Kenyan banking industry. Nr. 2, p. 175-179. doi:10.14254/2071-8330.2015/8-2/15
23. Khan, M. M., Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Nr. 8(2), p. 331-354.
24. Mickuvienė V. ir G. Besakirstytė, (2015) . Marketingo valdymas. Prieiga per internetą: <https://marketingovaldymas.lt/pardavimai/klientu-tipai-ir-charakteristikos/> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 12 d.).
25. Mensah, A., (2010). Customer satisfaction in the banking industry: *a comparative study of Ghana and Spain*. Prieiga per internetą: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/22657/taam.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 4 d.).
26. Mulder, P. (2013). SERVQUAL Model. *Quality Management*. Prieiga per internetą:

- <https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 15 d.).
27. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Nr. 64-1 p. 20-24. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf (žiūrėta 2019 m. gegužės 12 d.).
28. 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*. Nr. 49. p. 43-45. Prieiga per internetą: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf (žiūrėta 2019 m. gegužės 12d.).
29. Pilelienė, L. (2008). *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai*. Vytauto Didžiojo universitetas. Nr. 14(3), p. 110-115. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/308209893_Vartotoju_lojalumo_formavimas_rysiu_marketingo_aspektai (žiūrėta 2018 m. spalio 10d.).
30. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Kūno kultūros akademija.
31. Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. Vo. 15, p. 222-233. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.jt.5750044.pdf> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 12 d.).
32. Raj, P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Nr. 15, p 222–233. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/9284213/An_Empirical_Model_That_Measures_Brand_Loyalty_of_Fast-moving_Consumer_Goods (žiūrėta 2018 m. gruodžio 12 d.).
33. Rahim, M., Mohamad, O., Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*. Nr. 3(4). p.73-75. Doi: 10.5539/ibr.v3n4p72.
34. Saghier, N., Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*. Prieiga per

interneta:

<https://pdfs.semanticscholar.org/e610/f439836508603ccda948b8b11d3321463985.pdf>

(žiūrėta 2019 m. gegužės 12 d.).

35. Skačkauskaitė, I., Toropovaitė, K. (2011). *Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas*. Vilniaus: Gedimino technikos universitetas.
36. Sotreas, A., Zenios, S., A. (1999). Operations, Quality and Profitability in the Provision of Banking Services. *Management Science*. Nr. 9, p. 1221-1238. doi.org/10.1287/mnsc.45.9.1221.
37. Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. Vo. 28, p. 1-4. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/71f7/9d4f4ab29f274d8c8f6597b5ee6db68b3cad.pdf> (žiūrėta 2019 m. gegužės 5 d.).
38. Shahraki, A., R. (2014). Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality. Nr. 2, p.12. doi: 10.3390/su11041113
39. Stašys, R., Malikovas, A. (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Klaipėdos universitetas*. Nr. 22(3), p.169. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/22/166.pdf> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 28 d.).
40. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teoriniai aspektai. *Organizacijų vadyba*. Nr. 53, p. 104-107. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36124/1/ISSN2335-8750_2010_N_53.PG_99-110.pdf (žiūrėta 2018 m. lapkričio 2 d.).
41. Tamošiūnienė, R., Ivaškevičiūtė, L. (2013). *Finansų rinkų įžvalgos*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
42. Vaitonė, N. V., Papšienė, P., Grigienė, T. (2016). Paslaugų vartotojų pasitenkinimo nustatymas: všį „nacionalinė regionų plėtros agentūra“ atvejis. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. p. 447.
43. Valackienė, A. (2007). *Sociologinis tyrimas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
44. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014). *Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas*. Vilnius: VGTU.
45. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2008). *Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. Prieiga per internetą: <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/637/663> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 7d.).
46. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

47. Zikienė, K. (2009). Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Prieiga per internetą: <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/482/508> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 2 d.).p. 132-141.
48. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. *Organizacijų vadyba*. Prieiga per internetą: https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/1088/ISSN1392-1142_2012_N_63.PG_113-124.pdf?sequence=1&isAllowed=y (žiūrėta 2018 m. gruodžio 12 d.).
49. Žekevičienė, A. (2009). Aukštojo mokslo institucijų paslaugų kokybės tyrimai SERVQUAL metodu. *Kauno technologijos universitetas*. Nr. 14, p. 1112. Prieiga per internetą: <http://ecomana.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9517/4841> (žiūrėta 2019 m. gegužės 10 d.).

BANKO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO RYŠYS

Gabrielė LUBYTĖ

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Vadybos katedra

Darbo vadovas - dr. D. Klimas

Vilnius, 2020

SANTRAUKA

71 puslapiai, 16 lentelių, 17 paveikslų, 49 literatūros ir šaltinių nuorodų.

Magistro darbo tikslas- Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra bei empiriniu tyrimu nustatyti teikiamų paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį tarp vartotojų lojalumo bei šių veiksnių įtaką lojalumui.

Tikslui pasiekti iškelti ir įgyvendinti **uždaviniai**:

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių publikacijas palygintos autorių nuomos apie vartotojų lojalumą, pasitenkinimą ir teikiamų paslaugų kokybę.
2. Išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių publikacijas išreikštos sąsajos tarp banko teikiamų paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo.
3. Atlikus empirinį tyrimą, išanalizuota vartotojų nuomonė ir požiūris į banko teikiamų paslaugų kokybę, bei vartotojų pasitenkinimą ir kaip tai sąlygoja vartotojų lojalumą.
4. Išanalizavus gautus rezultatus nustatytas vartotojų lojalumo ryšys tarp banko teikiamų paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir pavaizduotas rezultatas modelyje.

Darbas sudarytas naudojant tokius tyrimo metodus kaip: Literatūros šaltinių apžvalga, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

Literatūros apžvalgos metu išnagrinėtos lojalumo apibrėžiančios sąvokos ir jų lyginimas skirtingų autorių įžvalgomis, aptariamos lojalumo tipų išskaidymas į požiūrio ir elgsenos lojalumą ir analizuotos vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Aptariamos paslaugų kokybės koncepcijos, kurios apibrėžia banko teikiamas finansines paslaugas, SERVQUAL modelio reikšmę ir pritaikymą taip pat pat pasitenkinimas paslaugų kokybe bei sąlygojančius veiksniai tarp jų.

Anketinės apklausos metu buvo išsiaiškinta dirbančių pagal darbo sutartį arba individualią veiklą Vilniaus miesto privačių klientų pasitenkinimą teikiama paslaugų kokybę ir jų lojalumą bankui. Visi gauti tyrimo duomenys apdoroti SPSS programa.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai. Pagal gautus empirinio tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad vyrauja teigiamas tiesinis ryšys tarp pasitenkinimo paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo. Todėl įvardijama, kad klientai esantys patenkinti finansinėmis paslaugomis tikėtina yra lojalūs bankui arba ateityje galimai didės ilgaamžė partnerystė. Taip pat tai pasitvirtino tiriant įtaką tarp šių veiksnių. Pasitenkinimas paslaugų kokybę turi įtakos vartotojų lojalumui, tai reiškia vieną iš daugelio veiksnių svarbą, kuri nusako vieno elemento priklausimą kitam. Nagrinėjant tolimesnius tyrimo rezultatus nustatyta, kad penkios SERVQUAL dimensijos neturi įtakos vartotojų lojalumui, pagal daugialypę regresinę analizę, kuri vertina kiekvienos dimensijos įtaką lojalumui. Kaip buvo išnagrinėta tik dvi iš penkių dimensijų turi įtakos vartotojų lojalumui, tačiau jos negali veikti atskirai, kadangi penkios dimensijos priklauso viena nuo kitos, kaip viena sistema.

Raktiniai žodžiai: Lojalumas, pasitenkinimas, paslaugų kokybė.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF THE SERVICES PROVIDED BY THE BANK, CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY

Gabrielė LUBYTĖ

Paper of the Master's thesis

Quality Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration Department of
Management

Supervisor – dr. D. Klimas

Vilnius, 2020

SUMMARY

71 page, 16 tables, 17 pictures, 49 references.

Aim of Master's Thesis – to determine the relationship between customer loyalty and both - service quality and customer satisfaction and the influence of these factors on loyalty based on the analysed scientific literature and empirical research.

To reach the aim, following tasks were set:

1. To compare different Lithuanian and foreign countries scientist's opinion about customer loyalty, satisfaction and service quality.
2. After analysed Lithuanian and foreign countries scientist's publications, to express the links between service quality provided by the bank, customer satisfaction and loyalty.
3. After empirical research, to analyse about customer opinion and approach to services provided by the bank, customer satisfaction and how it causes customer loyalty.
4. After analysed obtained results, to determine the relationship between customer loyalty and both - service quality provided by the bank and customer satisfaction and present the results as a model.

Literature review, questionnaire survey and statistical data analysis have been used in this paper when doing research.

In literature review, loyalty descriptions and their comparison based on different scientist's opinion, loyalty separation to approach and behaviour and what factors determine customer loyalty. Conceptions of service quality, which defines financial services provided by the bank, meaning of SERVQUAL model and its adaptation, satisfaction of service quality and what factors that determines between them also have been discussed.

Private clients of Vilnius who work by employment contract or individual economic activity certificate and their loyalty to the bank have revealed in questionnaire survey. All research data have been processed with computer application SPSS.

Main research results. Empirical research revealed that straight positive relationship exists between satisfactions of service quality and customer loyalty. This explains, that it is highly possible, that clients who are satisfied with financial services are loyal to the bank and will have long-term relationship. It was also confirmed when researching impact between these factors. Satisfaction of service quality have impact to customer loyalty, what means one of much factor's importance, which tells that one element belongs to other.

When continuing research was also found that, five SERVQUAL dimensions do not have impact to customer loyalty, according to multivariate regression analysis, which evaluates every dimension impact to loyalty. As it was found that only two out of five dimensions have impact to customer loyalty, but those two can't work separately, because every dimension depends on each other and work as homogenous system.

Keywords: loyalty, satisfaction, service quality.

Tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Vilniaus universiteto kokybės vadybos studentė Gabrielė Lubytė atlieka tyrimą, kurio tikslas išanalizuoti vartotojų lojalumo ryšį tarp teikiamų paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo banke. Apklausa yra anoniminė, todėl vardo pavardės nurodyti nereikia. Anketoje nėra teisingų ar klaidingų atsakymo variantų, svarbiausia tik Jūsų nuomonė, kurią išreikšti užtruksite apie 5-10 minučių.

a. Ar Jūs dirbate pagal darbo sutartį arba individuali veiklą?

- Taip
- Ne (Atsiprašome, deja Jūs neatitinkate apklausos kriterijų)

b. Kokio banko paslaugomis naudojotės šiuo metu?

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

3. Kiek laiko naudojotės banko paslaugomis?

- Iki 1m.
- 1-2 m.
- 3-4 m.
- 5-6 m.
- 7 m. ir daugiau

4. Kokiomis paslaugomis naudojotės/naudojote? (Galimi keli atsakymo variantai)

- Sąskaitos ir indeliai
- Kreditas
- Lizingas
- Draudimas
- Investiciniai fondai
- Kita.....

5. Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą paslaugų kokybę per paskutinius metus.

		Visiškai sutinku	Sutinku	Neaktualu	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Pasitenkinimas	Apčiuopiamumas	Esu patenkintas(-a) banko aptarnavimo aplinka				
		Esu patenkintas(-a) patrauklia personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga				
		Esu patenkintas (-a) naudodamas (-a) banko programine įranga (el. bankininkystė)				
	Patikimumas	Esu patenkintas(-a) banko pažadų vykdymu				
		Esu patenkintas(-a) pastangomis spręsti man iškilusias problemas				
		Esu patenkintas(-a) kokybiškomis paslaugomis (po paslaugų pateikimo nekilo jokių nesklandumų)				
	Reagavimas	Esu patenkintas(-a) banko siekiu palaikyti ryšius su manimi				
		Esu patenkintas(-a) banko personalo pastangomis man padėti				
		Esu patenkintas(-a), kad paslaugos gaunamos laiku				
	Tikrumas	Esu patenkintas(-a) banko ilgalaikiais santykiais				
		Esu patenkintas(-a) banko atvirumu ir sąžiningumu				
		Esu patenkintas(-a), kad naudojant banko paslaugas galiu jaustis saugus				
	Empatija	Esu patenkintas(-a) banko darbuotoju suvokimu apie mano poreikius				
		Esu patenkintas(-a) banko rūpesčiu, skiriamu mano interesams patenkinti				
		Esu patenkintas(-a) banko aptarnavimo eilių sistema				

6. Įvertinkite savo lojalumą per paskutinius metus.

		Visiškai sutinku	Sutinku	Neaktualu	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Požiūrio lojalumas	Pasitikiu banko konsultantais ir jų kompetencija					
	Suteikiamos privilegijos, palengvina ir pagreitina paslaugų gavimo procesą					
	Įvertinus banko paslaugas, aptarnavimo kokybę manau, kad šis bankas yra patrauklesnis už kitus bankus					
	Man patinka bendrauti su aptarnaujančiu personalu ne tik finansiniais klausimais					
	Bankas įgyvendina mano finansinius lūkesčius					
	Turiu priežasčių dėl kurių noriu likti šio banko klientu					
Elgsenos lojalumas	Jeigu padidėtų mano naudojamų paslaugų kainą, vis tiek naudočiausi šio banko paslaugomis					
	Rekomenduočiau šio banko paslaugas savo pažįstamiems, draugams, kolegoms					

7. Jūsų amžius?

- 18-24 m.
- 25-34 m.
- 35-40 m.
- 50-65 m.

8. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

1 lentelė. Normalaus pasiskirstymo kreivės testas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lojalumas	.132	135	.000	.920	135	.000

a. Lilliefors Significance Correction

2 lentelė. Išskirčių nustatymas

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Lojalumas	Predicted Value	Residual
130	4.819	5.00	2.3849	2.61513

3 lentelė. Išskirčių nustatymas su maksimalia reikšme

Descriptive Statistics		
	N	Maximum
Cook's Distance	135	.27182
DFBETA Intercept	135	.31881
DFBETA APCIU	135	.04577
DFBETA PATIKI	135	.08180
DFBETA REAG	135	.01609
DFBETA TIKRU	135	.01701
DFBETA EMP	135	.02006
Valid N (listwise)	135	

4 lentelė. KMO ir Bartlett's test of Sphericity rodikliai

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1060.365
	df	105
	Sig.	.000

5 lentelė. **Total variance explained rodikliai****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	6.827	45.513	45.513	6.827	45.513	45.513	2.833	18.889	18.889
2	1.417	9.445	54.957	1.417	9.445	54.957	2.749	18.328	37.217
3	1.066	7.107	62.064	1.066	7.107	62.064	2.278	15.189	52.407
4	1.011	6.742	68.806	1.011	6.742	68.806	1.755	11.702	64.108
5	.844	5.627	74.433	.844	5.627	74.433	1.549	10.325	74.433

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6 lentelė. **Pasuktų faktorių matrica su susikirstytais faktoriais****Rotated Component Matrixa**

	Component				
	1	2	3	4	5
1) Banko personalo pastangomis man padėti	0.813				
1) Esu patenkintas(-a) banko siekiu palaikyti ryšius su manimi	0.794				
1) Esu patenkintas(-a), kad paslaugos gaunamos laiku	0.741				
2) Esu patenkintas(-a), kad naudojant banko paslaugas galiu jaustis saugus		0.832			
2) Esu patenkintas(-a) banko atvirumu ir sąžiningumu		0.722			
2) Esu patenkintas(-a) banko ilgalaikiais santykiais		0.675			
3) Esu patenkintas(-a) kokybiškomis paslaugomis (po paslaugų pateikimo nekilo jokių nesklandumų)			0.792		
3) Esu patenkintas(-a) pastangomis spręsti man iškilusias problemas			0.722		
3) Esu patenkintas(-a) banko pažadų vykdymu			0.639		.448
4) Esu patenkintas (-a) naudodamas (-a) banko programine įranga (el. bankininkystė)		.462	.437	0.475	

4) Esu patenkintas(-a) patrauklia personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga				0.862	
4) Esu patenkintas(-a) banko aptarnavimo aplinka				0.671	
5) Esu patenkintas(-a) banko darbuotojų suvokimu apie mano poreikius	.423	.439			0.443
5) Esu patenkintas(-a) banko aptarnavimo eilių sistema					0.831
5) Esu patenkintas(-a) banko rūpesčiu, skiriamu mano interesams patenkinti	.483	.479			0.493

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 7 iterations.