



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Tomas Reizgys

**DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKA VARTOTOJŲ
PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI:
ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: dr. doc. Aistė Dovalienė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKA VARTOTOJŲ
PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI:**

ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJIS

Marketingo valdymas (kodas M7226M21)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV-4 gr. Tomas Reizgys

2016-05-11

Vadovas

Doc. dr. Aistė Dovalienė

2016-05-11

Recenzentas

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2016-05-11

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

Tomas Reizgys

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas (kodas M7226M21)

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Pavadinimas“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. Gegužės 11 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Tomo Reizgio** baigiamasis magistro darbas tema „DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI: ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJIS“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Reizgys, Tomas. The Impact of Co-Creation on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Electronic Commerce. Master's Final Thesis in Marketing management / supervisor Doc. Dr. Aistė Dovalienė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03 S Management and Administration.

Key words: Co-creation, satisfaction, loyalty, e-business.

Kaunas, 2016. 80 p.

SUMMARY

During the last decade virtual organizations are expanding and more companies are applying e-commerce processes in their industries. Many researchers and practitioners have already realized that e-commerce helps to attract customers and the market is no longer local but world-wide. McDowel (2001) once mentioned that, *"the whole world market is only one click away"*.

According to Pazam et al. (2016) satisfaction is one of the most important issues for every company that seeks to be competitive. Meeting user's needs enables the company to ensure long-term relationships. Customers participating in co-creation could help companies to create products or services that could attract more customers. That is why co-creation could be effective way to understand customer's needs and opinions about the production.

Even though researchers and practitioners are interested in co-creation phenomenon, there's a lack of research that would analyze how levels of co-creation affects customer satisfaction and loyalty. Dong et al. (2008), says that customers are more satisfied when they are engaging in higher co-creation levels. Even though Ple and Chumpitaz Caceres (2010) argues with this opinion and says, that consumers are not always are willing to participate in co-creation. They propose that participation in co-creation processes may not provide a higher satisfaction, in some cases, it even can lead to consumer dissatisfaction, which they named, as "co-destruction".

Meanwhile, co-creation influence to loyalty, according Lam et al. (2004) is essential part of the consumer loyalty, but Ribbnik et al. (2004) does not agree and says that in e-business sector loyalty is not always a result of participation in co-creation and Reinartz (2002) also hypothesized that satisfied customer is not necessarily a loyal customer and loyal consumer is not necessarily satisfied. It is obvious that different level of participation in co-creation may affect customer satisfaction and loyalty in different ways, so this work will try to answer **research question:**

How different levels of participating in co-creation affect satisfaction and loyalty?

Research object:

The Impact of Co-Creation on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Electronic Commerce.

The aim of the paper:

Theoretically justify and empirically test participation in co-creation impact on consumer satisfaction and loyalty in the case of e-business.

Tasks of the paper:

1. Disclose participation in co-creation impact on consumer satisfaction and loyalty in the electronic business, research and the relevance of the issues.

2. Analyze participation in co-creation levels and theoretically analyze its impact on satisfaction and loyalty

3. Develop a conceptual model that could explain co-creation levels impact on consumer satisfaction and loyalty in the electronic business.

4. Empirically identify the links between different levels of customer participation in co-creation and its influence to customer satisfaction and loyalty (e-business case).

5. With the help of these results, suggest recommendations for e-business companies, those consider involving customers to participate in co-creation processes.

After literature analysis there it was noticed that different co-creation levels may influence satisfaction and loyalty differently. Which is why there was created empirical model that explains different influence between co-creation levels, customer satisfaction and customer loyalty. As results of empirical research it must be mentioned, that participating in higher levels of co-creation brings greater satisfaction. Even though Pini (2009) says that customers usually do not participate in different co-creation levels, there is a proof that most of the customers are trying to participate in multiple levels of co-creation, but they are engaging to some levels more than the others. Customers that are mostly participating in first level (generating ideas) are barely satisfied, when there's much stronger impact on satisfaction and loyalty of customers participating in higher levels of co-creation (mutual design and mutual consuming). This research also revealed that co-creation processes should be started to apply from loyal customers and expanding, because they commit more attention to products or services.

The structure of the paper: Master's degree paper consists of the introduction, 4 parts, the conclusions and references. The scope of the paper is 80 pages, where there are 11 pictures, 17 tables and 2 appendices.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	9
LENTELIŲ SĄRAŠAS	10
ĮVADAS	11
1. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	13
2. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TEORINĖ ANALIZĖ	17
2.1. Vertės bendrakūros samprata.....	17
2.2. Vertės bendrakūros procesas ir jo dedamosios.....	20
2.3. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiai ir juos sąlygojantys veiksniai	25
2.4. Pasitenkinimas ir lojalumas kaip dalyvavimo bendrakūroje rezultatas.....	34
2.4.1. Pasitenkinimo koncepcija	34
2.4.2. Dalyvavimo bendrakūroje įtaka pasitenkinimui	38
2.4.3. Dalyvavimo bendrakūroje įtaka lojalumui.....	39
2.5. Dalyvavimo bendrakūroje įtakos pasitenkinimui bei lojalumui konceptualus modelis.....	41
3. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJU EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	43
3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės	43
3.2. Tyrimo atrankos ir imties procedūrų pasirinkimas.....	44
3.2. Tyrimo tipo ir metodo parinkimas bei duomenų rinkimo ir apdorojimo procedūros	46
3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas	46
4. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJU EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	49

4.1. Klausimyno patikimumo vertinimas	49
4.2. Dalyvavimo bendrakūroje raiška vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo elektroninio verslo atveju	52
4.2.1. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygių charakteristikos elektroniniame versle.....	52
4.2.2. Bendrakūroje dalyvavusių vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo charakteristikos elektroninio verslo atveju.....	55
4.3. Sąsajos tarp vartotojų dalyvavimo bendrakūroje, jų pasitenkinimo ir lojalumo. Konceptualaus modelio konstruktyvų ryšių tikrinimas.....	57
4.4. Dalyvavimo bendrakūroje įtakos lojalumui ir pasitenkinimui konceptualaus modelio dedamųjų regresinė analizė.	59
4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	63
4.6. Pasiūlymai elektroninio verslo įmonėms	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	69
PRIEDAI.....	81
1 Priedas. Anketos pavyzdys.....	82
2 priedas. Lentelės.	85
Respondentų dalyvavimo bendrakūroje įverčių dažnių analizė.....	85
Respondentų pasitenkinimo įverčių pagal Magi skales dažnių analizė.	88
Respondentų lojalumo įverčių dažnių analizė.	89
Bendrakūros lygių skalės patikimumo testas.....	90
Pasitenkinimo skalės (ECSI) patikimumo statistika	94
Pasitenkinimo skalės (pagal Magi, 2003) patikimumo statistika.....	97
Lojalumo skalės patikimumo statistika.....	98

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. *Koncepcinė bendro vertės kūrimo sistema (Prahalad ir Ramaswamy, 2004);*
- 2 pav. *Vartotojų, kaip bendrakūrėjų, raidos procesai ir vaidmenys (Fuller ir Matzler, 2007);*
- 3 pav. *Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso (ECSI) modelis pagal Haafden (2012);*
- 4 pav. *Vartotojų dalyvavimo vertės kūrime, pasitenkinimo ir elgsenos ateityje modelis (Coker, 2013);*
- 5 pav. *Dalyvavimo bendrakūroje įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis;*
- 6 pav. *Respondentų dalyvavusių tyrime pasiskirstymas pagal lytį;*
- 7 pav. *Respondentų dalyvavusių tyrime pasiskirstymas pagal amžių;*
- 8 pav. *idėjų generavimo lygio respondentų nuomonės vidurkiai;*
- 9 pav. *Respondentų dalyvavimo bendrakūroje bendro projektavimo/dizaino lygyje nuomonės vidurkiai;*
- 10 pav. *dalyvavimo bendrakūroje bendro vykdymo lygyje respondentų nuomonės vidurkiai;*
- 11 pav. *Dalyvavimo bendrakūroje įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualaus modelio ryšių stiprumas.*

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. Skirtingų autorių bendrakūros apibrėžimai. Sudaryta autoriaus;
- 2 lentelė. Vartotojų vaidmenys bendro vertės kūrimo procese (Pini, 2009);
- 3 lentelė. Tyrimo imties nustatymo lentelė (Kardelis, 2007);
- 4 lentelė. Tyrimo klausimyno struktūra ir skalių Tyrimo klausimyno struktūra ir skalių pagrindimas pagrindimas;
- 5 lentelė Skalių patikimumas pagal Conbrach's alpha;
- 6 lentelė. Dalyvavimo bendrakūroje lygiai ir jų raiška;
- 7 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo pagal ECSI dažnių analizės rezultatai;
- 8 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo pagal Magi (2003), dažnių analizės rezultatai;
- 9 lentelė. Vartotojų lojalumo skalės dažnių analizės rezultatai.
- 10 lentelė. Koreliacinė analizė tarp pasitenkinimo ir bendrakūros lygių;
- 11 lentelė. Koreliacinė analizė tarp lojalumo ir bendrakūros lygių ;
- 12 lentelė. Pasitenkinimo ir lojalumo ryšio koreliacinė analizė;
- 13 lentelė. Regresijos modelio (pasitenkinimo ir bendrakūros lygio) santrauka;
- 14 lentelė. Regresijos modelio (pasitenkinimo ir bendrakūros lygio) ANOVA lentelė;
- 15 lentelė. Ryšių stiprumo analizė tarp bendrakūros lygių ir pasitenkinimo;
- 16 lentelė. Ryšių stiprumo analizė tarp bendrakūros lygių ir lojalumo;
- 17 lentelė. Ryšių stiprumo analizė tarp pasitenkinimo ir lojalumo.

IVADAS

Darbo aktualumas. Paskutinių dešimtmečių metu gausiai pradėjo kurtis virtualios organizacijos bei sparčiai plėtojosi elektroninis verslas. Jau seniai mokslininkai ir praktikai suvokė, kad elektroninio verslo pagalba potencialius pirkėjus galima pasiekti visame pasaulyje. Tai patvirtina ir McDowel (2001), teigdamas, kad: „*visa pasaulio rinka tėra per vieną mygtuko paspaudimą*“. Esant tokiai technologijų pažangai ir interneto suteikiamoms galimybėms, šiais laikais itin svarbu išlaikyti vartotojus, juos paversti lojaliais bei sukurti kuo didesnę pasitenkinimą.

Pasitenkinimas anot Pizam et al. (2016), yra vienas aktualiausių klausimų kiekvienai konkurencinga norinčiai būti įmonei. Patenkinti vartotojo poreikiai suteikia galimybę įmonei ar organizacijai užtikrinti ilgalaikius santykius. Vartotojų pasitenkinimas dažnai tampa pagrindine sąlyga nulemiančia vartotojų lojalumą (Naseem, 2015; Lun et al., 2016), tuo tarpu vartotojai dalyvaujantys bendrakūroje gali padėti įmonėms kurti prekes ar paslaugas pritrauksiančias daugiau lojalių vartotojų, kas esant aršiai konkurencijai virtualioje aplinkoje labai svarbu. Patenkinti vartotojų poreikius nėra taip jau paprasta, vien juos išsiaiškinti dažnai įmonei ar organizacijai tai labai didelis iššūkis. Būtent dėl to vis dažniau siekiama įtraukti vartotoją į bendrakūrą, nes būtent dėka jos lengviau išgauti vartotojų poreikius bei nuomonę apie produktus. Bendrakūros įtaka virtualioje aplinkoje yra nauja terpė, kuria naudojantis galima ne tik susisiekti su vartotoju, tačiau ir vykdyti produkto tiekimą. Tokio pobūdžio tyrimų labai nedaug, todėl tema aktuali elektroninio verslo įmonėms.

Darbo problema. Nepaisant didelio užsienio šalių mokslininkų ir praktikų susidomėjimo vartotojų dalyvavimo bendrakūroje reiškiniu, vartotojų dalyvavimu bendrakūroje sąsajos su pasitenkinimu ar lojalumu lieka pažintos nepakankamai. Dong et al. (2008), teigia, kad vartotojai labiau patenkinti įsitraukdami į aukštesnius dalyvavimo bendrakūroje lygius, tuo tarpu Ple ir Chumpitaz Caceres (2010) teigia, kad vartotojai nėra linkę aktyviai dalyvauti bendrakūroje ir dalyvavimas bendrakūroje itraukiant į aukštesnius dalyvavimo lygius nesuteiks aukštesnio pasitenkinimo, kai kuriais atvejais netgi galima sukelti ir vartotojų nepasitenkinimą, kurį jie įvardina, kaip „bendru naikinimu“ (angl.: co-destruction). Tuo tarpu vertinant bendrakūros poveikį lojalumui, Lam et al. (2004) teigia, kad bendrakūra yra neatsiejama nuo vartotojų lojalumo, tačiau Ribbnik et al. (2004) nepritaria šiai nuomonei ir akcentuoja, kad elektroninio verslo sektoriuje lojalumas ne visada yra dalyvavimo bendrakūros rezultatas. Reinartz (2002) Taip pat iškelia hipotezes, kad patenkintas vartotojas nebūtinai lojalus bei lojalus vartotojas nebūtinai patenkintas. Akivaizdu, kad dalyvavimo

bendrakūroje lygiai gali paveikti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą skirtingai, todėl šiuo darbu bandysime išaiškinti:

Kokį poveikį vartotojų dalyvavimas bendrakūroje daro jų pasitenkinimui ir lojalumui?

Tyrimo objektas:

Dalyvavimas bendrakūroje ir jo poveikis pasitenkinimui bei lojalumui.

Tyrimo tikslas:

Teoriškai pagrįsti bei empiriškai patikrinti dalyvavimo bendrakūroje poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui elektroninio verslo atveju.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti dalyvavimo bendrakūroje poveikio vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui elektroniniame versle tyrimo aktualumą ir problematiką.
2. Išanalizuoti dalyvavimo bendrakūroje lygius bei teoriškai pagrįsti jų poveikį pasitenkinimui ir lojalumui
3. Parengti konceptualų dalyvavimo bendrakūroje poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui elektroniniame versle modelį.
4. Empiriškai atskleisti sąsajas tarp vartotojų dalyvavimo bendrakūroje, jų pasitenkimo ir lojalumo elektroninio verslo atveju.
5. Pasitelkus gautus tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas elektroninio verslo platformai, įtraukiančiai vartotojus į bendros vertės kūrimą.

Tyrimo metodai:

Teoriniai tyrimai atlikti taikant sisteminę-lyginamąją mokslinės literatūros analizę. Empiriniam tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimas apklausos būdu. Tyrimų rezultatai apdoroti taikant aprašomosios statistikos, koreliacijos, regresijos bei dažnių analizes.

1. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Vis dažniau mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas, dalyvavimas vertės kūrimo procesuose bei pats dalyvavimas bendrakūroje traktuojamas kaip konkurencingumo didinimo galimybė (Chathoth et al., 2013). Dalyvaudamas bendrakūroje vartotojas gali paveikti organizacijos procesus, kurti didesnę vertę tiek sau, tiek organizacijai.

Paslaugų ar produktų kūrimo procesuose dalyvaujantis vartotojas turi galimybę ne tik kurti pajamų srautą organizacijai, bet ir suteikti galimybę pasiekti įvairias vartotojų grupes (Walter et al., 2001). Dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai dažnai atlieka svarbų komunikacinį vaidmenį: skleidžia informaciją apie įmonę, paslaugą ar produktą (Brodie et al., 2011). Vartotojui dalyvaujant bendrakūroje dažnai suformuojamas abipusis ryšys, paremtas mokymusi, žinių dalijimusi, technologijomis. Tokiu būdu vartotojas ir įmonė vienas kitą papildo, prasiplečia ir vartotojo, ir organizacijos ribos (Bagdonienė, 2008).

Nors pats bendrakūros fenomenas yra jau daugelį metų analizuojamas, tačiau iki šiol nėra detalių tyrimų, kurių metu būtų nagrinėjamas atskirų dalyvavimo bendrakūroje lygių lygių įtaka pasitenkinimui. Wikström (1996), Fuller ir Matzler (2007) bei Pini (2009) teigia, kad keliuose bendrakūros lygmenyse tas pats vartotojas dažniausiai nedalyvauja. Kadangi daugelyje nagrinėjamų šaltinių dalyvavimas prilyginamas dialogo iniciavimui, būtina išanalizuoti bendrakūros fenomeną plačiau. Chan et al. (2010) teigia, kad vartotojų dalyvavimas matuojamas teikiama arba apsieičiama informacija, teikiamais pasiūlymais, įsitraukimu į sprendimų priėmimą bei prekių kūrimo ir tiekimo procesus. Produktais prekiaujančių įmonių vartotojai gali būti labiau įtraukiami į įmonės veiklos procesus dalyvaudami vertės kūrime dar prieš pirkimą, pavyzdžiui, įtraukiant į produkto dizaino kūrimą (Payne et al., 2003). Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad vartotojai dalyvauja tik tuo atveju, jei jie tikisi naudos iš santykių su įmone (Chan et al., 2010). Taigi tik pasitvirtina nuostata, kad bendro vertės kūrimo metu turi būti sukuriama tam tikra vertė, kurią vartotojas suvokia kaip unikalią. Visgi, nepaisant didelio užsienio šalių mokslininkų ir praktikų susidomėjimo vartotojų dalyvavimo bendrakūroje reiškiniu, vartotojų pasitenkinimo sąsajos su bendrakūra ar lojalumu lieka pažintos nepakankamai.

Ferreira ir Fernandes (2015) teigia, kad vartotojo pasitenkinimo šaltinių identifikavimas yra tiesiausias kelias į įmonės ar organizacijos sėkmę, todėl būtina gerai suprasti visus

veiksnius darančius įtaką pasitenkinimui. Todėl galima teigti, kad vartotojai dalyvaujantys bendrakūroje padeda išgauti itin išsamią informaciją bei paaiškina vartotojų požiūrį į produktus ar paslaugas bei jų atributus. Šis procesas anuot Ferreira ir Fernandes (2015) yra neatsiejamas nuo patirties formavimo.

Bendapudi ir Leone (2003) teigia, jog dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai yra labiau patenkinti nei nedalyvaujantys. Anot jų, būtent vartotojų dalyvavimas bendrakūroje gali suteikti gilesnį vartotojų poreikių pažinimą tiek kuriant standartizuotus produktus/paslaugas, tiek suteikiant diferenciacijos galimybes kiekvienam vartotojui sukurti jų poreikius atitinkantį produktą ar paslaugą, kuri galėtų jį patenkinti visais įmanomais kriterijais. Pini (2009) kartu su Fuller ir Matzler (2007) daug dėmesio skiria dalyvavimo bendrakūroje lygiams ir vaidmenims, kadangi skirtingo įsitraukimo lygio bei vaidmenų vartotojų tiek poreikiai, tiek pasitenkinimas ir jo šaltiniai gali būti labai skirtingi. Jie analizuoja kiekvieną lygį ir grupę individualiai siekdami įvertinti dalyvavimo bendrakūroje poveikį įmonės veiklai. Pasitenkinimas jų darbuose nėra analizuojamas, tačiau randamos užuomazgos į lojalumo tyrimus.

Moksliniuose tyrimuose pasitenkinimas analizuojamas atsiejant jį nuo santykių gyvavimo ciklo, netiriami ryšiai tarp pasitenkinimo priežasčių ir rezultato. Dažniau sutinkami tyrimai, susiję su vertės vartotojui kūrimu, o ne pasitenkinimu remiantis bendromis vertės vartotojui tyrimo metodologijomis, o patys bendrakūros principai moksliniuose tyrimuose nėra tiesiogiai taikomi elektroninio verslo sektoriuje. Santykių ilgalaikiškumas elektroninio verslo srityje taip pat yra neišsemiamą tema, kadangi lojalumo kriterijai be galo svarbūs tokio aukšto konkurencingumo rinkoje kaip elektroninis verslas.

Kadangi pasitenkinimas dažnai mokslinėje literatūroje traktuojamas kaip dalyvavimo bendrakūroje rezultatas, galima prisiminti vieną pirmųjų mokslininkų nagrinėjusių pasitenkinimą - Cardozo (1965), kurio teigimu, pagrindinis veiksnys, skatinantis organizacijas skirti vis daugiau dėmesio vartotojų pasitenkinimui, – vartotojų pasitenkinimo įtaka konkurencinei padėčiai rinkoje. Lun et al. (2016) taip pat teigia, kad užimama rinkos dalis pelnyta vartotojų pasitenkinimu sugeneruoja daugiau pelno. Vartotojų pasitenkinimas dažnai laikomas pakartotinių pirkimų, teigiamų atsiliepimų ir vartotojų lojalumo veiksniumi. Shaheen ir Naseem (2015) taip pat patvirtina, kad dažnai patenkinti vartotojai grįžta bei daugiau perka ir apie savo patirtį pasakoja kitiems žmonėms. Nemaža dalis šių dienų mokslininkų taip pat akcentuoja vartotojų pasitenkinimą, kaip pagrindinį organizacijos tikslą.

Nors vartotojų pasitenkinimo sąvoka iš esmės nepakito jau keletą dešimtmečių, tačiau daugelis autorių pasitenkinimą apibrėžia kaip skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir įsigytos prekės ar paslaugos suvokimo rezultata (Appiah-Gyimah et al., 2011). Matuojant vartotojų

pasitenkinimą nustatoma, kiek organizacijos produktai ar paslaugos atitinka jų lūkesčius (Fornell et al., 2006). Matuojant bendrą vartotojų pasitenkinimą įmonės prekėmis ar paslaugomis, įmonių grupė tikslingiau matuoti ilgalaikį (angl. long-term) pasitenkinimą (Molero et al., 2016), nes taip galima įvertinti ir prognozuoti ilgalaikius procesus bei įmonės veiklos rezultatus. Taigi atliekant tyrimus vartotojų pasitenkinimui įvertinti daugiau dėmesio derėtų skirti sukauptam pasitenkinimu.

Remiantis Pei et al., (2011) pateikiama nemažai vartotojų pasitenkinimo įvertinimo modelių: Švedijos vartotojų pasitenkinimo barometras (SCSB), Vokietijos barometras, Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI), Norvegijos vartotojų pasitenkinimo barometras (NCSB), Šveicarijos vartotojų pasitenkinimo indeksas (SWICS), Korėjos vartotojų pasitenkinimo indeksas (KCSI), Malaizijos vartotojų pasitenkinimo indeksas (MCSI), Honkongo vartotojų pasitenkinimo indeksas (HKCSI). Kiti regionai taip pat turi savo VPI sistemas. Visgi, ne visi jie tinkami vertinant dalyvavimą bendrakūroje.

Jau buvo minėta, kad vartotojų poreikiai būna labai skirtingi ir ne kiekvienas vartotojas norės skirti savo laiką kuriant jo individualiems poreikiams tinkantį produktą ar paslaugą, tačiau lojalių, išskirtinius poreikius turinčių vartotojų nuomonė gali stipriai pagelbėti įmonei norinčiai sukurti produktus ar paslaugas tinkančius plačioms rinkoms. Hollebeek ir Brodie (2009) teigia, kad tinkamai kontroliuojamas vartotojų dalyvavimas bendrakūroje daro teigiamą įtaką ne tik pasitenkinimui tačiau ir pajamų srautams bei lojlaumui. Petruzzellis ir Romanazzi (2010) patvirtina šias teorijas papildydami šią mintį teigdami, kad net ir po kelių nemalonių incidentų nuvylyus vartotoją, sunku pakeisti didelį pasitenkinimo lygį turinčių vartotojų nuomonę į blogąją pusę.

Vartotojų pasitenkinimas dažnai laikomas svarbiausiu kriterijumi vartotojų lojalumui (Cronin et al., 2000). Moksliniuose darbuose (pvz.: Kärnä, 2014; Ennew et al., 2015) dažnai sutinkamos nuomonės, teigiančios, kad pasitenkinimas yra gerokai svarbesnis kriterijus lojalumui nei paslaugų kokybė. Jie teigia, kad patenkintas vartotojas neieško alternatyvų bei lieka ištikimas įmonei ar organizacijai įsigydamas prekes ar naudodamasis paslaugomis dažniau. Deja didelį vartotojų pasitenkinimą pasiekti nėra taip lengva. Möller (2006) teigia, kad įmonės ir vartotojai ne visada vienodai suvokia pasitenkinimą ir jo šaltinius. Įmonės dažnai koncentruojasi į produktų ar paslaugų koncepciją, kai tuo tarpu vartotojai gali būti suinteresuoti tiekėjo kompetencija, įvaizdžiu, patirtimi ir pan. (tai dažnai sutinkama paslaugų sektoriuje bei prabangos prekių sektoriuje). Būtent dėl šios priežasties įmonės turi suformuoti atitinkamą požiūrį bei strategiją aiškiai identifikuodamos savo tikslines rinkas bei siūlydamos sprendimus, užtikrinančius aukščiausią vartotojų pasitenkinimo lygį.

Taip pat derėtų akcentuoti, kad ankstesni tyrimai bei moksliniai darbai daugiau orientuoti į suvokiamą vertę iš vartotojo ar paslaugų teikėjo perspektyvos (Sanchez, et al., 2006), tačiau tyrimuose itin retai analizuojama bendrakūros sąveika su pasitenkinimu ar lojalumu. Šio pobūdžio tyrimų elektroninio verslo sektoriuje rasti yra iš tiesų sudėtinga.

Šiame tyrime bus gilinamasi į elektroninio verslo atvejį, kadangi šioje terpėje nepavyko rasti atitinkamo pobūdžio tyrimų. Elektroninis verslas negali egzistuoti be ilgalaikių santykių su vartotojais, todėl santykių marketingo samprata, apimanti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo didinimu laikomi itin svarbia marketingo specialistų ir mokslininkų tyrimų sritimi. Nanulaitta (2016) teigia, kad marketingo esmė yra santykiai tarp organizacijos ir jos mikro aplinkos dalyvių, (tiekėjų, tarpininkų, visuomenės, vartotojų ir t.t.).

Šiuo metu elektroninis verslas sparčiai tebesivysto ir pagal ekonomines prognozes dar sparčiau vystysis ateityje (Barnes ir Hunt, 2013). Elektroninio verslo įrankiai ne tik naudingi įmonėms, tačiau yra būtini dėl plataus prekių ir paslaugų asortimento. Norėdami pritraukti ir išlaikyti vartotojus, įmonės turi pasiūlyti konkurencines kainas, patogiai ir efektyviai aptarnauti pirkėjus, vystyti prekių paskirstymo sistemą, tačiau kartu svarbu taupyti išteklius, mažinti išlaidas siekiant tobulinti įmonės veiklą (Subramanian et al., 2014). Sėkmingas elektroninis verslas leidžia įmonei, pasinaudoti visomis interneto galimybėmis, sujungiant pardavėjų, platintojų, pirkėjų ir darbuotojų, dirbančių visame pasaulyje, veiklą ir funkcijas. Elektroninis verslas Lietuvoje palyginti dar jaunas ir nepaisant didelės pažangos per paskutiniuosius dešimtmečius, tobulėjant informacinės infrastruktūros srityse, elektroninio verslo forma Lietuvoje dar toli gražu nėra tokia brandi, kaip kitose Europos valstybėse (Dambrauskaitė, 2014). Elektroninio verslo sprendimai Lietuvoje pirmiausia buvo įdiegti telekomunikacijų bei bankininkystės srityse, kur dauguma tradicinių konkurencijos metodų jau išnaudoti ir naujovės tampa tiesiausiu keliu į sėkmę. Šios veiklos sritys laikomos novatoriškomis.

Šiuo tyrimu siekiama užpildyti spragą mokslinėje literatūroje ir pateikti tyrimų išvadas apie atskirų dalyvavimo bendrakūroje lygių įtaką vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui. Toliau, remdamiesi literatūros šaltinių analize bei empirinio tyrimo pagalba bus siekiama atsakyti į klausimą, koks vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygio poveikis pasitenkinimui bei lojalumui. Taip pat bus siekiama įvertinti vartotojų lojalumą esant skirtingiems dalyvavimo bendrakūroje lygiams.

2. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TEORINĖ ANALIZĖ

Šio darbo tikslas yra ištirti dalyvavimo bendrakūroje įtaką pasitenkinimui bei lojalumui, todėl pirmiausia reikia detalizuoti bendrakūros principus.

Honkanen (2014) teigia, kad bendrakūros modelio logika grindžiama išskirtinės vertės kūrimu vartotojui bendraujant su įmone. Nemažai autorių (McDougall et al., 2000; Pura et al., 2005; Gallarza et al., 2006) teigia, kad suvokiama vertė skatina vartotojus pakartotinai pirkti tam tikroje parduotuvėje, rodyti palankumą vienam prekės tiekėjui, ar paslaugos teikėjui. Dalyvavimo bendrakūroje metu formuojamas ne tik vartotojų pasitenkinimas, bet ir lojalumas. Šioje darbo dalyje aptarsime bendrakūros fenomeno ypatumus bei palyginsime mokslinėje literatūroje pateiktas autorių išvalgas apie bendrakūros naudą įmonėms.

Tolesniame skyriuje bus plačiau aptarti pagrindiniai vertės bendrakūros struktūriniai elementai, kurių dėka vėliau galėsime tirti bendrakūros įtaką pasitenkinimui ir lojalumui.

2.1. Vertės bendrakūros samprata

Bendrakūra mokslininkų darbuose dažnai siejama su įsitraukimu į produktų kūrimą, jų modifikavimą, reklamos idėjų bei prekės ženklo idėjų arba, vertės kūrimu (Vargo et al., 2008). Dominuojančiomis bendrakūros formomis praktikoje galime įvardinti naujų produktų ar paslaugų kūrimą ir esamų modifikavimą (Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

Bendrasis paslaugos kūrimas dar vadinamas aktyviu vartotojo dalyvavimu paslaugoje, literatūroje traktuojamas kaip paslaugų teikimo forma, sąveikaujant įmonei ir vartotojams (Dong et al. 2008). Vartotojo dalyvavimas kuriant paslaugos koncepciją nėra naujas. Dar 1978 m. Von Hippel siūlė būdus padėsiančius tobulinti prekių dizainą pasitelkiant vartotojus. Tappe (2010) teigia, kad bendras vertės kūrimas apibūdinamas kaip naujas įmonės ir vartotojo bendravimo metodas, kuris perkelia dėmesį nuo įmonės kuriamos vertės vartotojui į ryšį tarp abiejų šalių santykių. Šis ryšys dažniausiai grindžiamas sąveika bei bendradarbiavimu tarp vartotojo ir tiekėjo, sukuriančia tvarius santykius tarp dviejų šalių.

Mokslinėje literatūroje bendrakūros sąvoka apibrėžiama įvairiai. 1 lentelėje pateikiami keletas autorių bendrakūros apibrėžimai.

1 lentelė. Skirtingų autorių bendrakūros apibrėžimai

Autoriai	Bendrakūros apibrėžimas
Brudney ir England (1983)	Kylanti paslaugų teikimo proceso koncepcija, pagal kurią piliečiai tiesiogiai dalyvauja planuojant ir teikiant viešąsias bei privačiąsias paslaugas kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais.
Mottiar ir White (2003)	Alternatyvi paslaugos teikimo forma, kai piliečiai veikia bendrai su viešosiomis įstaigomis teikiant paslaugą.
Marschall (2004)	Susitarimas ir procesas, kurio metu vartotojai ir paslaugų teikėjai sujungia savo atsakomybę kuriant paslaugas.
Ostrom (2006)	Procesas, kurio metu įnašai ar įdėtos pastangos, naudojami prekės ar paslaugos gamybai, daromi asmenų, kurie nėra tos pačios organizacijos nariai.
Bovaird (2007)	Paslaugų teikimas per reguliarius ilgalaikius santykius tarp specializuotų teikėjų bet kuriame sektoriuje ir paslaugų vartotojų arba kitų bendruomenės narių, kur visi prisideda ištekliais.
Hu et al. (2009) ir Fernandez et al. (2010)	Bendrakūra yra abipusis vartotojo ir įmonės patirtų sąnaudų, gautos naudos ir santykių suvokimas bei įvertinimas
Tappe (2010)	Bendrakūros dėka įtrauktas vartotojas, tampa ne tik mokėtoju, bet ir kompetentingu teikėju, kokybės kontrolieriumi ar bendru gamintoju.
Zwass (2010)	Bendrakūros įgalina ekonomiškai efektyviai patenkinti asmeninius vartotojų poreikius ir norus.
Bagdonienė (2015)	Bendrakūra – tai įmonės inicijuotas interaktyvus, kūrybiškas ir socialinis procesas, tiesiogiai vykstantis tarp įmonės ir vartotojo

(Šaltinis: Sudaryta autoriaus)

Vieningos nuomonės nebuvimą galima pagrįsti tuo, kad vartotojo suvokama vertė ir pasitenkinimas nuolat besiplėtojantys procesai. Bet koku atveju, paslaugų srityje bendrakūra dažnai suprantama, kaip savaime vykstantis procesas, susijęs su technologiniais ir socialiniais pokyčiais paslaugų sektoriuje. Pavyzdžiui, bankininkystės ir telekomunikacijos veiklos srityse bendrakūros principai tampa būtinybe.

Moksliniuose tyrimuose analizuojant bendrakūrą laikomasi tam tikro nuoseklumo, kurį pateikia Payne, et. al. (2008) :

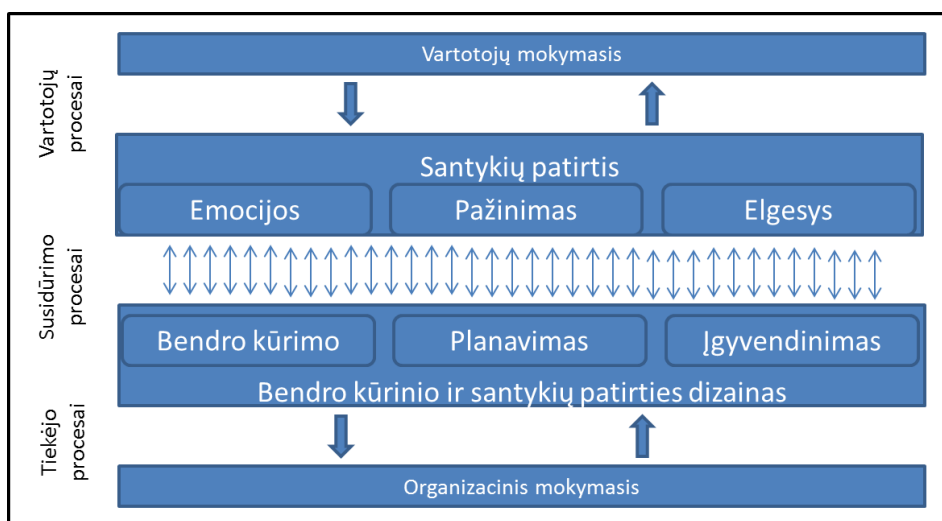
1. Tiriamas (emocinis) vartotojų dalyvavimas (analizuojant reklamos ir pardavimų skatinimo veiklas).
2. Palaikoma savitarnos prielaida (vyrauja darbo jėgos perdavimas vartotojui).
3. Tiriamas įmonės suteiktos patirties vartotojui indėlis bendrame kontekste.
4. Vartotojas savarankiškai naudoja įmonės nustatytus procesus, siekiant išspręsti tam tikrą problemą.
5. Vartotojai ir įmonė kartu užsiima ypač svarbia veikla (veikia kartu).

Šiam požiūriui į bendrakūrą, kaip į procesą pritaria ir daugelis kitų autorių (Hu et al. , 2009; Fernandez et al., 2010), kurie teigia, kad vertės bendrakūra yra abipusis vartotojo ir įmonės patirtų sąnaudų, taip pat gautos naudos ir santykių suvokimas bei įvertinimas. Šioje koncepcijoje vertė yra suvokiama kaip individualizuotos patirties atsiradimas (Pralhad, 2004). Kitaip tariant, nebėra aukštinama prekių ar paslaugų vertė, iškeliamą nauja koncepcija, pagal kurią vertė yra sukuriama per patirtį, sukuriant pasitenkinimą.

Šiame darbe remiamasi Tappe (2010) bendrakūros sąvoka, kadangi ji apibendrina anksčiau išvardintus bendrakūros apibrėžimus. Šis autorius teigia, kad patirtis yra kuriama įtraukiant patį vartotoją, t.y. vartotojas tampa ne tik mokėtoju, bet ir kompetentingu teikėju, tačiau ir kokybės kontrolieriumi ar bendru gamintoju. Tappe (2010) atkreipia dėmesį, į tai, kad bendras vertės kūrimas nėra susijęs su masiniu pritaikymu. Zwass (2010) taip pat pritaria, kad bendrakūros pagalba siekiama ekonomiškai efektyviai patenkinti asmeninius vartotojų poreikius ir norus. Vartotojo dalyvavimas bendrakūroje kuriant paslaugas ar produktus yra koncepcija, numatanti tiesioginį vartotojų įtraukimą į projektus kartu su paslaugų teikėjais ar produktų gamintojais. Taip dalyvavimas kuriant paslaugas ar produktus yra susijęs su jų individualizavimu konkrečiam vartotojui. Taip pat mokslinėje literatūroje akcentuojama ir daugelis kitų naudų, sukuriamų pasitelkiant bendrakūrą. Kaip teigia Ostrom (2002), bendras paslaugos kūrimas suprantamas kaip procesas, kai kuriama ne tik paslaugos teikėju, bet ir organizacijai nepriklausančių vartotojų nauda. Jis prieštarauja Tappe išsakytai nuomonei ir teigia, kad bendrai įmonės ir vartotojo sukurta vertė gali būti naudinga ir kitiems to paties segmento vartotojams, turintiems panašius poreikius ir požiūrį.

2.2. Vertės bendrakūros procesas ir jo dedamosios

Dalyvavimas bendrakūroje tai nuoseklus procesas, kurio metu, įmonė ir vartotojai kartu bendradarbiaudami kuria geriausios vertės pasiūlymą (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Remiantis šiuo teiginiu, galima sakyti, kad vartotojai ne tik kuria pridėtinę vertę, tačiau kartu ir bendrai su organizacijomis kuria vertę bei realizuoja save kaip produktų žinovai, pademonstruodami savo žinias bei išskirtinę patirtį, pagal tai galima daryti prielaidą, kad dalyvavimas bendrakūroje gali sukurti aukštesnio lygio pasitenkinimą. Prahalad ir Ramaswamy (2004), teigia, kad siekiant užtikrinti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą dalyvavimo bendrakūroje metu, būtina bendradarbiavimo sistem. Kitaip tariant dalyvavimas bendrakūroje turėtų būti suvokiamas kaip nuoseklus procesas, atitinkamais, komponentais, pateiktais 1 paveiksle.



1 pav. Koncepcinė bendro vertės kūrimo sistema (Prahalad ir Ramaswamy, 2004)

Iš 1 paveikslo matoma, kad dalyvavimas bendrakūroje yra sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: vartotojo, įmonės bei juos jungiančių susidūrimo procesų. Svarbu pabrėžti, kad šiame moksliniame darbe, Prahalad ir Ramaswamy (2004) suformuotas modelis sujungiamas su kitų autorių dalyvavimo bendrakūroje modeliais. Visgi, šie procesai privalo būti detalizuoti smulkiau prieš gilesnę dalyvavimo bendrakūroje fenomeno analizę. Prahalad ir Ramaswamy (2004), išskiria šiuos procesus:

1. **Vertės vartotojui kūrimo procesai** – išsiaiškinami įmonių ir vartotojų santykiai, ištekliai ir veiksmai, kuriuos vartotojai naudoja savo veikloms.

2. **Įmonės vertės kūrimo procesai** – šie procesai apima išteklius ir veiksmus, kuriuos įmonė naudoja valdyti savo santykiams su vartotojais ir kitomis susijusiomis (trečiosiomis) šalimis.

3. **Susidūrimo procesai** – Šį procesą galima būtų įvardinti, kaip sąveiką, kai atliekami mainai bei praktika, kurios metu vyksta vartotojų ir įmonės. Šie procesai turi būti valdomi siekiant plėtoti sėkmingas bendro kūrimo galimybes.

Aiškinant 1 paveikslą, taip pat reikia paminėti, kad modelio vidurinėje dalyje esančios abipusės rodyklės atvaizduoja skirtingo pobūdžio sąveiką tarp vartotojo ir įmonės. Šios sąveikos metu atsiranda vertės kūrimo procesas. Šuas linijas taip pat galima interpretuoti, kaip ryšys tarp vartotojo ir įmonės kuriant bendrą vertę ir mokymąsi vieniems iš kitų. Anot Prahalad ir Ramaswamy (2004), rodyklės tarp komponentų, rodo, kad vartotojas dalyvaudamas mokymosi procese, pasitelkia savo patirtį. Vartotojų mokymasis, daro įtaką, įsitraukimui į dalyvavimo bendrakūroje veiklas su įmone. Taip pat šiame modelyje svarbus elementas yra rodyklės tarp tiekėjų (įmonės) procesų ir organizacinio mokymosi, kurios pagal Prahalad ir Ramaswamy (2004), atskleidžia, įmonės žinias apie vartotoją, jo poreikius bei suteikia daugiau galimybių gerinti santykius su vartotojais, jų patirtį ir stiprinti santykius skatinant vartotojų lojalumą. Šis modelis taip pat aiškina, kad bendras vertės kūrimas yra vartotojo ir įmonės veiklos santykių metu rezultatas. Šį rezultatą galima būtų įvardinti, kaip - įgytą patirtį. Taip pat matyti, kad gauta patirtis yra kuriama aktyviai bendradarbiaujant tiek įmonei, tiek pačiam vartotojui. Taigi, įmonei bei vartotojams bendraujant tarpusavyje sukuriama unikali vertė vartotojui. Galima akcentuoti ir tai, kad dalyvaujant bendrakūroje vienas esminių tikslų tampa išskirtinės (unikalios) naudos vartotojui sukūrimas. Siekiant kuo didesnio pasitenkinimo, šis procesas turi būti vykdomas produkto gyvavimo ciklo etapų metu bei pasitelkiant papildomas priemones. Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad išskirtinė patirtis gali būti bendrai kuriama vienoje iš vertės kūrimo proceso veiklų. Anot Wikström (1996), Fuller ir Matzler (2007) bei Pini (2009) vartotojų dalyvavimas bendrakūroje retai pastebimas visose toliau išvardintose veiklose, dažniausiai vartotojai dalyvauja tik vienoje iš šių veiklų:

1. **Dizainas.** Ši veikla įvardijama kaip sąveika kartu su įmone projektuojant individualizuotą pasiūlymą, kai konkretūs vartotojų poreikiai suderinami, su geriausiu ir efektyviausiu būdu formuojant prekės ar paslaugos koncepciją. Taip pat šią veiklą būtų galima įvardinti, kaip produkto ar paslaugos dizaino apipavidalinimu sudarytu iš charakteristikų ar specifikacijų, sukurtų individualiai.
2. **Gamyba.** Ši veiklos sritis sutinkama kiek rečiau. Ji leidžia vartotojui valdyti alternatyvas sukurtas vartotojui, perleidžiant apdailos (modeliavimo) funkciją,

siekiant geriau pritaikyti prekę ar paslaugą savo poreikiams ar sumažinti atsiradusias išlaidas. Įmonės gali taip pat pasitelkti kitą būdą siekdamos sukurti geresnės vertės pasiūlymą įtraukiant vartotojus - numatomos priemonės ir sistemos, kurių dėka vartotojai galėtų daryti tai, ko patys savarankiškai iki tol negalėjo įgyvendinti (Nambisan ir Baron, 2009). Tai yra vartotojų dalyvavimo bendrakūroje pavyzdys, kai vartotojui suteikiamos galimybės kontroliuoti tam tikras įmonės veiklas.

3. **Vartojimas.** Ši veiklos sritis padeda įmonei sukurti vartotojams pagrindinę vertę, kai įmonė atlieka pagalbinį (konsultacinį) vaidmenį. Tai tarsi įmonės pagalba vartotojams, kai šie valdo pagrindinius procesus. Įmonės dalyvavimas šiame etape suprantamas kaip „po pardavimo“ santykių palaikymas bei lojalių klientų konsultacijos. Ši veikla atitinka dvi skirtingas funkcijas. Viena iš jų yra produkto ar paslaugos trūkumų (skundų) priėmimas bei sutrikimų šalinimas, kita – pagalba vartotojams suteikiant daugiau naudos jų vartojimo proceso metu (Wikstrom, 1996; Nambisan ir Baron, 2009).

Taigi, ne tik vartotojas gali dalyvauti bendrakūroje bei įsitraukti į vertės kūrimą, bet ir įmonė savo ruožtu gali išplėsti ribas vykdydama veiklą kartu su vartotojais vartojimo proceso metu. Kitaip tariant, dalyvavimo bendrakūroje procesas yra įmonės ir vartotojų bendradarbiavimas įvairiomis formomis, bei skirtingais momentais, sukuriant atitinkamą pasitenkinimą.

Bendrakūra yra labai svarbi formuojant vartotojo patirties kūrimą, kadangi aukštesnės suvokiamos vertės bei pasitenkinimo kūrimui, reikalingas abiejų pusių įsitraukimas. Kalbant apie dalyvavimo bendrakūroje sąvoką negalima pamiršti ir dar vieno labai svarbaus aspekto, t.y. tarpusavio santykių, nes vertės bendrakūros procesai nebus bendri, jei vartotojas ir įmonė glaudžiai nebendradarbiaus. Taigi, abiejų pusių bendradarbiavimas kuriant bendrą vertę gali padėti suprasti, kaip turi sukuriama palanki abiems pusėms aplinka, kurioje įmonė ir vartotojas gali nevaržomai bendrauti ir sulaukti geriausių rezultatų.

Bendapudi ir Leone (2003) savo darbuose teigia, jog dalyvaujančių bendrakūroje vartotojų pasitenkinimas yra didesnis nei nedalyvaujančių. Hollebeek ir Brodie (2009) nustatė, jog vartotojų dalyvavimas bendrakūroje daro įtaką ne tik pasitenkinimui apsipirkimu, bet ir pinigų srautams (pajamoms ir pelnui), lojalumui, bei pasirinkimo iš tam tikro skaičiaus alternatyvų laiką. Dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai remia įmonę, jos prekės ženklą ar produktą iš lūpų į lūpas (angl. word-to-mouth) būdu. Santykių intensyvumui ir informacijos

šaltinių plėtrai, taip pat apimant ir pirkimo sprendimus. Petruzzellis ir Romanazzi (2010) teigia, kad net įvykus keliems nemaloniems incidentams sunku aukštą pasitenkinimo lygį turinčių vartotojų nuomonę pakeisti į blogąją pusę bei juos nuvilti.

Wikström (1996), Fuller ir Matzler (2007) bei Pini (2009) taip pat teigia, kad keliuose bendrakūros lygmenyse (etapuose) tas pats vartotojas dažniausiai nedalyvauja. Kadangi daugelyje nagrinėjamų šaltinių dalyvavimas bendrakūroje apibūdinamas kaip dialogo aktyvatorius, būtina išsiginčyti į bendrakūros fenomeną plačiau. Chan, et al. (2010) teigia, kad vartotojų dalyvavimas bendrakūroje matuojamas pagal vartotojo teikiamą informaciją, pasiūlymus, išitraukimą į sprendimų priėmimą bei prekių ar paslaugų kūrimo ir teikimo procesus. Produktais prekiaujančių įmonių vartotojai gali būti stipriau įtraukiami į produkto atributų (charakteristikų) kūrimą dar prieš pirkimą, dalyvaujant bendro produkto dizaino kūrime (Enquist ir Johnson, 2003). Vartotojai dalyvaus šiuose procesuose tik tuo atveju, jei tikėtis gauti naudos iš santykių su įmone (Chan, et al., 2010). Taigi, tik dar kartą pasitvirtina anksčiau darbe minėta nuostata, kad dalyvavimo bendrakūroje metu turi būti sukuriama atitinkama nauda, kurią vartotojas suvoks kaip unikalią.

Dalyvavimo bendrakūroje forma priklauso ir nuo to, kieno iniciatyva šis procesas yra pradedamas, t.y. ar naudojamos įmonės skatina vartotojus įsitraukti į bendras veiklas (skatina savanoriškumą), ar vartotojai įvertinę jų lūkesčius atitinkančias ar nepatenkinančias įmonės sąlygas, siūlo naujas idėjas ar išreikškia pastabas. Tačiau nepriklausomai nuo dalyvavimo bendrakūroje iniciatoriaus pusės, vartotojų dalyvavimui bendrakūroje būtina viena sąlyga yra dialogas bei santykių palaikymas. Payne et al. (2008) sukūrė konceptualų Bendrakūros modelį, kuriame tarpusavio sąveikos valdymas yra pagrindinis elementas. Dalyvaujant bendrakūroje, sąveika tarp įmonės ir vartotojo yra itin svarbi, nes vartotojas suvokiantis save, kaip bendrą gamintoją gali suteikti daugiau naudos įmonei. Ši sąveika dažniausiai sukuria didesnę suvokiamą vertę nei tradicinis sandoris, kai pardavėjas ir pirkėjas susitinka trumpo kontakto metu ir apsikeičia informacija ar žiniomis nepalaikydami tolimesnių santykių (Breibach ir Maglio, 2016).

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į sąveikos metu informacijos srautus. Svarbu, kad žinios bei informacija būtų kaupiama tiek bendrai projektuojant, tiek bendrai kuriant ar įgyvendinant bendrą vartojimą (Payne et al., 2008). Kaip jau minėta, sąveika gali būti labai įvairi, taigi remiantis Roseira ir Brito (2010) reiktų išskirti keturis sąveikos tarp įmonės ir vartotojo tipus:

- **Standartizuotos sąsajos**, kai vartotojas perka standartinį produktą, gauna naudos iš įmonės.
- **Nurodytų sąsajų gaminiai**, kai galutiniai produktai pagaminti pagal vartotojo specifikacijas ir dažniausiai yra naudojami kaip įmonių gamybos pajėgumo akcentas.
- **Perskaičiavimo sąsajose tiekėjas**, kai vartotojui pateikiamas pasirinkimas tarp konkrečių produkto funkcijų pagal jo pageidavimus.
- **Interaktyviose sąsajose** produktų kūrimas skatinamas bendrai abiejų šalių, tapatinant jų žinias. Skirtingos sąsajos turi skirtingą poveikį tiek vartotojų ir įmonės išteklių, galimybių, bei produktyvumo ir mokymosi potencialo panaudojimui.

Paskutinioji sąveika gali būti įvardinama, kaip pageidautinas dalyvavimo bendrakūroje komponentas, padedantis vystyti santykius tarp įmonės ir vartotojo. Interaktyvios sąsajos gali sukurti skirtingą poveikį tiek vartotojų, tiek įmonės išteklių, išlaidų, galimybių, mokymosi ir inovacijų potencialo panaudojimui (Roseira ir Brito, 2010). Karužnaitė (2013), remdamasi Wikstrom (1996), teigia, kad esant intensyvesniai sąveikai tarp pardavėjo ir pirkėjo, ji labiau pagerina abiejų pusių kūrybiškumo lygį, o tai savo ruožtu gali „pagimdyti“ naujų idėjų ir naujų būdų, kaip kurti verslą. Todėl bendras kūrimas taip pat gali būti vertinamas kaip abipusis žinių generavimas tarp įmonės ir vartotojo. Ši autorė taip pat akcentuoja, kad intensyvesnis žinių generavimas pirkėjus paskatina palankiau vertinti gaunamus produktus bei skatina dažniau pirkti ir rekomenduoti kitiems.

Lusch ir Vargo (2006) pabrėžia, kad pirmiausia bendrakūros procesai turi būti paremti atviru dialogu tarp vartotojo ir įmonės, kai vartotojai bendradarbiaudami su įmone kiekviename produkto projektavimo ir pristatymo etape. Ši dialogo forma gali būti vertinama kaip interaktyvus mokymosi procesas (Ballantyne, 2004). Įmonė savo ruožtu kartusu vartotoju formuoja galimybę sukurti pridėtinę vertę teikdami individualius pasiūlymus, kurie skatins abiejų pusių kūrybiškumą. Prahalad ir Ramaswamy (2004) teigia, kad vartotojų išklausymas reikalauja bendro gilinimosi į jų nuomonę ir komunikacijos pagrįstos lygiaverčių problemos sprendėjų vaidmeniu. Įmonės šiame etape turi skatinti vartotojų pasiūlymus (Pluijm, 2010). Tappe (2010), siūlo, kad bendradarbiavimą įmonės turėtų inicijuoti sukuriant lojalių vartotojų bendruomenę, prieš pradėdant sėkmingą bendrakūros procesą.

Tappe (2010) taip pat pabrėžia, kad dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai turi turėti prieigą prie vidinių įmonės duomenų (informacijos), sąžiningai atskleidžiant savo ketinimus ir

neklaidinant vartotojų dėl tarpusavio santykių. Taigi, norint, kad įmonė ir vartotojas sklandžiai bendradarbiautų, turi būti sukuriama interaktyvi sąsaja, kurios metu vartotojas ir įmonė turėtų galimybę generuoti savo idėjas bei nuolatos gauti abipusį grįžtamąjį ryšį. Šiame procese svarbu abiejų pusių atvirumas ir pagarba, suteikiant visą galimą informaciją bei suteikiant galimybes įgyti naujų žinių.

Būtent šis dalyvavimo bendrakūroje sąsajos apibūdinimas idealiai tinka virtualiai aplinkai (elektroniniam verslui) bei jos suteikiamoms galimybėms, todėl galima tik dar kartą patvirtinti, kad dalyvavimo bendrakūroje principai puikiai tinka darbe analizuojamai elektroninio verslo terpei. Tačiau siekiant suformuoti kokybišką modelį tinkantį darbo problemai išspręsti bei tinkantį tolimesniems tyrimams, iš pradžių turime išnagrinėti dalyvavimo bendrakūroje lemiančius veiksnius skirtingų, vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiui.

2.3. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiai ir juos sąlygojantys veiksniai

Analizuojant mokslinės literatūros šaltinius pastebima, kad nuo vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygio priklauso įmonės veiklos proceso kokybė bei rezultatų naudingumas. Wikstrom (1996) bei Füller et al., (2006) išskiria panašias vartotojų įtraukimo į bendrakūrą stadijas: **vartotojai įtraukiami kartu kurti dizainą, vartotojai įtraukiami nuo pagrindų kurti produktą** (kai nėra aiškiai apibrėžtos idėjų ribos „taikant minčių lietaus (angl.: „brainstorm“ metoda)); **vartotojai įtraukiami į marketingo veiklą; vartotojai įtraukiami į vartojimą** (testavimo etapas). Atsižvelgiant į mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, kad vartotojų įtraukimas dalyvaujant produktų kūrime priklauso nuo įtraukimo veiksnių, kuriuos apibendrina Zwass, (2010) ir Roser (2009):

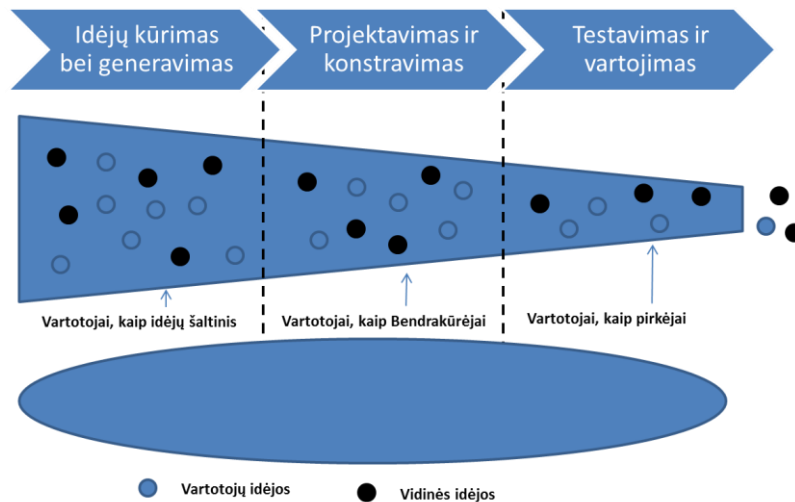
- Motyvaciniai veiksniai. Išskiriami daugiau kaip 40 (Zwass, 2010; Roser, 2009). Motyvacinių veiksnių įvardijimas priklauso nuo proceso, naudojamų priemonių ir užsibrėžto tikslo. Motyvacinius veiksnius galima formuoti išoriniais veiksniais (pvz.: mokymusi, tobulėjimu, malonumu, priklausymu socialinei grupei ir t.t.).
- Materialiniai veiksniai. Roser (2009) konkrečiai įvardino materialines priemones tokias kaip užmokestis, atsiskaitymas produkcija, dovanos, papildoma nauda ir t.t.
- Poreikio veiksniai. Anot šių mokslininkų (Zwass, 2010; Roser, 2009) poreikiai formuojasi nuo gimimo (remiamasi standartiniais Maslow 1954 išskirtais žmogui būdingais poreikiais): fiziologiniai, saugumo, socialiniai, pagarbos, savęs pripažinimo, saviraiškos.

Bendras produktų ar paslaugų kūrimas gali būti lyginamas su pritaikymo sąvoka (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Skirtumas tarp dalyvavimo bendrakūroje ir produkto pritaikymo (diferenciacijos) vartotojui, taip pat slypi vartotojo įsitraukimo lygyje. Šie autoriai teigia, kad pritaikydami produktus savo poreikiams vartotojai įsitraukia nenoriai lyginant su bendru kūrimu. Poreikių patenkinimo procese vartotojo vaidmuo paprastai pasibaigia inovacijų etapu pateikus pasiūlymus dėl pavienių pokyčius masiniam produktui ar paslaugai.

Šiuo atveju, vartotojui paprastai priskiriamas stebėtojo vaidmuo, kuris atsakinėja į gamintojo pateiktus klausimus. Vartotojų dalyvavimas bendrakūroje tai reiškiny, kai suteikiama įmonės partnerio ar bendradarbio teisė leidžiant dalyvauti nuo pačios inovacijų proceso pradžios. Bendrakūros procese vartotojas gali pasiūlyti naujų idėjų būsimiems įmonės produktams. Vargo ir Lusch (2004) pabrėžia, kad įsitraukimo pagrindas yra patirtis, kurią vartotojai perduoda įmonei apie jos produktą ar paslaugą.

Nagrinėjant dalyvavimą bendrakūroje, kaip bendro vertės kūrimo komponentą, reikia atkreipti dėmesį, kad yra du skirtingi būdai vartotojus įtraukti į bendrakūrą - pasyvus arba aktyvus. Kaip teigia Baron ir Warnaby (2011), pasyvus būdas paremtas vartotojų įtraukimu į įmonės darbinę patirtį bei aplinką, pavyzdžiui, leidžiant laisvalaikį kartu su įmone tam tikrų renginių metu. Tuo tarpu aktyviu būdu, laikomas vartotojo įsitraukimas į patirties formavimą, sudarytą iš operacijų rinkinio, kai vartotojai gali pateikti įmonei žinias, patirtį bei gaudami naudos nepriklausomai nuo to, kas buvo daroma siekiant manipuluoti jais. Šiame darbe daugiau skiriama dėmesio aktyvų vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, siekiant iširti tiesioginę įtaką pasitenkinimui ir lojalumui.

Anot *Fuller ir Matzler (2007)*, egzistuoja 3 aktyvaus dalyvavimo bendrakūroje vartotojų, kaip bendrakūrėjų vaidmenys, kuriuos galima sutapatinti su įsitraukimo lygiais į naujų produktų ar paslaugų kūrimo procesą pateiktame 2 paveiksle.



2 pav. Vartotojų, kaip bendrakūrėjų, raidos procesai ir vaidmenys (Fuller ir Matzler, 2007)

Vartotojai, kaip bendrakūrėjai, produktų kūrimo procese leidžia įmonių veiklos procesus atlikti efektyviau, jų įgyvendinimą paspartinant. Šiuo atveju produktas ar paslauga tampa labiau koncentruotu į tikruosius vartotojo poreikius bei norus, kurių dėka sukuriamas didesnis vartotojų pasitenkinimas. Vartotojų dalyvavimas bendrakūroje kuriant naujus produktus paremtas jų kūrybiškumu suteikia galimybę įmonėms kurti naujus sprendimus (Fuller ir Matzler, 2007). Analizuojant dalyvavimo bendrakūroje fenomeną pastebėta, kad šis procesas apima sąveikos, įmonės ir vartotojo atributus. Šie autoriai teigia, kad bendrakūros principais paremta verslo logika, suformuoja stipresnį ryšį tarp įmonės ir vartotojo bei vaidmenų pasiskirstymą.

Bendrapudi ir Leone (2003) teigia, kad vartotojai vis rečiau laikomi vertės ar produktų gavėjais, šiuo metu vartotojai dažniau tampa aktyviais partneriais įmonės veiklos procesuose, jiems suteikiant galimybę tapti *patirties kūrimo dalyviais* (Smith ir Wheeler, 2002). Ši sąvoka yra labai svarbi, nes kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas yra vartotojų poreikių įgyvendinimas bei pasitenkinimas, kadangi patenkintas vartotojas atneša didesnę pelną. Brennan (2004) teigia, kad pasirinkimo etapo metu, vartotojai nustato produkto atributus. Vėliau, pirkdamas ir naudodamas produktą pakartotinai, vartotojas detaliau supranta visas optimizavimo galimybes. Aukščiausiam lygyje dalyvaujantis, vartotojas supranta, kokių pastangų reikia, kad produktas ar paslauga patenkintų tikslus ir poreikius. Pastebima, kad būtent šios pastangos yra žingsnis sėkmingo dalyvavimo bendrakūroje rezultato link, kai vartotojas imasi tam tikrų veiksmų, prisidedančių prie vertės formavimo. Viena iš pagrindinių dedamųjų padedančių vartotojui prisidėti prie tobulinimo kuriant papildomą vertę yra

informacijos, įgūdžių ir kitų operatyvinių išteklių visuma, kuria vartotojai gali laisvai naudotis (Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

Taip pat buvo pateiktas požiūris, kad dalyvavimo bendrakūroje procesas vertinamas kaip abipusis žinių generavimas, taigi vartotojas kartu naudodamasis įmonės ištekliais dalyvavimo bendrakūroje proceso metu yra tampa žinių generatoriumi, teikiančiu savo patirtį bei nuomonę. Kitaip tariant, pasikliaujama dalyvaujančių bendrakūroje vartotojų kompetencija teikiant pasiūlymus, kad būtų gaunama atitinkama nauda tiek jiems patiems, tiek kitiems vartotojams (Chen, 2001). Teikiamų prekių vartotojų grupei vertė taip pat gali būti bendrai sukurta bendros sąveikos tarp aptarnaujamų vartotojų tarpusavyje metu (Gruen et al, 2007). Macconell (2007) pastebi, kad reklama „iš lūpų į lūpas“ (angl. word-to-mouth) tampa vis populiareesnė ir efektyvesnė reklamos priemonė, pralenkianti tradicines reklamos formas. Taigi, prekės žinomumą bei vartotojų nuomonę bei požiūrį apie prekę nulemia įvairios aplinkybės ir vartotojų patirtys, kuriomis remiantis jie dalinasi tarpusavyje. Jeigu yra suformuojamos teigiamos patirtys, vartotojai yra skatinami pirkti pakartotinai bei dalintis kitais apie gerąsias produktų savybes. Tačiau vartotojas kaip reklamos iniciatorius ir sklaidėjas yra tik vienas iš dalyvavimo bendrakūroje vaidmenų. Cova ir Dalli (2009) šiam reklamos sklaidos reiškiniiui taiko „dirbančio vartotojo“ arba „advokataujančio vartotojo“ sąvoką. Ši sąvoka apibrėžiama, kaip būdas, įmonei įdarbinti vartotojus kaip nemokamą darbo jėgą kai vartotojai aukojasavo laiką, jėgas, bei išteklius, įmonei ar jos veiklai (Pongsakornrungrungsilp ir Schroeder, 2011). Minėti autoriai taip pat tvirtina aptikę žodį "prosumer", kuriuo vadina vartotojus dalyvaujančius bendrakūroje. Ši sąvoka, aiškina, kad bendrakūroje dalyvaujantys vartotojai vienu metu gali atlikti ir vartotojų, ir gamintojų vaidmenį.

Pini (2009) taip pat patvirtina, kad visi vartotojai yra skirtingi ir dalyvaujant vertės bendrakūros procese pagal jų dalyvavimo bendrakūroje lygį gali būti skirtingas. Jis taip pat išskyrė tris pagrindinius vartotojų kaip bendrakūrėjų vaidmenis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Vartotojų vaidmenys ir lygmenys bendrakūros procese

Vartotojo atliekamas vaidmuo	Vaidmens apibūdinimas	Lygmens apibūdinimas	Bendrakūros lygmenys
Vartotojas kaip konsultantas	<p>Vartotojai gali veikti kaip įmonės informacijos šaltiniai, teikdami naujas idėjas, kuriant naujus produktus arba tobulinant esamus.</p> <p>Įmonės konsultavimas gali būti formuojamas tiesioginiais santykiais su ja, patariant bei padedant kitiems vartotojams naudoti produktus ar paslaugas, tokiais būdais, kurie negali būti įmonės tiesiogiai kontroliuojami (pvz.: ekspertų internetinės svetainės).</p>	<p>Idėjų kūrimo bei generavimo yra paremta naujų galimybių paieška bei atpažinimu, naujoms idėjoms ar koncepcijoms.</p> <p>Šiame procese labai svarbūs išoriniai ištekliai, tai vartotojai besivaikantys inovacijų. Šių vartotojų indėlis į naujų produktų ar paslaugų kūrimą gali būti formuojamas su vidinių įmonės išteklių sprendimais, Šioje stadijoje vartotojai yra idėjų pateikimo bei vystymo pagrindo šaltinis.</p>	Pirmoji stadija (idėjų generavimo)
Vartotojas kaip rėmėjas (aktyvatorius)	<p>Remiamas prekės ženklas. Vartotojai kartu skatina įmonės iniciatyvą, Taip gaunama išlaidų mažinimo nauda bei sutaupomos išlaidos. Šiame vaidmenyje svarbi vartotojų nuomonė, jų norai ir poreikiai bei į juos atsižvelgiama. Skatinant (remiant) prekių ženklus, produktus, vartotojas sukuria naują</p>	<p>Projektavimo ir konstravimo. Virtualus ir praktiškesnis vartotojų įtraukimas į gamybos ir vystymo procesą. Iš vartotojo išgaunama ne tik nuomonė, bet ir poreikiai. Virtualioje aplinkoje vartotojas įtraukiamas į naujo produkto ar paslaugos kūrimo procesą ir kviečiamas prisidėti sprendžiant iškilusias problemas bei vertinant</p>	Antroji stadija (dizainas/ projektavimas)

	turinį ir prasmę, nekontroliuojamą įmonės. Kuo labiau ribojama prieiga prie turinio kūrimo, tuo sunkiau įtraukti vartotojus į bendrą prekių ir produktų kūrimą.	naujas idėjas,. Šie vartotojai siūlo geresnius sprendimus individualizuojant naujus potencialius produktus, išbandomos naujos produkto funkcijos.	
Vartotojas kaip žmogiškasis išteklius	Šiam vaidmeniui priklausantys vartotojai dalyvauja kurdami naujus produktus. Jų didžiausia atsakomybės ir atskaitomybės lygis. Tai labiausiai atsidavusio vartotojo vaidmuo. Pasitikėjimo prekės ženklu ar įmone lygis tarp šių bendrakūrėjų didėja, kai dalyvavimo taisyklės yra aiškios.	Testavimo ir vartojimo. Šioje stadijoje dažniausi vartotojų bendruomenių nariai - galutiniai vartotojai ar pirkėjai, kurie testuoja ar paslaugą. Šioje stadijoje išlieka maža dalis vartotojų, kadangi dalyvavimo bendrakūroje lygis čia suvokiamas kaip aukščiausias ir reikia būti labai atsidavusiu ir lojaliu vartotoju formuojant detalią produkto ar paslaugos viziją.	Trečioji stadija (bendras vartojimas)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Pini (2009).

Nuo vartotojo vaidmens dalyvaujant bendrakūros procese priklauso proceso plėtojimas reikalingas nuolat plėtojamas mainų tarp įmonės ir vartotojų procesas. Vartotojas dažniausiai atlieka žinių generatoriaus vaidmenį, perteikia savo kompetencijas ar patirtį bei nuomonę įmonei arba besikeisdami į aktyvius vartotojus, teikiančius savo nuomonę kiekvienam įmonės veiklos etapui, gilinantis į produkto kūrimo šaltinį (Pini, 2009).

Storbacka ir Lehtinen (2001) teigimu, vartotojai savarankiši, tačiau negali daryti pokyčių be įmonės paramos. Įmonė gali siekti valdyti bendrakūros procesus, socialinių aplinkybių pagalba, paveikiant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje motyvacinius veiksnius (Payne et al., 2008). Taip pat sąveikos metu itin svarbūs įmonių taikančių bendrakūros principus darbuotojai. Jų pakankama motyvacija gali sukurti vartotojui poreikius atitinkantį produktą ar paslaugą, svarbu organizuojant įmonės veiklos procesus nukreipti visus darbuotojus sutelkiant dėmesį į vartotojų poreikius bei reikalavimus suteikiant galimybę pasiekti vartotojų poreikių išpildymą (Pini, 2009). Motyvuoti darbuotojai turi didesnę galimybę patenkinti vartotojų poreikius bei palaikyti kuo sėkmingesnius tarpusavio santykius. Šiam tikslui pasiekti įmonės dažnai naudoja motyvacinės sistemos apimančias materialias bei nematerialias priemones (Išoraitė, 2011). Jeigu darbuotojų motyvacija pakankama, įmonės veiklos principai pakis ir taps kaip aktyviu bendradarbiavimu sukuriant produktą patenkinsiantį vartotojo poreikius. Šis faktorius padės vystyti bendradarbiavimą formuojant kuo geresnę vartotojų patirtį ir palengvinant bendrą mokymąsi. Payne et.al. (2008) teigia, kad įmonės veiksmams apima:

- Dalyvavimo bendrakūroje galimybių įvertinimą;
- Veiksmus planuojant ir dalyvavimo bendrakūroje procesų galimybes įvertinant santykius su vartotojais;
- Veiklas įgyvendinant vartotojų sprendimus ir valdant sąveiką tarp vartotojų ir įmonės;
- Veiksmus plėtojant vertinimo procesus, skirtus produktų atitikimui vartotojų poreikiams.

Taigi, įmonė gali sukurti lankstų „patirčių kanalą“, leidžiantį vartotojams kartu identifikuoti bei kurti patirtis. Ši įmonės pareiga reikalinga norint sukurti kuo aukštesnį vartotojų pasitenkinimą. Siekiama išsiaiškinti vartotojų patirtį bei skatinti pakartotinį pirkimą. Formuojant palankią vartotojų patirtį, reiktų rinkti duomenis bei kaupti žinias bei komentarus apie įprastą įmonės veiklą (Enz, 2009). Anot jo, įmonės norinčios būti konkurencingomis rinkoje turėtų daugiau dėmesio skirti inovacijoms, naujovėms, bei kitomis modifikacijomis atitinkamai kontroliuojant nuosaikų biudžetą tačiau neprarandant kokybės ir įvairialypiškumo. Taip pat būtina tinkamai suprasti ir nenutrūkstamai sekti nuolat kintančius rinkos segmentų vartotojų poreikius.

Taigi, įmonė turėtų būti motyvuota pagerinti vartotojų pasitenkinimą dalyvavimo bendrakūroje proceso metu bei užsitikrinti aukštą įvertinimą bei reitingą savo vartotojų sąmonėje. Aukštesnę poziciją vartotojo požiūriu įmonė gali sukurti gerindama produkto ar paslaugos atributus atsižvelgdama į vartotojo poreikius arba mažinant produkto ar paslaugos kainą. Pasak Bagdonienės ir Jakštaitės (2007),

virtotojo pasitenkinimo didinimas, galimas, kai pagrindinė prekė naudingais virtotojui atributais (pavyzdžiui, siuntų pristatymas į namus). Karužnaitė (2013) taip pat teigia, kad virtotojo suvokiama nauda ir patiriamos sąnaudos yra du tarpusavyje susiję elementai, taip pat ji, kartu su Bagdoniene ir Jakštaite (2007) akcentuoja kad didinant virtotojų pasitenkinimą sumažėja virtotojo suvokiamos sąnaudos, todėl virtotojai labiau linkę pirkti produktus iš įmonės. Sąnaudų mažinimo atveju, galima sumažinti prekės kainą, sudaryti palankesnius sąlygas virtotojams įsigyti prekę.

Įmonė ir virtotojas gali būti dalyvavimo bendrakūroje iniciatoriais. Jie abu užima vienodai svarbius vaidmenis. Svarbu, kad įmonės suplanuotų ir turėtų kontrolės galimybę sąveikauti su virtotojais, identifikuojant bendradarbiavimo galimybes, tuo tarpu virtotojas savo ruožtu turi pateikti žinias įmonei, tiek padidindamas savo suvokiamą potencilią produkto vertę tiek sau, žinodamas, kad galės naudotis nauju produktu ar paslauga, tiek įmonei atnešdamas pelno (Karužnaitė, 2013). Šis procesas dar vadinamas „nekaininiu pardavimo skatinimu“, virtotojams gaunant hedonistinę (nematerialią, tačiau moralinę) naudą (Pilelienė ir Vanagienė, 2009).

Tačiau Enz (2009) teigia, kad dalyvavimas bendrakūroje ne tik suteikia naudos, bet ir reikalauja atitinkamų išlaidų ar investicijų, kaip jis įvardina – „aukų“. Šis autorius pabrėžia, kad dalyvavimas bendrakūroje reikalauja, įmonės ir virtotojo tarpusavio santykių plėtros savo kasdieninėse veiklos srityse. Jis teigia, kad įsitraukiamas turėtų būtų abipusis, tiek įmonės į virtotojo veiklas, tiek virtotojo į įmonės veiklas. Šio proceso metu gaunama patirtis, skatina virtotojų dalyvavimą bendrakūroje reikštis aktyviau, taip virtotojai gana galimybę sukurti aukštesnį pasitenkinimą. Juos taip pat galima įvardinti lojalumą lemiančiais veiksniais. Skirbutienė (2008), siūlo juos dalinti į dvi pagrindines grupes: *nuo paties virtotojo priklausančių veiksnius* ir *nuo įmonės, jos atliekamų veiksmų priklausančių veiksnius*. Tačiau reiktų pabrėžti, kad nepaisant dalyvavimo bendrakūroje iniciatoriaus, vartojimo proceso pabaigoje virtotojas turi jausti daugiau gautos vertės nei buvo iškelti jo lūkesčiai.

2.4. Pasitenkinimas ir lojalumas kaip dalyvavimo bendrakūroje rezultatas

2.4.1. Pasitenkinimo koncepcija

Šiuolaikinis vartotojas, turi platų produktų ir paslaugų pasirinkimą. Nebėra griežtų geografinių barjerų, kurie buvo aktualūs anksčiau. Didėjant naujų produktų pasiūlai, keičiasi vartotojų norai ir lūkesčiai, susiję su produkto įsigijimu. Vartotojai vis daugiau linkę spręsti apie produktus ar paslaugas pagal jų vertę (Ghasemaghaei ir Hassanein, 2015). Kitaip sakant, vartotojai renkasi iš visų galimų pasiūlymų, remdamiesi produkto vertės įvertinimu. Nuo lūkesčių išpildymo, priklauso vartotojo pasitenkinimas ir pakartotinio pirkimo galimybė (Kotler, 2007).

Sukuriama vertė dažniausiai būna paremta kokybės vertinimu (Ghasemaghaei ir Hassanein, 2015). Vartotojas suvokia vertę, jei pirkinio ar paslaugos kokybė patenkina ar viršija jo lūkesčius. Anot Hussain et al. (2015) bei kokybiškos prekės matavimas yra paremtas vartotojo lūkesčiais prekės atžvilgiu, jos suvokimu. Suvokiama paslaugų kokybė formuoja pasitenkinimą. Remiantis Pileliene (2009) bei Wu ir Li (2015), aptarnavimas yra labai svarbus, o nauda apima greitesnį aptarnavimą, individualias papildomas paslaugas. Kadangi neretai produktai ar paslaugos būna homogeniškos, aptarnavimo kokybė vartotojams tampa vis svarbesnė, o įmonėms, kurios į tai atsižvelgia, gali išsiskirti iš konkurentų. Kartais vartotojai laiko prekę ar paslaugą vertingesne vien dėl aukšto aptarnavimo lygio, lygindami ją su konkurentais.

Remiantis Crosier (2015), kokybė turi būti pritaikyta kiekvienam vartotojui individualiai. Įmonės dažniausia negali užtikrinti vienodos kokybiškos paslaugos visiems vartotojams naudodamos tą pačią paslaugos teikimo būdą. Anot jo, suteikta paslauga patenkina vartotojo poreikius ir priklauso nuo teikiamos vertės, kuri daro įtaką vartotojo pasirinkimui ir lojalumui. Todėl galime teigti, kad vartotojui teikiama vertė susidaro iš bendrosios vartotojui teikiamos vertės (įvaizdžio vertė, paslaugų vertė, prekės vertė) ir bendrųjų vartotojo sąnaudų (moralinės sąnaudos, energijos sąnaudos, laiko sąnaudos, pinigines sąnaudos). Šie veiksniai, lemiantys bendrąsias vartotojo sąnaudas ir bendrąją vartotojo teikiamą naudą, nusako paslaugos prieinamumą. Taigi moralinės, energijos, laiko ir pinigines sąnaudos turi būti kuo mažesnės, o įvaizdžio, personalo, bei paslaugos vertės kuo didesnės.

Anot Bagdonienės ir Hopenienės (2005) vartotojo pasitenkinimas mažėja, jei paslaugos teikimas keičiasi į blogąją pusę ir nebeatitinka vartotojo lūkesčių. Paslaugų teikėjas turi suvokti, kad dėmesingumas ir kiti bruožai, ne visada vartotojui suteikia didesnę pasitenkinimą. Anot Blaik ir Matwiejczuk (2009) vartotojui kuriama vertė yra akcentuojama kaip įmonės nekilnojamasis turtas, kuris atspindi vartotojų pasitenkinime įmone bei jos teikiamomis paslaugomis.

Reikia atkreipti dėmesį, kad, pirmiausia, vartotojas turi suvokti ne produkto vertę, bet gali gauti didesnę naudą bei didesnę pasitenkinimą. Anot Mikulio (2007) pirmasis bei privalomas žingsnis ir sėkmės kriterijus yra žinojimas, ko nori vartotojas, kokie jų poreikiai. Įmonė suprasdama vartotojų poreikius, privalo sukurti sistemą, kuri leistų juos patenkinti. Įmonė turėtų išsiaiškinti, kaip efektyviai pavyko nustatyti vartotojo poreikius, o vėliau būtina nustatyti kaip įmonei įgyvendinti juos. Galiausiai, įmonė turi išsiaiškinti kaip efektyviai panaudoti gautą informaciją, kad galėtų gerinti įmonės veiklą ir taip kelti pasitenkinimą paslauga. Pociūtė et al. (2005) bei Kolfshoten et al. (2015) vartotojų poreikių patenkinimą apibūdina dvejopai – kaip procesą, arba kaip rezultatą. Vartotojų pasitenkinimas suvokiamas kaip rezultatas tais atvejais, kai produktas ar paslauga naudojama. Aukščiausias vartotojų pasitenkinimo lygis bus pasiektas tada, kai bus patenkinti vartotojo norai ir lūkesčiai, bei paslauga atitiks visus reikalavimus.

Oliver (2014) pasitenkinimą apibūdina kaip pojūčius, kurie atsiranda žmonėms, lyginantiems savo išankstinius lūkesčius su įsigytų prekių ar paslaugų naudojimo rezultatais. Tam pritaria ir Kotler et al. (2007) teigdamas, kad vartotojų pasitenkinimą galima apibūdinti kaip malonumo arba nusivylimo jausmą, patirtą palyginus produkto ar paslaugos naudą su lūkesčiais, kuriuos suformuoja vartojimo patirtis praeityje, pažįstamų rekomendacijos, produkto ar paslaugos teikėjo bei jo konkurentų informacija ir pažadais. Taip yra todėl, kad dažniausiai vartotojai vertina ne pačią prekę ar paslaugą, o būtent savo jausmus, kuriuos sukelia prekės ar paslaugos vartojimas. Todėl vartotojų pasitenkinimo analizė yra labai efektyvus būdas organizacijai pasiekti gerų rezultatų. Anot Stoner et al. (2006) vartotojų pasitenkinimą galima sieti su poreikių patenkinimu. Hussain et al. (2015) nuomone, jei prekė ar paslauga vartotoją tenkina, jiems susiformuos teigiami patyrimai. Jie teigia, kad visiškas vartotojų pasitenkinimas yra raktas į užtikrintą vartotojų lojalumą ir ilgalaikį finansinį įmonės stabilumą. Taip pat akivaizdu, kad aukštas vartotojų pasitenkinimas veda prie tvirtesnių santykių tarp vartotojų ir įmonės.

Bansal ir Taylor (2015) teigia, kas vartotojo pasitenkinimas gali būti įvertintas tik po pirkimo ar paslaugos naudojimosi, nes tik tada įvertinama vartotojo individuali patirtis. Tačiau jiems prieštarauja Möller (2006), teigdamas, kad suvokti gautą vertę arba jausti pasitenkinimą vartotojas gali iš anksto, prieš pirkdamas ar naudodamasis paslauga arba po pirkimo ar naudojimosi. Kadangi vartotojas visados siekia ne tik gauti lygią ar didesnę naudą lyginant su mokama kaina už produktą ar paslaugą bet tuo pačiu vertina ir įmonės įvaizdį, prestižą ir pan. Jei produktas ar paslauga yra neįperkama, ir suprasta kokybė yra žemesnė, vartotojas gali nenorėti nusipirkti to produkto ar naudotis paslauga (Kanagal, 2013).

Jau buvo užsiminta, kad įmonei veikiant kartu su vartotoju abi santykių pusės turėtų kurti aukštesnės suvokiamos vertės produktus ar paslaugas pranokstančius vartotojų lūkesčius, kadangi tai skatina pakartotinį pirkimą, stipresnius santykius ir žinoma aukštesnį pasitenkinimo lygį. Malik (2012)

teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra vartotojo gautos vertės suvokimo rezultatas. Anot Zainuddin, et. al. (2008), vertė gali būti suvokiama prieš vartojimą (angl. pre-consumption), vartojimo proceso metu, ir po vartojimo (įvertinant patirtį). Šis vartotojų nuomonės apie produktą suformavimas turi įtakos pasitenkinimui bei elgsenai (lojalumui ir pakartotiniams pirkimams).

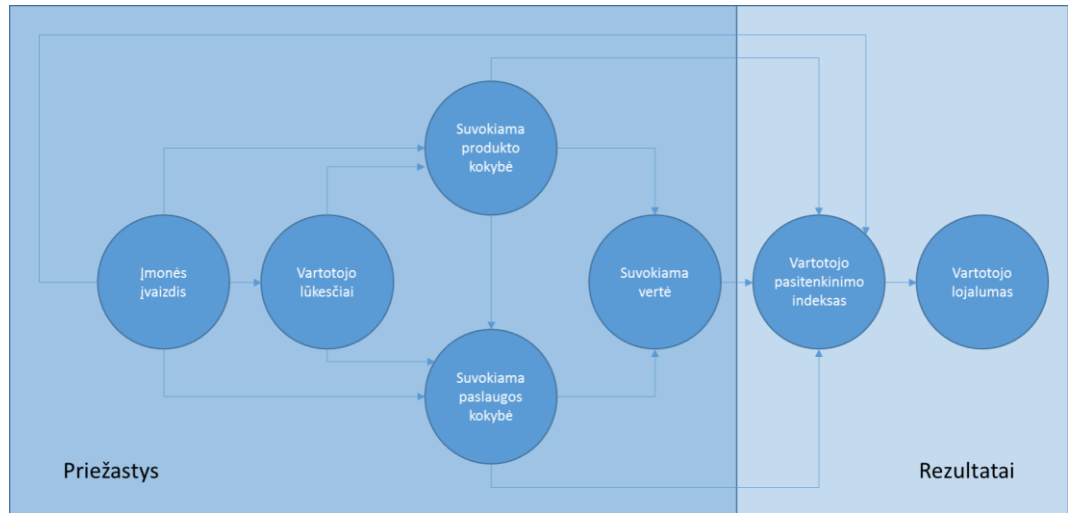
Moksliniuose šaltiniuose pasitenkinimo sąvoka, kaip ir daugelis mokslinių tyrimų objektų, yra apibūdinamas skirtingai. Daugiausiai apimantis yra Hansemark, ir Albinsson (2004) pasitenkinimo konstrukto įvardijimas, pasak jų, pasitenkinimas yra vartotojų požiūris į įmonę arba gautos patirties vertinimas lyginant su lūkesčiais. Tai tik patvirtina, antroji šio apibrėžimo dalis turi glaudų ryšį su pasitenkinimu, nes akcentuojamas skirtumas tarp lūkesčių ir naudos. Taip pat reikia nepamiršti, kad akcentuojamas ir emocinis faktorius. Singh (2006) teigia, kad pasitenkinimas susijęs su geromis emocijomis (laime, džiaugsmu) bei gerąja patirtimi. Munteanu, et. al., (2010) juos apibūdina kaip psichologinius kintamuosius (asmeniniai įsitikinimai, požiūriai ir vertinimai).

Anot Karužnaitės (2013) bei Roig et al. (2006), įmonei norint patenkinti vartotojų poreikius, būtina analizuoti minėtus kintamuosius. Jeigu to padaryti nepavyksta, vartotojas gali būti nepatenkintas įsigyta preke ar gauta paslauga. Kitaip tariant, Vartotojų pasitenkinimas prarandamas dviem sąlygomis: kai įmonės neteikia pakankamai atitinkamos vertės vartotojui, neišpildo vartotojų poreikių, arba pati produkto kokybė nepakankama. Ryšys tarp pasitenkinimo ir prekių kokybės nenuneigiama ir analizuojamas daugelyje mokslinės literatūros šaltinių, Skačkauskienė ir Toropovaitė (2011) teigia, kad gera prekių kokybė sukelia vartotojų pasitenkinimą. Nors Li et. al. (2011), teigia, kad vartotojai gali jausti netikrumo jausmą dėl netinkamų santykių su įmonėmis. Atitinkamai prižiūrint šiuos veiksnius galima suformuoti lojalių vartotojų terpę.

Nustačius vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir kiekvieno veiksnio poveikį, organizacijos gali valdyti vartotojų pasitenkinimą. Galima teigti, kad nors vartotojų pasitenkinimas ir neatneša tiesioginės naudos organizacijai, jo teigiamas poveikis finansiniams rezultatams gali būti įvertinamas stebint vartotojo pakartotinius pirkimus ar pritrauktą naujų vartotojų skaičių. Forman (2014) apibrėžia vartotojų pasitenkinimą kaip emocinės būsenos atspindį, formuojamą vartotojo palankios nuomonės ir laimės, kurie, savo ruožtu, kyla iš visuminės patirties, susijusios su objektu. Jis teigia, kad vartotojų pasitenkinimas – tai kompleksinis konstruktas. Atliekant vartotojų pasitenkinimo tyrimus (Cassel ir Eklöf, 2001; Yew-Wing ir Bellman, 2008), dažniausiai siekiama ne išmatuoti egzistuojantį vartotojų pasitenkinimą konkrečiu produktu ar paslauga, organizacija ar verslo sektoriumi, o nustatyti, kokie konkretūs veiksniai lemia, vartotojo pasitenkinimą.

Šiuo metu pasaulyje plačiausiai naudojami Amerikos (ACSI) ir Europos (ECSI) vartotojų pasitenkinimo indeksai, kurių pagrindu galima įvertinti vartotojų pasitenkinimą (tiek ilgalaikį, tiek trumpalaikį) bei vartotojų lojalumą. Dažniausiai analizuojamos vartotojų pasitenkinimo priežastys –

suvokiama kokybė, suvokiama vertė ir vartotojų lūkesčiai. Šiame darbe toliau naudosime ECSI modelį (žr. 3 pav.) vartotojų suvokiamos vertės ir kartu pasitenkinimo identifikavimui. Tokiu būdu ir galėsime įvertinti ar vartotojai geriau ar blogiau vertina paslaugas ar produktus dalyvaudami bendrakūroje.



3 pav. Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso (ECSI) (Haafden, 2012)

Nors šis modelis atrodo gana sudėtingas, tačiau pagal Magi (2003) pasitenkinimas aiškinamas trimis pagrindiniais aspektais, pagal kuriuos galima papildyti pasitenkinimo nustatymo skalę vienu papildomu klausimu prie ECSI numatyto skalės modelio:

- 1) išankstinis pasitenkinimas (požiūris) į paslaugą/produktą;**
- 2) lūkesčių išpildymas paslaugos/produkto lyginant rezultatą su pirminiais lūkesčiais;**
- 3) tobulos patirties vizijos santykis su lyginimas su idealizuojama prekės ar paslaugos vizija.**

Pagal šią skalę pasitelkus papildomas ECSI modelio dedamąsias galima gana tiksliai įvertinti bet kokios paslaugos ar prekės bendrą pasitenkinimo lygį. Pasitenkinimas yra apibrėžiamas kaip emociniai pojūčiai, kurie atsiranda įvertinus vartotojo lūkesčius su naudojimo rezultatais, todėl norint pasiekti aukščiausią vartotojų pasitenkinimo lygį, reikia, kad vartotojo norai ir lūkesčiai, bei paslauga ir aptarnavimo kokybė atitiktų vartotojo reikalavimus ar juos viršytų. Taigi vartotojų pasitenkinimas yra labai svarbus, nes veikia elgseną bei galimybę tapti lojaliam pasirinktai įmonei. Šis modelis naudingas dar ir dėl to, kad vertinamas ir įmonės įvaizdis, kuris, pagal Möller (2006), yra svarbus pasitenkinimo veiksnys.

2.4.2. Dalyvavimo bendrakūroje įtaka pasitenkinimui

Analizuojamų dalyvavimo bendrakūroje atvejų tikrai netrūksta, tačiau dažnai sutinkamos prieštaringos nuomonės. Vieni autoriai iškelia dalyvavimo bendrakūroje naudas (Chen, 2001; Cova ir Dalli, 2009; Ferreira ir Fernandes, 2015), teigdami, kad vartotojai dalyvaujantys bendrakūroje padeda išgauti išsamią informaciją ir paaiškina jų požiūrį į produktus ar paslaugas bei jų atributus, taip sukonkretinami veiksniai darantys įtaką pasitenkinimui.

Tuo tarpu Heidenreich et al. (2015) bei Ple ir Chumpitaz-Caceres (2010) teigia, kad bendrakūros principai gali atnešti net ir žalos. Šie autoriai akcentuoja elektroninio verslo sektorių, kaip itin rizikingą taikant bendrakūros principus. Storbacka ir Lehtinen (2001) teigia, kad vartotojai dalyvaujantys bendrakūroje kartu su įmone gali sukurti aukščiausią pasitenkinimą, pasitelkdami socialines-kultūrinės aplinkybes. Tačiau svarbu bendrakūros procesus diegti visoje įmonės veikloje motyvuojant darbuotojus bei skiriant pakankamai dėmesio kiekvienam bendrakūroje dalyvaujančiam vartotojui (Pini, 2009).

Bendrakūros suteikiamą naudą vartotojų pasitenkinimui patvirtina Bendapudi ir Leone (2003) teigiantys, jog dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai yra labiau patenkinti nei nedalyvaujantys. Tačiau ir jie antrina Pini (2009), nes vartotojų dalyvavimas bendrakūroje suteikiantis gilesnį vartotojų poreikių pažinimą bei padedantis sukurti jų poreikius atitinkantį produktą ar paslaugą, pagal skirtingus dalyvavimo bendrakūroje lygius gali skirtis. Šie autoriai kiekvieną vartotojų grupę pagal dalyvavimo bendrakūroje lygį siūlo vertinti atskirai ir nors pasitenkinimas jų darbuose nėra analizuojamas, tačiau randamos užuomazgos į lojalumo tyrimus bei suvokiamos vertės analizę. Analogiškai Bendapudi ir Leone (2003) bei Pini (2009) tyrimų pavyzdžiais remiantis, galima būtų įvertinti sąsajas ir tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių bei pasitenkinimo ir lojalumo.

Auh et al., (2007) ir Grisseemann et. al. (2012) bendrakūros diegimo įmonių veikloje susijusioje su virtualiomis sąveikos platformomis rezultatai parodo, kad vartotojų pasitenkinimas produktu bei galimybė būti virtualioje bendruomenėje skatina aktyviau remti ar tiesiog palaikyti mėgstamą prekės ženklą, taip jam įsipareigojant. Šie autoriai pastebi itin teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui reklamos kampanijoms, kadangi „iš lūpų į lūpas“ iki šių dienų vis dar išlieka efektyviausia reklamos priemonė.

Teigiamą bendrakūros fenomeno poveikį pastebi ir kiti autoriai. Kambil (1999) analizuodamas „FIAT“ atvejį, kai potencialūs naujo modelio vartotojai turėjo galimybę patys sukomplektuoti naująjį „Fiat Punto“. Koncernas buvo viena pirmųjų įmonių pradėjusių taikyti bendrakūros principus savo veikloje, netrukus tokios įmonės kaip Amazon.com, Cisco Systems, Dell, eBay, Yahoo bei kitos didžiosios e-komercijos veiklą vykdančios įmonės pasekė šiuo pavyzdžiu (Kambil, 1999); Bilgihan ir

Bujisic, 2015). Pasitenkinimas tuo metu buvo akivaizdus dalyvavimo bendrakūroje rezultatas. Jį, kaip gerąją praktiką pradėjo naudoti daugelis kitų įmonių. Todėl galima teigti kad dalyvavimo bendrakūroje principai padėjo ne vienai elektroninio verslo įmonei pasiekti itin aukštą vartotojų pasitenkinimą bei leido sukurti itin glaudžius ryšius tarp vartotojų ir įmonės.

2.4.3. Dalyvavimo bendrakūroje įtaka lojalumui

Ryšys tarp vartotojų lojalumo ir pelningumo jau seniai tapo daugelio teorinių ir empirinių tyrimų pagrindu. Pasak daugelio autorių (Thurau et al., 2002; Lam et al., 2004; Kandampully et al., 2015), svarbu ne tik pritraukti bet išlaikyti vartotojus, kadangi ilgalaikė ekonominė sėkmė negali būti pasiekta susitelkus į esamų vartotojų išlaikymą, atsiribojant nuo priklausomybės prie naujų vartotojų pritraukimo. Jie teigia, kad bendrakūra yra neatsiejama nuo vartotojų lojalumo. Ribbnik et al. (2004) bei Ple ir Chumpitaz Caceres (2010) nepitaria šiai nuomonei ir akcentuoja, kad elektroninio verslo sektoriuje lojalumas ne visada yra dalyvavimo bendrakūros rezultatas. Šiame skyriuje aprašomos bendrakūros sąsajos su pasitenkinimu ir vartotojų lojalumu elektroniniame versle. Vartotojų lojalumo valdymas apima pastarojo kūrimą, palaikymą ir kryptingą formavimą. Siekiant vykdyti vartotojų lojalumo valdymą, organizacijoms svarbu žinoti lojalių vartotojų charakteristikas, kurios yra vartotojų lojalumo valdymo pagrindas.

Netiesioginio grįžtamojo ryšio formos yra analogiškos tradicinėms – nuo prekės įsigijimo pabandyti iki lojalumo išsiugdymo. Pagrindinis skirtumas yra tas, kad virtualioje aplinkoje kur kas sunkiau užsitikrinti vartotojų lojalumą. Nors Furner et al. (2015) nagrinėjęs mobiliųjų aplikacijų atvejį, kuris gana artimas elektroninio verslo aplinkai, teigia, kad tinkamai įtraukti vartotojai gali būti net labai lojalūs ilgalaikėje perspektyvoje bendraudami su paslaugų teikėjais bei aspikėsdami informacija su jas teikiančiomis įmonėmis. Vartotojų ar pirkėjų lojalumui įvertinti yra sukurta daug skalių, tačiau dažniausiai naudojama lakoniška, tačiau labai objektyvi ir tinkanti net elektroninio verslo sektoriaus lojalumo rezultatams vertinti, Brady et al (2005) suformuota vertinimo skalė, kurios patikimumo laipsnis siekia 0.95. Ją sudaro trys esminiai klausimai:

- 1. Ar vartotojas laiko save ištikimu įmonei ar prekės ženklui?***
- 2. Kaip produktas ar paslauga yra įvertinamas remiantis patirtimi (ar vartotojas patenkintas)?***
- 3. Ar produktą/paslaugą/prekės ženklą vartotojas rekomenduotų kitiems?***

Casaló (2010) teigia, kad elektroninio verslo suteikiamos galimybės stipriai pagelbėjo vystytis bendravimui su vartotojais bei tobulinti produktus ar tam tikrus produkto atributus. Šios virtualios

platformos dažniausiai sujungia konkretaus prekės ženklo lojaliausius vartotojus, kuriems aktualu mėgstamus produktus tobulinti ir sulaukti dėmesio iš įmonės, kurią jie palaiko. Panašiu pagrindu veikia nemokamos programinės įrangos įmonės, tokios kaip Linux ar Android, kuriose vartotojai gali tiesiogiai keisti, modifikuoti produktus, prisitaikyti savo individualiems poreikiams.

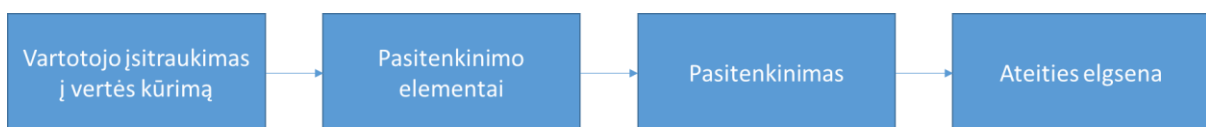
Lojalumas šioms elektroninio verslo įmonėms buvo itin svarbus, nes jau tuo metu egzistavo posakis, kad vartotojai tėra vieno paspaudimo atstumu nuo geresnio pasiūlymo (angl. customers are only a mouse click away from a better deal), taigi net prieš daugiau nei dešimtmetį, buvo pastebimas teigiamas bendrakūros poveikis elektroninio verslo platformoje.

Visgi, Bilgihan ir Bujisic (2015) pastebėjo, kad bendrakūra ne visose elektroninio verslo veiklos srityse yra naudinga ir kuria vertę, jam pritaria ir Auh et. al. (2007). Jie teigia, kad vertės suvokimas tiek įmonės tiek vartotojo požiūriu gali būti labai skirtingas ir į efektyvų bendrakūros vystymą verta investuoti tik jei numatomas atitinkamas atsipirkimas. Kaip pastebi Torkkeli et al. (2015), toli gražu ne visos įmonės gali sau leisti skirti daug dėmesio bendravimui su vartotojais. Tuo tarpu Grisseman (2012) teigia, kad bendrakūros fenomenas gali turėti ir paradoksalų efektą – turizmo agentūroms itin aktualus yra bendravimas su vartotojais tiesiogiai, individualių poreikių išpildymas ir t.t. gali atnešti keleriopai didesnę naudą, tačiau pastebėta, kad esant didesniai vartotojų pasitenkinimui dėl individualių paslaugų paketų suformavimo požiūris į turizmo agentūros paslaugas pakyla, nes vartotojai gauna būtent tai, ko nori, tačiau įmonės įvaizdis gali būti paveiktas itin neigiamai, nes vartotojai gali pasijusti išnaudojami, kaip įmonės neoficialiais darbuotojais, o ne kaip užsakovai su detaliais poreikiais pasirinkdami jau sukomplektuotą paslaugų paketą. Taigi, kuo stipresnis bendrakūros poveikis, tuo jautresnis, labiau pažeidžiamas tampa įmonės įvaizdis.

Kambil (1999) ir Auh (2007) pabrėžia, kad bendrakūros principus derėtų taikyti visose veiklos srityse, kur kontaktavimas su vartotoju yra itin svarbus ar neišvengiamas – tai didžioji dalis paslaugų sferos. Jie taip pat sutaria, kad bendrakūra padeda didinti lojalių vartotojų skaičių atitinkamai nuo konkrečios veiklos sferos, kadangi vienos įmonės (pvz. Cisco System) sugeba padidinti savo pardavimų apimtį virš 40% jau pirmaisiais metais taikant bendrakūros principus. Kitoms įmonėms bendrakūros principų diegimas gali būti per brangus, kadangi lojalius ar naujus vartotojus gali pritraukti tik po ilgo laikotarpio, jei šiems nėra aktualus produkto ar paslaugos individualizavimas, tai akcentuoja ir Grissen (2012). Būtent todėl ir siekiama šio darbo tiriamojame dalyje atskleisti bendrakūros poveikį elektroninio verslo įmonėms tuo pačiu įvertinant ilgalaikę perspektyvą per vertinamą lojalumo faktorių.

2.5. Dalyvavimo bendrakūroje įtakos pasitenkinimui bei lojalumui konceptualus modelis

Atlikus teorinę mokslinės literatūros analizę, galime suformuoti empirinį modelį, kurio dėka galima būtų įvertinti dalyvavimo bendrakūroje įtaką vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui. Artimiausias modelis šiame darbe nagrinėjamai problemai tirti, aptiktas mokslinėje literatūroje, tai Coker (2013) suformuotas modelis. Autorius nagrinėjo vartotojų įsitraukimo, pasitenkinimo ir ateities elgsenos ryšius (žr 4 pav.). Šis autorius nenagrinėjo dalyvavimo bendrakūroje lygių ir lojalumo dalies, tačiau pateikė nagrinėjimo logiką šiam reiškiniui įvertinti.



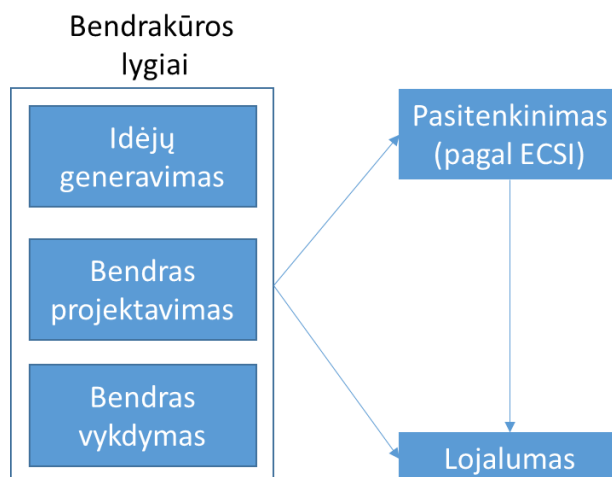
4 pav. Vartotojų dalyvavimo vertės kūrime, pasitenkinimo ir elgsenos ateityje modelis (Coker, 2013)

Šiame paveiksle pateiktas modelis apima vartotojo lojalumą prekei ar paslaugai ir vartotojo apsisprendimą naudotis ja ir ateityje. Tačiau Coker (2013) atskiria ateities elgsenos koncepciją nuo pasitenkinimo, kadangi lojalumas ar pakartotinis pirkimas yra vartotojo elgsena paremta kompanijos įvaizdžiu, lūkesčių patenkinimu, kokybe bei dar daugeliu kitų kriterijų.

Modernėjant visuomenei, vartotojams, auga ne tik pasiūla, tačiau ir vartotojų poreikiai, kol galiausiai pasiekiami tam tikra pasiūlymų riba, kai vartotojai nebesivargina ieškoti jų lūkesčiams pritaikyto produkto ar paslaugos ir pradeda dairytis galimybių realizuoti savo turimas vizijas. Panašiai savo įžvalgas dėsto ir Prahalad ir Ramaswamy (2004), jie teigia, kad virtualios bei paslaugų įmonės ateityje privalės taikyti bendrakūros principus siekdamos išlaikyti vartotojų pasitenkinimą.

Anot Smith ir Colgate (2007) dalyvavimo bendrakūroje procesą derėtų laikyti organizacijų tikslu leidžiančiu pasiekti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Šis procesas skatina vartotojus įsitraukti į produktų kūrimo ir paslaugų teikimo procesą, kartu su įmonės pagalba individualizuojant produktus ir paslaugas pagal savo poreikius, taip sukuriant papildomą vertę vartotojams, sukuriant didesnę pasitenkinimą bei išgaunant naudos pačiai įmonei (pvz.: duomenų kaupimas, CRM sistemos taikymo galimybės).

Bendras vertės kūrimas yra suvokiamas kaip dvejų subjektų (įmonės ir vartotojo) dialogas, kurio rezultate, suvokiama nauda atitinka ar viršija vartotojo lūkesčius bei kelia pasitenkinimo jausmą.



5 pav. Dalyvavimo bendrakūroje įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis (sudaryta autoriaus)

Viso to pasekoje galime suformuoti naują konceptualų modelį pateiktą 5 paveiklėse. Juo būtų galima priklausomai nuo dalyvavimo bendrakūroje lygio ištirti vartotojų pasitenkinimą paslaugomis ar prekėmis, kai yra suteikiama galimybė dalyvauti bendrakūroje, taip įvertinant kiekvieno lygio įtaką pasitenkinimui bei lojalumui, kadangi skirtingai įsitraukiantys vartotojai (pagal vaidmenį ir bendrakūros lygį), remiantis Mathis et al. (2016), gali būti ne vienodai patenkinti. Šie autoriai taip pat teigia, kad ir vartotojų lojalumas, prekei ar paslaugai turėtų ženkliai skirtis. Dong et al. (2008), teigia, kad vartotojai labiau patenkinti įsitraukdami į aukštesnius dalyvavimo bendrakūroje lygius, tuo tarpu Ple ir Chumpitaz Caceres (2010) prieštarauja jiems, teigdami, kad vartotojai dalyvaudami bendrakūroje kai kuriais atvejais gali sukelti ir vartotojų nepasitenkinimą, ir bendrakūros procesas gali virsti „bendru naikimu“ (angl.: co-destruction). Šiuos rezultatus galima būtų pagrįsti ir Zwass, 2010 bei Roser, 2009 įtraukimo veiksmų teorijomis, kadangi dažniausiai vartotojams yra labai svarbūs materialiniai veiksniai (atlygis už suteiktą informaciją įmonei arba pagal pateiktą informaciją sukurtas individualus produktas). Šiame modelyje iškeliamas dar vienas ryšys, kurį svarbu įvertinti, tai pasitenkinimo įtaka lojalumui. Lam et al. (2004) teigia, vartotojų pasitenkinimas yra neatsiejamas nuo vartotojų lojalumo. Tai išvelgia ir daugelis kitų autorių (Maddox, 2015; Hartono ir Raharjo, 2015). Tačiau šių autorių nuomonei prieštarauja Reinartz (2002), teigdamas, kad nebūtinai patenkintas vartotojas yra lojalus. Šias hipotezes tolimesniuose skyriuose ir bus bandoma patikrinti.

3. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJU EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės

Apibendrinus literatūros šaltinių analizę galima teigti, kad dalyvavimo bendrakūroje lygiai gali skirtingai veikti vartotojų patenkinimą bei lojalumą. Anot Mathis et al. (2016) bei Dong et al. (2008) vartotojų pasitenkinimas turėtų būti aukštesnis aktyviau dalyvaujančių vartotojų segmente. Tuo tarpu Ple ir Chumpitaz Caceres (2010) teigia, kad elektroninio verslo atveju vartotojai retai kada lieka patenkinti dalyvaudami bendrakūroje. Šis empirinis tyrimas atliekamas tikrinant teorinių studijų pagrindu parengtą ir suformuotą modelį siekiant įvertinti dalyvavimo bendrakūroje lygių poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui elektroninio verslo atveju.

Tyrimo objektas

Bendrakūros įtaka vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui.

Tyrimo tikslas

Nustatyti, kokį poveikį dalyvavimo bendrakūroje lygis daro pasitenkinimui ir lojalumui elektroninio verslo atveju.

Tyrimo uždaviniai

- Identifikuoti vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygį.
- Nustatyti ryšį tarp bendrakūros lygių ir pasitenkinimo;
- Nustatyti ryšį tarp bendrakūros lygio ir lojalumo;
- Nustatyti ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo.
- Apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti išvadas bendrakūros principų taikymui elektroninio verslo atveju.

Remiantis mokslinių šaltinių analize nustatyta, kad vartotojo pasitenkinimą ilgoje ir trumpoje perspektyvoje patogu analizuoti pagal ECSI skalę įvertinant įvaizdį, lūkesčius, suvoktą kokybę, suvoktą vertę, praplėčiant ją Magi (2003) skalės dedamosiomis. Atsižvelgiant į išanalizuotus mokslininkų darbus keliamos šios **hipotezės**, kuriomis siekiama nustatyti, kokią įtaką vartotojų dalyvavimas bendrakūroje turi vartotojų pasitenkinimui elektroninio verslo atveju.

H1: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų bendrą kūrimą idėjų generavimo/iniciavimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui.

H2: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų kūrimą bendro dizaino/projektavimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui.

H3: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų kūrimą bendro vykdymo/vartojimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui.

H4: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų bendrą kūrimą idėjų generavimo/iniciavimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

H5: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų kūrimą bendro dizaino/projektavimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

H6: Vartotojų įsitraukimas į produktų/paslaugų kūrimą bendro vykdymo/vartojimo lygmenyje turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

H7: Didėjant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiui didėja vartotojų pasitenkinimas.

H8: Didėjant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiui didėja vartotojų lojalumas.

H9: Didesnis pasitenkinimo lygis nulemia didesnį vartotojų lojalumą.

Atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatai, rodo, kad vartotojų dalyvavimas bendrakūroje modifikuojant standartinį produktą gali daryti įtaką pasitenkinimui ir lojalumui. Anot Dvorak (2013), ir Ophof (2013) vartotojai skiriasi tiek savo gebėjimais, tiek noru dalyvauti bendrakūroje, todėl galima atrasti tyrimų rezultatų rodančių dalyvavimo bendrakūroje ryšį su pasitenkinimu. Anot L. Pilelienės (2012), bei Tommasetti et al. (2015) teigiama, kad vartotojai, kurie gali ir nori dalyvauti bendrakūros veikloje turi teigiamą ryšį su pasitenkinimu. Iš to kyla dar viena hipotezė H7a: teigianti, kad didėjant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygiui didėja vartotojų pasitenkinimas. Taip pat darbe jau buvo minėta nerašyta taisyklė – nebūtinai lojalus vartotojas yra patenkintas, kaip ir nebūtinai patenkintas vartotojas bus lojalus, dėl ko reikia analizuoti abi dedamasias norint iširti bendrakūros įtaką (Tommasetti et al., 2015).

3.2. Tyrimo atrankos ir imties procedūrų pasirinkimas

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui bus pasitelktas netikimybinės atrankos metodas - patogumo atranka, kuri pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atranka. Anot Kardelio (2007) šio metodo pagalba galima sužinoti bendradarbių, draugų, šeimos narių bei kitų aplinkinių nuomonę tyrimui aktualiais klausimais. Apklausos metu pasiekiami tyrėjo socialinėje facebook.com paskyroje esantis žmonių ratas. Toks būdas yra tinkamas, kadangi yra nebrangus bei leidžiantis greičiau surinkti virtulajame erdvėje aktyviai veikiančių vartotojų nuomonę. Šis atrankos metodas dažnai rekomenduojamas žvalgybiniais tyrimams.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Tyrimui pasirinkta respondentų grupė yra soc. tinklapiu facebook vartotojai. Šiame socialiniame tinklapyje užsiregistravę daugiau nei 1 mln. Lietuvos gyventojų, todėl galima teigti, kad virtuali bendravimo terpė turėtų būti tinkama analizuojant elektroninio verslo aplinkos analizei, kadangi respondentai aktyviai naudojami virtualiomis paslaugomis ir yra didelė tikimėbė, kad bus dalyvavę bendrakūroje su elektroninio verslo įmonėmis.

Tyrimo imties dydis. Anot Kardelio (2007) patikimam tyrimui dažniausiai yra naudojama 5 proc. paklaida. Įvertinant šią paklaidą reiktų apklausti apie 400 respondentų. Visgi, tiek respondentų socialiniame tinkle surinkti labai sudėtinga ir remiantis Kardelio (2007) parengta tyrimo imties rezultatų lentele (žr. 3 lentelė) bus taikomas 7 proc. paklaida. Anot (Kardelio, 2007) 7 proc. paklaida yra taip pat priimtina bei leidžianti daryti statistiškai reikšmingas išvadas.

3 lentelė. Tyrimo imties nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)

Imties tūris, esant generalinei visumai >5000	25	45	100	123	156	204	400	...
Paklaidos dydis (%) esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	...

Patikrinant Kardelio pateiktą lentelę dar kartą perskaičiuotas imties dydis pagal K. Cochran (1977) siūlomą formulę diskretiems (kategoriniams) kintamiesiems pagal atrankinės visumos proporcijas kur:

$$n = \frac{z^2_{\alpha/2} \times N \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + z^2_{\alpha/2} \times [\pi \times (1 - \pi)]}$$

n – imties tūris,

$z_{\alpha/2}$ – standartinio normaliojo skirstinio $N(0,1)$

α lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija $z_{\alpha/2} = 1,959$)

N – atrankinės visumos dydis,

π – mus dominančio parametro proporcija atrankinėje visumoje; $\pi = 0,5$,

ε – atrankos paklaida, šiuo atveju – 0,05 (arba ± 5 proc. atrankos paklaidos riba).

Atlikus skaičiavimus bei palyginus šią formulę su Kardelio (2007) pateiktais skaičiavimais gauname tą patį imties dydį – 204 respondentus. viso tyrime dalyvavo 238 respondentai, kuriems yra tekę dalyvauti bendrakūroje, tačiau 12 tyrimo anketų buvo sugadintos, todėl tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojamos 226 respondentų užpildytų anketų. Vis dėlto tyrimų rezultatai neleidžia daryti apibendrinimų apie generalinės visumos nuomonę, dėl tyrimui taikytos patogiosios atrankos bei pasirinkto duomenų rinkimo metodo.

3.2. Tyrimo tipo ir metodo parinkimas bei duomenų rinkimo ir apdorojimo procedūros

Tyrimo tipas. *Kiekybinis tyrimas*, kurio metu tyrimo duomenys analizuojami matematinės statistikos metodais, šiuo atveju bus pasitelkiama IBM SPSS statistics 20.0 programinė įranga. Kiekybinio tyrimo požiūriu bus siekiama patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes (Kardelis, 2007). Surinkus tyrimo duomenis bus įvertintas anketos patikimumas, ryšiai tarp pasitenkinimo ir dalyvavimo bendros vertės kūrimo lygių. Diagramų sudarymui bus naudojama Microsoft office – Excel programa.

Tyrimo duomenų rinkimo metodas. Tyrimo duomenys bus renkami pasitelkus apklausos metodą, kuriame naudojamas klausimynas, sudarytas remiantis analizuotais moksliniais darbais bei jų tyrimuose pateiktomis skalėmis, kurios yra pritaikytos šiam tyrimui. Šio klausimyno pagalba bus siekiama surinkti informaciją apie vartotojus dalyvaujančius bendros vertės kūrimo procese: bus prašoma nurodyti demografines charakteristikas, įvertinimo skalės padės atskleisti kokiuose bendrakūros lygmenyse dalyvauja vartotojai bei įvertinti veiksniai lemiančius didesnę vartotojų pasitenkinimą.

Elektroninės anketinės apklausos metodo pasirinkimo pagrindimas. Tyrime bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas – šis metodas pasižymi tuo, kad nėra tiesioginio bendravimo su respondentu, klausimynas pateikiamas elektroninės apklausos principu, apklausa.lt svetainėje bei platinamas facebook.com socialiniame tinkle. Toks apklausos būdas priimtas dėl mažų kaštų, taip pat jo pagalba gana greitai ir patogiai yra pasiekiamas reikiamas respondentų skaičius.

Tyrimo laikotarpis: 2016 metų, kovo 28 – balandžio 10d.

3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Šiame tyrime, kaip jau buvo minėta ankstesniuose darbo skyriuose, siekiama išmatuoti, kokie dalyvavimo bendrakūroje lygiai daro stipriausią įtaką vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui elektroninio verslo srityje. Taip pat įvertinami ryšiai tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių ir pasitenkinimo bei tarp lojalumo ir pasitenkinimo.

Visų klausimyno dalių išskyrus paskutiniosios klausimai bus vertinami pagal Likerto matavimo skalę (žr. 1 priedą), kurioje respondentas pažymi savo sutikimą arba nesutikimą su pateiktais anketoje teiginiais. Sutikimui arba ne bus priskiriama skaitmeninės reikšmės: 1 – visiškai nesutinku su pateiktu teiginiu, 2 – nesutinku, 3 - nei sutinku nei nesutinku, 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku. Šie vertinimai leis apskaičiuoti kiekvieno teiginio vertinimus bei bendrą tyrime dalyvaujančio respondento požiūrį į anketoje pateiktus veiksniai.

- Įvadinėje klausimyno dalyje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, nurodoma, kur ir kaip bus panaudojami tyrimo duomenys;
- pateikiama apklausos pildymo instrukcija bei pabaigai pateikiamas tiriamo objekto apibrėžimas, taip užtikrinant atsakymų patikimumą, kad respondentas tikrai supranta apie veiklą, kuri tiriama;
- Pirmąją klausimyno dalį sudaro teiginiai, kuriais respondentai įvertina savo, kaip vartotojo dalyvavimą bendrakūroje: 1 – 2 teiginiai skiriami įvertinti dalyvavimą idėjų generavimo lygyje, 3 – 8 teiginiai - bendro projektavimo/dizaino lygį ir 9 – 16 teiginiai skirti įvertinti dalyvavimą bendro vykdymo lygyje. Šios skalės sudarytos pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010) bei Haften (2012) pateiktą bendrakūros lygių nustatymo skalę. Ji buvo išversta į lietuvių kalbą bei patikrinta Kliuzos (2015) ir įvertinta kaip tinkama, todėl šiame darbe taip pat bus bandoma ją taikyti (žr. 4 lent. ir 1-2 priedus).
- Antrąją tyrimo dalį sudaro teiginiai vertinantys vartotojų pasitenkinimą. Siekiant kuo didesnio tikslumo buvo pasitelktos dvi skalės. Pirmoji skalė parengta pagal ECSI metodą plačiai taikomą Europoje Taip pat į tyrimą buvo įtraukta ir Magi (2003) suformuota skalė. Remiantis abiejų skalių matuojamais kirterijais bus galima įvertinti vartotojų elgsenos (pasitenkinimo ir lojalumo) rezultatus stebint jų priežastingumą.
- Trečiąją tyrimo dalį sudarto klausimai, suformuoti pagal Brady et al. (2005) parengtą skalę, pagal kuriuos vertinamas vartotojų lojalumas įmonėms su kuriomis teko susidurti dalyvavime bendrakūroje.
- Ketvirtojoje tyrimo dalyje (žr. priedus) respondentų prašoma nurodyti savo demografines charakteristikas (lytį bei amžių). Šie duomenys aktualūs nustatant tiriamosios imties reprezentatyvumą.
- Anketos pabaigoje, pateikiama padėka už atsakymus bei skirtą laiką.

4 lentelė. Tyrimo klausimyno struktūra ir skalių pagrindimas

KLAUSIMŲ GRUPĖS		Autorius (metai)
1 dalis - dalyvavimas bendrakūroje		
1-2 kl.	Idėjų generavimas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
3 – 8 kl.	Bendras projektavimas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
9 – 16	Bendras vykdymas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
2 dalis – ECSI vertės suvokimo ir pasitenkinimo vertinimas		
17-21	Įvaizdis	Kristensen et al. (2000), Bayol et al. (2000), Haaften (2012)
22-24	Lūkesčiai	Kristensen et al. (2000), Bayol et al. (2000), Haaften (2012)
25-31	Suvokiama kokybė	Kristensen et al. (2000), Bayol et al. (2000), Haaften (2012)

32-33	Suvokiama vertė	Kristensen et al. (2000), Bayol et al. (2000), Haaften (2012)
3 dalis –pasitenkinimo vertinimas		
34-36	Pasitenkinimas	Magi (2003)
4 dalis – vartotojų lojalumo vertinimas		
37-39	Lojalumas	Brady et al. (2005)
5 dalis – vartotojų tipai, amžius, lytis		
41-43	Demografiniai, socialiniai kl.	Sudaryta autoriaus

Saltinis: sudaryta autoriaus

Sudarius tyrimo instrumentą (anketą), kuris buvo pasitelktas šiam tyrimui, buvo surinktos 226 respondentų užpildytų anketos, kurių duomenys buvo apdoroti pasitelkiant IBM SPSS Statistics 20.0 programą, kurios pagalba vėliau bus pateikti aprašomosios statistikos rezultatai: vartotojų dalyvavimo bendrakūroje bei pasitenkinimo ir lojalumo dedamųjų dažnių pasiskirstymus, bendrus vertinimų vidurkius, ir kitus statistinius duomenis kurie svarbūs tiriant iškeltas hipotezes. Siekiant patvirtinti ar paneigti iškeltas hipotezes tarp kintamųjų atliktos koreliacinė bei regresinė analizės.

Visgi, prieš darant išvadas apie tyrimo rezultatus būtina įvertinti tyrimo patikimumą ir nuoseklumą, kuriam nustatyti buvo pasitelktas Cronbach alpha koeficientas. Visų šių tyrimų rezultatai pateikiami sekančiame skyriuje.

4. DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJU EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Klausimyno patikimumo vertinimas

Prieš atliekant surinktų duomenų tyrimo analizę būtina įvertinti anketos klausimyno patikimumą, kuris vertinamas pasitelkiant *Cronbach Alpha* koeficientu, pagal kurį galima įvertinti klausimyno konstrukto elementus (žr. 5 lent.). Cronbach Alpha koeficientas atvaizduoja tyrimo klausimų tikslumą ir patikimumą vertinant vidinį klausimyno elementų nuoseklumą (Field, 2013),

Bendrakūros formos skalės buvo sudarytos darbo autoriaus remiantis Etgar (2008) ir Fuller et al. (2010) mokslinėse publikacijose pateiktomis išvalgomis, šias skales sudaro 17 teiginių (3 subskalės). Atlikus konstrukto patikimumo analizę šio bloko skalės buvo vertinamos, kaip labai patikimos – **Cronbach Alpha koeficientas yra 0,872** (žr. 6 lent.). Šiame klausimyno bloke, išskiriamos trys subskalės – idėjų generavimas (2 teiginiai), bendras projektavimas (5 teiginiai) bei bendras vykdymas/vartojimas (10 teiginių), visos subskalės buvo įvertintos, kaip labai patikimos, todėl galima teigti kad šis parengtas klausimynas yra nuoseklus ir patikimas.

Pasitenkinimui įvertinti buvo naudotos Magi (2003) suformuota pasitenkinimo skalė apimanti tris pagrindinius klausimus bei Kristensen, et al., (2000), Bayol et al., (2000) ir Haften (2002) sudarytos ECSI skalės. ECSI skalės klausimyno bloke išskiriamos 4 subskalės, kurios yra vertinamos kaip labai patikimos (Cronbach Alpha koeficientas svyruoja 0,917). Nors kitavertus, pasitenkinimo skalė pagal Magi (2003) turi netgi didesnę - 0,940 Cronbach Alpha koeficientą, todėl tolimesnės analizės pateikiamos naudojant Magi (2003) skalės rezultatais.

Tuo tarpu **lojalumo** skalės Cronbach alpha koeficientas kiek mažesnis – 0,802, tačiau ir toks koeficientas anot Pukėno (2010) laikomas kaip itin patikimas, kadangi viršija 0,7. Šių rezultatų pakanka tyrimo instrumento tinkamumo ir nuoseklumo patvirtinimui.

5 lentelė. Skalių patikimumas pagal Conbrach's alpha

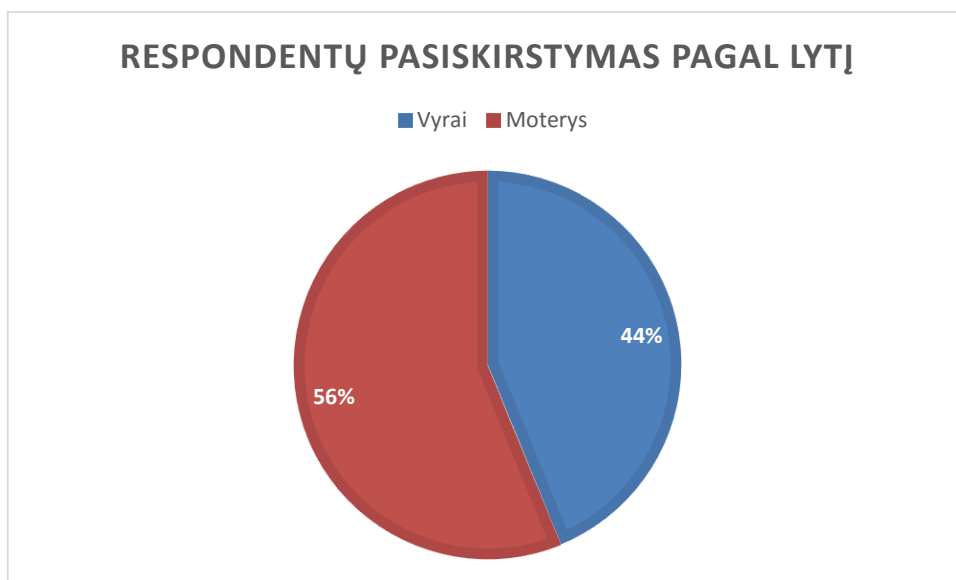
Konstruktas	Conbrach's alpha	Teiginių skaičius
Bendrakūros lygiai	0,872	17
Idėjų generavimas	0,934	2
Bendras dizainas/projektavimas	0,925	7
Bendras vykdymas/vartojimas	0,926	8
Pasitenkinimo indeksas (ECSI)	0,917	21
Įvaizdis	0,927	5

Lūkesčiai	0,927	3
Suvokta kokybė	0,925	7
Suvokta vertė	0,928	2
Pasitenkinimas (Magi (2003))	0,940	3
Lojalumas	0,802	3

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Įvertinus viso klausimyno patikimumą, Cronbach Alpha koeficientas taip pat labai aukštas - 0,928. Anot Pukėno (2010), gerai sudarytas klausimynas turėtų būti vertinamas didesniu nei (0,7). Kadangi šio tyrimo klausimyno Cronbach Alpha koeficientas yra didesnis nei minimalus jo nurodomas metodologijoje, galima teigti, kad tarp visų klausimyno elementų yra santykinai didelis nuoseklumas, todėl duomenys bus naudojami tolimesnėje analizėje. Tačiau prieš pradėdant analizuoti esminius tyrimo rezultatus ir tikrinant hipotezes bus apžvelgiamos bendros demografinės charakteristikos siekiant įvertinti ar imtis pakankamai reprezentatyvi.

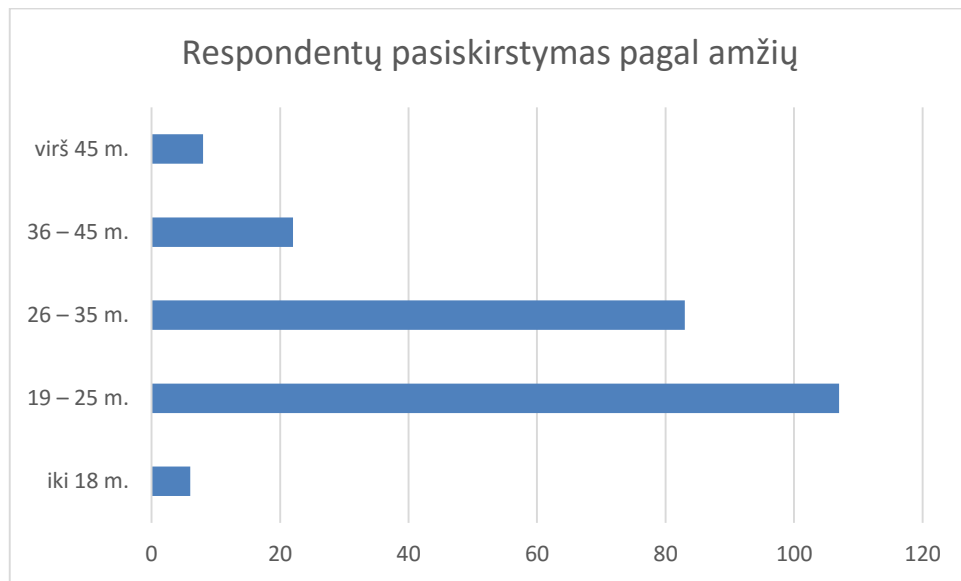
Tyrime dalyvavusių respondentų socialinės demografinės charakteristikos. Tyrime dalyvavusių respondentų anketos pabaigoje buvo prašoma nurodyti savo lytį, kokio amžiaus grupei priklauso bei kokias pajamas gauna. Iš viso tyrime, duomenų apdorojimui yra naudojamos 226 respondentų tinkamai užpildytų anketų.



6 pav. Respondentų dalyvavusių tyrime pasiskirstymas pagal lytį.

Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra gana apylygis (žr. 6 pav.) Tyrimo imtyje vyrų respondentų sudarė 43,81 % (99) ir 56,19 % (127) moterų. Tai labai panašus santykis į

Lietuvos gyventojų sudėtį, kadangi pagal Lietuvos statistikos departamento tyrimus (2016) Lietuvoje gyvena apie 46% vyrų ir 54% moterų.



7 pav. Respondentų dalyvavusių tyrime pasiskirstymas pagal amžių.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių (žr. 7 pav.) galima pastebėti, jog mažiausiai tyrime dalyvavusių buvo iki 18 m. 2,65% (6) ir virš 45 m. amžiaus respondentai 3,54 % (8), didžiausią dalį sudarė 19 – 25 metų 47,35 % (107) respondentai, toliau seka 26 – 35 m. respondentai 36,73 % (83) bei dar kiek mažiau 36 – 45 metų respondentai 9,73 % (22). Taigi dauguma respondentų dalyvavusių tyrime buvo 19 – 25 metų amžiaus, t.y. vartotojai priklausantys Y kartai, kuri pagal Morton (2002) yra vieni aktyviausių elektroninio verslo rinkoje, todėl darome prielaidą, kad jų aktyvumas bei vartotojiška patirtis leis gauti patikimus ir reprezentatyvius duomenis. Panaši situacija pateikiama Lietuvos statistikos departamento tyrimuose, kur teigiama, kad aktyviausi interneto bei e-verslo vartotojai yra būtent 18-35m. amžiaus.

Tyrime taip pat buvo klausiama apie respondentų mėnesines pajamas. Nors šie duomenys tiesiogiai su tyrimu nėra susiję, tačiau jais remiantis jais galima būtų galima plėtoti tyrimą siekiant iširti vartotojų dalyvavimo bendrakūroje įpročius bei pasitenkinimą pagal pajamų dydį, kadangi literatūroje retkarčiais sutinkama pastebėjimų, kad bendrakūroje dažniau dalyvauja vartotojai su aukštesnėmis pajamomis siekdami sukurti individualius produktus savo reikmėms tenkinti. Tačiau šio tyrimo metu apsiribosime iškeltomis hipotezėmis bei jų tikrinimu.

4.2. Dalyvavimo bendrakūroje raiška vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo elektroninio verslo atveju

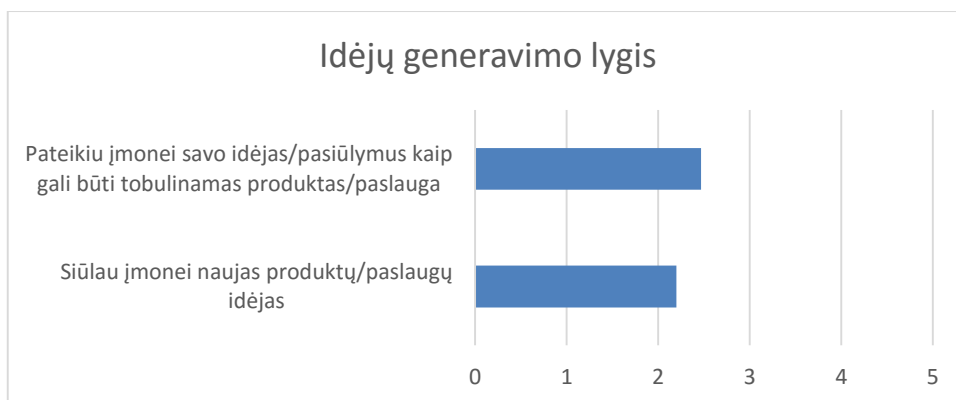
4.2.1. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygių charakteristikos elektroniniame versle

Įvertinus vartotojų demografines charakteristikas, atlikta dažnių analizė, kurios dėka gali būti įvertintas preliminarus respondentų nuomonių pasiskirstymas. Tokiu būdu pateikiama aprašomoji statistika, kurią sudaro teiginių ir veiksnių vertinimo dažnių pasiskirstymas, vidurkiai, įvertinimų suma bei standartinis nuokrypis (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Dalyvavimo bendrakūroje lygiai ir jų raiška.

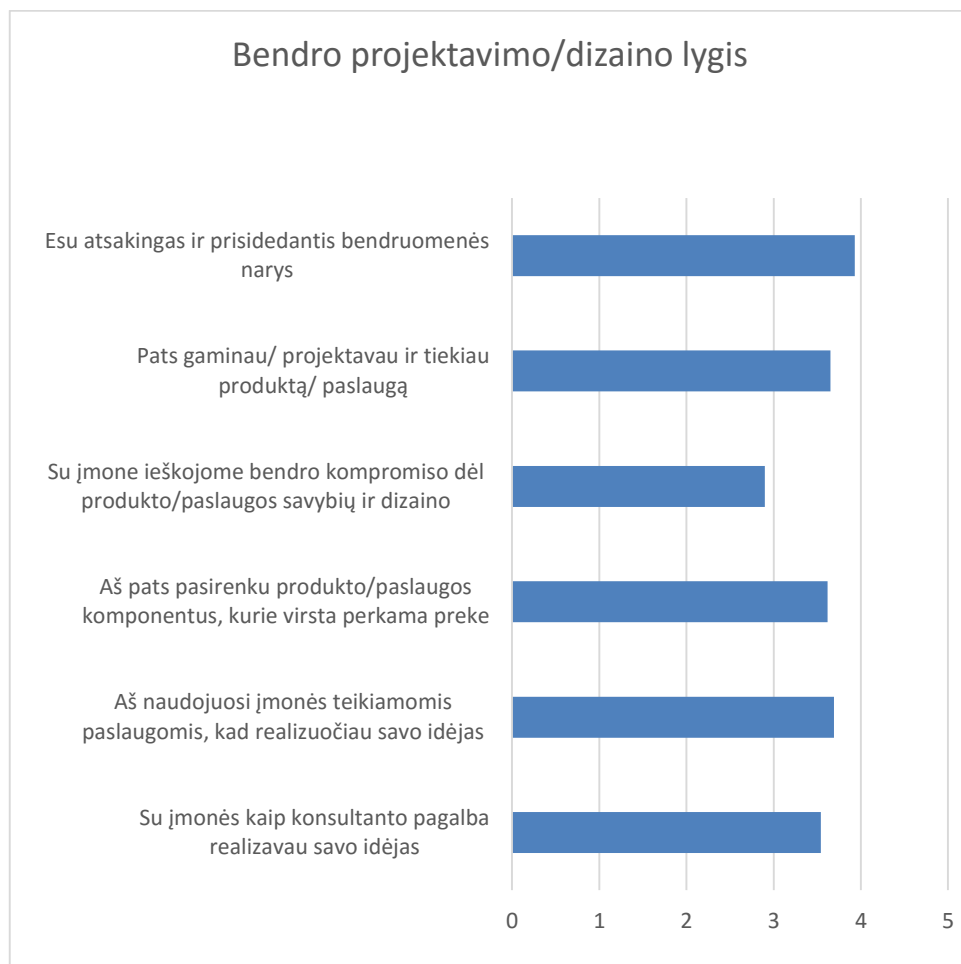
Kl. Nr.	Teiginys	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
1	Idėjų generavimas	2,34	528,00	0,96
2	Bendras projektavimas/dizainas	3,55	803,17	0,91
3	Bendras vykdymas	3,54	799,56	0,91

Visų pirma aptarsime teiginius, kuriais vertinamas vartotojų dalyvavimas bendrakūroje. Aukščiausiu balu vertinamas yra Bendras projektavimas/dizainas tačiau nuo jo įverčiais nedaug skiriasi ir dalyvavimas bendrame vykdyme – atitinkamai 3,55 ir 3,54 balo (žr. 6 lent.), tad galime daryti prielaidą, kad daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų yra linkę aktyviai bendradarbiauti su įmonėmis siekdami geriausio sprendimo. 8 paveiksle matyti, kad respondentai nėra linkę dalyvauti bendrakūroje idėjų generavimo lygyje.



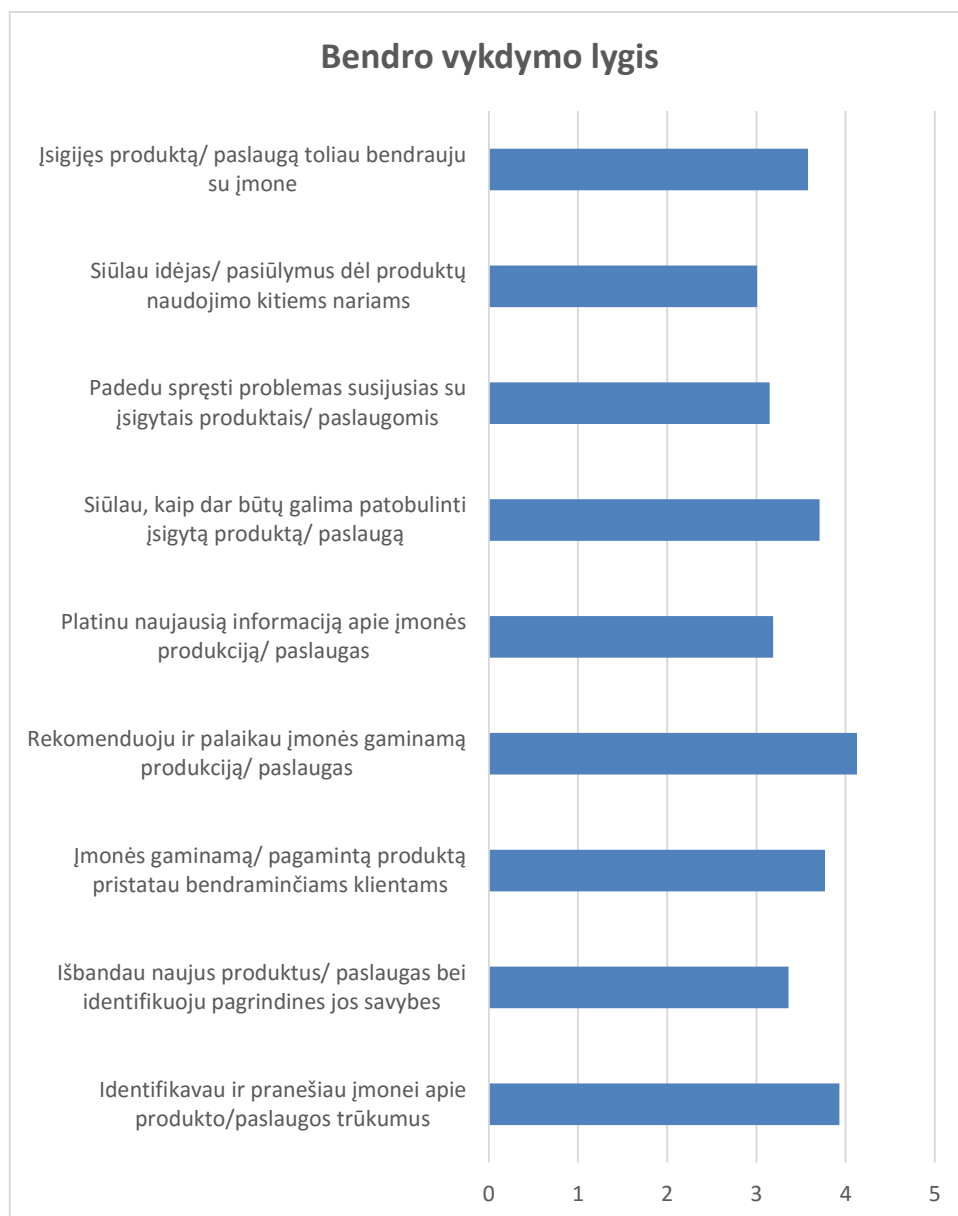
8 pav. idėjų generavimo lygio respondentų nuomonės vidurkiai

Nustatant įsitraukimą į antrąjį dalyvavimo bendrakūroje lygį, matyti, kad vartotojai labiau linkę dalyvauti kuriant ar projektuojant produktus ar paslaugas. Šioje dalyvavimo bendrakūros formoje dalyvaujantys respondentai laiko save atsakingais įmonės bendruomenės nariais (3,93 balo) (žr. 9 pav.). Taip pat matyti, kad respondentai linkę dalyvauti formuojant jiems aktualų produktą ar paslaugą (3,54-3,69 balo). Kiek mažiau atvejų sutinkama ieškant bendro kompromiso su įmone. Tai galima būtų įvertinti, kaip vartotojų norą kontroliuoti produkto ar paslaugos kūrimo procesą labiau nei tiesiog reikšti savo nuomonę (šią situaciją gali patvirtinti pirmieji klausimai).



9 pav. Respondentų dalyvavimo bendrakūroje bendro projektavimo/dizaino lygyje respondentų nuomonės vidurkiai.

10 paveiksle taip pat matomas teigiamas respondentų požiūris į bendrą vykdymo lygį. Jie linkę rekomenduoti produkciją ar paslaugas po dalyvavimo bendrakūroje (4,13 balo). Taip pat derėtų pabrėžti, kad dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai linkę aktyviai bendrauti su įmone tiek dėl produkto ar paslaugos trūkumų, tiek pateikiant pasiūlymus (3,93 balo) kaip tobulinti produktą ar paslaugą (3,71 balo)



10 pav. dalyvavimo bendrakūroje bendro vykdymo lygyje respondentų nuomonės vidurkiai

Remiantis klausimais, pagal kuriuos buvo siekiama įvertinti respondentų patirtą dalyvavimo bendrakūroje lygį, pastebėta, kad daugiau nei 74% visų respondentų yra naudojęsi įmonės teikiamomis paslaugomis, kad realizuotų savo idėjas, tai parodo itin didelį poreikį įsitraukimui į produktų dizainą. Net 54% patys gamino/projektavo ir tiekė produktą (komplektavo produkto sudėtį (pvz.: kompiuterio komplektacija))/ teikė paslaugą (pvz.: organizavo kelionę ar išvyką be tarpininkų pagalbos).

Mažiausiai balų surinkusi forma pagal vertinimo vidurkį – idėjų generavimas – 2,34 balo. Pagal idėjų generavimo formą matyti, kad respondentai nėra linkę siūlyti įmonei naujų idėjų produktų kūrimui. Iš to galime spręsti, kad vartotojai labiau linkę tobulinti esamus produktus ir paslaugas nei kuriant naujus. Atsižvelgiant į tolimesnius tyrimus bus atskleista priežastis šiam nenorui įsitraukti į bendrą

produkto dizaino kūrimą, tačiau tai detaliau bus nagrinėjama vėliau šiame skyriuje analizuojant pasitenkinimo ir bendrakūros lygių sąsajas.

4.2.2. Bendrakūroje dalyvavusių vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo charakteristikos elektroninio verslo atveju

Vartotojų pasitenkinimo elektroninio verslo patirties įverčiai taip pat optimistiški. Respondentai, atsakinėdami į klausimus parengtus pagal ECSI klausimyną, pateikė savo atsakymus apie patirtį bendraujant su elektroninio verslo įmonėmis (suvoktą vertę, suvoktą kokybę bei išpildytus lūkesčius ir įmonės sukurtą įvaizdį), kaip labai gerą. Kone visų klausimų įverčiai buvo virš 4 balų (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo pagal ECSI dažnių analizės rezultatai

ECSI dimensijos	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
Įvaizdis	4,11	929,80	0,61
Lūkesčiai	4,19	946,00	0,54
Suvokiama kokybė	4,06	918,14	0,74
Suvokiama vertė	4,14	936,50	0,60

Pagal Magi (2003) pateiktą skalę (žr. 8 lentelė), taip pat matyti, kad visumoje vartotojai yra patenkinti paslaugomis įmonių kuriose teko susidurti su bendrakūra. Pasitenkinimas dalyvaujant bendrakūroje elektroninio verslo srityje itin didelis (net 4,22 balo). Šį balą papildė vartotojų lūkesčiai bei suvokiama vertė, kurie taip pat įvertinami atitinkamai 4,19 ir 4,14 balais. Be gilesnių tyrimų jau matomas pozityvus požiūris į bendrakūros suteikiamą naudą (žr. 7-8 lent.).

8 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo pagal Magi (2003), dažnių analizės rezultatai.

Pasitenkinimas	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
Bendrai esu pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu	4,24	959	0,8
Organizacija netoli idealo	4,2	950	0,72
Prieš naudojantis paslauga mano požiūris į ją buvo teigiamas	4,12	952	0,75
Bendras pasitenkinimas (pagal Magi (2003))	4,22	954,50	0,76

Vertinant 7-8 lentelėse pateiktus rezultatus, galima būtų interpretuoti kaip labai optimistiškus (žr 2 priedą.). Net 67% respondentų teigia, kad įmonės leidžiančios dalyvauti produkto kūrime palaiko finansiškai stabilios organizacijos įvaizdį, taip pat 52% teigia, kad organizacija atrodo patikima. Labai aukštas įvertinimas skiriamas rūpinimosi geru aptarnavimu kriterijui, jam skirama net 81% vartotojų palankumo. Sulauktą kokybę gerai vertina beveik 60% respondentų. Kainą už gautą kokybę taip pat dauguma respondentų vertina itin teigiamai: net 73% respondentų sutinka, kad už individualų dėmesį jų poreikiams kaina yra atitinkamai įvertinta. Taigi ir lojalumas įmonei bei planavimas naudotis jos paslaugomis ateityje išlieka net apie 63%.

9 lentelė. Vartotojų lojalumo skalės dažnių analizės rezultatai.

	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
Laikau save ištikimu įmonei ar prekės ženklui	4,1858	946	,79497
Planuoju naudotis įmonės paslaugomis ateityje	4,1947	948	,80948
Rekomenduočiau naudotis įmonės paslaugomis ateityje	4,1947	948	,80948
Bendras Lojalumas	4,19	947	0,8

9 lentelėje pateikta lojalumo skalės atsakymų į teiginius apibendrinimas, čia, kaip ir buvo minėta anksčiau išvelgiamas gana didelis respondentų lojalumas įmonėms, kuriose teko dalyvauti bendrakūroje. Tiek išankstinė nuomonė tiek įmonės, kaip idealo atitikimas respondentams buvo gana aukštas.

Apibendrinant bendrakūroje dalyvavusių vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygių, pasitenkinimo ir lojalumo charakteristikas elektroninio verslo atveju galima daryti tam tikras prielaidas, kad respondentai yra linkę dalyvauti bendrakūroje modifikuojant produktus bei komplektuojant jų sudėti. Taip pat pagal ECSI bei Magi (2003) pateiktas skales matomas aukštas vartotojų pasitenkinimas. Tuo pat metu pastebimas stiprus respondentų ryšys (aukštas lojalumo laipsnis) su įmonėmis, su kuriomis teko bendradarbiauti kuriant ar tobulinant respondentams aktualius produktus ar paslaugas. Taigi, dauguma respondentų išliko daugiau ar mažiau lojalūs elektroninio verslo įmonėms, su kuriomis buvo susidūrę dalyvaudami bendrakūroje..

4.3. Sąsajos tarp vartotojų dalyvavimo bendrakūroje, jų pasitenkinimo ir lojalumo. Konceptualaus modelio konstrukčių ryšių tikrinimas

Prieš atliekant ryšių analizę tarp dviejų kintamųjų, reikia įvertinti kintamųjų skalių priklausomumą (Pukėnas, 2005). Todėl atlikta analizė tikrinanti, pagal kokį skirstinį pasiskirstę klausimyno kintamieji, kurio pagalba nustatoma, koks koeficientas turi būti taikomas atliekant koreliacinę analizę. Šio tyrimo metu kintamųjų normalumo pasiskirstymas vertinamas pagal Kolmogorovo – Smirnovo Z testą naudojant SPSS programą. Pagal šį testą jei p – reikšmė mažesnė už 0,05 tai rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tokiu atveju koreliacijos skaičiavimams yra naudojamas Pearson'o koeficientas, jeigu p – reikšmė yra didesnė už 0,05 tai naudojamas Spearman'o koeficientas. Šiame tyrime visų kintamųjų pasiskirstymas yra normalusis, kadangi atlikus Kolmogorovo – Smirnovo Z testą, visų kintamųjų p reikšmė neviršijo 0,05. Todėl toliau darbe bus naudojamas Pearson'o koeficientas.

Pasitenkinimo ir bendrakūros lygių sąsajų analizė. Norint patikrinti ar vartotojų pasitenkinimas susijęs su dalyvavimu bendrakūroje, atlikta koreliacinė analizė tarp pasitenkinimo ir atskirų dalyvavimo bendrakūroje formų (žr. 10 lentelę). Analizuojant šiuos rezultatus p (*sig.*) – reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05. Kadangi ši sąlyga tinka visoms tolimesnėms lentelėms, galime teigti, kad koreliacinė analizė reprezentatyvi ir ryšiai įvertinti teisingai.

10 lentelė. Koreliacinė analizė tarp pasitenkinimo ir bendrakūros lygių

		Pasitenkinimas	Idėjų generavimas	Bendras dizainas/ projektavimas	Bendras vykdymas/ vartojimas
Pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1,000	-,487**	,853**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	226	226	226	226

10-oje lentelėje itin svarbu atkreipti dėmesį į koreliacijos koeficientą tarp pasitenkinimo ir dalyvavimo bendrakūroje idėjų generavimo lygmenyje (**-0,487**) koreliacijos stiprumas vidutinis, tačiau jau dabar pastebimas neigiamas ryšys, todėl jau galime daryti prielaidą, kad didėjant dalyvavimui bendrakūroje pirmame lygyje mažėja pasitenkinimas. Dalyvavę idėjų kūrime respondentai nurodė mažesnę pasitenkinimą nei aukštesniuose dalyvavimo bendrakūroje lygiuose dalyvavę respondentai. Tai gali sąlygoti atlygio trūkumas, kadangi dalyvaujant bendrakūroje aukštesniuose lygiuose sulaukiama daugiau dėmesio, gaunamas atitinkamas atlygis dažnai pasireiškiantis kaip galutinis produktas ar vartojama paslauga, kadangi bendrai gaminamas produktas ar komplektuojama paslauga pasiekia vartotoją. Būtent tai ir patvirtina aukštesnių lygių koreliacijos koeficientai (**0,853 ir 0,659**), pagal kuriuos galima spręsti, kad pasitenkinimą ir vartotojų įsitraukimą į bendrakūrą sieja stiprus teigiamas ryšys, t.y. daugiau įsitraukiant į bendrakūrą vartotojų pasitenkinimas didėja.

Koreliacijos rezultatai tarp bendrakūros lygių ir lojalumo (žr. 11 lentelė) taip pat gana panašūs. Tiesa, čia ryšys tarp lojalumo ir bendrakūros lygių turi tendenciją mažėti, jei vartotojas dalyvauja tik dizaino kūrime, o dalyvaudamas bendrakūroje aukštesniuose lygiuose, vartotojas linkęs būti ištikimesniu. Tačiau tikslesnius ryšius bei įtaką bus galima įvertinti tik atlikus regresinę analizę.

11 lentelė. koreliacinė analizė tarp lojalumo ir bendrakūros lygių.

		Lojalumas	Idėjų generavimas	Bendras dizainas/ projektavimas	Bendras vykdymas/ vartojimas
Lojalumas	Pearson Correlation	1	-,579**	,458**	,387**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	226	226	226	226

Koreliacinė analizė tarp pasitenkinimo ir lojalumo taip pat parodė teigiamus rezultatus. Pagal juos, galima teigti, kad didesnis vartotojų pasitenkinimas yra stipriai susijęs su lojalumu.

12 lentelė. Pasitenkinimo ir lojalumo ryšio koreliacinė analizė

		Lojalumas	Pasitenkinimas
Lojalumas	Pearson Correlation	1	,657
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	226	226
Pasitenkinimas	Pearson Correlation	,657	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	226	226

Koreliacijos analizės metu pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių ir pasitenkinimo bei lojalumo ir tarp pasitenkinimo ir lojalumo tarpusavyje. Tarp visų šių kintamųjų pastebėtas vidutinis ir stiprus koreliacinis ryšys. Taip pat p (*sig. (2-tailed)*) – reikšmė visų ryšių koreliacinėse analizėse yra mažesnė nei 0,05. Tai patvirtina, kad pasitenkinimas (kartu su lojalumu) glaudžiai susiję su dalyvavimo bendrakūroje lygiu. Taip pat pastebėta, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Tačiau koreliacinė analizė nurodo sąsajas bei ryšio stiprumą tarp kintamųjų, tuo tarpu pačią įtaką tarp kintamųjų galima įvertinti tik atlikus regresinę analizę.

4.4. Dalyvavimo bendrakūroje įtakos lojalumui ir pasitenkinimui konceptualaus modelio dedamųjų regresinė analizė.

Pirminiuose regresinės analizės rezultatuose verta atkreipti dėmesį į *R Square* (*R kvadratu*) reikšmę, kuri parodo kiek regresijos tiesė atitinka duomenis, kiek duomenys yra koncentruoti apie regresijos tiesę, jeigu *R Square* daugiau už 0,2, tai rodo, kad regresijos modelis yra tinkamas.

Vertinant bendrakūros lygių ir pasitenkinimo kintamuosius (žr. 13 lent.) gauti regresinės analizės rezultatai rodo, kad „*R Square*“ yra 0,872, t.y. gerokai daugiau nei 0,2 todėl galime teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas ir gali būti taikomas. Panaši situacija matoma ir vertinant ryšius tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių ir pasitenkinimo bei tarp lojalumo ir pasitenkinimo.

13 lentelė. Regresijos modelio (Dalyvavimo bendrakūroje lygių įtaka pasitenkinimui ir lojalumui bei pasitenkinimo įtaka lojalumui.) santrauka.

Regresijos modelis	R	R kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
Bendrakūros lygių įtaka pasitenkinimui	0,934	0,872	0,87	0,15077
Bendrakūros lygių įtaka lojalumui	0,901	0,811	0,810	0,31452
Pasitenkinimo įtaka lojalumui	0,657	0,431	0,429	0,51472

ANOVA lentelėje svarbus p – reikšmės koeficientas, kuriam esant mažiau už 0,05 galima teigti, kad regresijos modelis gali būti taikomas. Šiuo atveju p – reikšmė visuose modeliuose yra lygi 0, t.y. < 0,05, kas rodo, kad šios regresijos modelis bus taikomas (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Regresijos modelio (pasitenkinimo, lojalumo ir bendrakūros lygio sąveikos) ANOVA lentelė.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bendrakūros lygių įtaka pasitenkinimui	34,247	3	11,416	502,190	0,000
Bendrakūros lygių įtaka lojalumui	94,906	2	47,453	479,697	0,000
Pasitenkinimo įtaka lojalumui	45,011	1	45,011	169,893	0,000

15 lentelėje pateikiami regresinės analizės tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių ir pasitenkinimo rezultatai. Joje pateikiama kiekvieno nepriklausomojo kintamojo p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 – tai rodo, kad nepriklausomojo įtaka priklausomajam yra statistiškai reikšminga bei stulpelyje „Beta“ pateikiami regresinės analizės metu gauti ryšių stiprumai, kuo didesnė koeficiento reikšmė tuo stipresnę įtaką nepriklausomas daro priklausomam (šiuo atveju dalyvavimo bendrakūroje lygis pasitenkinimui pasitenkinimą) (žr. 15 lent.).

15 lentelė. Įtakos stiprumo analizė tarp bendrakūros lygių ir pasitenkinimo

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P-reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
(Constant)	2,839	,059		48,048	,000
Idėjų generavimas	-,187	,014	-,389	-13,834	,000
Bendras dizainas/ projektavimas	,197	,044	,360	4,432	,000
Bendras vykdymas/ vartojimas	,286	,047	,486	6,034	,000

Pagal pateiktus pagrindinius regresinės analizės rezultatus (žr. 12 lent.) matoma, kad visų nepriklausomų kintamųjų p – reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai reiškia, kad visi bendrakūros lygmenys daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Taigi dar kartą patvirtinome koreliacinės analizės metu pateikta sišvadas. Didžiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui daro bendras

vykdymas/vartojimas (0,486), kiek mažiau, tačiau taip pat labai didelę įtaką daro ir bendras dizainas/projektavimas (0,36). Abu šie lygiai daro teigiamą įtaką pasitenkinimui, kitaip tariant daugiau įsitraukdami į dalyvavimą bendrakūroje aukštesniuose lygiuose vartotojai tampa labiau patenkinti. Vienintelis neigiamą įtaką pasitenkinimui bei lojalumui turintis kintamasis - tai pirmasis dalyvavimo bendrakūroje lygis (jo koreliacijos koeficientas neigiamas (-0,389), kaip ir buvo minėta anksčiau atliekant koreliacinę analizę).

Atlikus šią regresinę analizę, galime patvirtinti hipotezes H2 ir H3, kadangi dalyvavimas bendrakūroje bendro dizaino ar bendro vartojimo lygiuose suteikia didesnę pasitenkinimą. Tuo tarpu H1 hipotezę turime atmesti, nes hipotezė paneigta dėl neigiamos įtakos pasitenkinimui dėl idėjų generavimo proceso ir pasitenkinimo, t.y. dalyvaujantys idėjų generavimo lygyje vartotojų pasitenkinimas žymiai mažesnis nei aktyviai dalyvaujančių bendrakūroje (bendro projektavimo ir bendro vykdymo lygiuose) vartotojų.

Įvertinus dalyvavimo bendrakūroje įtaką pasitenkinimui buvo palyginti ryšiai ir tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių ir lojalumo (žr. 16 lentelė). Šie rezultatai patvirtina analogišką situaciją, kaip ir vertinant sąsajas tarp dalyvavimo bendrakūroje ir pasitenkinimo. Tiesa, čia pastebimas stipresnis neigiamas ryšys tarp lojalumo ir dalyvavimo idėjų generavimo lygmenyje, todėl turime atmesti H4 hipotezę, kadangi kaip ir su pasitenkinimu, lojalumas dalyvaujant idėjų generavimo procese mažėja. Tai būtų galima paaiškinti gana logiškai. Vartotojai siūlė idėjas įmonei, virtualioje aplinkoje iš įmonių negavo nieko mainais į suteiktą informaciją ar pasiūlymus. Vartotojai aktyviai dalyvavę įmonių veiklos procesuose, kurdami savo poreikius atitinkančius produktus ar paslaugas buvo labiau patenkinti ir tuo pačiu sulaukdavo tam tikro atlygio (gaudavo pagal jų poreikius suprojektuotą produktą ar paslaugą, arba į jų pageidavimus bei pastabas buvo atsižvelgta). Nors lojalumo ryšys su dalyvavimu bendrakūroje labai silpnas, tačiau iš dalies galime patvirtinti H5 ir H6 hipotezes teigiančias, kad dalyvavimas bendro dizaino projektavime bei bendrame vartojime daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

16 lentelė. Dalyvavimo bendrakūroje lygių įtakos stiprumo analizė lojalumui

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P-reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
(Constant)	3,934	0,189		20,767	0,000
Idėjų generavimas	-0,482	0,043	-0,616	-11,138	0,000
Bendras dizainas/ projektavimas	0,108	0,142	0,122	-0,763	0,000
Bendras vykdymas/ vartojimas	0,503	0,152	0,524	3,307	0,000

Paskutinis dalyvavimo bendrakūroje įtakos analizės etapas apėmė pasitenkinimo ir lojalumo įvertinimą. Čia pastebėtas itin stiprus ryšys (0,657), parodantis, jog čiuos kintamuosius sieja itin stiprus teigiamas ryšys, kitaip tariant, kuo labiau patenkinti vartotojai tuo jie lojalesni (žr. 17 lentelė). To pasekoje galima būtų patvirtinti H7, H8 ir H9 hipotezes, kadangi pasitenkinimą ir lojalumą sieja labai stiprus teigiamas ryšys.

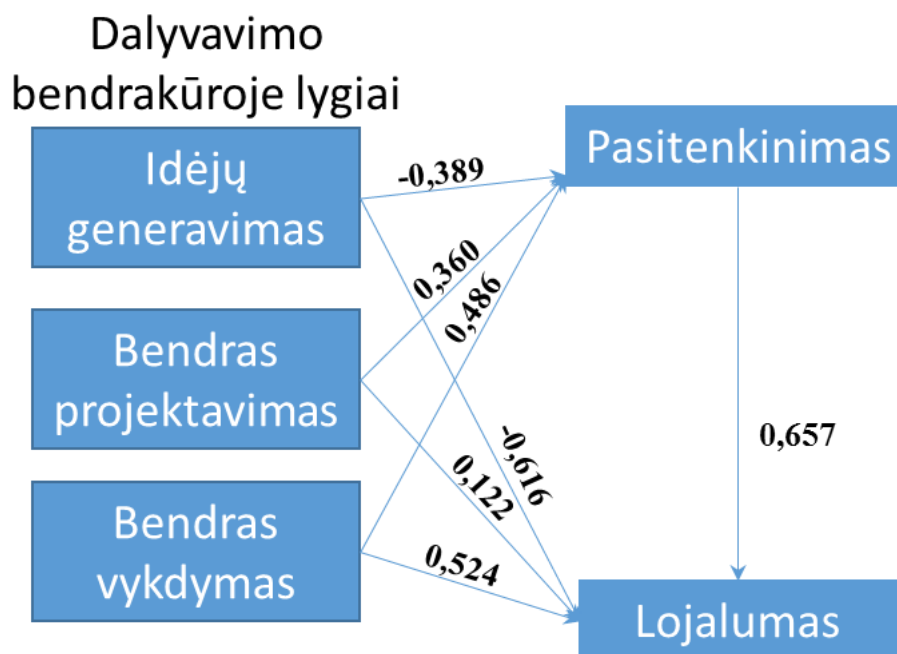
17 lentelė. Ryšių stiprumo analizė tarp pasitenkinimo ir lojalumo

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P-reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
(Constant)	1,611	0,201		8,015	0
Pasitenkinimas	0,612	0,047	0,657	13,034	0

Apibendrinant šią regresinę analizę galime teigti, kad vartotojui įsitraukiant į aukštesnius bendrakūros lygmenis, jų pasitenkinimas didėja, o dalinantis idėjomis sulaukiamas priešingas efektas- pateikiant įmonei idėjų, bet negaunant galutinio produkto pasitenkinimas stipriai mažėja. Tokia pati situacija pastebima ir tarp lojalumo bei dalyvavimo bendrakūroje lygių. Tai paaiškina ir stiprus pasitenkinimo ir lojalumo tarpusavio ryšys.

4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Dalyvavimo bendrakūroje įtakos pasitenkinimui ir lojalumui tyrimas padėjo atskleisti ryšius tarp dalyvavimo bendrakūroje lygių bei pasitenkinimo ir lojalumo. Pagal žemiau pateiktą paveikslą (žr. 11 pav) galima išvelgti ryšių stiprumą (regresijos koeficientą) tarp kiekvieno iš modelio kintamųjų.



11 pav. *Dalyvavimo bendrakūroje įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualaus modelio ryšių stiprumas*

Kaip ir buvo minėta anksčiau, vartotojų dalyvavimas idėjų generavimo lygyje turi neigiamą regresijos koeficientą, dėl ko galima išvelgti mažesnę vartotojų pasitenkinimą produktais ar paslaugomis. Tuo tarpu Bendro projektavimo bei bendro vykdymo dalyvavimo bendrakūroje lygių įtaka pasitenkinimui ir lojalumui yra teigiama, kitaip tariant kuo daugiau vartotojai dalyvauja šiuose lygiuose, tuo lieka labiau patenkinti ir lojalesni įmonei. Taip pat patvirtintas ir ryšys tarp pasitenkinimo ir lojalumo, kadangi ryšys tarp šių kintamųjų itin stiprus.

Pagal pirminius tyrimo rezultatus galima būtų patvirtinti Auh et al., (2007) ir Grissemann et. al. (2012) tyrimų rezultatų tikslumą, kadangi bendrakūros diegimo įmonių veikloje susijusioje su virtualiomis sąveikos platformomis vartotojų pasitenkinimas produktu bei galimybė būti virtualioje bendruomenėje tikrai paveikė masines rinkas. Vartotojai yra linkę aktyviai remti mėgstamą prekės ženklą, jam įsipareigoti, bei investuoti save į konkrečios įmonės produktus ar paslaugas.

Visgi šio tyrimo rezultatai atskleidė ir kiek kitokią situaciją nei buvo aprašyta senesniuose moksliniuose darbuose ar tyrimuose analizuojančiuose įprastos rinkos aplinkas. Visų pirma buvo

paneigtos Wikström (1996), Fuller ir Matzler (2007) bei Pini (2009) iškeltos teorijos, kad vartotojai nėra linkę dalyvauti daugiau nei viename dalyvavimo bendrakūroje lygyje. Apžvelgus respondentų atsakymus, matyti, kad dalyvadami bendrakūroje jie koncentruodavosi į konkrečius aspektus (idėjos, bendras kūrimas ar bendras vartojimas), tačiau dalyvaudami bendrakūroje jie daugiau ar mažiau dalyvaudavo visuose lygiuose. Taip pat elektroninio verslo atveju galima būtų paneigti Frow et al. (2015) tyrimų rezultatus, kadangi vartotojai priešingai, nei teigia Frow et al. (2015) yra daugiau linkę dalyvauti bendrakūroje interaktyviose sąsajose, kai vartotojas ir įmonė kartu tobulėja ir sukuriamas individualizuotas produktas. Tokių vartotojų gerokai daugiau ir jų pasitenkinimas yra atitinkamai aukštesnis.

Tačiau kitos Pini (2009) bei Fuller ir Matzler (2007) teorijos, iškeltos tradicinės rinkos sąlygomis, pasiteisino ir elektroninio verslo įmonių atveju. Buvo aptiktas skirtingas pasitenkinimo lygis skirtinguose dalyvavimo bendrakūroje lygiuose. Iš to galime spręsti, kad elektroninio verslo tendencijos labai daug nuo įprastos rinkos sąlygų nesiskiria. Bendapudi ir Leone (2003) teiginys, kad aktyviai bendrakūroje dalyvaujantys vartotojai yra labiau patenkinti nei nedalyvaujantys, iš dalies pasiteisino, kadangi vartotojai dalyvaujantys idėjų generavimo/dizaino kūrimo procesuose nėra patenkinti, todėl atmetėme pirmąją hipotezę (H1), tuo tarpu vartotojų aktyviai dalyvaujančių bendrakūroje (bendro projektavimo ir bendro vykdymo lygiuose) pasitenkinimas labai aukštas (H2 ir H3 hipotezės pasitvirtina).

Vertinant dalyvaujančių bendrakūroje vartotojų lojalumą, galima pritarti Lun et al. (2016), teiginiui, kad užimama rinkos dalis, pelnyta vartotojų pasitenkinimu, dažnai laikoma pakartotinių pirkimų, teigiamų atsiliepimų (lojalumo) veiksnium. Tai galime išvelgti tarp vartotojų aktyviai dalyvaujančių bendrakūroje, kadangi didelė jų dalis ~77% (žr. 2 priedą) yra linkę rekomenduoti įmonių produktus ar paslaugas, ir investuoja savo laiką ir pastangas norėdami padėti įmonei sukurti produktus atitinkančius jų poreikius. Dėl to galima būtų patvirtinti bendrakūros naudą elektroninio verslo sektoriuje ir patvirtinti H5 ir H6 hipotezes, kadangi vartotojai įsitraukiantys į interaktyvų dalyvavimą bendrakūroje išlieka labai lojalūs ir yra interesusoti produkto ar paslaugų tobulinimu. H7 hipotezę galima būtų patvirtinti tik iš dalies, kadangi vartotojų pasitenkinimas dalyvaujant vis aukštesniame dalyvavimo bendrakūroje lygyje visumoje didėja, tačiau bendras vykdymas atneša didesnę pasitenkinimą nei bendro projektavimo lygis. Analogiška situacija pastebima ir tarp bendrakūros lygių ir lojalumo, todėl H8 hipotezę taip pat galima iš dalies patvirtinti.

Dalyvavimo bendrakūroje principų diegimas elektroniniame versle turėtų būti gerai apsvarstytas ir vartotojams suteiktos maksimalios galimybės aktyviai dalyvauti produktų/paslaugų kūrimu, kadangi pirmasis lygis nesuteiks vartotojams pasitenkinimo – priešingai, bus iššauktas nepasitenkinimas ir lojalus vartotojas bus prarastas (paneigta H4 hipotezė). Būtent šią situaciją savo darbuose Petruzzellis ir

Romanazzi (2010) iš dalies patvirtino, teigdami, kad patenkinti vartotojai net ir po kelių nemalonių incidentų juos nuvylus, dažniausiai išlaiko didelį pasitenkinimo lygį ir sunku jų nuomonę pakeisti į blogąją pusę. Būtent dėl to, pirmieji vartotojų užsakymai yra itin svarbūs ir kiekviena jiems svarbi detalė turi būti išpildyta maksimaliai. Jam antrina ir Pluijm, (2010) bei Tappe (2010), aiškinantys, kad įmonė turi sukurti lojalių vartotojų bendruomenę, prieš pradėdant sėkmingą bendro kūrimo procesą. Taip pat galima būtų pridurti kad vartotojų pasitenkinimas išlieka esmine sąlyga lojalumui, kadangi juos sieja itin stiprus teigiamas ryšys, todėl galime patvirtinti ir paskutiniąją hipotezę (H9)

Tokius principus taikant savo veikloje vėlesnis santykių su vartotojais palaikymas taptų lengvesnis, o sukurti didesnę pasitenkinimą taptų lengviau. Nors ankstesni tyrimai, orientuoti į vertę, koncentruodavosi į dizaino kūrimo lygį, tačiau elektroninio verslo atveju taikant bendrakūros principus vertėtų daugiau orientuotis į interaktyvius procesus bei galvoti apie naudą vartotojui, kad šis būtų labiau patenkintas, o bendrakūros procesus diegti reikėtų pradėti lojalių vartotojų įtraukimo ir tik vėliau taikyti dalyvavimo bendrakūroje principus naujiems vartotojams.

4.6. Pasiūlymai elektroninio verslo įmonėms

Tyrimo metu buvo išsikeltos 9 hipotezės, iš kurių patvirtino 7, o atlikus koreliacinę analizę buvo pastebėti akivaizdūs ryšiai tarp bendrakūros lygių ir pasitenkinimo bei lojalumo. Tačiau, pagrindinė darbo problema ir tikslas yra orientuoti į bendrakūros įtaką pasitenkinimui ir lojalumui. Todėl toliau pateikiami pasiūlymai paremti tyrimo rezultatais elektroninio verslo įmonėms.

Dalyvavimo bendrakūroje principų diegimas elektroninio verslo įmonių veikloje nenuneigiamai naudingas, tačiau tik tuo atveju jei dalyvavimo bendrakūroje procesai bus taikomi tinkamai, t.y. dalyvavimo bendrakūroje diegimą reiktų pradėti pasitelkiant tik lojalius vartotojus, jiems suteikiant išskirtines sąlygas ir labai daug dėmesio skiriant jų poreikių išsiaiškinimui bei patenkinimui. Derėtų vengti viešų konkursų naujo produkto kūrimui socialiniuose tinkluose ar reklaminių kampanijų būdu, kadangi tokiais atvejais vartotojai jaučiasi išnaudojami ir suformuojamas prastas įmonės įvaizdis, tuo pačiu netenkama dalis potencialių vartotojų, kurie savo poreikius tenkinantį produktą nori įsigyti, tačiau be atlygio teikti savo pasiūlymus bei įžvalgas neketina. Pritraukus lojalių vartotojų dėmesį bei įtraukus juos į bendrą produktų dizaino ar bendro vartojimo procesus galima pasiekti itin aukštą pasitenkinimo lygį bei sulaukti rekomendacijų, kurios pritrauks daugiau naujų vartotojų. Čia galima būtų išvengti vieną galimybę - tai vartotojų suskirstymas į lojalius ir pavienius (atsitiktinius). Dažnai elektroninio verslo atveju lojalūs vartotojai išskiriami kaip „VIP“ (angl. very important person) vartotojai. Vartotojai, kuriems aktualus produktas ar paslauga, norės priklausyti šiai vartotojų grupei bei patenkinti savo

poreikius. Tokiu būdu būtų galima pradėti individualiai dirbti su lojaliais vartotojais ir fiziškai pajėgti suprasti kiekvieno vartotojo poreikius individualiai.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima būtų teigti, kad elektroninio verslo įmonėse turėtų būti skatinamas dalyvavimo bendrakūros principų diegimas bei suteikiamos galimybės vartotojams dalyvauti bendrakūroje, jiems suteikiant maksimalias galimybes įgyvendinti savo išsakytus poreikius. Kitaip tariant svarbu, kad būtų sudarytos sąlygos dalyvauti aukštesniuose dalyvavimo bendrakūroje lygiuose, kadangi juose dalyvaujantys vartotojai kone visais atvejais išlieka patenkinti bei lojalūs ir suteikia daug naudingos informacijos, kurią vėliau galima pritaikyti ir masinei rinkai sukuriant naujus produktus ar paslaugas su modifikuotais atributais.

Vienareikšmiškai galima teigti, kad bendrakūros principų taikymas gali būti laikomas gera praktika elektroninio verslo įmonėms, tačiau šis procesas turi būti diegiamas labai sistemingai bei atsižvelgiant į įmonės pajėgumus ir diegiant palaipsniui.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai ištyrus vartotojų dalyvavimo bendrakūroje lygių įtaką pasitenkinimui ir lojalumui elektroninio verslo atveju, daromos šios išvados:

1. Mokslinės literatūros studija atskleidė, kad elektroninio verslo sektorius yra itin sparčiai besiplėtojantis. Bendrakūros principai elektroninio verslo įmonėse, gali padėti įmonėms kurti prekes ar paslaugas pritrauksiančias daugiau patenkintų vartotojų juos paverčiant lojaliais. Kiekvienai konkurencinga norinčiai būti įmonei yra labai svarbus vartotojų pasitenkinimas bei lojalumas (Naseem, 2015; Lun et al., 2016; Pizam et al., 2016). Nustatyta, kad vartotojų dalyvavimas bendrakūroje glaudžiai susijęs su jų pasitenkinimu ir lojalumu. Nors mokslinėje literatūroje buvo sutiktos kelios skirtingos nuomonės dėl dalyvavimo bendrakūroje poveikio, tačiau ši analizė atskleidė, kad elektroninio verslo įmonių produktų ar paslaugų vartotojai, atitinkamai pagal dalyvavimo bendrakūroje lygį, turi skirtingą pasitenkinimo ir lojalumo įmonei galimybę. Tarp vartotojų aktyviai dalyvaujančių bendrakūroje (bendro projektavimo arba bendro vykdymo lygiuose) išvelgiamas stipresnis ryšys su vartotojų pasitenkinimu bei lojalumu. Tuo tarpu dalyvavimas idėjų generavimo lygyje gali atnešti prastesnius rezultatus ir vartotojų pasitenkinimas bei lojalumas gali būti mažesnis, taigi šiuo atveju taikomi dalyvavimo bendrakūroje principai gali virsti bendru naikinimu (angl.: co-destruction) (Ple ir Chumpitaz Caceres, 2010).

2. Išanalizavus dalyvavimo bendrakūroje fenomeną, atskleisti pagrindiniai dalyvavimo bendrakūroje lygiai, kuriuose dažniausiai dalyvauja vartotojai:

- Idėjų generavimas. Tai pirmasis dalyvavimo bendrakūroje lygis, kai vartotojai dalyvauja įmonės veiklos procesuose, kaip idėjų šaltinis, siekiant atrasti idėjų naujiems produktams ar paslaugoms.
- Bendras dizainas/projektavimas. Tai antrasis dalyvavimo bendrakūroje lygis, kai vartotojai dalyvauja įmonės veikloje, kaip bendrakūrėjai, pateikia savo nuomonę apie esamus produktus ar paslaugas, bei siūlo jų tobulinimo galimybes. Šių vartotojų pagalba sukurtas produktas ar paslaugos koncepcija dažnai gali būti pritaikomas masinei rinkai.
- Bendras vykdymas/vartojimas. Tai aukščiausias dalyvavimo bendrakūroje lygis, kuriame vartotojai yra produkto užsakovai, pagal jų poreikius rengiamas galutinis produktas. Tai galutiniai suprojektuoto produkto ar paslaugos vartotojai. Vartotojai, dalyvaujantys šiame bendrakūros lygyje, pasižymi aukštesniu lojalumu.

Nors mokslinės literatūros studija atskleidė, kad dažniausiai vartotojai dalyvauja tik viename iš bendrakūroje lygių (Wikström, 1996; Fuller ir Matzler, 2007; Pini, 2009), tačiau tyrimo metu pastebėta,

kad yra nemažai atvejų, kai vartotojai yra linkę dalyvauti net keliuose lygiuose. Bendapudi ir Leone (2003) nuomonė pasitvirtino, kadangi atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad aktyviai dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai turi stipriausias sąsajas su pasitenkinimu ir lojalumu.

3. Parengtas konceptualus dalyvavimo bendrakūroje poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui elektroniniame versle modelis, kuriame išvelgiama dalyvavimo bendrakūroje lygių įtaka lojalumui ir pasitenkinimui bei pasitenkinimo įtaka lojalumui. Šis modelis atlikus empirinį tyrimą buvo patvirtintas, kaip patikimas ir tinkamas ryšių analizei.

4. Tyrimo metu, analizuojant elektroninio verslo įmonių vartotojų nuomonę, įvertintos sąsajos tarp dalyvavimo bendrakūroje bei pasitenkinimo. Nustatyta kad vartotojai dalyvaujantys pirmajame dalyvavimo bendrakūroje lygyje yra mažiau patenkinti (kai kuriais atvejais netgi nepatenkinti) prekėmis ar paslaugomis. Vartotojai aktyviai dalyvaujantys bendrakūroje antrajame ir trečiajame lygyje yra labiau patenkinti, jie noriai bendradarbiauja su įmone, teikia jai informaciją apie produktų bei paslaugų naudas bei trūkumus. Analogiška situacija pastebima tarp dalyvavimo bendrakūroje ir lojalumo. Vartotojai dalyvaujantys aukštesniuose bendrakūros lygiuose išlieka lojalesni, nei vartotojai dalyvaujantys idėjų generavimo (pirmajame) lygyje. Tarp pasitenkinimo ir lojalumo išvelgtas stiprus priklausomybės ryšys, parodantis, kad patenkinti vartotojai daugeliu atveju išlieka lojalūs. Tai galima pagrįsti stipriu ryšiu tarp pasitenkinimo ir lojalumo.

5. Atlikus literatūros šaltinių analizę bei empirinį tyrimą, galima daryti išvadą, kad dalyvavimas bendrakūroje elektroninio verslo įmonių veikloje turėtų būti skatinamas, dėl teigiamo poveikio vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui. **Elektroninio verslo įmonėms norinčioms taikyti dalyvavimo bendrakūroje procesus rekomenduojama:**

- Pradėti taikyti bendrakūros procesus pasitelkiant lojalius vartotojus.
- Vengti viešų konkursų naujo produkto kūrimui socialiniuose tinkluose ar reklaminių kampanijų būdu, kadangi tokiais atvejais vartotojai jaučiamis išnaudojami ir suformuojamas prastas įmonės įvaizdis, tuo pačiu netenkama dalis potencialių vartotojų.
- Dalyvavimą bendrakūroje patariama motyvuoti materialiniu atlygiu (galutiniu produktu ar kita papildoma nauda vartotojui).
- Dalyvavimo bendrakūroje rezultatai bus geresni tuo atveju, kai daug dėmesio bus skiriama vartotojams ir jų poreikių tenkinimui.
- Įsigilinti į vartotojų pateikiamą išsamią informaciją apie produkto ar paslaugos charakteristikas, bei pateikiamas pastabas ir pasiūlymus.

LITERATŪRA

1. Appiah-Gyimah, R., Agyapong, G. K., & Boohene, K. A. (2011). Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry: A Case of Alliance Media Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 82.
2. Bagdonienė L. ir Hopenienė R. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, 2004.
3. Bagdonienė, L. & Valkauskienė, G. (2015). Profesionalių paslaugų inovacijos: teoriniai požiūriai ir praktinės implikacijos. Science & Processes of Education/Mokslas ir Edukaciniai Procesai.
4. Bagdonienė, L. (2008). Santykių marketingo raiška paslaugų versle (Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga, Kauno technologijos universitetas). Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/habilitacija/bagdoniene/bagdonienes%20apzvalga.pdf> [žiūrėta 2016-04-02].
5. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains. *Engineering Economics*. Vol. 55, Issue 5.
6. Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model // *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3
7. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje. *Ekonomika ir vadyba*'97, p. 22–23.
8. Bakanauskas, A.; Pilenienė, L. 2009. Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 84 p
9. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
10. Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2015). Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service provider switching intentions. *In Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 75-82). Springer International Publishing.
11. Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2015). Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service provider switching intentions. *In Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 75-82). Springer International Publishing.
12. Barnes, S., & Hunt, B. (Eds.). (2013). *E-commerce and v-business*. Routledge.

13. Baron, S., & Warnaby, G. (2011). Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 211-218.
14. Bendapudi, N., Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction. *Journal of Marketing*, 67 (1).
15. Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
16. Blaik, P., & Matwiejczuk, R. (2009). Logistic processes and potentials in a value chain. *LogForum*, 5(2), 1-8. Literatūra
17. Bovaird, T. (2007). Beyond Engagement and Participation – User and Community Coproduction of Public Services. *Public Administration Review*, 24.
18. Brady, M. K., Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5. 80
19. Breidbach, C. F., & Maglio, P. P. (2016). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. *Industrial Marketing Management*.
20. Brennan, R. (2004). Does political marketing need the concept of customer value? Middlesex University Business School. The Burroughs Hendon.
21. Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 1–20.
22. Brudney, J. L., and England, R. E. (1983). Toward a Definition of the Co-Production Concept. *Public Administration Review*, No. 43, 59-65 p.
23. Cassel, C., Eklöf, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management* Vol. 12, No. 7. DOI: 10.1080/09544120120096206.
24. Chan, K. W., Yim, C. K., Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol. 74. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
25. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., Chan, E. S. W. (2013). Co-Production versus Co-Creation: A Process Based Continuum in the Hotel Service Context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20

26. Chen, C. H. T. (2011). User Experience sharing: a conceptual model of consumer initiated value co-creation. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 16 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
27. Chen, S. (2001). Strategic management of e-business. John Wiley & Sons, Inc. - 357 p.
28. Chua, C., and Sweeney J. C. (2003). Customer Participation in Service Production: Development of a Multidimensional Scale. *Anzmac Conference, Adelaide, Australia, 2152-2159*
29. Cova, B., Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3).
30. Croom, S. R. (2005). The impact of e-business on supply chain management: an empirical study of key developments. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 55-73..
31. Crosier, D. (2015). Student engagement: the social dimension and role of quality assurance. Student engagement in Europe: society, higher education and student governance (*Council of Europe Higher Education Series No. 20*), 20, 147. Chicago
32. Dambrauskaitė, K., & Šarkiūnaitė, I. (2014). Elektroninės komercijos strateginė analizė Lietuvoje: vystymosi perspektyvos (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).
33. Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
34. Dvorak, T. (2013). Co-Innovation: Customer Motives for Participation in Co-Creation Processes via Social Media Platforms. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 13 d.] <http://purl.utwente.nl/essays/64225>
35. Enz, M. G. (2009). Co-creation of value: managing cross-functional interactions in buyer-supplier relationships. The Ohio State University. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 26 d.]. Prieiga per Scholargoogle duomenų bazę.
36. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0061-1#page-1>
37. Fernández, R. S., Bonillo M. A. I. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, p. 7. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 13 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
38. Fernandez, R. S., et al. (2010). Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 17, No. 10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 17 d.]. Prieiga per Emerald duomenų bazę.

39. Ferreira, H. P., & Fernandes, P. O. (2015). Identification of critical success factors that maximise customers' satisfaction: multivariate analysis. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 164-172.
40. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
41. Forman, H. (2014). Buying Centers and the Role of Supply Chain Orientation on New Information Technology Satisfaction in the Automotive Industry // *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 22, No.1. doi:10.2753/MTP1069-6679220103.
42. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
43. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.
44. Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006) Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6, 57–73.
45. Fuller, J., Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27, 379-380.
46. Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2010). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal Of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 13 d.]
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=027901fd-15ec-4a04-aeaf-5944e09f055a%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4104>
47. Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2015). What We Know and Do Not Know About Mobile App Usage and Stickiness: A Research Agenda. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 7(3), 48-69.
48. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
49. Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors—A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981.
50. Gruber, T., Fuß S., Voss, R., Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, No. 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

51. Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2007). eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 birželio 04 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
52. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Iss: 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 24 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
53. Hansemark, O. C., Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14 (1). [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 22 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
54. Hartono, M., & Raharjo, H. (2015). Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 971-985. Chicago
55. Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279-296.
56. Hennig-Thurau, Th.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality // *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3 (February).
57. Hocutt, A. M., Chakraborty, G., Mowen, J. C. (1997). The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery // *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1.
58. Hollebeek, L. D., Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 Iss: 4 p.
59. Honkanen, M. (2014). Expanding understanding of value co-creation: A cultural approach.
60. Hu, F. L., Chuang, C. C. (2012). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2012, Vol. 17, No.1.
61. Huang Li Hua, Yu Yang Cai Organization and Management Innovation - Under the Context of E-Business. Research Center of E-Business, School of Management, Fudan University, Shanghai, 2004 p. 33.

62. Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
63. Yew-Wing, L., Bellman, S. (2008). An Augmented Model of Customer Loyalty for Organizational Purchasing of Financial Services // *Journal Of Business-To-Business Marketing* Vol. 15, No. 3. DOI:10.1080/15470620802059299.
64. Išoraitė, M. (2011). Žmogiškieji ištekliai – svarbiausias konkurencinio pranašumo šaltinis, strategiškai valdant organizaciją. *Socialinių mokslų studijos*. Nr. 3(1).
65. Ives B. & Olson M. H. (1984). „User Involvement and MIS Success: a Review of Research— *Management Science*, 30(8):586-603.
66. Kaklauskas, A., & Zavadskas, E. K. (2002). *Internetinė sprendimų parama*. Vilnius: Technika. 292 p.
67. Kanagal, N. B. (2013). Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, ISO 690
68. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
69. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
70. Kärnä, S. (2014). Analysing customer satisfaction and quality in construction—the case of public and private customers. *Nordic journal of surveying and real estate research*, 2.
71. Karužnaitė, E., Merkys, G., Žičkienė, S., Blinstrubas, A., Damkuvienė, M., Šaparnis, G., ... & Pacevičius, J. (2013). Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: tinklinio marketingo įmonių atvejis (Doctoral dissertation, Šiaulių universitetas).
72. Kliauza P. (2015) *Veiksniai motyvuojantys vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime*. Magistro darbas, Kauno Technologijos Universitetas.
73. Kolfshoten, G. L., Kosterbok, J., & Hoekstra, A. (2015). A transferable thinkLet based process design for integrity risk assessment in government organizations. *Group Decision and Negotiation*, 24(4), 595-611.
74. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
75. Kristensen, K., Martensen, A., Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology // *Total Quality Management*. No. 11 (7).

76. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
77. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., and Inks, L.W. (2000) From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3-4, 359-383 p.
78. Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., Grodzki E. (2011). Customer loyalty: a comparison study of retail stores. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 6, No. 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 23 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
79. Lilien, G.L., Morrison, P.D., Searls, K., Sonnack, M. & Von Hippel, E. (2002) Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management Science*, 48, 1042–1059.
80. Lun, Y. V., Shang, K. C., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2016). Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 171, 179-188.
81. MacConnell, R. (2007). Spread the News: Word of Mouth \$1 Billion. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 12 d.]. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 13 d.] www.adage.com.
82. Maddox, R. N. (2015). Consumer Satisfaction and Consumer Behavior: Evidence on the “So What” Question. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 109-112). Springer International Publishing.
83. Magi, Anne W. (2003), “Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics,” *JR*, 79 (2), 97-106.
84. Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
85. Marschall, M. J. Citizen Participation and the Neighborhood Context: A New Look at the Coproduction of Local Public Goods. *Political Research Quarterly*, 2004, Vol. 57, No. 2, 231-244 p.
86. Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
87. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
88. McDowell, A. (2001). From the help desk. *Stata Journal*, 1(1), 76-85.

89. Molero, F., Shaver, P. R., Fernandez, I., Alonso-Arbiol, I. T. Z. I. A. R., & Recio, P. (2016). Long-term partners' relationship satisfaction and their perceptions of each other's attachment insecurities. *Personal Relationships*.
90. Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value–creation logic approach. *Industrial Marketing Management* 35, 913–924.
91. Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
92. Mottiar, S., & White, F. (2003). Co-production as a form of service delivery: Community policing in Alexandra Township. Centre for Policy Studies.
93. Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C., Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 Iss: 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 28 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
94. Nadiri, H. ir Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 469–480.
95. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
96. Nanulaitta, M. C. (2016). The influence of marketing strategy relationship and service quality to customer satisfaction in toyota auto service station. *Business and Entrepreneurial Review*,9(2), 177-192.
97. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
98. Ophof, S. (2013). Motives for customers to engage in co-creation activities. University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands. [žiūrėta 2015 kovo 13 d.] <http://purl.utwente.nl/essays/64238>
99. Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. Bitner, M. J., (2002). Implementing successful self-service technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
100. Ostrom, E., Janssen, M. A. (2006). Empirically based, agent-based models. *Ecology and Society*, 11(2), 37.
101. Othman, A., Jailani, S., Kassim, E., Hamzah, M. (2013). The Influence of Supplier Characteristics, Customer Trust and Emotional Intelligence on Perceived Value and Satisfaction of Online Purchasing Behaviour // *International Journal Of Business & Management*, Vol. 8, No. 24. doi:10.5539/ijbm.v8n24p37.
102. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2008) 36:83–96. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.

103. Payne, K. Storbacka ir P. Enquist, B. E. B., Johnson, R. (2003). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, Volume 10 [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www-mmd.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Edvardsson_ref2_cambridgessme07.pdf>.
104. Pajuodis, A., Prekybos marketingas, Vilnius, 2002.
105. Pei, C., & Anizaliana, C. (2011). Determinants of service quality and perceived value and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: an empirical perspective on public transportation sector/Che Anizaliana Che Pei (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi MARA).
106. Petruzzellis, L., Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management*. Vol. 24 Iss: 2 [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 vasario 05 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
107. Pilelienė L., Grigaliūnaitė V., 2012, „Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas“
108. Pilelienė, L. (2009). Pardavimo skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S), 16(1).
109. Pini, F. M. (2009). The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357485701.719913.pdf>>.
110. Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1).
111. Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
112. Pluijm, L. (2010). Realizing co-creation. University of Van Tilburg. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oceantree.nl/sites/default/files/Pluijm-MasterThesisCo-creation.pdf>>
113. Pociūtė, B. (2005). Pagrindinė akademinės bendruomenės vertybė-kokybės kultūra. *Acta Pedagogica Vilnensia*, (15), 188-196.
114. Pongsakornrungsilp, S., Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community *Marketing Theory* September 2011 (11). [interaktyvus]. [žiūrėta

- 2015 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://business-school.exeter.ac.uk/documents/discussion_papers/management/2009/0904.pdf>
115. Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
 116. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press, Harvard, MA.
 117. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
 118. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
 119. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
 120. Pūūkėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas
 121. Puūkėnas, K. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas.
 122. Reinartz, W., & Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-95.
 123. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
 124. Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5). [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 19 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
 125. Ronald van Haaften, „The European Customer Satisfaction Index (ECSI)“ <http://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/137-the-european-customer-satisfaction-index> [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 lapkričio 26 d.].
 126. Roseira, C., Brito, C. (2010). Value co-creation with suppliers. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 26 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
 127. Roser T. (2009) „Co-creation:new pathways to value. An overview—, United Kingdom.
 128. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ir Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394–409.
 129. Shaheen, I., & Naseem, N. (2015). A review of customer satisfaction, employee satisfaction, and their impact on firm performance. *Studies*, 4(1).
 130. Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991b). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22(March), 159–170.

131. Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Harkiranpal Singh Asia Pacific University College of Technology. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
132. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1). [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cba.uri.edu/classes/KFerrisCosta/sheinin/14%20customer%20management/Sirdeshmukh_Singh_Sabol.pdf.
133. Skačkauskienė, I., Toropovaitė K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas.
134. Skirbutienė, R. (2008). "TENA" higieninių priemonių vartotojų lojalumo įvertinimas. Magistro darbas. Kauno medicinos universitetas. Kaunas
135. Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
136. Smith, G. E., & Huntsman, C. A. (1997). Reframing the metaphor of the citizen-government relationship: A value-centered perspective. *Public Administration Review*, 309-318.
137. Smith, G. E., Huntsman, C. A. (1997). Reframing the metaphor of the citizen-government relationship: A value centered perspective. *Public Administration Review*, 57(4).
138. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 20 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
139. Smith, S., & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience: Turning customers into advocates. Pearson Education.
140. Stoner, J. A., Aram, J. D., & Rubin, I. M. (1972). Factors associated with effective performance in overseas work assignments. *Personnel Psychology*, 25(2), 303-318.
141. Storbacka, K., Lehtinen, J. R. (2001). Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies. Singapore: McGraw-Hill
142. Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 69-80.
143. Tappe, A. S. (2010). Co-Creation Theory – Marketings Last Resort or Just Momentary Buzz? School of European Studies, The Hague University of Applied Sciences. [interaktyvus].

[žiūrėta 2015 sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=2158>>.

144. Tommasetti, A., Vesci, M., & Troisi, O. (2015). The Internet of Things and Value Co-creation in a Service-Dominant Logic Perspective. In *Data Management in Pervasive Systems* (pp. 3-18). Springer International Publishing.
145. Torkkeli, M., Mention, A. L., & Ferreira, J. J. P. (2015). The power of technology: A Fact or Fiction for Majority?. *Journal of Innovation Management*, 3(3), 1-3.
146. Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
147. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
148. Von Hippel, E. (1978). A customer-active paradigm for industrial product idea generation. *Research Policy*, 7(3), 240-266.
149. Walter, A., Ritter, T., Gemunden, H. G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 365–377
150. Wikstrom S. (1996). „Value Creation by Company-Consumer Interaction—. *Journal of Marketing Management*, 12. 359-374.
151. Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80-102. Chicago
152. Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2008). Describing Value in a Social Marketing Service: What is it and How is it Influenced? University of Wollongong. [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 kovo 24 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
153. Zwass V. (2010). „Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective—, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 1, pp. 11–48.

PRIEDAI

1 Priedas. Anketos pavyzdys

Gerb. Respondente, Esu Kauno Technologijos Universiteto, 2 kurso studentas, rašau magistro baigiamąjį darbą, tema:

„DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI: ELEKTRONINIO VERSLO ATVEJIS“, kurio pagrindinis tikslas išsiaiškinti vartotojų dalyvavusių vertės bendrakūroje pasitenkinimą elektroninio verslo paslaugomis ir siekiant ištirti jų lojalumą šioms įmonėms. Atsakinėdami į klausimus pasistenkite prisiminti vieną įmonę (pagal duotus pavyzdžius) su kuria teko atsidurti pateiktose situacijose ir įvertinkite savo patirtį kurią įgijote bendraudami su šia įmone.

Jūsų dalyvavimas tyrime bei nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs. Užtikrinamas anonimiškumas ir konfidencialumas – tyrimo rezultatai viešinami bus tik apibendrinti.

Kl. Nr.	Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
I klausimų blokas						
1	Esu siūlęs įmonei naujas produktų/paslaugų idėjas	1	2	3	4	5
2	Esu pateikęs savo idėjų/pasiūlyimų įmonei dėl produkto/paslaugos tobulinimo	1	2	3	4	5
3	Su įmonės pagalba realizavau savo idėjas.	1	2	3	4	5
4	Esu naudojęsis įmonės teikiamomis paslaugomis, realizuojant savo idėjas (pvz.: socialinės žiniasklaidos kanalais)	1	2	3	4	5
5	Turėjau galimybę produkto/paslaugos komponentus pasirinkti pats, vėliau savo poreikius paversdamas perkama preke (pvz.: NIKE individualaus dizaino batai)	1	2	3	4	5
6	Su įmone yra tekę ieškoti bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino.	1	2	3	4	5
7	Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą (pvz.: komplektavau kelionės paketą, organizavau paslaugas be tarpininkų pagalbos)	1	2	3	4	5
8	Esu atsakingas įmonės bendruomenės narys (pvz.: esu prisiregistravęs įmonės svetainėje išsakau savo numonę dėl kuriamo produkto/paslaugos charakteristikų)	1	2	3	4	5

9	Yra tekę pranešti šiai įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	1	2	3	4	5
10	Esant galimybei išbandau naujus įmonės produktus/paslaugas bei suvokių pagrindines jos savybes	1	2	3	4	5
11	Įmonės gaminamą/pagamintą produktą pristatau bendraminčiams.	1	2	3	4	5
12	Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas	1	2	3	4	5
13	Platinu informaciją apie įmonės produkciją/paslaugas	1	2	3	4	5
14	Siūlau įmonei, kaip būtų galima patobulinti išgytą (esamą) produktą/paslaugą	1	2	3	4	5
15	Padedu spręsti įmonei problemas susijusias su išigytais produktais/paslaugomis	1	2	3	4	5
16	Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produktų naudojimo kitiems vartotojams ar bendraminčiams.	1	2	3	4	5
17	Išgijęs produktą/paslaugą toliau bendrauju su įmone	1	2	3	4	5
II(1) klausimų blokas						
18	organizacija finansiškai stabili;	1	2	3	4	5
19	organizacija patikima;	1	2	3	4	5
20	organizacija orientuota į vartotoją;	1	2	3	4	5
21	organizacija rūpinasi geru aptarnavimu;	1	2	3	4	5
22	organizacija inovatyvi, žvelgianti į ateitį.	1	2	3	4	5
23	laukta kokybė, pasirinkus įmonę	1	2	3	4	5
24	laukta paslaugos/prekės kokybė	1	2	3	4	5
25	laukta aptarnavimo kokybė	1	2	3	4	5
26	bendras teikiamų paslaugų įvertinimas	1	2	3	4	5
27	paslaugų įvertinimas, lyginant su konkurentais	1	2	3	4	5
28	paslaugų kokybė tenkina keliamus reikalavimus	1	2	3	4	5
29	paslaugų kokybė pakankamai gera	1	2	3	4	5
30	bendras aptarnavimo įvertinimas	1	2	3	4	5
31	aptarnavimo kokybės įvertinimas, lyginant su konkurentais	1	2	3	4	5
32	aptarnavimo kokybė tenkina keliamus reikalavimus	1	2	3	4	5
33	paslaugų kokybė atitinka už paslaugas sumokėtą kainą	1	2	3	4	5
34	kaina atitinka gautą kokybę	1	2	3	4	5
II(2) klausimų blokas						
35	Prieš naudojantis paslauga mano požiūris į ją buvo teigiamas	1	2	3	4	5
36	bendras pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu	1	2	3	4	5
37	organizacija netoli idealo	1	2	3	4	5
III klausimų blokas						

38	Esu patenkintas įmonės paslaugomis ir planuoju naudotis jomis ateityje	1	2	3	4	5
39	rekomenduočiau naudotis įmonės paslaugomis ateityje	1	2	3	4	5
40	Ar vartotojas laiko save ištikimu įmonei ar prekės ženklui	1	2	3	4	5
IV duomenų blokas						
41	Jūsų lytis	<18	18-25	26-35	36-45	>45
42	Jūsų amžius	Vyras		Moteris		
43	Jūsų mėnesinės pajamos	iki 300€	301-600€	601-900€	901-1200€	>1201€

2 priedas. Lentelės.

Respondentų dalyvavimo bendrakūroje įverčių dažnių analizė

Kl. Nr.	Teiginys	Dažniai, %					Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
		1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku			
I klausimų blokas									
	Idėjų generavimas						2,34	528,00	0,96
1	Esu siūlęs įmonei naujas produktų/paslaugų idėjas	32,74	24,78	31,86	10,62	0,00	2,20	498,00	1,02
2	Esu pateikęs savo idėjų/pasiūlyimų įmonei dėl produkto/paslaugos tobulinimo	11,90	41,60	37,60	5,30	3,50	2,47	558,00	0,90
	Bendras projektavimas/dizainas						3,55	803,17	0,91
3	Su įmonės pagalba realizavau savo idėjas.	17,70	3,10	30,50	4,40	44,20	3,54	801,00	1,51
4	Esu naudojęsis įmonės teikiamomis paslaugomis, realizuojant savo idėjas (pvz.: socialinės žiniasklaidos kanalais)	0,00	5,30	20,40	74,30	0,00	3,69	834,00	0,57
5	Turėjau galimybę produkto/paslaugos komponentus pasirinkti pats, vėliau savo poreikius paversdamas perkama preke (pvz.: NIKE individualaus dizaino batai)	0,00	28,30	8,40	36,70	26,50	3,62	817,00	1,16
6	Su įmone yra tekę ieškoti bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino.	0,00	40,70	28,80	30,50	0,00	2,90	655,00	0,84
7	Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą (pvz.: komplektavau kelionės paketą, organizavau	0,00	0,00	40,70	54,00	5,30	3,65	824,00	0,58

	paslaugas be tarpininkų pagalbos)								
8	Esu atsakingas įmonės bendruomenės narys (pvz.: esu prisiregistravęs įmonės svetainėje išsakau savo numonę dėl kuriamo produkto/paslaugos charakteristikų)	0,00	0,00	35,40	36,30	28,30	3,93	888,00	0,80
Bendras vykdymas							3,54	799,56	0,91
9	Yra tekę pranešti šiai įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	0,00	17,70	3,50	46,90	31,90	3,93	888,00	1,03
10	Esant galimybei išbandau naujus įmonės produktus/paslaugas bei suvokiu pagrindines jos savybes	17,70	3,10	25,20	33,60	20,40	3,36	759,00	1,33
11	Įmonės gaminamą/pagamintą produktą pristatau bendraminčiams.	0,00	17,70	8,40	52,70	21,20	3,77	853,00	0,98
12	Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas	0,00	0,00	23,00	40,70	36,30	4,13	934,00	0,76
13	Platinu informaciją apie įmonės produkciją/paslaugas	0,00	17,70	50,40	26,50	5,30	3,19	722,00	0,79
14	Siūlau įmonei, kaip būtų galima patobulinti įsigytą (esamą)produktą/paslaugą	0,00	17,70	19,00	37,60	25,70	3,71	839,00	1,04
15	Padedu spręsti įmonei problemas susijusias su įsigytais produktais/paslaugomis	0,00	29,20	31,40	34,10	5,30	3,15	713,00	0,91
16	Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produktų naudojimo kitiems vartotojams ar bendraminčiams.	0,00	29,20	46,00	19,50	5,30	3,01	680,00	0,84
17	Įsigijęs produktą/paslaugą toliau bendrauju su įmone	0,00	0,00	46,00	50,40	3,50	3,58	808,00	0,56

Respondentų pasitenkinimo įverčių pagal Magi skales dažnių analizė.

Kl. Nr.	Teiginys	Dažniai, %					Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
		1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 - Sutinku	5 - Visiškai sutinku			
II klausimų blokas									
35	bendras pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu	0,00	0,00	23,00	29,60	47,30	4,24	959,00	0,80
36	organizacija netoli idealo	0,00	0,00	17,70	44,20	38,10	4,20	950,00	0,72
37	Prieš naudojantis paslauga mano požiūris į ją buvo teigiamas	0,00	0,00	23,01	32,74	44,25	4,12	952	0,75

Respondentų lojalumo įverčių dažnių analizė.

Kl. Nr.	Teiginys	Dažniai, %					Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
		1 - Visiškai nesutinku	2 - Nesutinku	3 - Nei sutinku, nei nesutinku	4 – Sutinku	5 - Visiškai sutinku			
III klausimų blokas									
38	planuoju naudotis įmonės paslaugomis ateityje	0,00	0,00	18,60	62,80	18,60	4,00	904,00	0,61
39	rekomenduočiau naudotis įmonės paslaugomis ateityje	0,00	0,00	24,80	31,00	44,20	4,19	948,00	0,81
40	Ar laikote save ištikimu šiai monei	0,00	0,00	24,78	30,97	44,25	4,19	948,00	0,81

Bendrakūros lygių skalės patikimumo testas

Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,863	17

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu siūlęs įmonei naujas produktų/paslaugų idėjas	55,6327	83,273	,063	,883
Esu pateikęs savo idėjų/pasiūlyimų įmonei dėl produkto/paslaugos tobulinimo	55,3673	84,260	,025	,883
Su įmonės pagalba realizavau savo idėjas.	54,2920	65,630	,721	,854
Esu naudojęsis įmonės teikiamomis paslaugomis, realizuojant savo idėjas (pvz.: socialinės žiniasklaidos kanalais)	54,1460	88,765	-,338	,886
Turėjau galimybę produkto/paslaugos komponentus pasirinkti pats, vėliau savo poreikius paversdamas perkama preke (pvz.: NIKE individualaus dizaino batai)	54,2212	70,004	,730	,853
Su įmone yra tekę ieškoti bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino.	54,9381	77,161	,516	,864
Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą (pvz.: komplektavau kelionės paketą, organizavau paslaugas be tarpininkų pagalbos)	54,1903	77,755	,722	,861
Esu atsakingas įmonės bendruomenės narys (pvz.: esu prisiregistravęs įmonės svetainėje išsakau savo numonę dėl kuriamo produkto/paslaugos charakteristikų)	53,9071	78,894	,420	,868
Yra tekę pranešti šiai įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	53,9071	69,605	,862	,848
Esant galimybei išbandau naujus įmonės produktus/paslaugas bei suvokių pagrindines jos savybes	54,4779	67,077	,764	,851
Įmonės gaminamą/pagamintą produktą pristatau bendraminčiams.	54,0619	73,338	,667	,857
Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas	53,7035	76,467	,634	,861
Platinu informaciją apie įmonės produkciją/paslaugas	54,6416	87,102	-,153	,886

Siūlau įmonei, kaip būtų galima patobulinti įsigytą (esamą) produktą/paslaugą	54,1239	70,687	,786	,851
Padedu spręsti įmonei problemas susijusias su įsigytais produktais/paslaugomis	54,6814	74,102	,675	,858
Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produktų naudojimo kitiems vartotojams ar bendraminčiams.	54,8274	74,908	,680	,858
Įsigijęs produktą/paslaugą toliau bendrauju su įmone	54,2611	78,523	,666	,862

Pasitenkinimo skalės (ECSI) patikimumo statistika

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,913	19

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
organizacija finansiškai stabili;	74,3451	65,703	,147	,922
organizacija patikima	73,8097	60,821	,717	,911
organizacija orientuota į vartotoją	74,2832	56,293	,783	,907
organizacija rūpinasi geru aptarnavimu	74,3850	65,713	,215	,920
organizacija inovatyvi, žvelgianti į ateitį	74,1106	64,463	,263	,920
laukta kokybė, pasirinkus įmonę	74,4336	60,496	,759	,910
laukta paslaugos/prekės kokybė	73,9558	63,891	,374	,917
laukta aptarnavimo kokybė	73,9558	63,349	,439	,916
bendras teikiamų paslaugų įvertinimas	74,1283	60,672	,565	,914
paslaugų įvertinimas, lyginant su konkurentais	74,5221	59,948	,715	,910
paslaugų kokybė tenkina keliamus reikalavimus	73,8142	62,454	,523	,915
paslaugų kokybė pakankamai gera	74,5133	59,842	,714	,910
bendras aptarnavimo įvertinimas	74,3451	55,543	,694	,911

aptarnavimo kokybės įvertinimas, lyginant su konkurentais	73,9558	55,074	,887	,904
aptarnavimo kokybė tenkina keliamus reikalavimus	74,3894	58,781	,707	,910
paslaugų kokybė atitinka už paslaugas sumokėtą kainą	74,2124	61,484	,464	,916
kaina atitinka gautą kokybę	74,1018	63,150	,537	,915
bendras pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu	74,0575	57,281	,777	,908
organizacija netoli idealo	74,0973	59,555	,659	,911

Pasitenkinimo skalės (pagal Magi, 2003) patikimumo statistika

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,940	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bendras pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu	8,4159	2,013	,943	,859
organizacija netoli idealo	8,4558	2,516	,778	,984
Prieš naudojantis paslauga mano požiūris į ją buvo teigiamas	8,4469	2,079	,918	,879

Lojalumo skalės patikimumo statistika

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,800	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
planuoju naudotis įmonės paslaugomis ateityje	8,3894	2,621	,358	1,000
rekomenduočiau naudotis įmonės paslaugomis ateityje	8,3805	1,748	,827	,527
Ar vartotojas laiko save ištikimu įmonei ar prekės ženklui	8,3805	1,748	,827	,527