



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

Jurga Kanoverskienė

**SANTYKIŲ VERTĖS VARTOTOJUI IDENTIFIKAVIMO
MODELIS**

Baigiamasis magistro projektas

Vadovas

Doc. dr. Renata Žvirelienė

PANEVĖŽYS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

**SANTYKIŲ VERTĖS VARTOTOJUI IDENTIFIKAVIMO
MODELIS**

Baigiamasis magistro projektas
Vadyba (kodas 621N20010)

Vadovas

Doc. dr. Renata Žvirelienė

Recenzentas

Projektą atliko

Jurga Kanoverskienė

PANEVĖŽYS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

Jurga Kanoverskienė

(Studento vardas, pavardė)

Vadyba, 621N20010

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis“

AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

20 17 m. gegužės 29 d.
Panevėžys

Patvirtinu, kad mano, **Jurgos Kanoverskienės**, baigiamasis projektas tema „Santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETO
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETO
Ekonomikos ir verslo katedra**

TVIRTINU
Katedros vedėja
Nida Kvedaraitė

BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS

Diplomantui	<i>Jurgai Kanoverskienei</i>
Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	<i>Santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis</i>
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	<i>A Model for Identifying the Value of Customer Relations</i>

Įrišto baigiamojo projekto pateikimo į Ekonomikos ir verslo katedrą terminas iki 2017 m. gegužės 31 d.

Duomenys baigiamajam projektui	<i>Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.</i>
--------------------------------	---

Baigiamojo projekto turinys (išvardinti pagrindinius klausimus/uždavinius, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

- 1) *Atskleisti santykių marketingo koncepciją ir jos svarbą organizacijai.*
- 2) *Apibrėžti santykių vertę, išryškinant jos dedamąsias.*
- 3) *Atlikti santykių vertės kūrimo modelių analizę bei sudaryti ir pagrįsti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį, integruojantį santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius.*
- 4) *Pagrįsti santykių vertės vartotojui identifikavimo tyrimo metodologiją.*
- 5) *Empiriškai patikrinti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį socialinėse nevyriausybinėse organizacijose, išryškinant stipriausias santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius.*

Vadovas	doc. dr. Renata Žvirelienė <i>(parašas, pareigos, vardas, pavardė)</i>
---------	---

Užduotį gavau:	Jurga Kanoverskienė <i>(studento parašas, vardas, pavardė)</i>
----------------	---

2017 m. d.

Kanoverskienė, Jurga. Santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis. *Magistro* baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: vadyba, socialiniai mokslai.

Reikšminiai žodžiai: *santykių vertė, vertė vartotojui, santykių vertės dedamosios, santykių marketingas.*

Panevėžys, 2017. 90 p.

SANTRAUKA

Šiandien aiškiai suvokiama santykių vertės nauda ir jos būtinybė kaip efektyvi konkurencinė priemonė, tačiau prekių ar paslaugų teikėjams vis dar sudėtinga identifikuoti santykių vertę vartotojui. Todėl vertės kūrimas vartotojui tampa kiekvieno verslo subjekto strateginiu tikslu, skatinančiu ieškoti naujų verslo koncepcijų pritaikymo galimybių. Viena tokių galimybių – santykių marketingo koncepcija, nukreipta į organizacijos ir jos verslo partnerių ilgalaikių santykių palaikymą ir plėtojimą, paremtą abipusiu santykių vertės kūrimu. Neegzistuojantis vieningas požiūris dėl santykių naudą ir santykių išlaidas sąlygojančių kintamųjų bei subkintamųjų, kas atliepia detalaus koncepcinio santykių vertės identifikavimo modelio nebuvimą, suponuoja mokslinę problemą: *kaip identifikuoti santykių vertę?* Darbo objektas – santykių vertė vartotojams. Darbo dalykas – santykių vertė vartotojams socialinėse nevyriausybinėse organizacijose. Darbo tikslas – sudaryti ir pagrįsti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį. Šiam tikslui pasiekti formuluojami 5 darbo uždaviniai: 1) atskleisti santykių marketingo koncepciją ir jos svarbą organizacijai; 2) apibrėžti santykių vertę, išryškinant jos svarbą ir dedamąsias; 3) atlikti santykių vertės kūrimo modelių analizę bei sudaryti koncepcinį santykių vertės identifikavimo modelį integruojantį santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius; 4) pagrįsti santykių vertės identifikavimo tyrimo metodologiją; 5) empiriškai patikrinus koncepcinį santykių vertės identifikavimo modelį, nustatyti santykių vertę socialinėse nevyriausybinėse organizacijose, išryškinant stipriausius santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius. Darbe remiantis santykių vertės vartotojui identifikavimo mokslinėmis išvalgomis, sudarytas koncepcinis santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis, kuris empiriškai patikrintas socialinėse nevyriausybinėse organizacijose. Tyrimo metu nustatyta, kad santykių vertę vartotojui socialinėse nevyriausybinėse organizacijose kuria vartotojo gaunama santykių nauda ir patiriamos santykių išlaidos. Santykių vertę vartotojui suponuoja šie santykių naudos kintamieji: (ne)oportunistinė elgsena, esanti santykių naudos kūrimo pagrindas; funkcinė nauda, kurią suintensyvina socialinė santykių nauda ir komunikacija; pasitikėjimas; nematerialioji nauda, kurią sustiprina vykdoma komunikacija; įsipareigojimas, lemiantis paslaugų kokybę, kuri esti tikslu ir aukščiausia siekiamybė kuriant santykių vertę vartotojui socialinėse paslaugose. Socialių paslaugų vartotojo patiriamos tiesioginės, psichologinės ir netiesioginės išlaidos atspindi santykių išlaidas.

Kanoverskiene, Jurga. A Model for Identifying the Value of Customer Relations: *Master's thesis in Management / supervisor assoc. prof. Renata Žvireliene. Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.*

Research area and field: Management, Social Sciences.

Keywords: *relationship value, customer value, components of relationship value, relationship marketing.*

Panevėžys, 2017. 90 p.

SUMMARY

Today the benefits of relationship value and its necessity as an effective competitive measure are clearly identified, however suppliers of goods and services still find it difficult to identify the relationship value to customer. Therefore creation of value to customer becomes a strategic objective of each business entity, inducing the search for possibilities of application of new business concepts. One of such possibilities is the concept of relationship marketing, directed towards the support and development of long-term relationships of business partners, based on mutual creation of relationship value. No unanimous approach in respect of variables and sub-variables influencing relationship benefits and relationship costs, which conforms to non-existence of detailed conceptual model for identification of relationship value, supplies a scientific problem: *how relationship value is to be identified?* The work object is relationship value to customers. The subject matter of the work is relationship value to customers in social non-governmental organisations. The objective of the work is to develop and substantiate a conceptual model for identification of relationship value to customer. For the achievement of this objective the following 5 work tasks are formulated: 1) to disclose the concept of relationship marketing and its importance to organisation; 2) to define relationship value by emphasizing its importance and constituents; 3) to perform the analysis of models for the creation of relationship value and develop a conceptual model for identification of relationship value integrating constituents and variables of relationship value; 4) to substantiate the research methodology for identification of relationship value; 5) upon empirical verification of the conceptual model for identification of relationship value to determine relationship value in social non-governmental organisations by emphasizing the most substantial constituents and variables of relationship value. Basing on scientific foresights of identification of relationship value the conceptual model for identification of relationship value is developed in this work, which is empirically verified in social non-governmental organisations. The following was established during the research: relationship value to customers in social non-governmental organisations is developed by benefits of customers obtained from relationship and incurred relationship costs. The following variables of relationship benefits imply relationship value to customers: (non)opportunistic behaviour, which is the basis for the creation of benefits of relationships; functional value which is intensified by social benefits of relationships and communication; commitment influencing the quality of service, which is the goal and the supreme objective in creating relationship value to customers in social services. Direct, psychological and indirect costs incurred by the user of social services reflect relationship costs.

TURINYS

Ižanga.....	8
1. Santykių vertės vartotojui identifikavimo konceptualūs pagrindai	10
1.1. Santykių marketingo koncepcija ir jos svarba organizacijai	10
1.2. Santykių vertė ir jos kūrimas	15
1.2.1. Santykių vertės samprata ir svarba	16
1.2.2. Santykių vertės dedamosios vertės kūrimo procese	18
1.2.3. Santykių vertės kūrimo modelių analizė.....	22
2. Santykių vertės vartotojui identifikavimo empirinis tyrimas	38
2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos.....	38
2.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas	50
Išvados ir rekomendacijos	79
Literatūra	81
Priedai.....	90

IŽANGA

Temos ištirtumas ir aktualumas. Nūdienos organizacijos vykdančios veiklą aršios konkurencijos sąlygomis yra priverstos ieškoti inovatyvių būdų ir priemonių įgalinančių kurti vertę vartotojams. Vertės vartotojui kūrimas tampa vienu pagrindinių organizacijos tikslu, todėl organizacijoms tampa svarbu kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais, grįstus bendradarbiavimu, pasitikėjimu, įsipareigojimu.

Nors šiandien aiškiai suvokiama santykių vertės vartotojui nauda ir jos būtinybė kaip efektyvi priemonė organizacijos konkurencingumui stiprinti, tačiau prekių arba paslaugų teikėjams vis dar sudėtinga identifikuoti santykių vertę vartotojams. Tokia situacija skatina sutelkti pastangas ne tik į prekių gamybą, prekių arba paslaugų teikimą, bet ir į santykių vertės suvokimą, kas tampa svarbiu įrankiu kuriant, plėtojant ir išlaikant ilgalaikius santykius su vartotojais. Šiame kontekste išryškėja santykių vertės vartotojui kūrimo reikšmė bei šio proceso nuolat augantis sudėtingumas, todėl vertės kūrimas vartotojui tampa kiekvieno verslo subjekto strateginiu tikslu, kas skatina ieškoti naujų verslo koncepcijų pritaikymo galimybių. Viena tokių galimybių – santykių marketingo koncepcija, įgalinanti užmegzti, palaikyti bei plėtoti glaudžius ilgalaikius santykius su vartotojais.

Mokslinis naujumas. Pastarąjį dešimtmetį vertės vartotojui kūrimas santykių marketingo kontekste tampa viena dažniausiai užsienio šalių mokslininkų ir praktikų (Biggemann ir Buttle, 2012; Jemaa ir Tournois, 2014; Tolmay, 2012; Ulaga ir Eggert, 2003 ir kt.) diskutuojamų temų tiek marketingo, tiek verslo valdymo disciplinų kontekste. Tai liudija šia tema akademinėje literatūroje publikuojamų teorinių darbų ir empirinių tyrimų gausa, kurie orientuoti į vertės vartotojui kūrimą verslas-verslui rinkoje (Jucaitytė ir Maščinskienė, 2011; Lapierre, 2000; Shanker, 2012), santykių vertės svarbą marketingo strategijos rengime (Kanagal (2004), santykių vertės dedamąsias verslas-verslui (Tolmay, 2012; Ulaga ir Eggert, 2003) verslas-vartotojui rinkose (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013) bei paslaugų sektoriuje (MacMillan, Money, Money ir Downing, 2003; Palaima ir Auruškevičienė, 2006).

Pažymėtina, jog mokslininkai analizuodami santykių vertės koncepciją sutaria dėl santykių vertės pagrindinių dedamųjų – santykių naudos ir santykių išlaidų, tačiau stokojama vieningo požiūrio dėl šias dedamąsias sąlygojančių kintamųjų bei subkintamųjų, kas atliepia detalaus koncepcinio santykių vertės vartotojui identifikavimo modelio nebuvimą. Tai suponuoja mokslinę problemą: *kaip identifikuoti santykių vertę vartotojui?*

Darbo objektas – santykių vertė vartotojui.

Darbo dalykas – santykių vertė vartotojui socialinėse nevyriausybinėse organizacijose.

Darbo tikslas – sudaryti ir pagrįsti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti santykių marketingo koncepciją ir jos svarbą organizacijai.
2. Apibrėžti santykių vertę, išryškinant jos svarbą ir dedamąsias.
3. Atlikti santykių vertės vartotojui kūrimo modelių analizę bei sudaryti koncepcinį santykių vertės identifikavimo modelį integruojantį santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius.
4. Pagrįsti santykių vertės vartotojui identifikavimo tyrimo metodologiją.
5. Empiriškai patikrinus koncepcinį santykių vertės identifikavimo modelį, nustatyti santykių vertę vartotojui socialinėse nevyriausybinėse organizacijose, išryškinant stipriausias santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius.

Duomenų rinkimo metodai:

- mokslinės literatūros analizė,
- statistinių duomenų analizė,
- anketinė apklausa.

Duomenų analizės metodai:

- *Kiekybinė anketinės apklausos duomenų matematinė statistinė analizė* atlikta SPSS ir STATISTICA 5.5 programinėmis įrangomis, taikant *aprašomosios statistikos metodą ir vykdant kanoninę koreliaciją*.

Teorinis ir praktinis reikšmingumas. Parengtas ir empiriškai patikrintas koncepcinis santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis socialinėse nevyriausybinėse organizacijose.

Darbo struktūros pagrindimas. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įžanga, du pagrindiniai skyriai, kurių kiekviename sprendžiami išryškinti darbo uždaviniai, padedantys siekti užsibrėžto darbo tikslo. Pirmoje dalyje pristatomi santykių vertės vartotojui identifikavimo konceptualūs pagrindai, kur analizuojama santykių marketingo sąvoka ir dimensijos, išryškinama santykių marketingo reikšmė organizacijai, atliekama santykių vertės sampratos, santykių vertės dedamųjų bei santykių vertės kūrimo modelių analizė, sudarytas koncepcinis santykių vertės identifikavimo modelis. Antrojoje darbo dalyje pagrindžiama santykių vertės vartotojui identifikavimo tyrimo metodologija ir atliekamas empirinis tyrimas, siekiant nustatyti santykių vertę vartotojams socialinėse nevyriausybinėse organizacijose. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 1 priedas, 17 paveikslų, 27 lentelės. Darbo apimtis – 90 puslapių. Literatūros sąrašą sudaro 104 šaltiniai.

Skaityti pranešimai konferencijose: J. Kanoverskienė, R. Žvirelienė, Santykių vertė kaip vertės vartotojui kūrimo dedamoji // Technologijų ir verslo aktualijos 2017, KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2017 balandžio 28 d., Panevėžys.

1. SANTYKIŲ VERTĖS VARTOTOJUI IDENTIFIKAVIMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

Nūdienos žinių visuomenė, kasdien lenktyniaujanti su laiku, reiškiasi įvairiapusių santykių kontekste. Santykius kuria ir palaiko asmenybės. Kiekviena asmenybė yra individualybė, todėl ir jų tarpusavio santykiai kaskart reikalauja individualumo, kurio suvokimas kiekvienu konkrečiu atveju kuria vertę ir teikia abipusę naudą. Tam, kad būtų suteikta tikroji vertė, būtini ilgalaikiai santykiai. Anksčiau vertė buvo gretinama su apčiuopiamais ir juntamais objektais, o pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama neapčiuopiamiems, nejuntamiems objektams. Taigi vertė koncentruojasi į santykių vertę, mažiau dėmesio skiriant vienkartinę naudai.

Santykių vertė verslo kontekste atskleidžia tai, kiek svarbūs yra įmonės (pardavėjo arba teikėjo) ir vartotojo santykiai vykdant mainus tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui rinkose bei paslaugų sektoriuje (Jucaitytė ir Maščinskienė, 2011). Todėl ypatingą svarbą ir reikšmę kuriant ir teikiant vertę įgyja santykių vertė. Viena naujausių verslo koncepcijų – santykių marketingas – būtent ir yra nukreipta į įmonės ir jos verslo partnerių ilgalaikių santykių palaikymą ir plėtojimą, paremtą abipusiu santykių vertės kūrimu.

1.1. Santykių marketingo koncepcija ir jos svarba organizacijai

Kintant vartotojų poreikių ir jų elgsenos suvokimui, susiformavo santykių marketingo koncepcija, kuri analizuojama ir plėtojama skirtingų marketingo teorijų raidos kontekste. XXI a. santykių marketingas jau yra suvokiamas kaip modernaus gamybinio ir paslaugų marketingo strategijos pagrindas. Kaip teigia Kotler (2005), pažangiausios Vakarų šalių organizacijos jau XX a. perėjo nuo trumpalaikių į mainus orientuotų tikslų prie ilgalaikių vertingų santykių su vartotojais sukūrimo, tačiau Lietuvoje ši verslo koncepcija dar tik pradeda realiai įgyvendinti.

Anot Boles, Johnson ir Barksdales (2000), santykių marketingo evoliuciją bei jo svarbą paskatino tokie veiksniai, kaip globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija, labiau išsilavinę ir daugiau reikalaujantys vartotojai, padidėjusi vartotojų rinkų fragmentacija, greitai besikeičiantis vartotojų pirkimo modelis, nuolat augantys kokybės standartai, būtinumas konkuruoti ne vien tik kokybės sąskaita, technologijų įtaka iš esmės visoms prekėms (įskaitant paslaugas), mažėjantis kai kurių tradicinio marketingo rėmimo komplekso elementų, tokių kaip reklama, ir pardavimų skatinimo efektyvumas (Jusčius, Valentinavičius ir Jonikas, 2006).

Santykių marketingo samprata įvairiuose moksliniuose šaltiniuose pateikiama skirtingais aspektais. Dabartiniame verslo žodyne santykių marketingas apibūdinamas kaip marketingo veikla, kuria siekiama plėtoti ir valdyti pasitikėjimą ir ilgalaikius santykius su strateginiais vartotojais (*businessdictionary.com*). Oksfordo žodyne nurodoma, kad santykių marketingas – tai prekybos

rūšis, skirta puoselėti ilgalaikius verslo santykius su vartotoju, ypač jam siūlant individualizuotas paslaugas (*oxforddictionaries.com*).

Anot Gummesson (1996), santykių marketingas – tai santykiai, tinklai ir sąveika, kur:

- *santykiai (ryšiai)*, anot Gummesson, Lehtinen ir Gronroos (1997), – tai kontaktai tarp dviejų ir (arba) daugiau žmonių. Šią apibrėžtį papildė Jusčius ir kt. (2006) ir teigia, kad santykiai taip pat egzistuoja ir tarp žmonių bei objektų, simbolių ir organizacijų;

- *tinklai* – tai ryšių rinkiniai;
- *sąveika* apima veiklą, vykstančią ryšių ir tinklų viduje (Jusčius ir kt. 2006).

Pasak Christopher, Payne ir Ballantyne (1991), santykių marketingas – tai vartotojų aptarnavimo, kokybės ir marketingo integracija. Pastarieji autoriai vieningai teigia, kad santykių marketingas esti priemonė, formuojanti tvirtus ekonominius, socialinius santykius tarp skirtingų marketingo veiklos dalyvių. Tačiau Boles ir kt. (2000) teigia, kad santykių marketingas – tai tikslas sukurti ilgalaikius santykius, tenkinančius visas marketingo procese dalyvaujančias šalis, gauti pelną bei išlaikyti verslą. Pasak Palmatier (2008), santykių marketingas yra santykių su vartotojais valdymas, kai pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų ilgalaikiam lojalumui sukurti, o ne trumpalaikiams tikslams siekti. Rouse (2014) pažymi, kad santykių marketingo tikslas – sukurti tvirtus organizacijos ir vartotojų santykius, paremtus emociniu pagrindu, o tai skatina ilgalaikio verslo tolygų augimą. Tačiau Sharma (2002) įsitikinęs, kad organizacijos veiklos operacijos, informacijos srautai, technologiniai ir intelektualieji resursai, sujungti santykių procesais, esti priemonės organizacijos tikslams siekti.

Lietuvos mokslininkai Jusčius ir kt. (2006), Damkuvienė ir Virvilaitė (2007) teigia, kad santykių marketingas – tai ilgalaikių ir glaudžių santykių su organizacija teikiama papildoma vertė vartotojams. Damkuvienė ir Virvilaitė (2007) taip pat pažymi, kad santykių marketingas – tai galimybė organizacijai sukurti konkurencinį pranašumą lojalių vartotojų dėka. O Sharma (2002) teigia, kad vartotojai lojaliais patys savaime netampa, nes lojalumas yra organizacijos ir vartotojo santykių pasekmė ir rezultatas. Anot Kiyak ir Medvedev (2015), santykių marketingas – tai priešinga strategija tradiciniam marketingui, kurio priemonės orientuojamos į vienkartinį pardavimą ir neskatina grįžtamojo ryšio su vartotoju. Dovalienės ir Virvilaitės (2003) požiūriu, santykių marketingas – tai naujas būdas žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau matėme tik atskiras dalis, tokias kaip santykiai, rėmimas ir vartotojų aptarnavimas.

Taigi mokslininkai iki šiol nesutaria dėl santykių marketingo sampratos turinio – ją analizuoja iš skirtingų pozicijų ir papildė vienas kitą. Pastebėtina, kad nėra vienodos nuomonės ne tik dėl santykių marketingo sampratos, bet ir dėl jos kilmės.

Boles ir kt. (2000), Gummesson ir kt. (1997), Brodie, Coviello, Brookes ir Little (1996) išskiria šešias nepriklausomų mokslinių tyrimų kryptis, turėjusias įtakos santykių marketingo koncepcijos

formavimuisi. Pasak minėtųjų autorių, pirmoji kryptis nagrinėja marketingą paslaugų kontekste, antroji – analizuoja organizacinių mainų santykius. Gumesson ir kt. (1997) pažymi, kad pastaroji kryptis apima ir santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo tyrimą bei organizacinių santykių sandarą socialinių mainų teorijos aspektu. Trečioji tyrimų kryptis, anot Rodie ir kt. (1996), susijusi su santykių marketingu ir vadovaujasi paskirstymo kanalų analize, kurioje akcentuojamos vertikalios marketingo sistemos. Ketvirtoji tyrimų kryptis, kuri yra susijusi su santykių marketingu, tiria tinklo santykius. Kaip teigia Boles ir kt. (2000), čia dėmesys sutelkiamas į gamybines rinkas ir daugelį organizacijų siejančius santykius. Penktoji kryptis siejama su strateginio valdymo problematikos atsiradimu. Pasak Jusčiaus ir kt. (2006), ši kryptis remiasi šiuolaikine koncepcija, kuri akcentuoja santykių svarbą vertės vartotojui kūrimo grandinėse. Šeštoji tyrimų kryptis remiasi informacinėmis technologijomis ir tiria strateginį poveikį, kurį informacinės technologijos daro santykiams organizacijų viduje ir tarp organizacijų (Boles ir kt., 2000). Esant tokiai situacijai, kai santykių marketingas nuolat kinta ir tampa vienu strateginės veiklos planavimo aspektu, tikslinga identifikuoti esmines *santykių marketingo dimensijas*.

Šiuolaikinės organizacijos daugiausia dėmesio skiria ne tik naujų prekių ar paslaugų gamybai, jų pateikimui rinkai bei pelno užtikrinimui, bet ir dėl egzistuojančių aršios konkurencijos sąlygų yra verčiamos mąstyti apie ilgalaikio konkurencinio pranašumo sukūrimo galimybes ir būdus. Viena iš tokių priemonių – sėkmingų ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymas ir teisingas jų valdymas, pasireiškiantis per vartotojų visišką poreikių patenkinimą pasitelkiant santykių marketingo dimensijas.

Pasak Žvirelienės ir Bučiūnienės (2008), ilgalaikių organizacijos ir vartotojo santykių valdymas pagrįstas kokybinių santykių dimensijų – pagrindinių santykių palaikymo principų suvokimu ir išmanymu. Remiantis mokslinės literatūros įžvalgomis pastebėtina, kad vieni autoriai išskiria santykių marketingo dimensijas būdingas verslas-verslui rinkoje, kiti – išryškina santykių dimensijas, lemiančias sėkmingą santykių plėtojimą verslas-vartotojui rinkoje (žr. 1 lent.). Esant tokiai situacijai, tikslinga plačiau analizuoti skirtingų autorių identifikuotas santykių marketingo dimensijas.

Reikia pažymėti, kad daugelis santykių marketingo dimensijų, tokios kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas, abipusė priklausomybė, bendradarbiavimas, komunikacija ir kt., mokslininkų tiriamos kiek daugiau nei du dešimtmečius, o kitos – tokios kaip dėkingumas, alternatyvų patrauklumas, identifikuotos ir pradėtos analizuoti tik pastaraisiais metais.

**Santykių marketingo dimensijos (Jemaa ir Tournois, 2014; Kiyak ir Medvedeva, 2015;
Žvirelienė ir Bučiūnienė, 2008)**

Autoriai	Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Abipusė priklausomybė	Tarpusavio sąveika	Bendradarbiavimas	Galia	Kommunikacija	Pasitenkinimas	Vertė	Teisingumas	Empatija	Dėkingumas	Alternatyvų patrauklumas
Dweyr ir kt. (1987)	*	*											
Anderson ir Weitz (1989)	*		*		*		*		*				
Anderson ir Narus (1991)	*		*			*	*	*					
Morgan ir Hunt (1994)	*	*						*	*				
Wilson (1995)		*	*						*				
Styles ir Ambler (1996)	*	*	*	*									
Fontenot ir Wilson (1997)	*	*	*	*	*	*							
Butile ir Ahmad (1999)	*	*		*					*				
Garbarino ir Johnson (1999)	*	*						*					
Teale (1999)	*	*		*		*				*			
Palmer (2000)	*	*	*	*	*								
Perry ir kt. (2001)	*	*	*	*						*			
Yau ir kt. (2000)	*	*	*								*		
Navickas ir Malakauskaitė (2009)	*	*		*					*				
Jučaitytė ir Maščinskienė (2011)	*	*						*					
Jurgilevičiūtė ir Sūdžius (2010)	*	*							*		*		
Žvirelienė ir Bučiūnienė (2008)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
Pilelienė (2008)	*	*						*	*				
Juščius ir Grigaitė (2009)	*	*			*	*	*	*	*				
Bivainis, Daukševičiūtė ir Vilkaitė (2011)				*	*		*		*		*		
Androšiūnaitė ir Melnikas (2013)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			
Raggio, Walz, Godbole, Garretson ir Folse (2014)	*	*										*	

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1 lentelės tęsinys

Theron ir Terblanche (2010)	*	*					*	*					
Sharma ir Patterson (2000)													*
Hunt ir Nevin, (1974)	*	*	*				*						
Ashnai, Smirnova, Kouchtch, Yu, Barnes ir Naudé (2009)	*	*	*				*						

Anot Anderson ir Narus (1991), verslas-vartotojui rinkoje svarbiausios komunikacijos, galios ir pasitenkinimo dimensijos, o Wilsono (1995) įsitikinimu, pastarojoje rinkoje pagrindiniai santykių palaikymo principai – pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas, abipusė priklausomybė, bendradarbiavimas, komunikacija. Raggio, Walz, Godbole ir Folse (2014) teigia, kad verslas-vartotojui rinkoje be pasitikėjimo ir įsipareigojimo ypač svarbus yra dėkingumas. Pasak Theron ir Terblanche (2010), tokią santykių marketingo dimensijų įvairovę ir vienodos nuomonės dėl svarbiausiųjų iš jų nebuvimą lemia verslo subjektų ir jų partnerių įvairovė. Šiai nuomonei pritaria Liang, Wang ir Farquhar (2009) ir pažymi, kad tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu dominuojančiomis santykių marketingo dimensijomis įvardijamos pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas bei komunikacija. Eisingerich ir Bell (2007), Soureli, Lewis ir Karantinou (2008), Liang ir kt. (2009) teigia, kad pasitikėjimas – centrinė santykių marketingo figūra kuriant santykių vertę vartotojams.

Todėl nūdienos organizacijų vadovai, suvokdami, kad tradicinis marketingas ir jo priemonės nebeužtikrina norimų veiklos rezultatų, vis dažniau atsigrežia į santykių marketingą. Smith ir Colgate (2007) santykių marketingo svarbą organizacijoms argumentuoja tuo, kad vartotojai vis labiau yra linkę tapti organizacijų nariais, jungtis į neformalias grupes, kurias vienija prekės ar paslaugos kokybė ir kai, anot Kotler ir Keller (2006), per ilgalaikį bendradarbiavimą vartotojams suteikiama vertė bei pasitikėjimas.

Anot Bole ir kt. (2000), santykių marketingo koncepcijos taikymas organizacijose leidžia sumažinti investicijas prekės ar paslaugos gamybos procese, sukurti išskirtinį mikroklimatą organizacijoje. Biggemann ir Buttle (2012) pateikia esminius privalumus, kuriuos įgyja organizacija, įgyvendinanti santykių marketingą:

- simbiotinė vertė, žyminti bendradarbiavimą ir tarpusavio supratimą tarp santykius palaikančių šalių;
- psichologinė vertė, reiškianti abipusį pasitikėjimą;
- veiklos vertė, susijusi su procesų tobulinimu bendradarbiaujant;
- socialinė vertė, kuri remiasi organizacijos-vartotojo emociniais santykiais;
- ekonominė vertė, gaunama dėl sumažėjusių išlaidų arba verslo plėtros;

- strateginė vertė – konkurencinio pranašumo įgijimas;
- pridėtinė vertė kaip papildomai gaunama vertė.

Tačiau Palmatier (2008) pažymi, kad santykių marketingo svarba pasireiškia ir per organizacijos pasiūlymų vertės vartotojui didinimą. Vartotojai, palaikantys ilgalaikius santykius su organizacija, tikisi gauti ne atitinkančią jų lūkesčius prekę ar paslaugą, bet ir papildomos naudos iš palaikomų santykių.

Apibendrinant galima teigti, kad nepaisant daugelio studijų, bendros santykių marketingo sampratos nėra. Mokslinėje literatūroje autorių pateiktos santykių marketingo apibrėžtys transliuoja tą pačią mintį, tačiau kiekviena jų interpretuojama skirtingai: kaip santykių tarp atskirų verslo vienetų valdymas; kaip koncepcija, vienijanti marketingo kokybę ir vartotojo aptarnavimą; kaip vartotojų pritraukimas, palaikymas ir santykių stiprinimas; kaip būdas užmegzti, palaikyti ir stiprinti santykius su vartotojais ir partneriais, tuo pačiu metu gaunant pelno ir įgyvendinant visų susijusių proceso dalyvių tikslus. Galima daryti prielaidą, kad tokias santykių marketingo sampratos interpretacijas galimai lėmė šios koncepcijos evoliucija – pereita nuo mainų prie santykių orientacijos, kuri nukreipta į ilgalaikių, abipusiškai naudingų santykių su rinkos dalyviais kūrimą, palaikymą ir plėtojimą, grįstą santykių marketingo dimensijomis – pasitikėjimu, įsipareigojimu, pasitenkinimu, komunikacija, bendradarbiavimu. Ilgalaikių įmonės santykių su vartotojais palaikymas ir lojalumo ugdytas tampa vienu iš esminių organizacijos konkurencinių pranašumų ir finansinės sėkmės garantu.

1.2. Santykių vertė ir jos kūrimas

Mokslinėje literatūroje santykių marketingo vertės samprata atskleidžiama operuojant vertės vartotojui (angl. *customer value*) ir vartotojo vertės organizacijai (angl. *customer lifetime value*) sąvokomis (Jusčius ir Grigaitė, 2009; Smith ir Colgate, 2007; Petrick, 2002), kuri yra visų kitų verčių prielaida (Jusčius ir Grigaitė, 2009; Petrick, 2002). Dovalienės (2005), Benoit ir Van den Poel (2009) požiūriu, vertė vartotojui – marketingo sprendimų pagrindas, nes kaip teigia Aeron, Bhaskar, Sundararajan, Kumar ir Moorthy (2008), Kiyak ir Medvedeva (2015), didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių nenukopijuojamą konkurencinį pranašumą didinančių veiksmų.

Jucaitytė ir Maščinskienė (2011) pažymi, kad pastarąjį dešimtmetį intensyvėjant dėmesiui neapčiuopiamiems ir neįtampamiems objektams, marketingo sąvoka koncentruojasi į santykių vertę, tampančia pagrindiniu kintamuoju organizacijos ir vartotojų bei tarp organizacijų santykiuose (Jemaa ir Tournois, 2014). O mokslinėje literatūroje aptinkamos fragmentiškos teorinės išvalgos, leidžiančios vienareikšmiškai apibrėžti santykių vertės sampratą (Huber, Hernann ir Henneberg,

2007;Slater ir Narver, 2000), tai lemia būtinybę analizuoti santykių vertės sampratą plačiau, taip atskleidžiant ir jos svarbą organizacijai.

1.2.1. Santykių vertės samprata ir svarba

Pastarąjį dešimtmetį didėjant kokybiškų prekių ir paslaugų paklausai, vis didesnį vaidmenį atlieka organizacijos ir vartotojo santykiai, kurie, pasak Eggert (2006), lemia santykių vertę. Anot Khalifa (2004), vertės vartotojui suvokimas nuolat kinta, todėl ši sąvoka yra daugialypė.

Vertė vartotojui gali reikštis tiek apčiuopiamomis, tiek neapčiuopiamomis siūlomos paslaugos vartotojui savybėmis (Khalifa, 2004). Nemateriali (neapčiuopiama, neįtampa) nauda, anot Jucaitytės ir Maščinskienės (2011), yra viena santykių vertės dedamųjų, kai santykių vertė yra pagrindinis kintamasis organizacijos-vartotojų bei tarp organizacijų santykiuose (Jemaa ir Tournois, 2014).

Roig ir kt.(2006), Wang ir kt. (2004) teigia, kad verslas-verslui rinkoje santykių vertę sudaro grandinė, susidedanti iš ekonominės vertės, strateginio reikšmingumo ir kokybiškai įvertintos elgsenos vertės. Tačiau, anot autorių, santykių vertę verslas-vartotojui rinkoje apibūdinti šia grandine yra sudėtinga. Anot Jemaa ir Tournois (2014), papildomą vertę vartotojui suteikia tokie atributai kaip saugumas, patikimumas (Eggert ir Ulaga, 2006), santykių palaikymo tęstinumas (Huber ir kt., 2007; Roig ir kt., 2006), paslaugų teikėjo palaikymas (Lapierre, 2000), dalijimasis informacija, paslaugos teikėjo viešas veiklos įvertinimas (Schanker, 2012), ilgalaikės sutartys, veiksmų koordinavimas bei įsitraukimo laipsnis (Coenen ir Schafer-Cui, 2013), visuotinės kokybės vadybos principų taikymas (Tolmay, 2013). Šiai nuomonei pritaria Huber ir kt. (2007) ir pabrėžia, kad santykių vertė vartotojams nėra lūkesčių pateisinimas vienkartinio sandorio metu – tai ilgalaikių santykių rezultatas.

Jemaa ir Tournois (2014) remdamiesi Konhauser (2007), Lindgreen ir Wynstra (2005) nurodo, kad santykių vertė vartotojams yra subjektyvi, tiesiogiai priklausoma nuo konkrečios situacijos konteksto ir nuolat kintanti laike. Lapierre (2000) nurodo, kad santykių vertė – tai vartotojo suvokiama vertė, kurią jis apibrėžia kaip kompromisą tarp išlaidų ir patirtos naudos, sąlygojamą santykių, palaikomų dviejų sąveikaujančių šalių. Analogiškai santykių vertę apibrėžia ir Žvirelienė ir Bučiūnienė (2008) pažymėdamos, kad santykių vertė sukuriama suinteresuotoms šalims bendradarbiaujant ir tęsiant santykius ilgą laiką. Juščius ir Grigaitė (2009), remdamiesi Morgan ir Hunt (1994), teigia, jog santykių vertę, kuria dalijasi prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas ir vartotojas, kur sutelkiami organizacijos ir vartotojo ištekliai bei sugebėjimai, didinantys galimybę rasti unikalius vertingus sprendimus, sukuria santykių marketingas. Pasak Jucaitytės ir Maščinskienės (2011) bei Tolmay (2012), santykių vertę lemia pasitikėjimo, įsipareigojimo, ilgalaikės orientacijos ir kiti su ilgalaikių santykių kūrimu susiję kintamieji. Analogišką santykių vertės apibrėžtį pateikia ir Chattatanon ir Trimetsoonton (2009), jie pažymi, kad santykių vertės konstruktai esti pasitikėjimas,

įsipareigojimas, komunikacija, bendros vertybės, konfliktiškumas, neoportunistinis elgesys bei suinteresuotųjų šalių tarpusavio priklausomybė. Christopher ir kt. (1991) nurodo, kad santykių vertė yra santykių plėtra. Woodall (2003) išplečia šį apibrėžimą ir teigia, kad santykių plėtrą įgalina bendrų tikslų suvokimas ir bendrų sprendimų priėmimas. Pritardami šiai minčiai Tolmay (2013) ir Shanker (2012) vieningai teigia, kad santykių vertė yra organizacijos-vartotojo santykių rezultatas, lemtas bendrų tikslų suvokimo, sprendimų priėmimo ir bendradarbiavimo.

Santykių vertės reikšmingumas tarp rinkos dalyvių, pasak Dovalienės (2005), Tolmay (2012), Roig ir kt. (2006), mokslinėje literatūroje akcentuojamas kaip aukštesnio laipsnio konstrukcija, apimanti bendradarbiavimą ir jo kuriamą atmosferą bei adaptaciją tarp prekės pardavėjo ar paslaugos teikėjo ir vartotojo. Anot Wang ir kt. (2004), Huber ir kt. (2007), dėl susiformavusios aršios konkurencinės aplinkos rinkoje kyla inovatyvios santykių vertės vartotojams kūrimo ir teikimo būtinybė. Organizacijų kuriami didesnės vertės santykiai suponuoja aplinkybes atsirasti didesniai vartotojų pasitenkinimui ir taip pat lengviau išlaikyti vartotojus, sustiprinti pozicijas rinkoje bei užimti didesnę jos dalį (Kiyak ir Medvedeva, 2015; Wang ir kt., 2004). Roig ir kt. (2006) pažymi, kad santykių vertės kūrimas per vartotojų pasitenkinimą lemia ir ilgalaikius organizacijos-vartotojų santykius, kurie, pasak Jucaitytės ir Maščinskienės (2011), natūraliai tampa sunkiai nukopijuojamu konkurencinio pranašumo išdava. Pasak Tolmay (2012), suteikta santykių vertė vartotojui turi didžiausią įtaką jo apsisprendimui rekomenduoti prekių pardavėją ar paslaugų teikėją, pakartotinai įsigyti prekių ar paslaugų bei didinti paslaugų apimtį.

Van den Poel (2009), Praude ir Shalkovska (2009) santykių vertės raišką organizacijose charakterizuoja Lages, Sandy ir Griffit (2008) parengta verslas-verslui rinkos santykių vertės skale, kurią sudaro šie veiksniai:

1. *Santykių politika ir praktika.* Šis veiksnys nurodo, kad kuo aiškiau yra nustatyta santykių vertė, tuo didesnė motyvacija prekių pardavėjui ar paslaugų teikėjui veiklos elgseną konstruoti siekiant abipusės naudos ir didinant efektyvumą.

2. *Pasitikėjimas santykiais.* Pasitikėjimas – tai tikėjimas ar įsitikinimas kitos šalies ketinimais santykiuose. Praude ir Shalkovska (2009) teigia, kad pasitikėjimą galima apibrėžti kaip suinteresuotųjų šalių atsakomybę už ilgalaikių santykių, generuojančių vertę, kūrimą, vystymą ir palaikymą.

3. *Tarpusavio įsipareigojimai.* Pasak Van den Poel (2009), Praude ir Shalkovska (2009), įsipareigojimas apibrėžiamas kaip plėtotinų stabilių santykių esybė siekiant naudos prisiimant įsipareigojimus kitos šalies atžvilgiu.

4. *Tarpusavio bendradarbiavimas.* Santykių marketinge bendradarbiavimas apibrėžiamas kaip santykių nauda suinteresuotosioms šalims veikiant kartu (Van den Poel, 2009).

5. *Pasitenkinimas santykiais*, kurį atspindi asmeniniai pažinimo ir emocijų vertinimo kriterijai. Pasitenkinimą santykiais lemia bendravimas su personalu, pagrindinė prekė ar paslauga ir jos pardavėjas ar teikėjas (Jucaitytė ir Maščinskienė, 2011).

Pasak Van den Poel (2009), Praude ir Shalkovska (2009), šiuo metu išaugus neapčiuopiamų ir neįvertintų objektų svarbai ilgalaikiams santykiams, santykių vertė tampa esminiu kintamuoju organizacijose, kuris gali turėti tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių prekių pardavėjui ar paslaugos teikėjui ir pirkėjui ar gavėjui (Kiyak, Medvedeva, 2015). Esant tokiai situacijai teigtina, kad santykių vertę apibūdina tai, kaip jos svarbą suvokia kiekviena suinteresuota šalis. Santykių pagrindu sukurta vertė lemia vartotojo saugumo jausmą dėl prekių pardavėjo ar paslaugų teikėjo, tai sukuria pasitikėjimą, kuris yra vienas svarbiausių elementų, lemiančių verslo partnerių santykių plėtotę (Palmatier, 2008). Žvirelienė ir Bučiūnienė (2008), Kiyak ir Medvedeva (2015) pažymi, kad būtent dėl tokių santykių atsiranda prekių pardavėjo ar paslaugos teikėjo ir vartotojo įsipareigojimas, kuris apibrėžiamas kaip tvirtas noras palaikyti vertingus santykius ateityje.

Apžvelgtos mokslinės įžvalgos leidžia teigti, kad šiuo metu, kai dėmesys koncentruojamas į neapčiuopiamus ir neįvertintus objektus, mažiau dėmesio skiriama transakcijų vertei, o orientuojamasi į santykių vertę, kuri įvardijama pagrindiniu kintamuoju tiek organizacijos-vartotojų, tiek santykiuose tarp organizacijų. Santykių vertė nėra lūkesčių pateisinimas vienkartinio sandorio metu – tai ilgalaikių santykių rezultatas, nulemtas bendrų tikslų suvokimo, sprendimų priėmimo ir bendradarbiavimo, grįsto abipuse komunikacija, pasitikėjimu, įsipareigojimu ir kitomis dimensijomis.

1.2.2. Santykių vertės dedamosios vertės kūrimo procese

XXI a. rinkoje veikiančios organizacijos ir mainų procesuose dalyvaujantys vartotojai pageidauja ne tik pagrindinės prekės ar paslaugos, bet ir papildomos vertės, kurią suponuoja santykių kuriama vertė. Pasak Ulaga (2003), vertės matavimas organizacijos ir vartotojo santykiuose vis dar yra ankstyvojoje stadijoje, dėl to nėra aiškaus suvokimo, kaip kuriama santykių vertė. Esant tokiai situacijai, iškyla būtinybė atskleisti santykių vertę lemiančias dedamąsias.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad tarpusavio mainai tarp suinteresuotų šalių vyksta tam, kad būtų sukurta vertė mainų dalyviams (Jemaa ir Tuornois, 2014). Ulaga (2003) pažymi, kad vertė visuomet buvo ir yra santykių marketingo pagrindas, tačiau konsensusas dėl santykių vertę lemiančių dedamųjų ir jų kintamųjų nepasiektas (Palmatier, Dant, Grewal ir Evans, 2008).

Ulaga ir Eggert (2006) įsitikinimu, pagrindinės santykių vertės dedamosios – santykių nauda ir santykių išlaidos. Aeron ir kt. (2008) pažymi, kad išlaidos gali būti daugialypės, o nauda suvokiama kaip santykinis konkurencijos dydis. Pastarąsias dedamąsias kaip pagrindines santykių vertės dedamąsias išskiria ir Eggert (2006) bei Khalifa (2004). Ulaga (2003) teigia, kad santykių vertė yra

socialinės ir paslaugų naudos konstruktas, kilęs iš suvokimo, kad santykių vertė – tai ekonominės, techninės, aptarnavimo ir socialinės naudų rinkinys, sukurtas prekei ar paslaugai pagaminti arba sukurti ir skirtas mainams vykdyti. Autorius teigia, kad santykių vertę verslas-verslui rinkoje kuria gaminio kokybė, aptarnavimas, patikimas pristatymas, tiekėjas „know-how“, laikas rinkoje, asmens sąveika, prekės ar paslaugos kaina ir proceso išlaidos.

Benoit ir Van den Poel (2009) teigia, kad konceptualūs tyrimai atskleidžia, jog santykių vertę lemia ekonominės, strateginės ir elgsenos vertės dedamosios. Autoriai taip pat pažymi, kad šis trimatis konstruktas sunkiai įvertinamas empiriškai, nes santykių vertės kūrimo procese ypatingą vietą užima vartotojai, kurių vertės suvokimą lemia ir kintamieji, kurie negali būti ignoruojami.

Lapierre (2000) ir Ulaga (2003) santykių vertę tiekėjui ir vartotojui konceptualizuoja trimis aspektais: tiekėjo efektyvumo funkcija, veiksmingumo funkcija ir tinklo funkcija. Pasak Ulaga (2003), efektyvumo funkcija lemia veiksmingą išteklių naudojimą kuriant, vystant ir plėtojant verslo santykius. Veiksmingumas pasireiškia organizacijos gebėjimu generuoti sprendimus, kurie vartotojams teikia didesnę vertę, atitinkančią jų lūkesčius, nei ją teikia dabartiniai pasiūlymai (Lapierre, 2000). Abu autoriai vieningai teigia, kad tinklo funkcijos įtraukimas į santykių vertės dedamąsias leidžia atsižvelgti į vertės kūrimo potencialą platesniame nei diadiniai santykiai kontekste.

Pasak Biggemann ir Buttle (2012), santykių vertė kuriama pasitelkiant asmeninės, finansinės, žinių bei strateginės naudos kintamuosius. Autorių nuomone, asmeninė nauda sukurama per emocijas, kurias lemia bendra istorija, vertybės, tikslai, interesai, įsitikinimai, įsipareigojimai, priklausomybė, socialinė parama, asmeniniai santykiai, pagarba ir pasitikėjimas. Finansinę naudą, pasak autorių, kuria paslaugos kokybė, atitinkanti organizacijos keliamus tikslus, piniginę vertę ir aukštesnius veiklos planavimo rezultatus. Dalijimasis turima informacija, tinkamas reagavimas į nuolat kintančius poreikius, verslo procesų tobulinimas bei naujų idėjų generavimas lemia žinių naudą. Mokslininkai teigia, kad organizacijos generuoti santykių vertę gali efektyviau ir tiksliau valdydamos turtą, minimizuodamos investicijų riziką, kurdamos tvirtą pagrindą ilgalaikiam planavimui. Visa tai, pasak Biggemann ir Buttle (2012), lemia strateginę vertę.

Mokslininkų Smith ir Colgate (2007) nuomone, santykių vertę vartotojams kuria keturi pagrindiniai naudos tipai:

- Funkcinė / instrumentinė nauda. Autoriai pažymi, kad organizacijoms, siekiančioms sukurti vertę vartotojui, būtina atsižvelgti į vartotojo vertinamas pačios prekės savybes, mastą. Prekės savybės turi atitikti vartotojų poreikius kainos, kokybės, patikimumo, saugumo ir našumo atžvilgiu (Morgan ir Finnegan, 2008).
- Patirtinė / hedonistinė nauda, atsiskleidžianti per prekės generuojamą patirtį keliamus jausmus ir emocijas vartotojui (Smith ir Colgate, 2007).

- Simbolinė / išraiškos nauda. Šio tipo naudą, anot Smith ir Colgate (2007), lemia vartotojų psichologinės asociacijos, kurias kelia prekė.

- Kainos / pardavimo nauda – tai įsigijimo arba pardavimo išlaidos, kurios atsiranda naudojant prekę (Smith ir Colgate, 2007).

Lambert ir Enz (2011) teigia, kad organizacijos santykių vertę pajėgios sukurti tik glaudžiai bendradarbiaudamos. Christopher, Payne ir Ballantyne (2008) akcentuoja būtiną vartotojų dalyvavimą kuriant prekę ar paslaugą. Toks bendradarbiavimas lemia vartotojų lūkesčių, prekės ar paslaugos kokybės suvokimo ir kitų subjektyvių veiksnių atsiskleidimą (Lambert ir Enz, 2011).

Woodall (2003) pritaria daugumai autorių ir nurodo, kad pagrindinės santykių vertės dedamosios yra santykių nauda ir santykių išlaidos. Tačiau autorius išplečia šių dedamųjų sampratą ir teigia, kad tam, jog būtų sukurta santykių vertė, yra būtina pusiausvyra tarp pagrindinių dedamųjų. Ši pusiausvyra, pasak autoriaus, lemia *grynąją pridėtinę naudą*. Tačiau įgytos vartotojų patirties sukelti veiksniai lemia *išvestinę naudą*, o vartotojų suvokiamos prekės savybės suformuoja *marketingo naudą*. Woodall (2003) pastebėjimu, išlaidų mažinimas lemia *pardavimų naudą*, o sąžiningo elgesio bei naudos ir pasiaukojimo pusiausvyra kuria *racionalią naudą*. Grynoji pridėtinė nauda, išvestinė nauda, marketingo nauda, pardavimo ir racionali nauda, anot Woodall (2003), lemia santykių vertę.

Remdamiesi pirmtakų moksliniais darbais, Coenen ir Schafer-Cui (2013) kaip santykių vertę lemiantį kintamąjį išryškina tvarumą. Pasak autorių, tvarumas reikšmingas tuo, kad jis garantuoja, jog organizacija vertę vartotojui teiks ilgą laiką ateityje. Pažymėtina, kad Coenen, Schafer-Cui (2013) santykių vertės suvokimas vien minėtuojų kintamuoju neapsiriboja. Autorių įsitikinimu, santykių vertę lemia:

- paslaugų kokybė ir jų pristatymas, kuriems priskirtini patikimumo, nuoseklumo bei atlikimo subkintamieji;
 - tiekėjo žinios: informatyvumas, teikiamų paslaugų tobulinimas ir naujų paslaugų plėtra;
 - palaikymas: veiklos lankstumas, informacija vartotojui ir susijusios paslaugos;
 - tiesioginės išlaidos: išlaidų mažinimo programa bei metinis kainų mažėjimas;
 - tvarumas, lemiamas organizacijų socialinės atsakomybės bei ekologijos tendencijų;
 - parama verslui: produktyvumo didinimas, poreikių tenkinimas, verslo procesų tobulinimas;
 - asmeninė sąveika: bendravimas, problemų sprendimas ir bendri tikslai;
 - proceso išlaidos: atsargų valdymas, užsakymų tvarkymas, veiklos kontrolė (Coenen, Schafer-Cui, 2013).

Lietuvių autorės Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008) teigia, kad, anot Reynold ir Beatty (1999), vieną iš pagrindinių santykių vertės dedamųjų – santykių naudą – lemia du kintamieji. Pirmasis jų – funkcinė santykių nauda, pasireiškianti per pasitikėjimą ir specialųjį rūpinimąsi. Antrasis kintamasis – socialinė santykių nauda, atstovaujanti emociniam santykių aspektui. Minėtosios autorės nurodo, kad Gronroos (1997) išryškina gaunamos naudos bei mažėjančių išlaidų svarbą santykių vertės kūrimo procese. Gronroos (1997) santykių išlaidas klasifikuoja į:

- tiesiogines, atsirandančias užmezgant santykius;
- netiesiogines, kurias lemia tai, kad paslaugos neatitinka lūkesčių dėl žadėtų funkcijų;
- psichologines, sąlygojamas baimių, atsirandančių dėl bendradarbiavimo momentu kylančių sunkumų ir problemų, trukdančių tinkamai atlikti užduotis (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008).

Mokslinės literatūros analizė išryškina tarp autorių kylančius nesutarimus klasifikuojant santykių išlaidas. Dažniausiai sutinkamas šių išlaidų skirstymas į dvi kintamųjų grupes – tiesiogines ir netiesiogines išlaidas. Ulaga ir Eggert (2006), Anderson ir Narus (1999) netiesiogines išlaidas išskiria į įsigijimo ir veiklos išlaidas. Šių autorių išlaidų klasifikacijoje nėra išskiriamos psichologinės išlaidos (Ulaga, 2003), kai vartotojams siūloma nusipirkti prekę gerokai pigiau nei jos tikroji vertė (Coenen, Schafer-Cui, 2013). Tiesioginėmis išlaidomis Ulaga ir Eggert (2006), Anderson ir Narus (1999) įvardija prekių ar paslaugų kainą, kurią vartotojai sumoka įsigydamis prekę ar paslaugą. Coenen, Schafer-Cui (2013) pažymi, kad tiesiogines išlaidas sudaro išlaidų mažinimo programos ir metinis kainų mažėjimas.

Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008) akcentuoja, kad pagrindinė santykių vertė, lemiamą santykių naudos ir santykių išlaidų, sukuriama organizacijai ir vartotojui užmezgant, palaikant ir vystant ilgalaikius santykius. Tai patvirtina mokslininkų Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ir Singh (2010) įžvalgas, kad bendras vertės kūrimas, kuriame dalyvauja organizacija ir vartotojas, daugeliui organizacijų tampa tendencija ir dažnai vadinamas „vertės bendrakūra“. Todėl santykių vertės kūrimo procese, kaip pažymi Grönroos (2011), Grönroos ir Helle (2012), santykių naudos ir santykių išlaidų simbiozė lemia organizacijos ir vartotojo įsipareigojimą. Cassia, Magno ir Ugolini (2015) teigia, kad įsipareigojimas kuria abipusę vertę, kurią lemia tarpusavio pasitikėjimas; suvokiamas lengvumas derinant mainų procesus ir jiems skiriamus išteklius; tikimybė sukurti aukštesnio lygio pridėtinę vertę bei laukiamos vertės dydis kiekvienai šaliai. Kitaip tariant, santykių vertės kūrimo pagrindas – abipusis šalių pasitikėjimas (Cassia ir kt., 2015; Grönroos ir Helle, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad santykių vertės suvokimas yra subjektyvus ir individualus. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad esminės santykių vertės dedamosios – santykių nauda ir santykių išlaidos, kurių pusiausybra įgalina sukurti santykių vertę, suteikiančią konkurencinį pranašumą organizacijai. Reikia pažymėti, kad skirtingi mokslininkai, atsižvelgiant į rinkos pobūdį, organizacijos santykius su vartotojais įvardija skirtingus santykių naudos ir santykių išlaidų

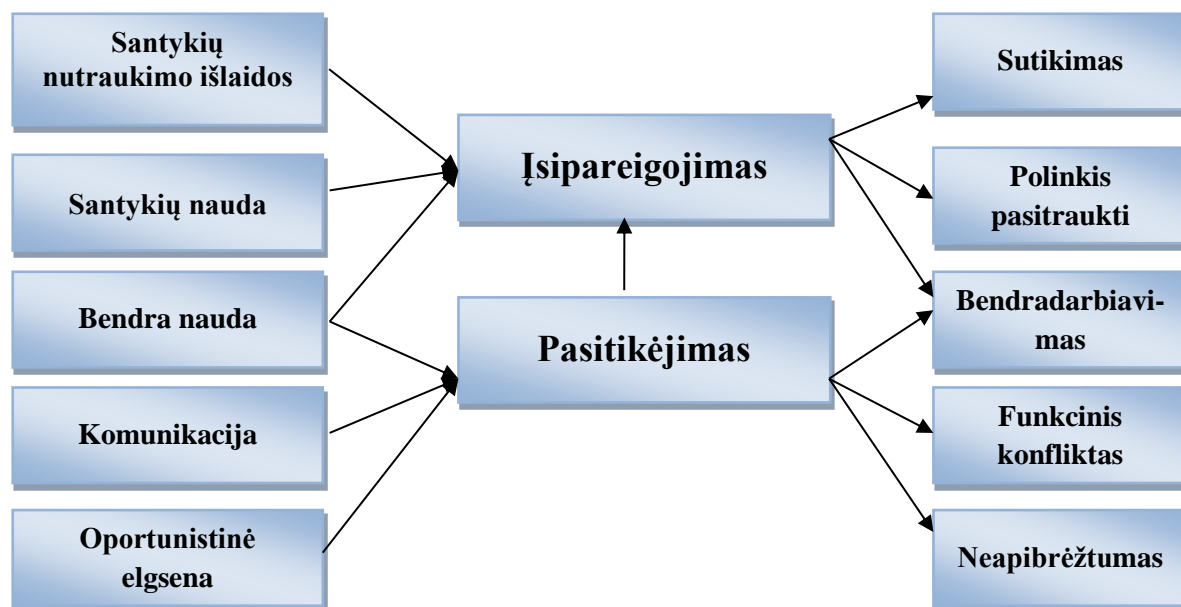
kintamuosius. Tačiau daugelis mokslininkų akcentuoja, kad kuriant santykių vertę būtinas organizacijos ir vartotojo bendradarbiavimas, paremtas abipusiu įsipareigojimu ir pasitikėjimu.

1.2.3. Santykių vertės kūrimo modelių analizė

Siekiant sukurti konceptualizuotą santykių vertės vartotojui indentifikavimo modelį, tikslinga išanalizuoti mokslinėje literatūroje aptinkamus santykių vertės modelius.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad daugelis santykių vertės modelių pabrėžia bendrus prognostinius kintamuosius, lemiančius santykių vertę organizacijose marketingo aspektu. Pasak Ekinci, Uray ir Ülengin (2014), moksliniame kontekste nepakankamai dėmesio skiriama santykių vertės kūrimo procesui ir vartotojo santykių vertės suvokimui, todėl tik pastarąjį dešimtmetį mokslininkai santykių vertę pradėjo tirti kaip atskirą dedamąją, sąlygojančią bendrąją vertę vartotojui. Jemaa ir Tournois (2014) pažymi, kad pirmieji santykių vertės ir jos dedamųjų empiriniai tyrimai pradėti vykdyti Walter ir kt. (2000) bei Ulaga ir Eggert (2003).

Analizuojant mokslinėje literatūroje aptinkamus santykių vertės modelius, pastebėtina, kad pirmasis santykių vertės modelį verslas-verslui rinkai pateikia Morgan ir Hunt (1994) (žr.1 pav.).

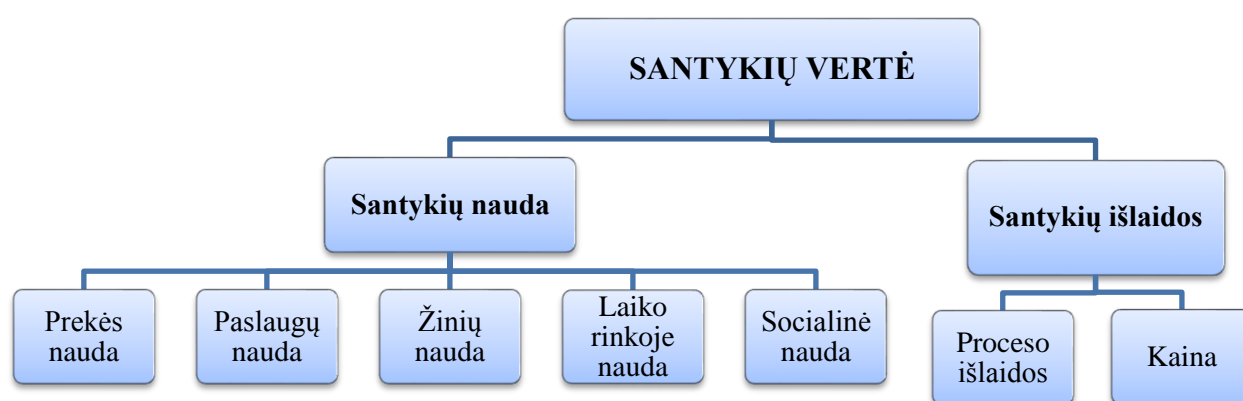


1 pav. Morgan ir Hunt (1994) santykių vertės modelis verslas-verslui rinkoje

Pastarųjų autorių modelyje santykių vertę kuria santykių nauda ir santykių išlaidos per pasitikėjimą ir įsipareigojimą bei juos lemiančius kintamuosius. Pasak Morgan ir Hunt (1994), pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra sėkmingų santykių su vartotojais pagrindas. Autorių nuomone, įsipareigojimą lemia keturi kintamieji: tikslo nauda, santykių kūrimo sąnaudos, bendrosios vertybės ir pasitikėjimas. O pasitikėjimą lemia bendra nauda, komunikacija ir oportunistinė elgsena (Morgan

ir Hunt, 1994). Pažymima, kad pasitikėjimas ir įsipareigojimas atsiranda palaikant santykius ilgesnį laiką. MacMillan ir kt. (2003) nurodo, kad šio santykių vertės modelio pagrindumas kyla iš tarpasmeninių santykių ir sociakognityvinės mokymosi teorijos, kuri teigia, kad vartotojai yra racionalūs ir jų veiksmus lemia sukaupta patirtis. Esant tokiai situacijai, pasak Morgan ir Hunt (1994), verslas-verslui rinkoje šalys tikisi, kad kiekvienas jų elgsis nuosekliai ir nuspėjamai, nes jie jaučia įsipareigojimą, kuris lemia santykių partnerio patikimumą ir kartu pasitikėjimą juo.

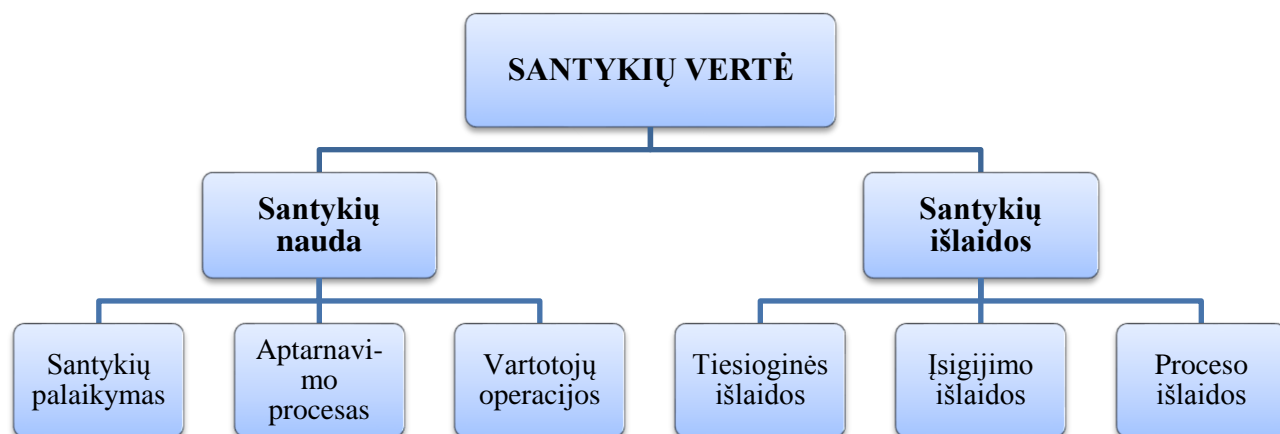
Uлага ir Eggert (2003), konceptualizavę santykių vertės apibrėžtį ir remdamiesi Morgan ir Hunt (1994) santykių vertės modeliu, pateikia santykių vertės modelį verslas-verslui rinkoje, integruojantį santykių naudą ir santykių išlaidas (žr. 2 pav.).



2 pav. Santykių vertės modelis verslas-verslui rinkoje (Uлага ir Eggert, 2003)

Anot mokslininkų, santykių vertę lemia santykių nauda, kurią sudaro prekės, paslaugų, žinių, laiko rinkoje bei socialinė naudos ir santykių išlaidos, susidedančios iš proceso išlaidų ir kainos. Pasak autorių, šį modelį sudėtinga konceptualizuoti bei empiriškai patikrinti, nes praktiniam pritaikomumui būtina sąlyga – ne tik bendrosios dedamosios, bet ir specifinės dedamosios, būdingos verslas-verslui rinkai. Atsižvelgiant į tai, Uлага ir Eggert (2006) išplėtė pirminį pačių pasiūlytą santykių vertės modelį, jie teigia, kad santykių vertę lemia:

- dvi pagrindinės santykių vertės kūrimo dedamosios – nauda ir išlaidos bei trys kintamieji, kurių iniciatyva formuojasi minėtosios dedamosios – santykių palaikymas, aptarnavimo procesas ir vartotojų operacijos (žr. 3 pav.).

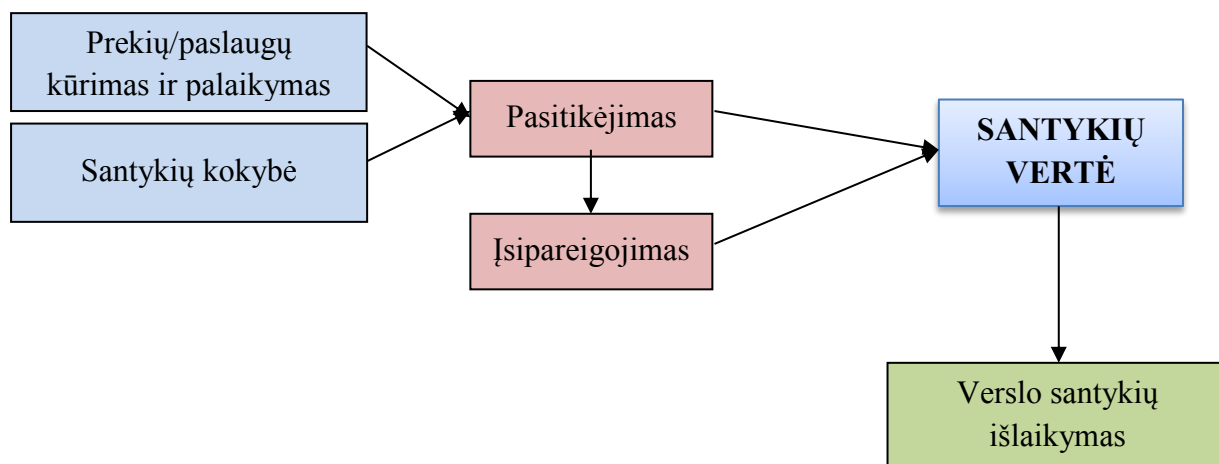


3 pav. Santykių vertės modelis verslas-verslui rinkoje (Ulaga ir Eggert, 2006)

Pasak Ekinci ir kt. (2014), Ulaga ir Eggert (2006) pasiūlytas integruotas santykių vertės modelis sudarytas atsižvelgiant į verslo santykių diferenciaciją. Santykių naudą lemiančios dedamosios papildomos pristatymo našumu, paslaugos parama bei asmeniniu pardavimu. Išplečiamas ir išlaidų sąrašas, integruojantis tiesiogines, įsigijimo bei proceso išlaidas. Borle, Singh ir Jain (2008), Ekinci ir kt. (2014) pažymi, kad analizuojamo santykių vertės modelio autoriai išplėstiniame modelyje dedamąsias, kurios pasireiškia santykių vertės kūrimo procese, diferencijuoja atsižvelgiant į veiklos pobūdį – santykių kūrimą, aptarnavimo procesą bei vartotojų operacijas. Modelyje akcentuojami dinaminiai elementai – paslaugų rėmimas bei asmens sąveikos procesai – įvardijami kaip „santykių vertės kilmės procesai“, kuriantys santykių vertę. Santykių vertės kilmės procesai Ulaga ir Eggert (2006) integruotame santykių vertės modelyje pasireiškia santykių kūrimo etape, kuris ilguoju laikotarpiu perauga į vartotojų operacijų etapą, kur aprūpinami vartotojai. Ulaga ir Eggert (2006) akcentuoja, jog tam, kad būtų įvertintas santykių vertės potencialas, būtina „vertės bendrakūra“ – vartotojų įtraukimas į bendros vertės kūrimo procesą, kur vartotojui suteikiama galimybė atskleisdami savo lūkesčius bei turimas kompetencijas vertės kūrimo atžvilgiu. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad organizacijos ir vartotojo santykiai kuria vertę, kuri lygi vienas kito pažinimo ir lūkesčių suvokimo bei gebėjimo juos atitikti santykiui.

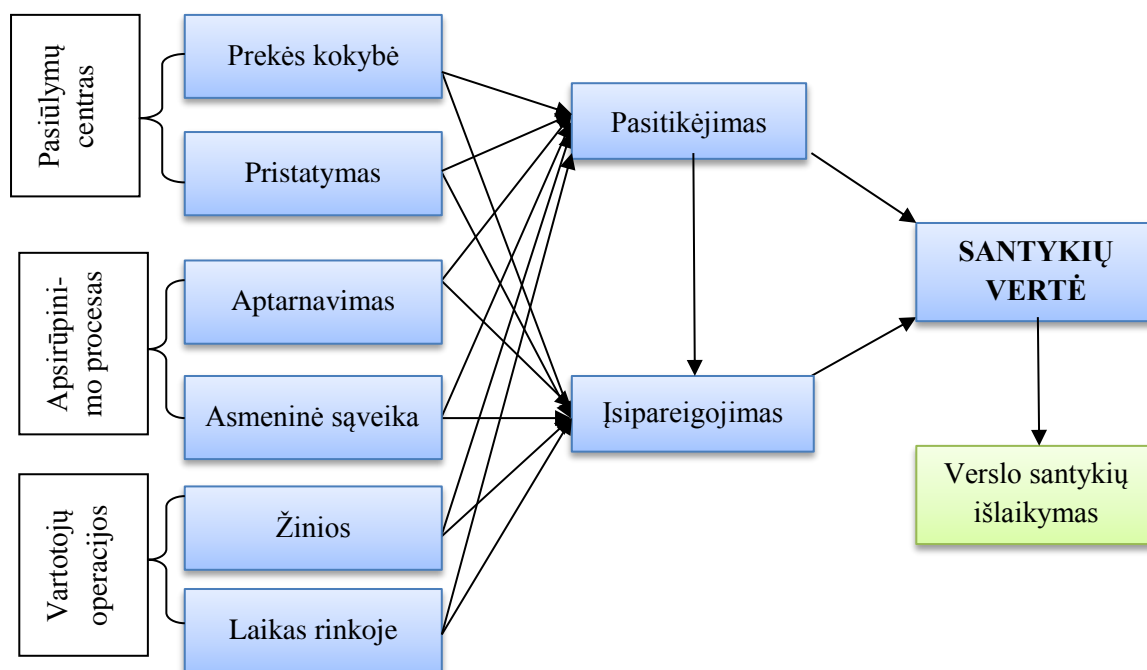
Tolmay (2012), remdamasi Morgan ir Hunt (1994) santykių vertės modeliu, pateikia patobulintą santykių vertės modelį, kur pasitikėjimo ir įsipareigojimo dimensijos įvardijamos kaip esminės vertės kūrimo dedamosios (žr. 4 pav.). Tokį sprendimą autorė grindžia būtinybe suvokti santykių vertės kintamuosius, tai leistų sukurti didesnę santykių vertę verslas-verslui rinkoje. Tolmay (2012) pažymi, kad santykių vertė yra tvarių ir ekonomiškai vertingų suinteresuotųjų šalių verslas-verslui rinkoje verslo santykių pagrindas. Autorė empiriškai pagrindė stiprų koreliacinį santykių kokybės ir pasitikėjimo ryšį, tai leidžia teigti, kad tiekėjo ir vartotojo santykių vertę lemia

pasitikėjimas. Santykių vertę kuriančiu esminiu kintamuoju įvardijama santykių kokybė. Tokį pasirinkimą, anot Tolmay (2012), lemia tai, kad santykių kokybė, prekių ar paslaugų kūrimas ir palaikymas kuria saugius ir stabilius santykius, kurie stiprina plėtros ir palaikymo procesą, generuojamą glaudaus suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimo.



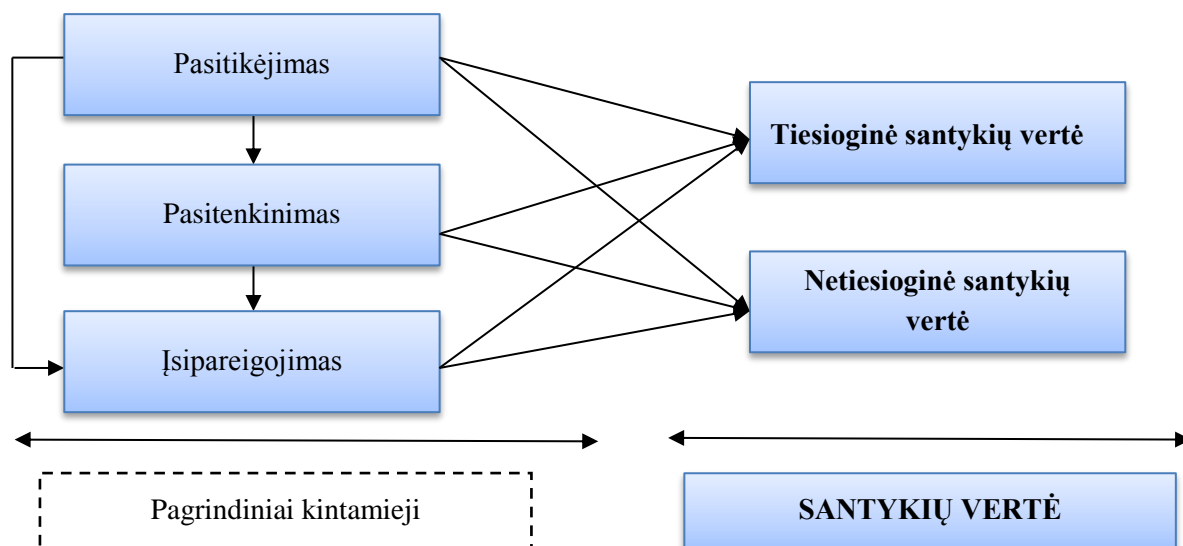
4 pav. Teorinis santykių vertės verslas-verslui rinkoje modelis (Tolmay, 2012)

Pastaroji autorė pritaria Ulaga ir Eggert (2006) nuomonei ir pažymi, kad siekiant identifikuoti santykių vertę, būtina detalizuoti jos specifines dedamąsias – neapčiuopiamas vertybes (žr. 5 pav.). Tolmay (2012) santykių vertę siūlo matuoti šešiais kintamaisiais, kurie leidžia pilnavertiškai įvertinti vartotojo ir tiekėjo poziciją verslas-verslui rinkoje. Pažymėtina, kad prekių ar paslaugų kūrimą ir palaikymą sudaro pasiūlymų centro dedamosios. O santykių kokybę – apsirūpinimo proceso ir vartotojų operacijų dedamosios.



5 pav. Teorinis santykių vertės verslas-verslui rinkoje modelis (Tolmay, 2012)

Įvertindami tai, jog santykių vertė ypač svarbi dedamoji modernių organizacijų veikloje, mokslininkai nuolat atlieka empirinius tyrimus, siekdami išgryninti santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius. Pasak Jemaa ir Tournois (2014), iki šiol yra atlikti tik fragmentiniai santykių vertės tyrimai, todėl autoriai, įžvelgdami būtinybę užpildyti esamas spragas, pateikia išplėstinį koncepcinį santykių vertės modelį (žr. 6 pav.).

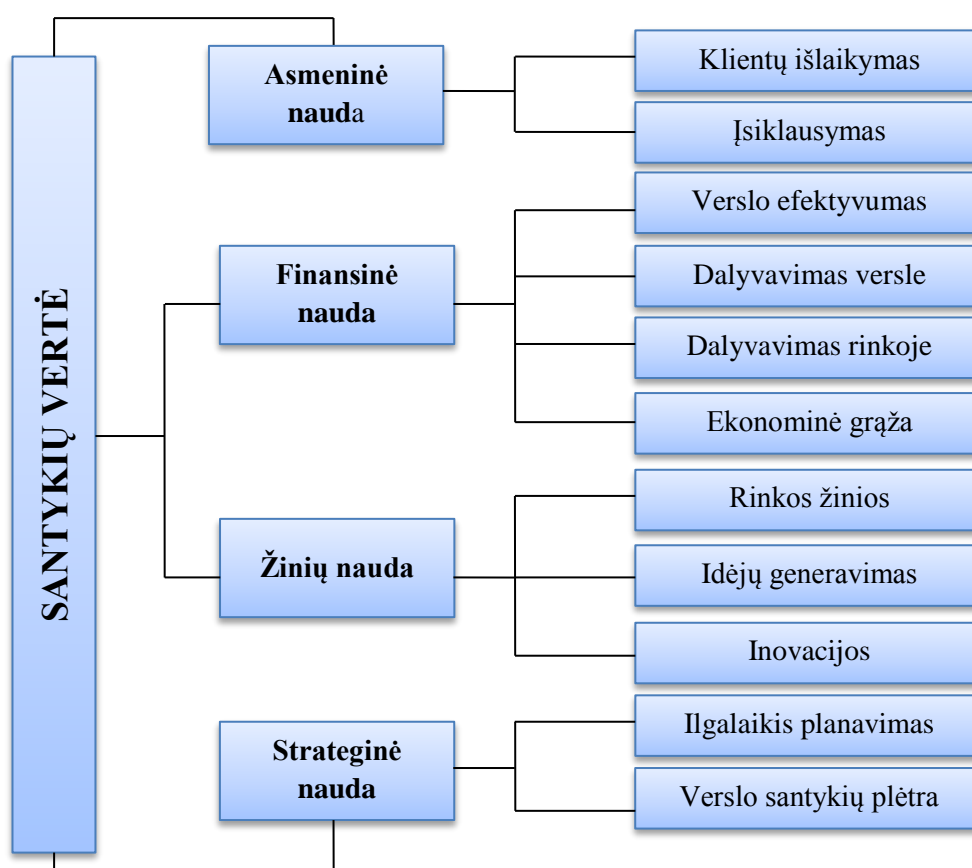


6 pav. Koncepcinis santykių vertės modelis (Jemaa ir Tournois, 2014)

Pasak Jemaa ir Tournois (2014), jų siūlomas santykių vertės modelis leidžia geriau suvokti santykių marketingo pagrindinių kintamųjų tarpusavio sąveiką ir jos įtaką santykių vertei. Autoriai teigia, kad siekiant suvokti santykių marketingo ir santykių vertės sąsają, būtina įsigilinti į santykių marketingo esmę, kuri nusako, kad santykių marketingas reiškiasi per pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Anot Jemaa ir Tournois (2014), visos šios santykių marketingo dimensijos (pagrindiniai kintamieji) lemia tiesioginę ir netiesioginę santykių vertę. Autorių teigimu, didėjant pasitikėjimui, didėja tiek tiesioginė, tiek ir netiesioginė vertė. Tiesioginė vertė reiškiasi per augančias verslo apimtis, kurios taip pat tiesiogiai yra priklausomos ir nuo tiekėjo ir vartotojo abipusio supratimo, ir mažėjančias bendradarbiavimo (sandorio) valdymo išlaidas (Morgan ir Hunt, 1994). Netiesioginę vertę lemia pasitikėjimo sukeltas noras prisidėti prie prekių ar paslaugų tobulinimo, jo pritaikymo rinkos poreikiams ir inovacijų kūrimo (Walter ir Ritter, 2003) bei noras suprasti rinkos poreikius ir tiekėjo turimas technologines galimybes atliepti rinkos poreikius (Jemaa ir Tournois, 2014). Autoriai teigia, kad jų siūlomo modelio pagrįstumas tas, jog, siekiant sukurti santykių vertę, būtina susikcentruoti į įsipareigojimą ir didinti pasitikėjimą bei pasitenkinimą.

Inovatyvų santykių vertės modelį 2012 m. pateikia mokslininkai Biggemann ir Buttle. Modelis, anot autorių, leidžia identifikuoti santykių vertę verslas-verslui rinkoje suinteresuotoms šalims (žr. 7 pav.). Vaizduojamame santykių vertės verslas-verslui modelyje atsispindi autorių

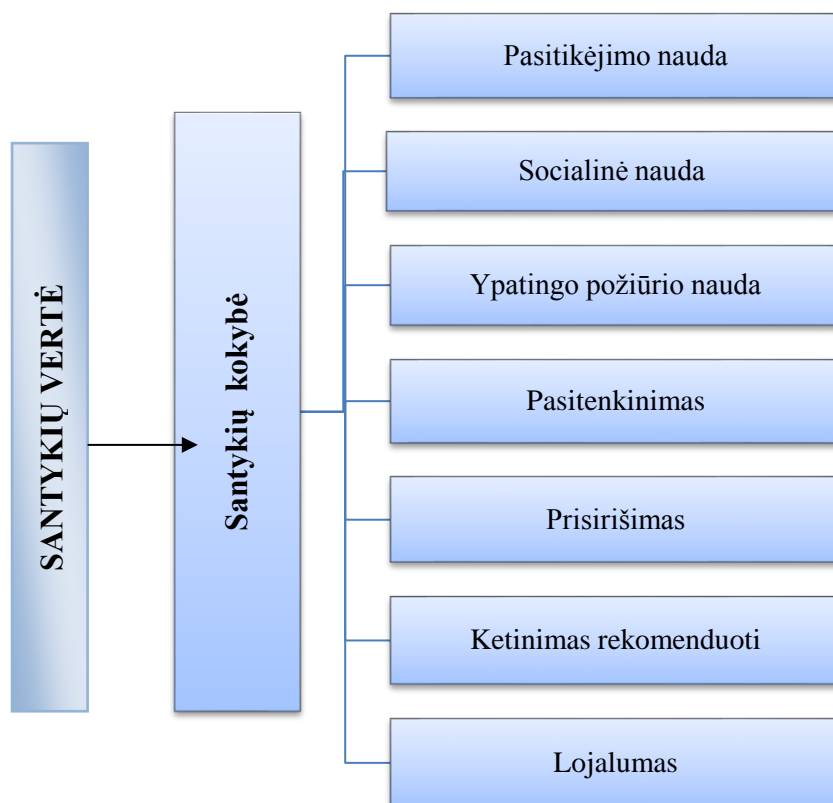
pateikiamos keturios santykių vertės dedamosios (asmeninė nauda, finansinė nauda, žinių nauda ir strateginė nauda) bei šias dedamąsias lemiantys vienuolika kintamųjų. Biggemann ir Buttle (2012) pažymi, kad visi išryškinti kintamieji yra vienodai svarūs, todėl turi būti vertinami lygiai vienodai, nesureikšminant vieno ar kelių kintamųjų. Tačiau santykių vertės dedamųjų stiprumas, anot autorių, esti skirtingas kiekvienoje konkrečioje situacijoje, todėl atliekamas santykių vertės vertinimas toje pačioje organizacijoje kaskart galimai skirsis. Šią situaciją tinkamai paaikškina Hakansson ir Snehota (2000) teigdami, kad santykių vertės vertinimui įtakos turi bendradarbiaujančios organizacijos ir jų sukaupta patirtis, aiškiai suvokiama realybė bei ateities lūkesčiai. Jemaa ir Tournois (2014) pažymi, kad santykių vertės negalima vertinti vien tik pagal veiklos rūšį, nes didžiausią dėmesį privalu skirti prekei ar paslaugai.



7 pav. Biggemann ir Buttle (2012) keturių dedamųjų santykių vertės verslas-verslui rinkoje modelis

Skirtingai nei verslas-verslui rinkoje, paslaugų rinkoje santykių vertės kūrimas vartotojui yra sudėtingesnis dėl paslaugų prigimties – jų neapčiuopiamumo ir heterogeniškumo. Bagdonienės, Jakštaitės (2009) nuomone, paslaugų sektoriuje santykių vertė sukuriama ir patiriama tik ilguoju laikotarpiu teikiant kokybiškas paslaugas ir tuo pačiu didinant pasitikėjimą tiek iš vartotojo, tiek iš paslaugos teikėjo pusės. Palaima ir Auruškevičienė (2006) pabrėžia, jog analizuojame sektoriuje

santykių vertę lemia santykių tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo kokybė, kurios raišką, anot Hennig-Thurau (2002), atspindi septynios dedamosios (žr. 8 pav.).



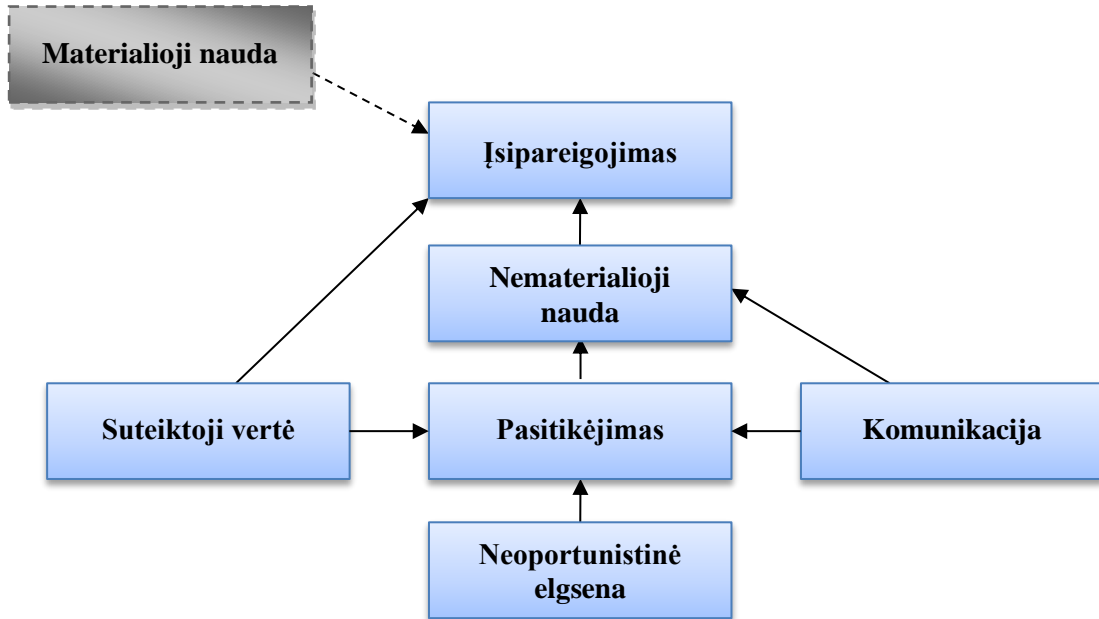
8 pav. Santykių vertės modelis paslaugų sektoriuje (Palaima ir Auruškevičienė, 2006)

Pastarasis modelis patikrintas empiriškai, kas leido mokslininkams nustatyti, jog visos išryškintos dimensijos daugumoje koreliuoja tarpusavyje lemdamos santykių kokybę, kuriančią santykių vertę. Pasak Palaimos ir Auruškevičienės (2006), tyrimas patvirtino Hennig-Thurau (2002) išvalgas, jog vartotojų pasitenkinimas stipriausiai lemia lojalumą ir ketinimą rekomenduoti. Kai tuo tarpu vartotojų prisirišimas yra antrasis pagal stiprumą veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą ir norą rekomenduoti.

Užsienio mokslininkų MacMillan ir kt. (2003) pateiktas santykių vertės kūrimo modelis orientuotas į socialines paslaugas (žr. 9 pav.).

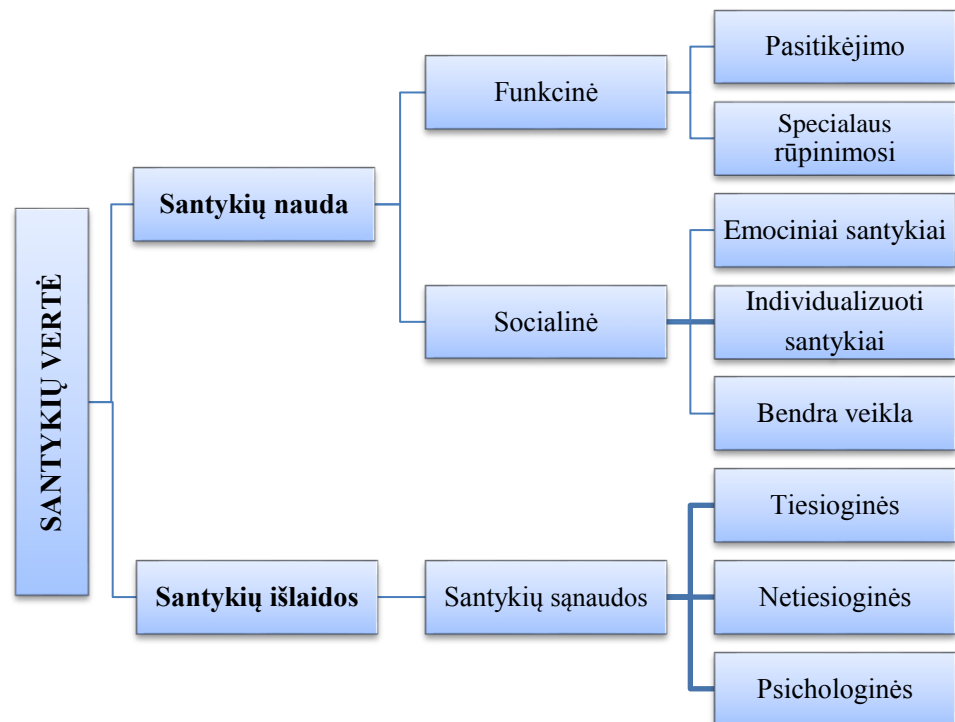
Pasak šio modulio autorių, nors jų siūlomas santykių vertės modelis atspindi įsipareigojimo ir pasitikėjimo esmę, tačiau jis nuo pirminio Morgan ir Hunt (1994) modelio skiriasi šiais aspektais:

1. Santykių nauda yra pakeičiama materialia ir nematerialia nauda;
2. Pasitikėjimas traktuojamas kaip nematerialios naudos pagrindas;
3. Materialioji nauda sąlygoja įsipareigojimą;
4. Komunikacijos dimensija atspindi dvipusę komunikaciją – vartotojų informavimą ir jų išklausymą.



9 pav. Santykių vertės modelis orientuotas į socialines paslaugas (MacMillan ir kt., 2003)

MacMillan ir kt. (2003) pažymi, jog Morgan ir Hunt (1994) išskirti kintamieji: oportunistinė elgsena, bendra vertė ir pasitikėjimas turi būti pakeista kitais kintamaisiais, atsižvelgiant į konkrečios organizacijos situaciją bei jos veiklos pobūdį.



10 pav. Santykių vertės vartotojui modelis prekių ir paslaugų rinkoje (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008)

Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008) įsitikinimu, paslaugų vartotojai santykių vertę suvokia kaip patiriamų santykių naudų ir santykių išlaidų santykį. Anot autorių, santykių naudą sudaro funkcinės ir socialinės naudos ir jas lemiantys veiksniai. Tuo tarpu santykių išlaidos atspindi vartotojo išlaidas, susijusias su santykiais, o santykių sąnaudos suskirstomos į tris grupes: tiesiogines, netiesiogines ir psichologines. Atsižvelgdamos į Lietuvos ir užsienio mokslininkų pateiktas įžvalgas, Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008) pateikia konceptualų santykių vertės modelį vartotojų požiūriu, kurio tinkamumas visų tipų organizacijoms yra patvirtintas empiriniais tyrimais (žr. 10 pav.).

Coenen ir Schäfer-Cui (2013), tirdami santykių vertę vartotojams paslaugų rinkoje, remiasi Ulaga ir Eggert (2006) santykių vertės verslas-verslui rinkoje modeliu ir pateikia konceptualų santykių vertės modelį, kuriame santykių naudą ir santykių išlaidas įvardija kaip antros eilės santykių vertės dedamąsias (žr. 11 pav.). Anot mokslininkų, antros eilės dedamąją – santykių naudą – paslaugų sektoriuje lemia šios pirmos eilės dedamosios:

- *Paslaugų kokybė*. CEN (2011) paslaugų kokybę apibrėžia kaip fundamentalią, nes kokybės paramos procesai smarkiai lemia pirminę veiklą ir organizacijos tikslus, kurie ypač susiję su vartotojais ir jų poreikiais. Anot Ulaga ir Eggert (2006), organizacijos ir vartotojų santykiuose paslaugos kokybė yra kritinis aspektas. Atsižvelgdami į tai, Coenen ir Schäfer-Cui (2013) išryškina paslaugų kokybės pagrindinius kriterijus: našumą, patikimumą ir nuoseklumą ilguoju laikotarpiu.

- *Paslaugų pristatymas*. Pristatymo našumas įvardijamas kaip ne mažiau svarbus kriterijus kuriant tiekėjų ir vartotojų santykių vertę išorės tiekėjų atžvilgiu. Ulaga ir Eggert (2006) nuomone, tiekėjai vertę kuria nuolat prekes ar paslaugas pristatydami laiku, prisitaikydami prie aplinkos pokyčių.

- *Tiekėjo žinios*. Pasak Coenen ir Schäfer-Cui (2013), tiekėjai santykių vertę kuria apie prekę ar paslaugą turimomis žiniomis. Tiekėjo suteiktos žinios, anot autorių, padeda vartotojui tobulinti teikiamas paslaugas bei kurti naujas. Ulaga ir Eggert (2006) pažymi, kad ši nauda – tai dimensija, lemianti galimybę įgyti daugiau profesinių žinių iš išorės partnerių.

- *Verslo santykių išsaugojimas*, anot Coenen ir Schäfer-Cui (2013), vyksta per vartotojų gaunamą paramą (palaikymą/pritarimą) pagrindinei veiklai iš išorinių tiekėjų, todėl verslo santykių išsaugojimo nauda esti svarbus aspektas kuriant pirkėjo-tiekėjo santykių vertę.

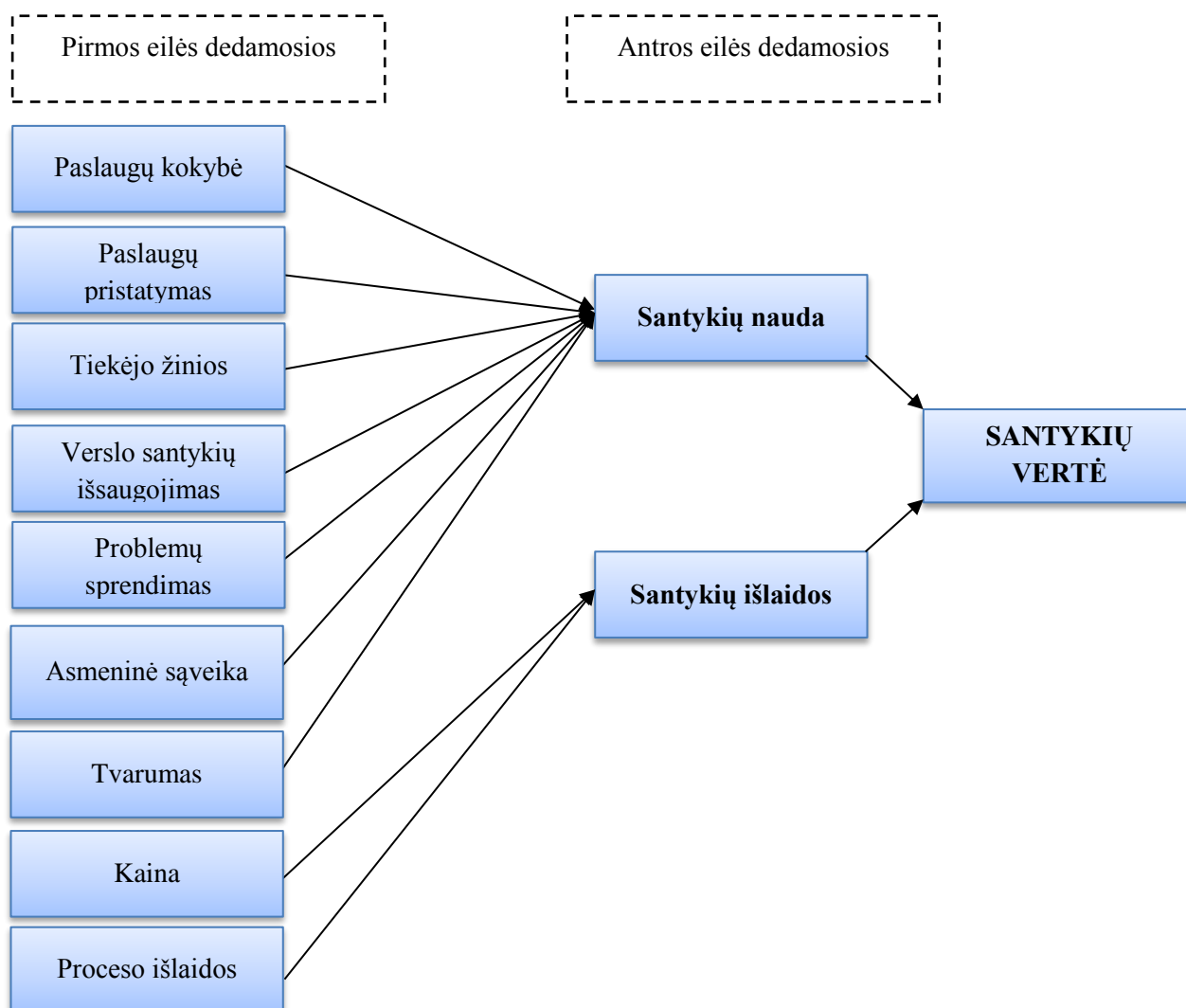
- *Problemų sprendimas* apibrėžiamas kaip pagalba šalinant trikdžius atsižvelgiant į organizacijos ar vartotojo charakteristikas (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013).

- *Asmeninė sąveika*. Ulaga ir Eggert (2006) pažymi: nors verslo santykiai egzistuoja tarp organizacijų, tačiau juos valdo asmenys, kurie ir kuria santykius (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013).

- *Tvarumas*, kuris, anot Coenen ir Schäfer-Cui (2013), Cotts ir kt. (2010), apibrėžiamas kaip ypač aktualus klausimas modernių organizacijų veikloje vertinant vartotojų ir tiekėjų santykių vertę.

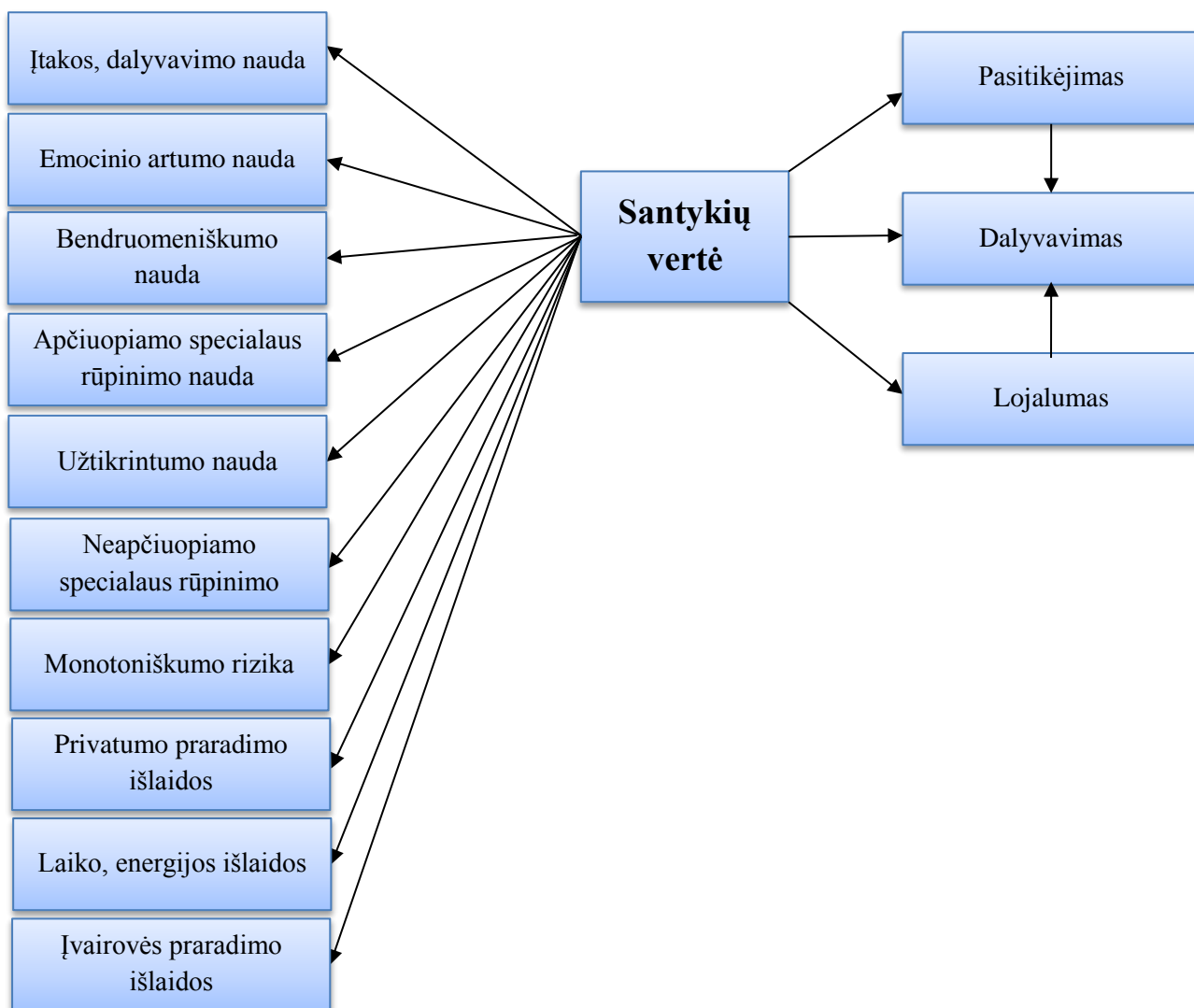
Kitą mokslininkų identifikuotą santykių vertės antros eilės dedamąją – santykių išlaidas – apsprendžia šios dvi pirmos eilės dedamosios:

Kaina ir proceso išlaidos. Kainą Coenen ir Schäfer-Cui (2013), remdamiesi Cannon ir Homburg (2001), apibrėžia kaip tiesioginę prekės savikainą, kuri yra faktinė kaina, kurią sumoka tiekėjai. Kaina kaip santykių vertės kintamasis yra lengviausiai atpažįstamas kintamasis (Ulaga, 2003), kuris paslaugų sferoje yra viena svarbiausių aplinkybių renkantis tiekėją (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013). Pasak Ulaga (2003), proceso išlaidos atsiranda prekių ar paslaugų įsigijimo, veikimo ir priežiūros procesuose. Pažymėtina, kad šiais atvejais išlaidos gali būti tiek piniginės, tiek ir nepiniginės, tokios kaip laiko, pastangų, pasirinkimo, pristatymo, proceso koordinavimo, komunikavimo, veiklos stebėsenos bei iškylančių problemų sprendimo išlaidos (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013).



11 pav. Santykių vertės konceptualus modelis paslaugų rinkoje (Coenen ir Schäfer-Cui, 2013)

Apibendrinant Coenen ir Schäfer-Cui (2013) santykių vertės modelį, pažymėtina, kad identifikuotos santykių vertės dedamosios yra tapačios pirmtakų pateiktoms santykių vertės dedamosioms, tačiau pastarajame modelyje pateikiama daugiau kintamųjų, kurių svarbą santykių naudai dedamajai lemia rinkos tendencijos. Taip pat būtina pažymėti, kad Coenen ir Schäfer-Cui (2013) empiriškai patvirtino, jog santykių išlaidas stipriai lemia kaina ir proceso išlaidos.



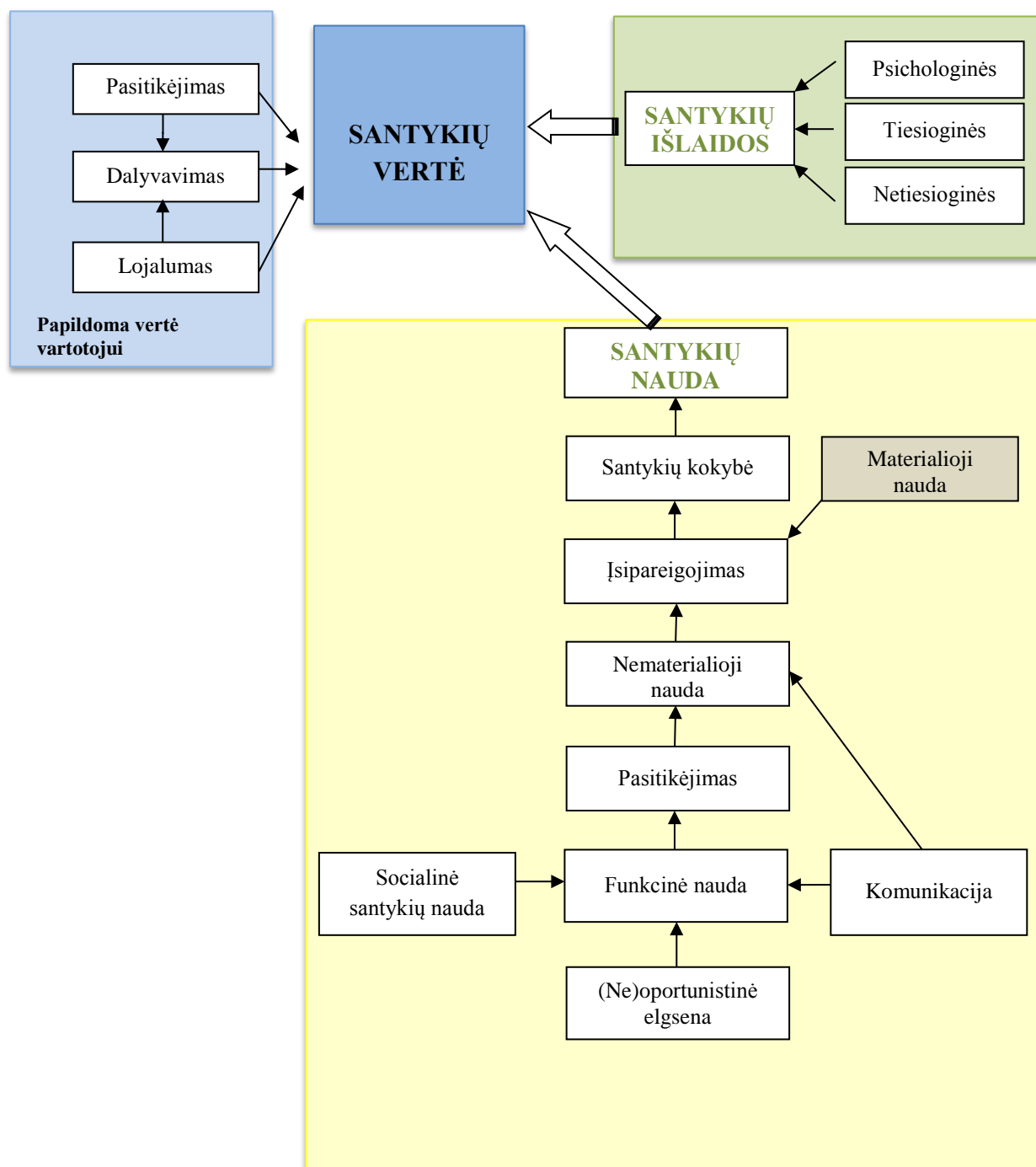
12 pav. Vartotojų suvokiamos santykių vertės modelis paslaugų sektoriuje (Damkuvienė ir kt., 2014)

Zainuddin, Russell-Bennett ir Previte (2013) teigia, kad moksliniame lygmenyje nėra pateiktų konkrečių nenuginčijamų santykių vertės paslaugų sektoriuje kūrimo metmenų, o autorių siūlomi santykių vertės kūrimo modeliai nėra tikslūs dėl juose esančių mokslinių tyrimų paliktų spragų. Pasak Damkuvienės ir kt. (2014), taip yra todėl, kad santykių vertė dažniausiai traktuojama kaip daugiamatis konstruktas, kurį lemia vartotojo gaunamų naudų ir patiriamų išlaidų santykis. Šiai minčiai pritaria Ulaga ir Eggert (2006). Damkuvienė ir kt. (2014) pažymi, kad minėtieji daugiamatai

santykių vertės modeliai išryškina kompleksinę vartotojų suvokiamos vertės prigimtį, o vertės samprata juose, pasak Ulaga ir Eggert (2006), nusakoma kartu su jos kintamaisiais. Damkuvienės nuomone (2009), santykių vertę paslaugų sektoriuje tikslinga analizuoti kaip vienmatį konstruktą, nes daugelis naudos ir išlaidų dedamąsias lemiančių kintamųjų, veikiami aplinkybių tuo pačiu laiko momentu, neretai suponuoja tiek naudų, tiek ir išlaidų aspektus. Tokia santykių vertės dedamųjų ir kintamųjų sąveika ypač ryški paslaugų sektoriuje (Zainuddin ir kt., 2013). Damkuvienė (2009) pažymi, jog taip yra todėl, kad čia santykių nauda yra glaudžiai susijusi su vartotojų galimais investuoti ištekliais vertės kūrimo procese, kas lemia naudų tiesioginį proporcingumą išlaidoms (Ulaga ir Eggert, 2006). Remdamiesi šiomis nuostatomis, Damkuvienė ir kt. (2014) pateikia vartotojų suvokiamos santykių vertės modelį paslaugų sektoriuje (žr. 12 pav.).

Analizuojamo santykių vertės modelio autoriai pažymi, kad paslaugų sektoriuje vartotojų suvokiama santykių vertė yra vienmatis konstruktas, kurio raišką žymi pateikti pagrindinių dedamųjų – naudų ir išlaidų – kintamieji. Todėl tokiu atveju, anot Damkuvienės ir kt. (2014), netikslinga išskirti santykių vertės pagrindinių dedamųjų kintamųjų grupių taip, kaip nurodo daugelis anksčiau analizuotų santykių vertės modelių autorių. Santykių vertės modelis iliustruoja, kad paslaugų vartotojų suvokimu ilgalaikių santykių vertę tiesiogiai ir netiesiogiai lemia pasitikėjimo ir lojalumo tarpusavio sąsaja per paslaugų vartotojų dalyvavimą (faktą) kuriant paslaugas. Taip pat pažymėtina, kad santykių vertę tiesiogiai veikia išryškintų kintamųjų raiška.

Remiantis aukščiau pateiktomis mokslinėmis išvalgomis, mokslininkų ir praktikų pateiktais santykių vertės modeliais, formuojamas santykių vertę vartotojui paslaugų sektoriuje identifikuojantis teorinis modelis, integruojantis pagrindines santykių vertės dedamąsias – *santykių naudą ir santykių išlaidas* bei šias dedamąsias lemiančius kintamuosius: dalyvavimą (faktą) (ne)oportunistinę elgseną, socialinę santykių naudą, funkcinę santykių naudą, nematerialiąją naudą, komunikaciją, įsipareigojimą, materialiąją naudą ir santykių kokybę bei tiesiogines, netiesiogines ir psichologines išlaidas (žr. 13 pav.).



13 pav. Konceptinis santykių vertės vartotojui kūrimo paslaugų sektoriuje modelis (sudaryta autorės)

Parengtas teorinis santykių vertės modelis (13 pav.) atskleidžia, kad santykių vertę paslaugų sektoriuje lemia santykių išlaidų ir santykių naudos santykis pasireiškiantis per:

- *tiesiogines, netiesiogines ir psichologines išlaidas*. Tokių išlaidų skirstymą lemia paslaugų sektoriaus specifika, kur išlaidos atsiranda užmezgant santykius (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Gronroos, 1997; Ulaga ir Eggert, 2006), nepateisinant vartotojų lūkesčių (Vaitkienė ir Pilibaitytė,

2008; Gronroos, 1997; Ulaga ir Eggert, 2006; Anderson ir Narus, 1997) bei atsiradus baimėms, ar bendradarbiavimo sąlygos bus tinkamai išpildytos (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Gronroos, 1997);

- *(ne)oportunistinę elgseną* kaip esminį kintamąjį, lemiantį funkcinės naudos atsiradimą. Pasak MacMillan ir kt. (2003), (ne)oportunistinė elgsena yra viena iš pamatinių santykių vertės dedamųjų, dėl kurios, remdamiesi istorinėmis žiniomis, vartotojai gali daryti prielaidą, jog organizacija elgsis (ne)tinkamai – rinksis tokią politiką ir taktiką, kuri (ne)leis pasiekti didžiausią naudą vartotojui nepaisant pačios organizacijos principų. Kiyak ir Medvedeva (2015) pažymi, kad organizacijos, veikdamos visuomeninėje terpėje, privalo pripažinti ne tik savo, bet ir vartotojų interesus bei naudą;

- *funkcinę naudą*, kurią formuoja paslaugos savybės, jos naudingumas ir poreikių atitikimas (Smith ir Colgate, 2007; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008), kainos ir kokybės santykio, patikimumo, saugumo ir našumo savybės vartotojams (Morgan ir Finnegan, 2008).

Funkcinė nauda apima:

- ✓ *pasitikėjimo naudą*, kuri, pasak Damkuvienės ir kt. (2014), atspindi apčiuopiamą ir neapčiuopiamą rūpinimąsi paslaugos vartotoju. Pilelienė (2008) pažymi, kad pasitikėjimo nauda pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis, kitaip tariant, suteikia užtikrintumo naudą (Damkuvienė ir kt., 2014);

- ✓ *specialaus rūpinimosi naudą*, kurią Dovalienė (2005), Henning-Thurau ir kt. (2002) apibrėžia kaip ekonominę ir neekonominę naudą, gaunamą per individualizuotą rūpinimąsi vartotoju.

- *Socialinę santykių naudą*, kuri patiriama per emocinį pagrindą individualizuojant santykius su vartotoju (Dovalienė, 2005). Šiuo atveju, pasak MacMillan ir kt. (2003), paslaugos organizacijos darbuotojų ir vartotojų bendradarbiavimas sustiprina įsipareigojimą, (ne)pasitenkinimą, kas lemia lojalumą ir ketinimą (ne)rekomenduoti. Smith ir Colgate (2007) socialinę naudą įvardija kaip patirtinę/hedonistinę naudą – prekės ar paslaugos generuojamą patirtį, keliamus jausmus ir emocijas vartotojui. Anot MacMillan ir kt. (2003), socialinė santykių nauda tiesiogiai lemia funkcinę naudą ir teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, todėl Pilelienės (2008), Hennig-Thurau (2002) nuomone, siekiant generuoti santykių vertę, tikslinga socialinę santykių naudą vartotojui teikti kaip priedą prie funkcinės santykių naudos;

- *komunikaciją*, kurios dažnumas, aktualumas ir savalaikiškumas didina funkcinę naudą (MacMillan ir kt., 2003; Morgan ir Hunt, 1994). Siekiant didinti funkcinę naudą, būtinas dvipusis komunikacijos procesas, kurio metu vartotojas ne tik išklausomas, bet ir informuojamas pasitelkiant įvairias komunikavimo priemones. Anot MacMillan ir kt. (2003), paslaugas teikiančių darbuotojų komunikacija su vartotojais yra viena svarbiausių pasitikėjimą lemiančių dedamųjų;

- *nematerialiąją naudą*, tiesiogiai suponuojamos komunikavimo proceso kokybės, kurią lemia darbuotojų turimos žinios ir jų profesionalus požiūris į atliekamą darbą, draugiškas, malonus

aptarnavimas bei visapusiškas atsidavimas darbui. Ši nauda tiesiogiai ir netiesioginiai lemia vartotojo įsipareigojimą organizacijai per pasitikėjimą (MacMillan ir kt., 2003);

- *materialiąją naudą*, kuri anot MacMillan ir kt. (2003), Morgan ir Hunt (1994), paslaugų sektoriuje yra mažiau svarbi nei nematerialioji nauda. Tiesioginis ryšys tarp materialiosios naudos ir įsipareigojimo nenustatytas;

- *pasitikėjimą* – reikšmingiausią paslaugų organizacijos ir vartotojų sėkmingų ilgalaikių santykių palaikymo sąlygą, pasireiškiančią tikėjimu ar įsitikinimu kitos šalies ketinimais vystant santykius (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Anot Eisingerich ir Bell (2008), Soureli, Lewis ir Karantinou (2008), pasitikėjimo dimensijos centrinė ašis – sąžiningumas, patikimumas, lemtas pozityvios bendradarbiavimo patirties. Payan (2006) bei Tejpal, Garg ir Sachdeva (2013) teigia, kad pasitikėjimas yra visų pirma pasikliovimas mainų partnerio sąžiningumu, kurį lemia įsitikinimas, kad partneris vertas pasitikėjimo. Tačiau Yau ir Mcfetridge (2000), Barry, Dion ir Johnson, (2008) pažymi, kad pasitikėjimą formuoja nuoseklus ir kompetentingas vartotojų aptarnavimas ir sąžiningas bei teisingas elgesys;

- *įsipareigojimą*, kuris suvokiamas kaip ilgalaikis siekimas išlaikyti vertingą ryšį viliantis, kad tai bus lygiaverčiai mainai (Juščius ir kt., 2006). Bivainis, Daukševičiūtė ir Vilkaitė (2011), Morgan ir Hunt (1994) bei Pilelienė (2008) teigia, kad įsipareigojimas pasireiškia, kai abi suinteresuotosios šalys yra lojalios viena kitai, kai suvokia, kad tarpusavio santykiai suteiks ne tik naudos, bet ir pasitenkinimo;

- *santykių kokybę*, kurios esminiai komponentai: pasitikėjimas (funkcinė nauda), pasitenkinimas (socialinė nauda) bei įsipareigojimas, yra tarpusavyje susiję (Palaima ir Auruškevičienė, 2006);

- *dalyvavimą (faktą)*, kuris vertinamas kaip turintis potencialą išplėsti ir didinti pagrindinio pasiūlymo (paslaugos) vertę ir traktuojamas kaip papildomos vertės šaltinis paslaugos vartotojui (Damkuvienė ir kt., 2014). Dalyvavimą vartotojai suvokia kaip materialinę naudą ir paslaugų individualizavimą. Vartotojų dalyvavimo fakto paslaugų kūrime atsiradimą suponuoja pažinimo nauda, savivertės didinimo galimybės, santykių teikiama nauda; saviraiškos galimybės, patiriamos teigiamos emocijos bei altruizmo nauda. O dalyvavimo fakto atmetimo galimybes paslaugų kūrime suponuoja privatumo praradimo, laiko ir energijos bei įvairovės praradimo išlaidos (Damkuvienė ir kt., 2014). Todėl siekiant sukurti vertę vartotojui ilgalaikiuose santykiuose būtina suponuoti vartotojams poreikį dalyvauti paslaugų kūrime jam suteikiant minėtųjų naudų ir kaštų tinkamą santykį;

- *lojalumą*, kuris garantuoja stabilius ir abipusiai naudingus bei ilgalaikius organizacijos ir vartotojų santykius. Morgan ir Hunt (1994) įsitikinimu, vartotojo lojalumas yra elgsenos ir požiūrio lojalumo sintezė. Lojalumas tiek prekės ženklui, tiek organizacijai yra ne kas kita kaip įsipareigojimas, išreiškiamas tam tikra elgsena (pirkimais) ir palankiu požiūriu (Damkuvienė ir

kt.,2014). Tačiau Pilelienė (2008) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip teigiamos informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimą. Anot Hennig-Thurau (2002), akcentuojami tokie lojalumą lemiantys veiksniai kaip ankstesnė patirtis, pasitikėjimas. Įsipareigojimas traktuojamas kaip vartotojo lojalumą palaikantis veiksnys, kuriantis emocinį artimumą, reikšmingą santykių plėtojimui.

Remiantis mokslinės literatūros analize, teigtina, kad santykių vertės kūrimo modeliuose santykių nauda ir santykių išlaidos iliustruojamos kaip pagrindinės santykių vertės dedamosios. Pažymėtina, kad šios dedamosios dominuoja tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui bei paslaugų rinkose. Tačiau konsensusas dėl šias dedamąsias sąlygojančių kintamųjų nepasiektas, t. y. nesuformuota bendra santykių vertės vartotojui kūrimo koncepcija, susiejanti santykių vertės kūrimo proceso ir vartotojo santykių vertės suvokimo aspektus.

Aptarus pagrindines santykių vertės vartotojui dedamąsias ir kintamuosius bei įvertinus rinkos pobūdį, sudarytas integruotas modelis, kuris atskleidžia, kaip identifikuojama santykių vertė vartotojų požiūriu paslaugų sektoriuje. Remiantis teoriniame lygmenyje išdėstytomis prielaidomis, sukurto santykių vertės vartotojui kūrimo paslaugų sektoriuje modelio pritaikomumas turi būti pagrįstas empiriškai.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga ir analizė leidžia teigti, kad nūdienos organizacijoms, siekiančioms užimti stiprias pozicijas konkurencingoje rinkoje, nepakanka tik pagaminti prekę ar paslaugą ir ją parduoti, bet būtina sukurti ir pasiūlyti vartotojui papildomą vertę. Šio tikslo vedamos, organizacijos savo veiklą turi grįsti ne tradicinio, o santykių marketingo principais. Tiek mokslininkų, tiek praktikų požiūriu, santykių marketingas – vienas iš efektyviausių konkurencinio pranašumo kūrimo įrankių, įgalinančių užmegzti, kurti ir plėtoti tvirtus ekonominius, techninius ir socialinius rinkos dalyvių santykius. Ilgalaikiai organizacijos ir vartotojo santykiai lemia efektyvų bendradarbiavimą kuriant inovatyvias prekes ar paslaugas ir priimant svarbius sprendimus jų kūrimo procese; išteklių mažinimą išlaikant esamus vartotojus; tobulėjimą ir santykių vertės didinimą, įgyjamus per suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimą, paremtą abipusiu pasitikėjimu, įsipareigojimu bei kitomis santykių marketingo dimensijomis. Santykių vertė vartotojų požiūriu yra subjektyvi. Tai organizacijos-vartotojo santykių rezultatas, nulemtas bendrų tikslų suvokimo, sprendimų priėmimo ir bendradarbiavimo. Santykių vertės modelių analizė leido išryškinti dvi pagrindines santykių vertės dedamąsias – santykių naudą ir santykių išlaidas bei juos lemiančius kintamuosius, kurių kiekį lemia rinkos pobūdis bei santykius palaikančių šalių požiūris į kuriamus, palaikomus ir vystomus tarpusavio santykius.

2. SANTYKIŲ VERTĖS VARTOTOJUI IDENTIFIKAVIMO EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Mokslinės literatūros analizė atskleidė santykių vertės konstrukto kūrimo svarbą verslo rinkoje. Konceptualizavus mokslininkų įžvalgas, galima teigti, kad santykių vertė – tai moderni aukštesnio laipsnio konkurencinio pranašumo, vartotojų lojalumo, išlaidų mažinimo ir neapčiuopiamų vertybių valdymo priemonė rinkoje. Santykių vertę sąlygoja dvi pagrindinės dedamosios – santykių nauda ir santykių išlaidos (Coenen ir Schafer-Cui, 2013; Morgan ir Hunt, 1994; Ulaga ir Eggert, 2003). Pažymėtina, kad autoriai nesutaria dėl esminių santykių vertės kintamųjų ir subkintamųjų, dėl to nėra bendro santykių vertės kūrimo modelio tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui ir paslaugų sektoriuje. Nagrinėjamos temos iširtumas ypač paslaugų sektoriuje stokoja sisteminio vientisumo empirinėje erdvėje, todėl šiame darbe dėmesys sutelktas į socialinių paslaugų sektorių – socialines nevyriausybinės organizacijas.

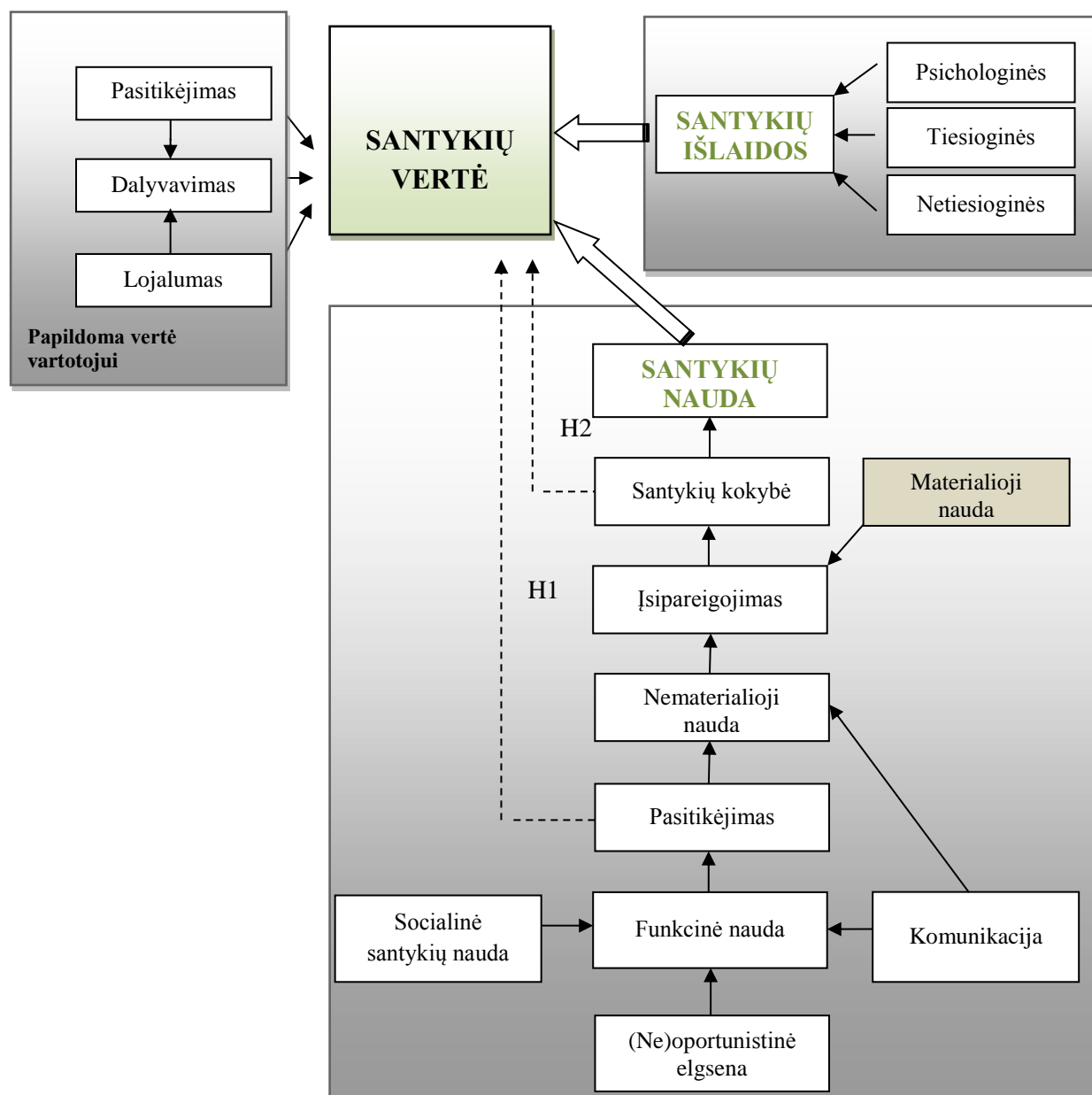
Dėl esminių pokyčių visuomenėje: gyventojų senėjimo, silpnėjančios jų sveikatos ir pažeidžiamų visuomenės grupių didėjimo, ėmė sparčiai daugėti trečiojo sektoriaus organizacijų (nevyriausybinių organizacijų, negeneruojančių pelno), kurių veikla padeda spręsti specifines skirtingų socialinių grupių – vartotojų – problemas. Nors Lietuvos valstybė viešai deklaruoja, kad stiprios ir finansiškai stabilios nevyriausybines organizacijos (NVO) šaliai yra itin svarbios ir reikalingos, tačiau ji tik fragmentiškai prisideda prie nevyriausybinių organizacijų veiklos stabilumo garantavimo. Dėl to šioms organizacijoms itin aktualus tampa socialinis verslumas, lemiantis socialinių (pelną generuojančių) nevyriausybinių organizacijų atsiradimą.

Ne pelno organizacijos (atitinkančios nevyriausybinių organizacijų kriterijus) esti dviejų potipių – tai *tradicinės NVO* (negeneruojančios pajamų) ir *NVO, generuojančios pajamas* (Kerytė, 2014). Pastarosios mokslinėje literatūroje dar vadinamos socialinėmis NVO. Esminis kriterijus, apibūdinantis šių organizacijų socialinę veiklą, – aiškus vykdomos veiklos tikslų ir misijos suvokimas (Bryce, 2007; Kerytės, 2014; Rimšaitė ir Žalimienė, 2015). Ši samprata asocijuojasi su pagalbos asmeniui raiška, kuri įvardijama kompleksiniu psichosocialinės pagalbos asmeniui terminu (Kerytė, 2014; Media, 2012). Visa tai sąlygoja, kad *socialinės NVO vykdo socialinę, psichologinę ir švietimo pagalbą vaikams, jų tėvams, suaugusiems asmenims bei šeimoms* (Bengston ir Hulgard, 2001). Analizuojamų organizacijų socialinė veikla yra nukreipta į įvairialypę pagalbą tikslinei grupei tais atvejais, kai valstybinių ir rinkos priemonių pagalba yra nepasiekiamo ar jos nepakanka (Kerytė, 2014; Media, 2012). Be to, NVO gali efektyviau tenkinti neturtingų bendruomenių poreikius, geba generuoti kūrybines ir inovacines plėtros programas (Media, 2012), todėl socialinės NVO esti novatoriška specialiųjų (socialinių, psichologinių, švietėjiškų (informacinių)) visuomenės problemų

sprendimo priemonė, sąlygojanti pilnavertį asmenų funkcionavimą valstybėje ir pačios valstybės vystymosi lygį.

Per pastaruosius dvidešimt metų išsiplėtus socialinių NVO sektoriui, jos tapo vienu iš pagrindinių ekonominės gerovės kūrimo veiksmų šalyse. Tačiau spartūs socialinio NVO sektoriaus augimo tempai lemia sudėtingą čia veikiančių organizacijų išgyvenimą ir dominavimą konkurencinėje aplinkoje, dėl to kyla būtinybė kurti santykių vertę vartotojui.

Atsižvelgiant į pastarąsias pastabas ir remiantis santykių vertės identifikavimo paslaugų sektoriuje mokslinėmis išvalgomis, formuojamas hipotetinis santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse NVO modelis, integruojantis santykių vertės dedamąsias (žr. 14 pav.).



14 pav. Hipotetinis santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse NVO modelis (sudaryta autorės)

Tyrimo metodologiniu pagrindu išsikeltos hipotezės (žr. 14 pav.):

H1: santykių vertę stipriau sąlygoja pasitikėjimas nei įsipareigojimas;

H2: santykių vertę sąlygoja santykių kokybė.

Duomenų rinkimo metodo parinkimas ir instrumentas.

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti santykių vertę vartotojui socialinėse nevyriausybinesse organizacijose, idant būtų parengtas koncepcinis santykių vertės vartotojui identifikavimo modelis socialinėms nevyriausybinesse organizacijoms.

Išsikeltam empiriniam tyrimo tikslui pasiekti taikyta kiekybinio tyrimo strategija pasitelkiant anketinės apklausos metodą, kuris leido identifikuoti santykių vertę vartotojui socialinėse nevyriausybinesse organizacijose. Anketa – kiekybinio tyrimo metodas, kuris reikalauja duomenų apdorojimo statistiniais metodais.

Tyrimo imtis. Atliekant empirinį tyrimą, svarbu tinkamai suformuluoti tyrimo imtį. Kaip pastebi K. Kardelis (2007), imties sudarymo klausimas yra itin diskutuotinas socialinių tyrimų metodologinėje literatūroje, o imtis – kiek atvejų turi būti atrinkta, kad tiksliai būtų atspindėta populiacija, jos sudarymo būdas, dydis ir kt. – svarbios empirinio tyrimo metodologinės charakteristikos. Pastarojo mokslininko įsitikinimu, yra du pagrindiniai tiriamų grupių pasirinkimo būdai – tikimybinė ir netikimybinė atranka. Remiantis šia nuostata pasirinkta netikimybinė tikslinė atranka.

Tyrimo populiacija – Lietuvos socialinės nevyriausybinesse organizacijos.

Tyrimo tikslinė grupė – VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vartotojai.

Tyrimas atliktas 2017 m. vasario-kovo mėn. Tiriamos organizacijos paslaugų vartotojai buvo apklausiami elektroniniu būdu bei išdalijant anketas, apsilankius organizacijos biure. Per vieną mėnesį elektroniniu paštu buvo išsiųsta 170 anketų. Per tą patį laikotarpį išdalyta 100 anketų. Elektroniniu būdu grįžo 170 anketų (grįžtamumas 100 proc.). Biure buvo užpildyta 100 anketų (grįžtamumas – 100 proc.). 21 anketa (21 proc.) buvo pripažintos netinkamomis, nes netinkamai užpildytos. Bendras anketų grįžtamumas siekia 92,22 proc. – 249 respondentų anketos užpildytos tinkamai, kas sudaro tyrimo imtį.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Kiekybinė anketinės apklausos duomenų matematinė statistinė analizė atlikta SPSS.22 ir STATISTICA 5.5 programinėmis įrangomis.

Kiekybinių duomenų apdorojimui empiriniame tyrime buvo taikomas aprašomosios statistikos metodas, leidžiantis nustatyti respondentų atsakymų procentines išraiškas, vidurkius; vykdyta kanoninė koreliacinė analizė.

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas. Siekiant gauti kuo objektyvesnę informaciją, kruopščiai apgalvotas anketos turinys.

Tyrimo anketa (1 priedas) sudaro 77 teiginiai (klausimai). Anketa (klausimynas) parengta panaudojant ir adaptuojant autorių MacMillan ir kt. (2003), Damkuvienės ir kt. (2014), Palaimos ir Auruškevičienės (2006) pasiūlytą klausimyną vartotojams. Parengtas klausimynas Lietuvos socialinių nevyriausybinė organizacijų vartotojams susideda iš šių pagrindinių struktūrinių dalių: instrukcijos ir teiginių bei uždarų struktūruotų klausimų. Instrukcijoje trumpai pristatomas tyrimą atliekantis asmuo, tyrimo tikslas, nusakytas tyrimo reikšmingumas bei akcentuotas vykdomos apklausos anonimiškumas.

Anketoje teiginiai suformuoti taip, kad geriausiai atspindėtų mokslininkų (Damkuvienė ir kt., 2014; MacMillan ir kt. 2003; Morgan ir Hunt, 1994; Palaima ir Auruškevičienė, 2006; Ulaga ir Eggert, 2003; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008) identifikuotus santykių vertės vartotojui kintamuosius – santykių naudą ir santykių išlaidas. Anketos teiginiai (klausimai) suskirstyti į 3 blokus (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse nevyriausybinėse organizacijose tyrimo instrumentarijus (sudarytas autorės)

Santykių vertės kriterijus	Santykių vertės pokriterijus	Teiginio tikslas	Teiginys	Teiginio (nr.) anketoje
SANTYKIŲ NAUDA (I BLOKAS)				
(Ne)oportunistinė elgsena	Istoriniai praeities elgesio duomenys	Išsiaiškinti (ne)oportunistinės elgsenos įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Praeityje organizacija veikė sąžiningai (teisingai) ir padoriai. • Praeityje organizacija pateikdavo ne visą svarbią informaciją vartotojams. 	1; 2
	Darbuotojų elgsenos paslaugų teikimo metu	Išsiaiškinti darbuotojų elgsenos paslaugų teikimo metu įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos darbuotojai nuoširdžiai siekia padėti vartotojams paslaugų teikimo metu • Organizacijos darbuotojai vertina santykius su vartotojais. 	3; 4
	Vartotojų interesų ir naudos pripažinimas	Išsiaiškinti vartotojų interesų ir naudos pripažinimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos darbuotojai sprendimus priima atsižvelgdami į vartotojo poreikius. • Organizacijos pasiūlyti problemos sprendimas teikia naudą vartotojams. 	5; 6

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Funkcinė nauda	Paslaugų savybės	Išsiaiškinti paslaugų savybių įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos teikiamos paslaugos yra patikimos. • Organizacijos teikiamos paslaugos yra saugios ir našios. 	7–9
	Pasitikėjimo nauda	Išsiaiškinti pasitikėjimo naudos įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos teikiamos paslaugos kelia nerimą • Organizacijos teikiamų paslaugų procesas yra aiškus. 	10; 11
	Specialaus rūpinimosi nauda	Išsiaiškinti specialaus rūpinimosi įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija teikia paslaugas pagal individualų poreikį. • Individualizuotos paslaugos gerina gyvenimo kokybę 	12; 13
Pasitikėjimas	Sąžiningumas	Išsiaiškinti sąžiningumo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija įvykdo viską, ką pažada • Organizacija pateikia visus galimus problemos sprendimo scenarijus. 	14; 15
	Patikimumas	Išsiaiškinti patikimumo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija veikia nuosekliai (nekeičia veiklos pobūdžio kasdien). • Ateityje organizacija bus patikima. 	16; 17
	Pasikliovimas	Išsiaiškinti pasikliovimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija ateityje bus pasirengusi teikti tuo metu reikiamas paslaugas. • Organizacija pasiūlo išeitį ir nenumatytoje (neįprastinėse) situacijose. 	18; 19
	Vartotojų aptarnavimas	Išsiaiškinti vartotojų aptarnavimo įtaką santykių naudai	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijoje vartotojai aptarnaujami nuosekliai • Organizacijoje vartotojai aptarnaujami bešališkai ir profesionaliai. 	20; 21
	Teisingas elgesys	Išsiaiškinti teisingo elgesio įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijoje vartotojai supažindinami su problemos sprendimo galimybėmis. • Organizacija teikdama paslaugas nekeičia paslaugos teikimo nuostatų neatsižvelgiant į kylančius nenumatytas aplinkybes proceso eigos metu. 	22; 23

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Socialinė santykių nauda	Santykių individualizavimas	Išsiaiškinti santykių individualizavimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijoje paslaugos teikiamos pagal iš anksto sudarytą paslaugų paketą. • Organizacijoje paslaugos teikiamos pagal individualius poreikius. 	24;25
	Bendradarbiavimas	Išsiaiškinti bendradarbiavimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciją ir vartotoją sieja bendri tikslai. • Organizaciją ir vartotoją sieja individualių poreikių suderinamumas. 	26;27
	Paslaugų generuojama patirtis	Išsiaiškinti paslaugų generuojamos patirties įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos suteiktos paslaugos asocijuojasi su teigiama patirtimi. • Organizacijos teikiamos paslaugos kelia malonius jausmus. 	28;29
Komunikacija	Informavimas	Išsiaiškinti informavimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijoje vartotojai informuojami dažnai ir reikiamu laiku. • Organizacijoje teikiama informacija yra atitinka sprendžiamos problemos poreikį. 	30;31
	Komunikacijos procesas	Išsiaiškinti komunikavimo proceso įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijoje vartotojas girdimas. • Organizacija teikia informaciją vartotojams pagal išreikštą poreikį. 	32; 33
	Komunikavimo būdai	Išsiaiškinti komunikavimo būdų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija vartotojus informuoja raštu. • Organizacija vartotojus informuoja asmeninio kontakto metu. • Organizacija vartotojus informuoja informacinių technologijų pagalba. 	34–36
Nemateriاليoji nauda	Komunikacinio proceso kokybė	Išsiaiškinti komunikacinio proceso įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijos darbuotojai valdo informaciją. • Organizacijos darbuotojai paslaugas teikia profesionaliai. 	37; 38
	Visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui	Išsiaiškinti darbuotojų visiško atsidavimo darbui įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Darbuotojai įsijaučia į vartotojų būseną. • Darbuotojai neriboja savo veiklos teikdami paslaugas vartotojams. 	39;40

2 lentelės tęsinys

Nemateri- lioji nauda	Galimybės ištraukti aktualių problemų sprendimų tobulinimą	Išsiaiškinti ištraukti aktualių problemų sprendimų tobulinimą įtaką santykiu vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojai gali nukreipti savo pastangas į rūpimų klausimų sprendimą. • Aiškiai matomas vartotojų nukreiptų pastangų įtakos kitiems žmonėms rezultatas. 	41; 42
Įsipareigoji- mas	Bendri įsitikinimai	Išsiaiškinti bendrų įsitikinimų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija ir vartotoja sieja bendras požiūris į prideramus ir tinkamus elgesio bruožus. • Organizaciją ir vartotoją sieja bendri tikslai. 	43; 44
	Ryšių vertė	Išsiaiškinti ryšių vertės įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Bendravimas su organizacija teikia lygiaverčius mainus. • Bendravimas su organizacija tenkina vartotojus. 	45; 46
	Pasitenkinimas	Išsiaiškinti pasitenkinimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Suteiktos paslaugos viršijo lūkesčius. • Organizacijos suteiktos paslaugos nekelia negatyvių prisiminimų. 	47; 48
Santykių kokybė	Pasitikėjimas	Išsiaiškinti pasitikėjimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija yra nuspėjama. • Organizacijai labai svarbūs vartotojo poreikiai. 	49; 50
	Pasitenkinimas	Išsiaiškinti pasitenkinimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Bendravimas su organizacija suteikia man teigiamus patyrimus. • Jaučiu poreikį išreikšti nusiskundimą organizacija. 	51; 52
	Įsipareigojimas	Išsiaiškinti įsipareigojimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojos yra emociškai prisirišęs prie organizacijos. • Organizacija yra patraukli vartotojui. 	53; 54
Dalyvavimas	Altruizmo nauda	Išsiaiškinti altruizmo naudos įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Jaučiamas pasitenkinimo jausmas, kai padedi kitiems. • Prisidėjimas prie kitų gerovės kūrimo 	55; 56
	Pažinimo nauda	Išsiaiškinti pažinimo naudos įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų suteikimas įgalina naujus įgūdžius. • Paslaugų teikimas patenkina smalsumą. • Suteiktos paslaugos įgalina geresnę paslaugos suvokimą. 	57–59
	Savivertės didinimas	Išsiaiškinti savivertės didinimo įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Regimi pripažinimo simboliai sukelia pasididžiavimo jausmą. • Jaučiamasi ypatingu klientu. 	60; 61

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

	Saviraiškos galimybės	Išsiaiškinti saviraiškos galimybių įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Prididėjimas prie paslaugos kūrimo sukelia pasididžiavimo jausmą. • Savarankiškas paslaugos kūrimas (tobulinimas) sukelia teigiamą emocinę reakciją. 	62; 63
	Patiriamos emocijos	Išsiaiškinti patiriamų emocijų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Jaučiamas malonumas dalyvauti paslaugos kūrime. • Mėgaujamosi paslaugos kūrimo procesu. 	64;65
SANTYKIŲ IŠLAIDOS (II BLOKAS)				
Psichologinės išlaidos	Bendradarbiavimo sąlygų išpildymo tinkamumas	Išsiaiškinti bendradarbiavimo sąlygų išpildymo tinkamumo sukeltų psichologinių išlaidų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Jaučiama baimė dėl paslaugos kokybės neatitikimo lūkesčiams. • Bendradarbiavimas su organizacija kelia problemas, dėl kurių negalima tinkamai atlikti savo užduočių. 	66; 67
	Privatumo praradimo kaštai	Išsiaiškinti privatumo praradimo kaštų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Baimė per daug atskleisti asmeninį gyvenimą. 	68
	Įvairovės praradimo kaštai	Išsiaiškinti įvairovės praradimo kaštų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojas prisiriša prie konkretaus paslaugos teikėjo 	69
Tiesioginės išlaidos	Santykių užmezgimo išlaidos	Išsiaiškinti santykių užmezgimo išlaidų (tiesioginių išlaidų) įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Sudėtingas susisiekimas su organizacija. • Brangus susisiekimas su organizacija. • Sugaištama daug asmeninio laiko. 	70–74
	Santykių užmezgimo išlaidos	Išsiaiškinti santykių užmezgimo išlaidų (tiesioginių išlaidų) įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Prarandama sveikata ir nervai. • Švaistoma energija. 	
Netiesioginės išlaidos	Žadėtųjų paslaugų funkcijų neatitikimas lūkesčiams	Išsiaiškinti žadėtųjų paslaugų funkcijų neatitikimo lūkesčiams sukeltų išlaidų įtaką santykių vertei	<ul style="list-style-type: none"> • Suteiktos paslaugos reikalauja papildomų pastangų įdėjimo. • Suteiktos paslaugos sukelia nusivylimą. 	75; 76
DEMOGRAFINIAI RODIKLIAI (III BLOKAS)				
Demografiniai kriterijai	Naudojamų paslaugų tipas	Išsiaiškinti vartotojų naudojamų paslaugų tipą	<ul style="list-style-type: none"> • Naudojamosi mokomomis paslaugomis. • Naudojamosi nemokamomis paslaugomis 	77
	Naudojimosi paslaugomis dažnis	Išsiaiškinti vartotojų ir organizacijos bendradarbiavimo pobūdį ((ne)lojalūs)	<ul style="list-style-type: none"> • Kreipiamasi pirmą kartą. • Kreipiamasi 2-3 kartus. • Kreipiamasi daugiau nei 3 kartus 	78
	Lytis	Išsiaiškinti paslaugų vartotojų lytį	<ul style="list-style-type: none"> • Vyras • Moteris 	79

2 lentelės tęsinys

Demografi- niai kriterijai	Respondentų amžius	Išsiaiškinti paslaugų vartotojų amžiaus diapazoną		80
	Šeiminė respondentų padėtis	Išsiaiškinti paslaugų vartotojų šeiminę padėtį	<ul style="list-style-type: none"> • Nevedęs/netekėjusi • Išsiskyręs/išsiskyrusi • Vedęs/ištekėjusi • Našlys/našlė • Partneris/partnerė 	81
	Asmeninės pajamos atskaičius mokesčius	Išsiaiškinti paslaugų vartotojų finansinę padėtį	Asmeninės pajamos (Eur): <ul style="list-style-type: none"> • Iki 200 • 201 – 400 • 401 – 600 • 601 – 800 • 801 – 1000 • Daugiau nei 1000 	82

Pirmo bloko teiginiais (1–65 teiginiai) siekiama išsiaiškinti, kokią santykių naudą vartotojui teikia socialinės nevyriausybines organizacijos.

Pirmo bloko kriterijumi (Ne)oportunistinė elgsena siekta atskleisti vartotojų žinias (turimą informaciją) apie praeityje vykdytos organizacijos veiklos sąžiningumą (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Remdamiesi istoriniais praeities elgesio duomenimis, vartotojai gali daryti prielaidą, kad organizacija ir ateityje elgsis sąžiningai (Morgan ir Hunt, 1994). Pokriterijumi istoriniais praeities elgesio duomenys taip pat siekta atskleisti ir apie vartotojams žinomus organizacijos bandymus nuslėpti vartotojams aktualią bei svarbią – privalomą / rekomenduojamą viešinti pagal šalyje galiojančius įstatymus – informaciją (Kiyak ir Medvedeva, 2015; Morgan ir Hunt, 1994). Siekiant atskleisti darbuotojų, kurie analizuojamuoju atveju esti svarbiausia tiesioginio kontakto grandis teikiant paslaugas, elgesį, demonstruojamą norą (ne)padėti vartotojams bei jų požiūrį į santykius su vartotojais – jų svarbą darbuotojams, buvo tiriamas *darbuotojų elgesys paslaugų teikimo metu*. Tiriant „(ne)oportunistinės elgsenos“ įtaką santykių vertei vartotojų požiūriu, analizuojamas ir organizacijos gebėjimas *pripažinti vartotojų interesus ir jiems teikiamą naudą* (MacMillan ir kt., 2003). Šiuo atveju svarbu organizacijos darbuotojų problemos sprendimo priėmimas atsižvelgiantį vartotojo poreikius bei priimto sprendimo teikiamą naudą vartotojams (Kiyak ir Medvedeva, 2015; Morgan ir Hunt, 1994; MacMillan ir kt., 2003). Vartotojų turimos informacijos apie organizacijos (ne)oportunistinę elgseną santykis suponuoja pasitikėjimo ir įsipareigojimo lygį (Žvirelienė ir Bučiūnienė, 2008) bei yra pagrindas funkcinėi naudai atsirasti (MacMillan ir kt., 2003).

Kriterijumi *Funkcinė nauda* siekta atskleisti organizacijos teikiamų *paslaugų savybes* – patikimumą, saugumą ir našumą vartotojams (Morgan ir Finnegan, 2008; Smith ir Colgate, 2007; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008) bei jų teikiamą apčiuopiamą ir neapčiuopiamą naudą per keliamo nerimo ir nežinomybės, ko tikėtis ateityje, lygį bei paslaugų teikimo proceso aiškumą, kas lemia

užtikrintumą (*pasitikėjimo naudą*) (Damkuvienės ir kt., 2014; Pilelienė, 2008; Reynold ir Beatty, 1999; Vaitkienės ir Pilibaitytės, 2008;). Siekiant atskleisti *specialaus rūpinimosi naudos* įtaką santykių vertei vartotojams, buvo tiriama individualizuotų vartotojų poreikių tenkinimo, gerinančio vartotojų gyvenimo kokybę, raiška (Dovalienė, 2005; Henning-Thurau ir kt., 2002; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008). Minėtų veiksnių raiška per ekonominę ir neekonominę naudą lemia socialinę santykių naudą, kuri suponuoja funkcinę naudą ir komunikavimą (MacMillan ir kt., 2003; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008).

Kriterijumi *Pasitikėjimas* siekta atskleisti organizacijos *sąžiningumą*, pasireiškiantį per visų pažadų įvykdymą ir pateikiamų problemos sprendimų scenarijų įvairumą (Kazlauskienė ir Bartuševičienės, 2013; Kiyak ir Medvedeva, 2015); *patikimumą*, kurį lemia organizacijos ilgą laiką nuosekliai vykdoma veikla, suponuojanti tikimybę, kad organizacija ir ateityje bus patikima (Eisingerich ir Bell, 2008; Soureli ir kt., 2008). Organizacijos patikimumas bei sąžiningas pažadų vykdymas taip pat sąlygoja *pasikliovimą*, kad organizacija ir ateityje bus pasirengusi prisiderinti prie rinkos poreikių (Barry ir kt., 2008; Yau ir Mcfetridge, 2000), todėl galės pasiūlyti išeitį ir nenumatytose (neįprastose) situacijose (Tejpal ir kt., 2013), *vartotojų aptarnavimo pobūdį*, kuris reiškiasi per nuoseklų, nešališką ir profesionalų vartotojų aptarnavimą (Barry ir kt., 2008; Yau ir Mcfetridge, 2000). Pasitikėjimą taip pat suponuoja *teisingas elgesys* su vartotojais, kurį pastarieji suvokia kaip pateiktas visas problemos sprendimų galimybes ir nekeičiamas paslaugų teikimo nuostatas, kurios nekinta atsiradus nenumatytoms aplinkybėms teikiant paslaugas (Tejpal ir kt., 2013). Pažymėtina, kad pasitikėjimo kriterijus šiame empiriniame tyrime pasitelktas ne tik vertinant jo įtaką santykių naudai, bet ir atskleidžiant dalyvavimo įtaką santykių vertei.

Socialinės santykių naudos kriterijus taikytas siekiant atskleisti emociniu pagrindu kuriamą naudą vartotojams, kuri reiškiasi per *individualizuotus santykius* su vartotoju, jam teikiant paslaugą, atitinkančią individualius poreikius, o ne vadovaujantis organizacijos sudarytu teiktinų paslaugų planu (Dovalienė, 2005; MacMillan ir kt., 2003). Socialinę santykių naudą taip pat generuoja organizacijos ir vartotojų *bendradarbiavimas*, kuris įmanomas, kai organizaciją ir vartotojus sieja bendri tikslai bei gebėjimas suderinti individualius poreikius (Hennig-Thurau, 2002; Palaima ir Auruškevičienė, 2006; Smith ir Colgate, 2007). Siekiant atskleisti socialinės santykių naudos įtaką santykių vertei, taip pat tiriama ir teikiamų *paslaugų generuojama* emocinė (teigiama arba neigiama) *patirtis* bei keliami malonūs jausmai. Visų minėtų veiksnių raiška organizacijoje lemia vartotojų įsipareigojimą paslaugų teikėjai ir pasitenkinimą jos vykdoma veikla (MacMillan ir kt., 2003), kuris suponuoja lojalumą ir ketinimą rekomenduoti (Hennig-Thurau, 2002; Palaima ir Auruškevičienė, 2006).

Kriterijumi *Komunikacija* siekta atskleisti, kaip dažnai atitinkanti sprendžiamos problemos poreikį ir savalaikė organizacijos informacija pasiekia vartotojus (*vartotojų informavimas*) bei kokius

komunikavimo būdus taiko paslaugų teikėja. Taikomo komunikacijos tipo – vienpusis ar dvipusis – atskleidimas leidžia įvertinti *komunikacijos proceso* įtaką kuriant santykių vertę vartotojams. Įvardytų veiksnių raiška lemia vartotojų pasitikėjimą organizacija (MacMillan ir kt., 2003).

Kriterijumi *Nematerialinė nauda* siekta atskleisti *komunikavimo proceso kokybę*, kuri reiškiasi per darbuotojų gebėjimą valdyti turimą informaciją bei profesionalų paslaugų teikimą vartotojams (MacMillan ir kt., 2003). Nematerialinę naudą vartotojams kuria *darbuotojų gebėjimas visapusiškai atsiduoti darbui* įsijaučiant į vartotojo būseną ir neribojant savęs formaliais darbo principais (MacMillan ir kt., 2003) bei vartotojams suteikiamos *galimybės ištraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą* nukreipiant pastangas į rūpimų klausimų sprendimą bei aiškiai matant įdėtų pastangų įtaką kitų žmonių gerovei (MacMillan ir kt., 2003). Suteiktos galimybės prisidėti prie paslaugų kūrimo ar tobulinimo lemia vartotojų įsipareigojimą (MacMillan ir kt., 2003).

Kriterijumi *Įsipareigojimas* siekta atskleisti egzistuojančius *bendrus įsitikinimus*, kurie reiškiasi per organizaciją ir vartotoją siejančius bendrą požiūrį į prideramus ir tinkamus elgesio bruožus bei bendrus tikslus ir politiką (Bivainis ir kt., 2011; Morgan ir Hunt, 1994; Pilelienė, 2008). Vartotojų įsipareigojimą lemia ir organizacijos gebėjimas išlaikyti vartotojus tenkinančius *vertingus ryšius*, kuriuos pastarieji vertina kaip lygiaverčių mainų atsiradimo sąlygą (Juščius ir kt., 2006; Payan, 2006). Egzistuojantys vartotojų ir organizacijos trokštami vertingi ryšiai, kurie suponuoja naudą ir lojalumą, taip pat lemia ir *pasitenkinimą*, pasireiškiantį per lūkesčių viršijimą bei teigiamus (malonius) prisiminimus apie organizaciją (Pilelienė, 2008).

Kriterijumi *Santykių kokybė* siekta atskleisti *funkcinės* ir *socialinės naudos* bei *įsipareigojimo* tarpusavio priklausomybę. Todėl tiriamas organizacijos nuspėjamumas, vartotojų poreikių svarba organizacijai, suteikiamas teigiamas patyrimas, poreikis išreikšti nusiskundimą organizacija, emocinis prisirišimas prie organizacijos bei organizacijos patrauklumas vartotojui (Palaima ir Auruškevičienė, 2006; Pilelienė, 2008).

Kriterijumi *Dalyvavimas* siekta atskleisti *altruizmo naudos*, pasireiškiančios per pasitenkinimo jausmą, kai padedama kitiems ir nesavanaudiškai prisidedama prie jų gerovės kūrimo (Damkuvienė ir kt., 2014). Dalyvavimą, kuris yra ir papildomos vertės šaltinis vartotojui, taip pat suponuoja *pažinimo nauda*, pasireiškianti per suteiktą paslaugų naujų įgūdžių įgalinimą bei smalsumo patenkinimą ir geresnį paslaugų suvokimą vartotojams (Damkuvienė ir kt. 2014); *savivertės didinimas*, pasireiškiantis pasididžiavimo jausmu, kurį sukelia vartotojui aiškiai regimi pripažinimo simboliai bei jautimasis ypatingu klientu (Damkuvienė ir kt., 2014); *saviraiškos galimybės* prisidedant prie paslaugos kūrimo ir savarankiškai kuriant (tobulinant) paslaugą. Ši veikla vartotojui sukelia pasididžiavimą ir teigiamą *emocinę reakciją* (Damkuvienė ir kt., 2014), patiriamas malonumo dalyvauti paslaugos kūrime ir mėgavimosi paslaugos kūrimo procesu emocijas (Palaima ir Auruškevičienė, 2006; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008).

Anketos antro bloko teiginiais (66–76) siekiama išsiaiškinti, kokias santykių išlaidas patiria socialinių nevyriausybinų organizacijų vartotojai.

Kriterijumi *Psichologinės išlaidos* siekta atskleisti *bendradarbiavimo sąlygų išpildymo tinkamumą*, pasireiškiantį, kai jaučiama baimė, kad paslaugos kokybė neatitiks lūkesčių ir kils bendradarbiavimo su organizacija problemų, dėl kurių vartotojai negali tinkamai atlikti savo užduočių. O jaučiama baimė per daug atskleisti asmeninį gyvenimą ir vartotojo prisirišimas prie konkretaus paslaugos teikėjo (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Gronroos, 1997; Ulaga ir Eggert, 2006; Anderson ir Narus, 1997; Ulaga, 2003; Coenen Schafer-Cui, 2013) suponuoja *privatumo praradimo kaštus*, kurie esti psichologinių išlaidų dalis.

Kriterijus *Tiesioginės išlaidos* atskleidžia *santykių užmezgimo išlaidų*, kurias sudaro sudėtingas ir brangus susisiekimasis su organizacija, sugaištas asmeninis laikas, prarandama sveikata ir nervai bei švaistoma energija, įtaką santykių vertei (Gronroos, 1997; Ulaga ir Eggert, 2006; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008).

Kriterijumi *Netiesioginės išlaidos* siekiama ištirti išlaidų, kurios atsiranda, kai *žadėtos paslaugos, jų funkcijos neatitinka lūkesčių* ir dėl to būtina įdėti papildomų pastangų arba suteiktos paslaugos nuvilia (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Gronroos, 1997; Ulaga ir Eggert, 2006; Anderson ir Narus, 1997), įtaką santykių vertei.

Trečio bloko teiginiais (77–82 klausimai) siekta atskleisti respondentų demografinius kriterijus – lytį, amžių, gaunamas grynąsias asmenines mėnesio pajamas. Taip pat siekta išsiaiškinti, ar respondentai yra lojalūs paslaugų teikėjui ir kokiomis – mokamomis ar nemokamomis – paslaugomis jie dažniausiai naudojami tiriamoje organizacijoje.

Tyrimo ribotumai. Atliekant santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėje nevyriausybinėje organizacijoje empirinį tyrimą netiriamas materialiosios naudos kintamasis, kuris reiškiasi per gaunamą finansinę naudą iš galimybės dalyvauti kuriant organizacijos reputaciją (MacMillan ir kt., 2003), efektyvų vartotojų paramos naudojimą organizacijos tikslams pasiekti bei gebėjimą remti organizacijos programas, iš kurių naudos gauna organizacija ir jos darbuotojai (MacMillan ir kt., 2003). Tokį sprendimą lemia socialinės nevyriausybinės organizacijos specifika ir vartotojų specifinės charakteristikos. VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vykdo socialinę, psichologinę ir švietimo pagalbą vaikams, jų tėvams, suaugusiems asmenims bei šeimoms (kspic.lt). Organizacija, orientuodamasi į interesus, teikia visą reikiamą informaciją dominančiais socialinių paslaugų klausimais, išklauso ir įvertina jų poreikius, padeda apsispręsti bei išsirinkti tinkamiausią socialinių, psichologinių ir švietimo paslaugų teikėją (kspic.lt). Analizuojamos socialinės NVO paslaugų vartotojai esti: senyvo amžiaus asmenys, suaugę asmenys ir vaikai su fizine ir su proto bei psichikos negalia, sunkiai besiverčiančios šeimos, priklausomybėmis sergantys asmenys bei asmenys, grįžę iš įkalinimo įstaigų. Pateiktieji duomenys atskleidžia, kad socialiai pažeidžiamiesiems

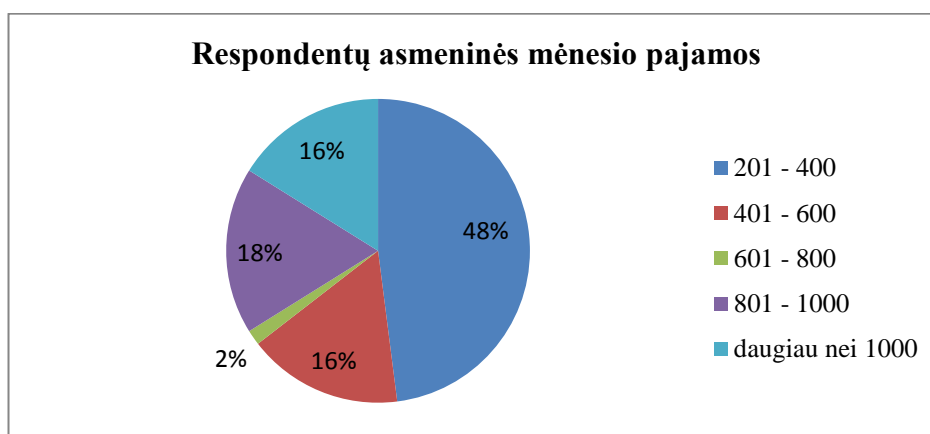
asmenims ar jų grupėms pageidaujant specialiųjų socialinių paslaugų, materialioji nauda nėra aktuali. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai materialios naudos nebus patyrę asmeniškai, todėl tikėtina, kad negalės pateikti objektyvios informacijos, leidžiančios daryti tinkamas išvadas analizuojamo kintamojo atžvilgiu.

2.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas

Empirinis VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ santykių vertės vartotojų identifikavimo tyrimas vykdytas 2017 m. vasario 3 d. – kovo 1 d. Tiriamosios organizacijos paslaugų vartotojai buvo apklausiami elektroniniu būdu bei išdalinant anketas, apsilankius organizacijos biure. Viso apklausta 249 respondentai, o tai sudaro 100 proc. apklaustųjų. Tikėtina, jog paslaugų vartotojų sveikatos ir psichologinė būklė bei kitos subjektyvios priežastys sąlygojo jų galimybes tinkamai užpildyti klausimynus.

Tyrimo rezultatai apdoroti atliekant *duomenų matematinę statistinę analizę* atliktą SPSS.22 ir STATISTICA 5.5 programinėmis įrangomis, taikant *aprašomosios statistikos metodą ir vykdant kanoninę koreliaciją*.

Atlikus tyrimo duomenų analizę nustatyta, kad 55,42 proc. respondentų VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ naudojami mokomomis paslaugomis. Tuo tarpu 44,98 proc. – nemokamomis paslaugomis. 47, 79 proc. (apklaustųjų nurodo, kad jų mėnesio pajamos svyruoja nuo 201-400 Eur sumos. Po 16,47 proc. respondentų nurodė, kad jų mėnesio pajamos siekia nuo 401 iki 600 bei daugiau nei 1000 eurų. Tuo tarpu 17,66 proc. respondentų mėnesio pajamos siekia nuo 801 iki 1000 Eur ir tik 1,61 proc. respondentų mėnesio pajamos siekia nuo 601 iki 800 Eur (žr. 15 pav.).

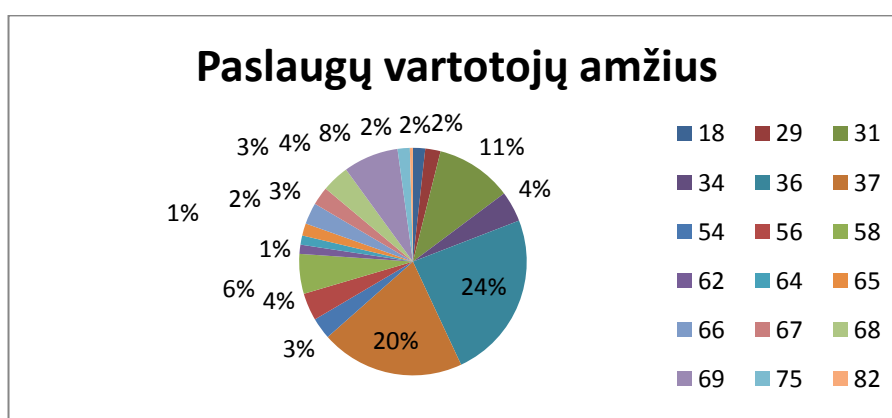


15 pav. VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ paslaugų vartotojų pasiskirstymas pagal asmenines mėnesio pajamas (Eur) (proc.)

Remiantis 15 pav. pateiktais duomenimis, galima daryti prielaidą jog naudojamų socialinės nevyriausybinių organizacijos teikiamų paslaugų pobūdis (mokamos / nemokamos) ne visuomet

tiesiogiai priklauso nuo paslaugų vartotojų mėnesinių pajamų dydžio. Visą tai sąlygoja, kad analizuojamos organizacijos paslaugų vartotojams aktuali esti ilgalaikių santykių teikiama vertė (Coenen Schafer-Cui, 2013; MacMillan ir kt., 2003; Tolmay, 2012; Tolmay, 2013; Ulaga ir Eggert, 2006). Visi apklaustieji esti lojalūs socialinei nevyriausybinei organizacijai. Tokias išvadas suponuoja apklausos duomenys, kurie atskleidžia, kad 77,91 proc. respondentų į analizuojamą organizaciją kreipiasi daugiau nei 3 kartus per du su puse organizacijos veiklos metų. Likę 22,09 proc. apklaustųjų į organizaciją kreipiasi jau 2-3 kartą. Pateikti duomenys atskleidžia, kad organizacija su vartotojais kuria ir palaiko ilgalaikius santykius, ko išdavoje gali jiems suteikti ir santykių vertę bei tuo pačiu kurti sunkiai nukopijuojamą konkurencinį pranašumą ir įsitvirtinti šalies rinkoje.

Atlikus tyrimo duomenų analizę, nustatyta, kad 50,60 proc. respondentų yra vedę / ištekęšios, 38,16 proc. – nevedę / netekęšios, 5,62 proc. – našliai / našlės bei partneriai / partnerės. Jauniausias respondentas esti 18 metų amžiaus. Tuo tarpu vyriausias – 82 metų amžiaus. Didžioji dalis (59 proc.) analizuojamos organizacijos paslaugų vartotojų esti darbingi žmonės, kurių amžius svyruoja nuo 31-erių iki 37-erių metų amžiaus (žr. 16 pav.). Kiek mažiau – 8 proc. respondentų esti 69-erių metų amžiaus bei 58-erių (6 proc.) metų. Pastarieji duomenys atskleidžia, jog analizuojamos organizacijos paslaugų vartotojams esti svarbiausia šalia pagrindinių paslaugų gauti papildomą naudą. Šias išvadas suponuoja respondentų amžius, kuris leidžia teigti, jog dirbančiam jaunam ar senyvo amžiaus žmogui yra svarbu ne tik suteikti būtiniausias paslaugas savo neįgaliam artimajam ar sau pačiam, bet ir tuo pačiu gauti tiek sau, tiek ligoniui papildomą naudą, kaip antai: sutaupyti laiką, padėti ligoniui jaustis komfortabiliai, gauti reikiamas paslaugas namuose (jaunos šeimos su mažais vaikais naudojasi mobilios auklės paslaugomis; kineziterapeuto paslaugomis, artimųjų kapų lankymo paslauga).



16 pav. VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ paslaugų vartotojų pasiskirstymas pagal amžių (proc.)

Apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog dažniausiai socialinės nevyriausybinės organizacijos paslaugomis naudojasi moterys (78 proc.) ir tik 22 proc. vyrų. Šie duomenys atliepia Lietuvos sveikatos mokslų universiteto Slaugos fakulteto dekanės, Geriatrijos klinikos profesorės Macijauskienės (2016) pateiktus šalies slaugos statistinius duomenis, kurie nurodo, jog artimųjų slaugą šalyje 90 proc. vykdo moterys, todėl jos dažniausiai ir kreipiasi į analizuojamą paslaugų teikėją.

Atlikta tyrimo statistinių duomenų analizė leidžia teigti, jog VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ tipinis paslaugų vartotojas yra 31-erių – 37-erių ištekėjusi moteris, disponuojanti 201-400 Eur. mėnesinėmis pajamomis, besinaudojanti tiek mokamomis, tiek nemokamomis analizuojamos socialinės nevyriausybinės organizacijos paslaugomis. Socialinių paslaugų teikėjas ir paslaugų vartotojas kuria ir palaiko ilgalaikius santykius, todėl esti svarbu identifikuoti santykių naudą ir santykių išlaidas sąlygojančius kintamuosius ir subkintamuosius.

Siekiant atskleisti kokių santykių naudos ir santykių išlaidų kintamųjų pagrindu yra kuriama santykių vertė vartotojams, buvo skaičiuojamas kiekvieno santykių vertės kintamojo bendrasis vidurkis (M), naudojant penkiabalę vertinimo sistemą, kur $M = 5$ reiškia stipriausią galimą kintamojo raišką ir vertinamas „labai gerai“, o $M = 1$ – silpniausią galimą kintamojo raišką ir vertinamas „labai blogai“. Pažymėtina, jog šie vertinimai galimi tik santykių naudos kintamųjų blokų vertinimui. Santykių išlaidų bloko kintamųjų vertinimas yra atvirkštinis santykių naudos bloko kintamųjų vertinimui. Tai paaiškinama tuo, kad išlaidų reikšmingumas tuo didesnis, kuo jų bendrasis vidurkis (M) reikšmė yra mažesnė.

Moksliniame kontekste (Morgan ir Hunt, 1994; Ulaga ir Eggert, 2006) akcentuojama santykių naudos ir santykių išlaidų svarba ir reikšmė santykių vertei. Todėl tikslinga analizuoti kokių kintamųjų pagrindu socialinių paslaugų ir vartotojų santykiuose kuriama santykių nauda ir santykių išlaidos.

Santykių vertės raiška VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ santykiuos su vartotojais. Šiuo empiriniu tyrimu pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti, kaip santykių vertės dedamosios – santykių nauda ir santykių išlaidos – reiškiasi pagal atitinkamus jų kintamuosius socialines paslaugas teikiančios organizacijos santykiuose su vartotojais. Empirinio tyrimo duomenų analizė atskleidė, jog ilgalaikių santykių vertei vienodai reikšmingi yra santykių naudos ir santykių išlaidų kintamieji (žr. 4 lent.). Bendras santykių naudos bloko vidurkis siekia $M = 4,23$, o santykių išlaidų bloko bendras vidurkis esti $M = 2,07$. Įvertinant tai, kad santykių išlaidų kintamojo vertinimas yra atvirkštinis santykių naudos kintamojo vertinimui, pastebėtina, jog santykių išlaidų kintamojo raiška taip pat yra pakankamai stipri. Gautieji empirinio tyrimo rezultatai pavirtina teorines įžvalgas, jog santykių vertę sąlygoja santykių nauda ir santykių išlaidos, kurių reikšmingumas kuriant santykių vertę yra lygiavertis (Ulaga ir Eggert, 2006; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008).

Santykių vertės vartotojui vertinimas paslaugų teikėjo ir vartotojų santykiuose

Santykių naudos kintamieji	Kintamojo įvertis (M)
(Ne)oportunistinė elgsena	4,59
Funkcinė nauda	4,58
Pasitikėjimas	4,51
Socialinė santykių nauda	4,50
Komunikacija	4,19
Nematerialioji nauda	3,20
Įsipareigojimas	4,14
Santykių kokybė	4,38
Dalyvavimas	3,95
Bendras bloko įvertis	4,23
Santykių išlaidų kintamieji	Kintamojo įvertis (M)
Tiesioginės išlaidos	1,46
Netiesioginės išlaidos	1,46
Psichologinės išlaidos	3,28
Bendras bloko įvertis	2,07

Santykių naudos kintamųjų vertinimas vartotojų požiūriu. Iš 4 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad jog VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ paslaugų vartotojams (ne)oportunistinės elgsenos bei funkcinės naudos kintamieji esti vienareikšmiai (atitinkamai $M = 4,59$; $M = 4,58$) ir itin svarbūs kuriant santykių vertę. Tai patvirtina teorines išvalgas, jog (ne)oportunistinė elgsena ir funkcinė nauda esti pamatinės santykių vertės dedamosios, sąlygojančios tolesnį paslaugų teikėjo ir vartotojo bendradarbiavimą ir sėkmingą veiklą rinkoje (Kiyak ir Medvedeva, 2015).

Apklaustos rezultatai atskleidė pasitikėjimo bei socialinės santykių naudos kintamųjų svarbą paslaugų vartotojams (atitinkamai $M = 4,51$ ir $M = 4,50$). Šie tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad analizuojama paslaugų teikėja vartotojų tikėjimo ir jų įsitikinimo pagrindu, kad organizacija esti sąžininga ir patikima yra sukūrusi sėkmingus ilgalaikius santykius su vartotojais. Tai atliepia Yau ir Mcfetridge (2000), Barry, Dion ir Johnson, (2008) pateiktus pastebėjimus, kad vartotojų pasitikėjimą organizacija suponuoja nuoseklus bei profesionalus jų aptarnavimas ir sąžiningas elgesys. Tyrimo duomenys taip pat atskleidžia, kad socialinių paslaugų vartotojams itin svarbus esti santykių individualizavimo aspektas ($M = 4,50$), kuris vartotojų patiriamų teigiamų emocijų požiūriu generuoja santykių vertę per stiprėjantį pasitikėjimą bei funkcinę naudą (Hennig-Thurau, 2002; Pelenienės, 2008).

Silpniausiai santykių naudą atspindi nematerialioji nauda ($M = 3,20$). Nematerialiosios naudos kintamojo bendrasis vidurkis atskleidžia, kad šis kintamasis esti svarbus vartotojams, tačiau organizacija šiam rodikliui skiria nepakankamai dėmesio. Todėl galima daryti prielaidą, kad organizacija nepakankamai kokybiškai valdo komunikacijos procesą. Tokius rezultatus galimai sąlygojo darbuotojų neefektyvus disponavimas turimomis žiniomis, profesionalumo trūkumas, nepakankamas atsidavimas darbui, netinkama vartotojų aptarnavimo kultūra bei nepakankamai išreikštas draugiškumas. Tai, kad komunikavimo procesą būtina tobulinti, atskleidžia ir komunikacijos kintamojo raišką atspindintis bendrasis vidurkis ($M = 4,19$). Įsipareigojimo kintamasis ($M = 4,14$) atskleidžia, kad vartotojai nėra visiškai lojalūs tiriamos organizacijos atžvilgiu.

Tyrimo rezultatai parodė, jog tiriamos organizacijos kuriamų ilgalaikių santykių kokybę vartotojų požiūriu yra gera ($M = 4,38$) ir artėja prie įvertinimo „labai gera“. Tokių rezultatų pasiskirstymą galėjo sąlygoti pasitikėjimo, pasitenkinimo bei įsipareigojimo tarpusavio ryšys. Remiantis gautaisiais duomenimis, teigtina, jog paslaugų teikėjai siekiant gerinti santykių kokybės, kuri yra esminis santykių vertės kūrimo kintamasis, įvertį, tikslinga stiprinti vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą bei poreikį įsipareigoti. Visą tai organizacija gali atlikti didindama vartotojų įsitraukimą į paslaugų kūrimo ir tobulinimo procesą, kuris šiuo metu kaip tik ir mažina santykių kokybę. Kad dalyvavimas (faktas) paslaugų kūrime ir jų tobulinime vartotojams esti svarbus, atskleidžia gautieji empirinio tyrimo rezultatai ($M = 3,95$). Pažymėtina, jog šie rezultatai patvirtina tai, kad vartotojų įtraukimas į minėtąjį procesą yra niša, kurios stiprinimas organizacijai leistų sukurti didesnę santykių vertę vartotojams.

Santykių išlaidų kintamųjų vertinimas vartotojų požiūriu. Akivaizdu, jog santykių išlaidų atžvilgiu silpniausiai reiškiasi psichologinės išlaidos ($M = 3,28$) (žr. 4 lent.). Tiesioginės ir netiesioginės išlaidos vartotojų požiūriu esti vienodai svarbios ir jos reiškiasi stipriausiai ($M = 1,46$). Pateiktieji duomenys atskleidžia, kad analizuojama organizacija tinkamai valdo tiesioginių ir netiesioginių išlaidų susidarymą vartotojams. Tikėtina, kad tokius rezultatus sąlygojo organizacijos gebėjimas aiškiai suvokti vartotojų poreikius bei galimybes. Tačiau siekiant optimizuoti santykių naudos ir santykių išlaidų tinkamiausią santykį, generuojantį didžiausią santykių naudą vartotojų požiūriu, tikslinga mažinti psichologines išlaidas, silpninant baimių dėl bendradarbiavimo sąlygų išpildymo tinkamumo atsiradimo galimybes.

Siekiant identifikuoti kuriamą santykių vertę vartotojams socialinėse nevyriausybinėse organizacijose, išryškinant stipriausius santykių vertės dedamąsias ir kintamuosius, tirtas ryšys tarp santykių vertės kintamųjų blokų. Ryšiui įvertinti pasitelktas kanoninės koreliacijos koeficientas. Kanoninės koreliacijos koeficientas leidžia įvertinti tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingų dviejų veiksnių grupių. Empiriniame tyrime ryšių stiprumas vertinamas atsižvelgiant į kanoninės koreliacijos reikšmę r , kurio interpretacija pateikta 5 lentelėje.

Koreliacijos koeficiento (r) vertinimo skalė (Sakalauskas, 2003)

Labai stiprus	Stiprus	Vidutinis	Silpnas	Labai silpnas	Nėra ryšio	Labai silpnas	Silpnas	Vidutinis	Stiprus	Labai stiprus
-1	nuo - 1 iki -0,7	nuo -0,7 iki -0,5	nuo -0,5 iki -0,2	nuo -0,2 iki 0	0	nuo 0 iki 0,2	nuo 0,2 iki 0,5	nuo 0,5 iki 0,7	nuo 0,7 iki 1	+1

Santykių naudos kintamųjų koreliacinė analizė.

Siekiant pagrįsti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį, pirmiausia nustatyta koreliacija tarp atskirų santykių naudos kintamųjų blokų (žr. 6 lent.).

Koreliacija tarp santykių naudos kintamųjų

Kintamasis	Ryšio kryptis	Kintamasis	Kanoninės koreliacijos koeficientas (r); p
(Ne)oportunistinė elgsena	→	Funkcinė nauda	1,00; p < 0,05
Funkcinė nauda	←	Socialinė santykių nauda	0,89; p < 0,05
Funkcinė nauda	←	Komunikacija	0,90; p < 0,05
Komunikacija	→	Nematerialioji nauda	0,95; p < 0,05
Funkcinė nauda	→	Pasitikėjimas	0,98; p < 0,05
Pasitikėjimas	→	Nematerialioji nauda	0,95; p < 0,05
Nematerialioji nauda	→	Įsipareigojimas	0,92; p < 0,05
Įsipareigojimas	→	Santykių kokybė	1,00; p < 0,05
Pasitikėjimas	→	Dalyvavimas	0,93; p < 0,05

6 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, jog tarp visų santykių naudos kintamųjų yra *stiprus* ir *labai stiprus* tiesioginis ryšys. Šie duomenys pagrindžia sudaryto santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse NVO modelio santykių naudos kintamųjų svarbą ($p < 0,05$) ir tinkamumą tiriant santykių vertę vartotojų požiūriu.

Tyrimo rezultatų analizė liudija, jog santykių vertei vartotojų požiūriu svarbiausia yra paslaugų teikėjo (ne)oportunistinės elgsenos ir funkcinės naudos sąsaja ($r = 1$; $p < 0,05$).

Atlikta kanoninė koreliacija tarp (ne)oportunistinės elgsenos rodiklių ir funkcinės naudos, leido išryškinti (ne)oportunistinės elgsenos rodiklių įtaką šiam ryšiui (žr. 7 lent.).

(Ne)oportunistinės elgsenos rodiklių ir funkcinės naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	r = 1,00; p < 0,05	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir funkcinės naudos; p
Istoriniai praeities elgesio duomenys	Iki šiol paslaugų teikėjas paslaugas teikė sąžiningai	1,00; p < 0,05	1,00; p < 0,05
	Iki šiol šis paslaugų teikėjas man pateikdavo visą svarbią informaciją	0,98; p < 0,05	
Darbuotojų elgesys paslaugų teikimo metu	Jaučiu, kad paslaugas teikiantys darbuotojai nuoširdžiai siekia man padėti	0,91; p < 0,05	0,94; p < 0,05
	Paslaugas teikiantys darbuotojai vertina santykius su manimi (klientais)	0,94; p < 0,05	
Vartotojų interesų ir naudos pripažinimas	Paslaugas teikiantys darbuotojai sprendimus priima atsižvelgdami į mano (klientų) poreikius	1,00; p < 0,05	0,99; p < 0,05
	Iškilusias problemas paslaugų teikėjas išsprendžia nedelsiant	0,97; p < 0,05	

Empirinio tyrimo duomenų analizė atskleidžia, jog stipriausią įtaką šių kintamųjų koreliacijai turi (ne)oportunistinės elgsenos rodiklis – *istoriniai praeities elgesio duomenys* ($r = 1,00$; $p < 0,05$). Šio ryšio stiprumui didžiausią poveikį daro praeityje sąžiningai vykdyta veikla ($r = 1,00$; $p < 0,05$). *Vartotojų interesų ir naudos pripažinimas* taip pat stipriai lemia analizuojamų kintamųjų glaudumą ($r = 0,99$; $p < 0,05$). Šiuo atveju ryšio stiprumą apsprendžia sprendimų priėmimas atsižvelgiant į kliento poreikius ($r = 1,00$; $p < 0,05$).

8 lentelė iliustruoja funkcinės naudos rodiklių įtaką funkcinės naudos rodiklių ir (ne)oportunistinės elgsenos koreliacijai.

Funkcinės naudos rodiklių ir (ne)oportunistinės elgsenos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	r = 1,00; p < 0,05	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir (ne)oportunistinės elgsenos; p
Paslaugų savybės	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos yra patikimos	0,96; p < 0,05	0,96; p < 0,05

8 lentelės tęsinys

Paslaugų savybės	Šio paslaugų teikėjo paslaugos yra saugios	0,96; $p < 0,05$	
	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos man yra naudingos	0,98; $p < 0,05$	
Pasitikėjimo nauda	Šis paslaugų teikėjas man nekelia nerimo	1,00 ; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų procesas man yra aiškus	0,98; $p < 0,05$	
Specialaus rūpinimosi nauda	Paslaugos teikiamos kiekvienam pagal individualų poreikį	1,00 ; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Suteikiamos individualizuotos paslaugos gerina mano (klientų) gyvenimo kokybę	0,97; $p < 0,05$	

Tiriant (ne)oportunistinės elgsenos ir funkcinės naudos labai stipraus ryšio prigimtį, nustatyta, jog didžiausią poveikį funkcinės naudos rodiklių požiūriu daro *pasitikėjimo naudos ir specialaus rūpinimosi naudos rodikliai* ($r = 1,00$; $p < 0,05$). Šio ryšio glaudumą lemia nerimo dėl paslaugų neatitikimo lūkesčiams nebuvimas bei paslaugų individualizavimas ($r = 1,00$; $p < 0,05$). Mažiausią įtaką (ne)oportunistinės elgsenos ir funkcinės naudos kintamųjų glaudumui daro *darbuotojų elgesys paslaugų teikimo metu* ($r = 0,94$; $p < 0,05$) bei *paslaugų savybės* ($r = 0,96$, $p < 0,05$). Pažymėtina, jog šiuo atveju paslaugų vartotojams svarbiausia esti darbuotojų santykių su vartotojais vertinimas ($r = 0,94$; $p < 0,05$) bei paslaugų naudingumas ($r = 0,98$; $p < 0,05$).

Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtina MacMillan ir kt. (2003) ir Kiyak ir Medvedeva (2015) pateiktas teorines išvagas, jog (ne)oportunistinė elgsena kuriama istorinių žinių ir vartotojų interesų bei naudos pripažinimo pagrindu. Gautų empirinio tyrimo rezultatų rangavimas taip pat išryškina Pilelienės (2008), Damkuvienės ir kt. (2014), Dovalienės (2005) bei Henning-Thurau ir kt. (2002) požiūrį, jog paslaugų vartotojams svarbiausia esti suteikiama užtikrintumo nauda bei individualizuotas rūpinimasis.

Siekiant nustatyti ryšius tarp funkcinės naudos rodiklių ir socialinės santykių naudos, taip pat pasitelkta kanoninė koreliacija (žr. 9 lent.).

Kanoninės koreliacijos koeficientas atskleidžia, jog funkcinės naudos rodiklius ir socialinę santykių naudą sieja stiprus ryšys ($r = 0,89$; $p < 0,05$) (žr. 9 lent.). Šią sąsają stipriai lemia funkcinės naudos rodikliai – *pasitikėjimo nauda* ($r = 0,96$; $p < 0,05$) bei *specialaus rūpinimosi nauda* ($r = 0,96$; $p < 0,05$), kurie labiausiai pasireiškia per teikiamų paslaugų užtikrintumo jausmo kėlimą (nerimo nebuvimą) bei individualių poreikių tenkinimą ($r = 0,98$; $p < 0,05$). Lyginant su kitais funkcinės naudos rodikliais, *paslaugų savybių* įtaka šių kintamųjų ryšio stiprumui yra mažesnė ($r = 0,84$; $p < 0,05$).

Funkcinės naudos rodiklių ir socialinės santykių naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,89; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir socialinės santykių naudos; p
Paslaugų savybės	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos yra patikimos	0,86; p < 0,05	0,84; p < 0,05
	Šio paslaugų teikėjo paslaugos yra saugios	0,86; p < 0,05	
	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos man yra naudingos	0,78; p < 0,05	
Pasitikėjimo nauda	Šis paslaugų teikėjas man nekelia nerimo	0,98 ; p < 0,05	0,96 ; p < 0,05
	Šio paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų procesas man yra aiškus	0,86; p < 0,05	
Specialaus rūpinimosi nauda	Paslaugos teikiamos kiekvienam pagal individualų poreikį	0,98 ; p < 0,05	0,96 ; p < 0,05
	Suteikiamos individualizuotos paslaugos gerina mano (klientų) gyvenimo kokybę	0,89; p < 0,05	

10 lentelė iliustruoja socialinės santykių naudos rodiklių įtaką socialinės santykių naudos rodiklių ir funkcinės naudos koreliacijai.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog socialinės santykių naudos rodiklių ir funkcinės naudos koreliacijai ($r = 0,89; p < 0,05$), didžiausią poveikį, lyginant su kitais socialinės santykių naudos rodikliais, turi *santykių individualizavimas* ($r = 0,92; p < 0,05$). Šio poveikio stiprumą labiausiai lemia paslaugų individualizavimas kiekvienam vartotojui asmeniškai ($r = 0,95; p < 0,05$).

10 lentelė

Socialinės santykių naudos rodiklių ir funkcinės naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,89; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir funkcinės naudos; p
Santykių individualizavimas	Šis paslaugų teikėjas paslaugas teikia pagal iš anksto parengtą paslaugų rinkinį	0,67; p < 0,05	0,92 ; p < 0,05

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje

10 lentelės tęsinys

Santykių individualizavimas	Šis paslaugų teikėjas paslaugas teikia atsižvelgdamas į mano individualius poreikius	0,95 ; $p < 0,05$	
Bendradarbiavimas	Mane su paslaugų teikėju sieja bendri tikslai	0,89; $p < 0,05$	0,89; $p < 0,05$
	Mane su paslaugų teikėju sieja mano individualių poreikių ir paslaugos teikėjo suderinamumas	0,88; $p < 0,05$	
Paslaugų generuojama patirtis	Šio paslaugų teikėjo suteikiamos paslaugos man asocijuojasi su teigiama paslaugos teikėjo patirtimi	0,88; $p < 0,05$	0,88; $p < 0,05$
	Čia teikiamos paslaugos man sukelia malonius jausmus	0,88; $p < 0,05$	

Socialinės santykių naudos rodiklis *bendradarbiavimas* taip pat turi stiprų poveikį socialinės santykių naudos rodiklių ir funkcinės naudos glaudumui ($r = 0,89$; $p < 0,05$). Pastarieji tyrimo rezultatai atliepia MacMillan ir kt. (2003) pateiktas teorines išvalgas, nurodančias, jog socialinė santykių nauda tiesiogiai sąlygoja funkcinę naudą.

Atliktas rezultatų rangavimas atskleidžia, jog vartotojo ir paslaugų teikėjo *bendradarbiavimas*, pasireiškiantis bendrų tikslų siekimu ($r = 0,89$; $p < 0,05$), individualių poreikių suderinamumu ($r = 0,88$; $p < 0,05$) ir *paslaugų generuojama patirtis*, pasireiškianti per paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų keliamą asociaciją su teigiama paslaugų teikėjo patirtimi bei teikiamų paslaugų malonių jausmų kėlimą ($r = 0,88$; $p < 0,05$) patvirtina Hennig-Thurau (2002) bei Pelenienės (2008) teorines nuostatas, jog socialinė santykių nauda yra būtinas kintamasis funkcinėi naudai stiprinti, lygiai kaip ir komunikacija (MacMillan ir kt., 2003; Morgan ir Hunt, 1994).

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė taip pat liudija stiprų koreliacinį ryšį tarp komunikacijos rodiklių ir funkcinės naudos ($r = 0,90$; $p < 0,05$) (žr. 11 lent.).

11 lentelė

Komunikacijos rodiklių ir funkcinės naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,90$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir funkcinės naudos; p
Informavimas	Šio paslaugų teikėjo informacija mane pasiekia dažnai ir reikiamu laiku	0,98 ; $p < 0,05$	0,97 ; $p < 0,05$

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

11 lentelės tęsinys

Informavimas	Šio paslaugų teikėjo teikiama informacija atitinka mano sprendžiamos problemos poreikį	0,95; $p < 0,05$	
Komunikacijos procesas	Šioje organizacijoje aš esu girdimas	0,93; $p < 0,05$	0,91; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas visada suteikia man reikalingą informaciją	0,90; $p < 0,05$	
Komunikavimo būdai	Informaciją, susijusią su paslaugomis, iš paslaugos teikėjo aš gaunu raštu	0,67; $p < 0,05$	0,88; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas suteikia man reikalingą informaciją asmeniškai, susitikimo metu	0,93; $p < 0,05$	
	Šis paslaugų teikėjas bendrauja informacinių technologijų pagalba (Facebook, el. paštu, sms žinute)	0,54; $p < 0,05$	

Tiriant komunikacijos rodiklių ir funkcinės naudos stipraus tarpusavio ryšio prigimtį nustatyta, jog didžiausią poveikį šio ryšio glaudumui turi komunikacijos rodiklis – *virtuotojų informavimas* ($r = 0,97$; $p < 0,05$). Vartotojams svarbu kaip dažnai jie gauna informaciją ir savu laiku ($r = 0,98$; $p < 0,05$) bei ar informacija atitinka sprendžiamos problemos poreikį ($r = 0,95$; $p < 0,05$). Duomenų analizė rodo, jog *komunikacijos proceso kokybė* taip pat turi didelį poveikį komunikacijos rodiklių ir funkcinės naudos ryšio stiprumui ($r = 0,91$; $p < 0,05$). *Komunikacijos proceso kokybę* lemia tai, jog vartotojas yra girdimas organizacijoje ($r = 0,93$; $p < 0,05$). Lyginant su kitais komunikacijos rodikliais, *komunikavimo būdai* turi mažesnę poveikį ($r = 0,88$; $p < 0,05$) komunikacijos ir funkcinės naudos ryšio glaudumui, tačiau vartotojams ypatingai svarbu yra reikalingos informacijos suteikimas tiesioginio kontakto (tête-à-tête) metu ($r = 0,93$; $p < 0,05$), o mažiausiai informaciją gauti paslaugų vartotojai pageidauja informacinių technologijų pagalba ($r = 0,54$; $p < 0,05$). Pastarieji apklausos rezultatai atliepia MacMillan ir kt. (2003) ir Morgan ir Hunt (1994) teoriškai išryškintus bei empiriškai patvirtintus teiginius, jog vartotojams ypatingai svarbi dvipusė komunikacija, kuri didina funkcinę naudą. Taip pat svarbu, jog paslaugų teikimo momentu vartotojai būtų ne tik išklaustyti, bet jiems suteikta informacija tiek asmeniškai bendraujant, tiek pasitelkiant šiuolaikines informacines technologijas.

12 lentelė iliustruoja funkcinės naudos rodiklių ir komunikacijos koreliaciją.

Funkcinės naudos rodiklių ir komunikacijos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,90; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir komunikacijos; p
Paslaugų savybės	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos yra patikimos	0,78; $p < 0,05$	0,84; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo paslaugos yra saugios	0,86; $p < 0,05$	
	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos man yra naudingos	0,78; $p < 0,05$	
Pasitikėjimo nauda	Šis paslaugų teikėjas man nekelia nerimo	0,98 ; $p < 0,05$	0,94 ; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų procesas man yra aiškus	0,86; $p < 0,05$	
Specialaus rūpinimosi nauda	Paslaugos teikiamos kiekvienam pagal individualų poreikį	0,84; $p < 0,05$	0,90; $p < 0,05$
	Suteikiamos individualizuotos paslaugos gerina mano (klientų) gyvenimo kokybę	0,92; $p < 0,05$	

Tyrimo rezultatai rodo, jog funkcinės naudos rodiklių ir komunikacijos stipriam ryšiui didelį poveikį daro funkcinės naudos rodiklis – *pasitikėjimo nauda*, pasireiškiantis užtikrintumo jausmo kėlimu (nerimo nebuvimas) ($r = 0,98; p < 0,05$). *Specialaus rūpinimosi nauda* taip pat turi didelį poveikį šių kintamųjų glaudumui ($r = 0,90; p < 0,05$). Tai patvirtina, jog vartotojų gyvenimo kokybės gerinimui yra svarbu individualizuotų paslaugų suteikimas ($r = 0,92; p < 0,05$).

Tiriant santykių vertę vartotojui, nustatytas stiprus ryšys ($r = 0,95; p < 0,05$) tarp komunikacijos rodiklių ir nematerialiosios naudos (žr. 13 lent.).

Komunikacijos rodiklių ir nematerialiosios naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,95; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir nematerialiosios naudos; p
Informavimas	Šio paslaugų teikėjo informacija mane pasiekia dažnai ir reikiamu laiku.	1,00 ; $p < 0,05$	0,98 ; $p < 0,05$

13 lentelės tęsinys

Informavimas	Šio paslaugų teikėjo teikiama informacija atitinka mano sprendžiamos problemos poreikį	0,96; $p < 0,05$	
Komunikacijos procesas	Šioje organizacijoje aš esu girdimas	0,98 ; $p < 0,05$	0,96; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas visada suteikia man reikalingą informaciją	0,90; $p < 0,05$	
Komunikavimo būdai	Informaciją, susijusią su paslaugomis, iš paslaugos teikėjo aš gaunu raštu	0,77; $p < 0,05$	0,94; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas suteikia man reikalingą informaciją asmeniškai susitikimo metu	0,96; $p < 0,05$	
	Šis paslaugų teikėjas bendrauja informacinių technologijų pagalba (Facebook, el. paštu, sms žinute)	0,70; $p < 0,05$	

Atliktas rezultatų rangavimas išryškino, kad komunikacijos rodiklis *informavimas* ($r = 0,92$; $p < 0,05$), pasireiškiantis dažnu bei savalaikiu informacijos pasiekiamumu ($r = 1$; $p < 0,05$), lyginant su kitais komunikacijos rodikliais turi stipriausią poveikį pastarųjų kintamųjų koreliacijai. *Komunikacijos procesas* taip pat daro stiprų poveikį ($r = 0,96$; $p < 0,05$) šių kintamųjų glaudumui, kuomet vartotojas yra girdimas organizacijos ($r = 0,98$; $p < 0,05$).

Nematerialiosios naudos rodiklių ir komunikacijos kanoninė koreliacija atskleidė, jog pastarųjų kintamųjų glaudumui ($r = 0,95$; $p < 0,05$) stipriausią poveikį lyginant su kitais nematerialiosios naudos rodikliais daro *komunikacinio proceso kokybė* ($r = 0,99$; $p < 0,05$), pasireiškianti darbuotojų gebėjimu tinkamai valdyti informaciją bei darbuotojų profesionalumu ($r = 0,99$; $p < 0,05$) (žr. 14 lent.). Tyrimu taip pat nustatyta, jog nematerialiosios naudos rodiklis – *visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui* taip pat turi didelį poveikį analizuojamų kintamųjų glaudumui ($r = 0,88$; $p < 0,05$). Šio poveikio stiprumą lemia darbuotojų gebėjimas įsijausti į paslaugų vartotojo būseną ($r = 0,89$; $p < 0,05$). Pažymėtina, jog nematerialiosios naudos rodiklis – *galimybės įsitraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą* turi mažiausią poveikį, lyginant su kitais nematerialiosios naudos rodikliais, kintamųjų glaudumui ($r = 0,86$; $p < 0,05$), tačiau galimybės asmenines pastangas nukreipti į rūpimų klausimų sprendimą bendraujant su organizacija, vartotojui yra labai svarbi ($r = 0,90$; $p < 0,05$).

Nematerialiosios naudos rodiklių ir komunikacijos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,95; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir komunikacijos; p
Komunikacinio proceso kokybė	Paslaugas teikiantys darbuotojai valdo informaciją	0,99 ; $p < 0,05$	0,99 ; $p < 0,05$
	Šioje srityje dirbantys darbuotojai geba profesionaliai suteikti paslaugas	0,99 ; $p < 0,05$	
Visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui	Paslaugas teikiantys darbuotojai išijaučia į mano būseną	0,89; $p < 0,05$	0,88; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantys darbuotojai paslaugas teikia ir ne darbo valandomis	0,86; $p < 0,05$	
Galimybės ištraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą	Aš aiškiai matau savo nukreiptų pastangų įtakos kitiems žmonėms rezultata	0,70; $p < 0,05$	0,86; $p < 0,05$
	Bendraudamas su organizacija, aš galiu nukreipti savo pastangas į rūpimų klausimų sprendimą	0,90; $p < 0,05$	

Kanoninės koreliacijos koeficientai tarp kiekvieno funkcinės naudos rodiklio ir pasitikėjimo rodo, jog funkcinės naudos rodiklių ir pasitikėjimo stipriam ryšiui ($r = 0,98; p < 0,05$) didelį poveikį daro *paslaugų savybės* ($r = 0,96; p < 0,05$) bei *pasitikėjimo nauda* ($r = 0,96; p < 0,05$) (žr. 15 lent.).

Funkcinės naudos rodiklių ir pasitikėjimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,98; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir pasitikėjimo; p
Paslaugų savybės	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos yra patikimos	0,96 ; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo paslaugos yra saugios	0,96 ; $p < 0,05$	
	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos man yra naudingos	0,96 ; $p < 0,05$	
Pasitikėjimo nauda	Šis paslaugų teikėjas man nekelia nerimo	1,00 ; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$

15 lentelės tęsinys

Pasitikėjimo nauda	Šio paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų procesas man yra aiškus	0,86; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$
Specialaus rūpinimosi nauda	Paslaugos teikiamos kiekvienam pagal individualų poreikį	0,86; $p < 0,05$	0,90; $p < 0,05$
	Suteikiamos individualizuotos paslaugos gerina mano (klientų) gyvenimo kokybę	0,92; $p < 0,05$	

Pasitikėjimo nauda stipriausiai pasireiškia per vartotojų užtikrintumo jausmą (nerimo nebuvimą) ($r = 1$; $p < 0,05$). Nustatyta, jog *paslaugų savybės* taip pat daro stiprų poveikį funkcinės naudos rodiklių ir pasitikėjimo koreliacijai ($r = 0,96$; $p < 0,05$), pasireiškiančioms per suteikiamų vartotojams paslaugų patikimumą, saugumą bei naudingumą ($r = 0,96$; $p < 0,05$).

Statistinė apklausos duomenų analizė rodo, jog pasitikėjimo rodiklių ir funkcinės naudos koreliacijai didžiausią poveikį, lyginant su kitais pasitikėjimo rodikliais, turi paslaugų teikėjo *sąžiningumas* ($r = 0,98$; $p < 0,05$) (žr. 16 lent.).

16 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių ir funkcinės naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,95$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir funkcinės naudos; p
Sąžiningumas	Šis paslaugų teikėjas įvykdo savo pažadus	1,00 ; $p < 0,05$	0,98
	Šis paslaugų teikėjas pateikia visus galimus mano problemos sprendimo variantus	0,96; $p < 0,05$	
Patikimumas	Šis paslaugų teikėjas veikia nuosekliai (nekeičia problemų sprendimo pobūdžio)	0,90; $p < 0,05$	0,92
	Aš tikiu, kad ateityje šis paslaugų teikėjas bus patikimas	0,92; $p < 0,05$	
Pasikliovimas	Šis paslaugų teikėjas ir ateityje bus pasirengęs teikti tuo metu reikiamas paslaugas	0,96; $p < 0,05$	0,96
	Šis paslaugų teikėjas man pasiūlo išeiti ir nenumatytoje (neįprastinėse) situacijose	0,94; $p < 0,05$	

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje

16 lentelės tęsinys

Vartotojų aptarnavimas	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja maloniai	0,74; $p < 0,05$	0,74
	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja bešališkai	0,74; $p < 0,05$	
Teisingas elgesys	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane visuomet supažindina su problemos sprendimo galimybėmis	0,96; $p < 0,05$	0,97
	Šis paslaugų teikėjas niekada nekeičia paslaugų teikimo nuostatų	0,98; $p < 0,05$	

VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vartotojams paslaugų teikėjo sąžiningumą liudija besąlygiškas pažadų tesėjimas ($r = 1$; $p < 0,05$). Tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia, jog pasitikėjimo rodiklis *teisingas elgesys* ($r = 0,97$; $p < 0,05$), kurį stipriausiai atspindi paslaugų teikėjo patikimumas ($r = 0,98$; $p < 0,05$), taip pat daro stiprų poveikį pasitikėjimo rodiklių ir funkcinės naudos stiprumui. Lyginant su kitais pasitikėjimo rodikliais, stiprų poveikį šių kintamųjų koreliacijai daro ir *pasikliovimas* ($r = 0,96$; $p < 0,05$), stipriai suponuojamas tikėjimu, jog paslaugų teikėjas ir ateityje gebės prisitaikyti prie rinkos poreikių ($r = 0,96$; $p < 0,05$). Tyrimo rezultatų rangavimas taip pat atskleidžia, jog mažiausią įtaką analizuojamo ryšio glaudumui turi pasitikėjimo rodiklis – *vartotojų aptarnavimas* ($r = 0,74$; $p < 0,05$), kur lygiaverčiais esti tiek vartotojų malonus, tiek bešališkas aptarnavimas ($r = 0,74$; $p < 0,05$). Nepaisant to, jog vartotojų aptarnavimas analizuojamuoju atveju yra mažiau reikšmingas, lyginant su kitais pasitikėjimo rodikliais, tačiau jis yra svarbus indikatorius kuriant santykių vertę vartotojui socialinėse paslaugose.

17 lentelė iliustruoja pasitikėjimo rodiklių įtaką pasitikėjimo rodiklių ir nematerialiosios naudos koreliacijai ($r = 0,95$; $p < 0,05$) (žr. 17 lent.).

17 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių ir nematerialiosios naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,95$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir nematerialiosios naudos; p
Sąžiningumas	Šis paslaugų teikėjas įvykdo savo pažadus	1,00; $p < 0,05$	0,98; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas pateikia visus galimus mano problemos sprendimo variantus	0,96; $p < 0,05$	

17 lentelės tęsinys kitame puslapyje

17 lentelės tęsinys

Patikimumas	Šis paslaugų teikėjas veikia nuosekliai (nekeičia problemų sprendimo pobūdžio)	0,92; $p < 0,05$	0,95; $p < 0,05$
	Aš tikiu, kad ateityje šis paslaugų teikėjas bus patikimas	1,00 ; $p < 0,05$	
Pasikliovimas	Šis paslaugų teikėjas ir ateityje bus pasirengęs teikti tuo metu reikiamas paslaugas	0,96; $p < 0,05$	0,95; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas man pasiūlo išeitį ir nenumatytose (neįprastinėse) situacijose	0,94; $p < 0,05$	
Vartotojų aptarnavimas	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja maloniai	0,90; $p < 0,05$	0,90; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja bešališkai	0,92; $p < 0,05$	
Teisingas elgesys	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane visuomet supažindina su problemos sprendimo galimybėmis	0,92; $p < 0,05$	0,94; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas niekada nekeičia paslaugų teikimo nuostatų	0,96; $p < 0,05$	

Kaip rodo kiekybinio tyrimo rezultatai, pastarąjį ryšį stipriai apsprendžia pasitikėjimo rodikliai: paslaugų teikėjo *sąžiningumas* ($r = 0,98$; $p < 0,05$) *patikimumas* ir *pasikliovimas* ($r = 0,95$; $p < 0,05$). Tyrimu atskleista, jog paslaugų vartotojams labai svarbu esti besąlygiškas pažadų tesėjimas (sąžiningumas), tikėjimas paslaugų tiekėjo patikimumu ateityje (patikimumas) ($r = 1$; $p < 0,05$) bei tikėjimas, kad paslaugų teikėjas ir ateityje bus pasirengęs teikti tuo metu reikiamas paslaugas (pasikliovimas) ($r = 0,96$; $p < 0,05$).

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog stiprus ryšys yra ir tarp nematerialiosios naudos rodiklių ir pasitikėjimo (žr. 18 lent.).

18 lentelė

Nematerialiosios naudos rodiklių ir pasitikėjimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,95$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir pasitikėjimo; p
Komunikacinio proceso kokybė	Paslaugas teikiantys darbuotojai valdo informaciją	1,00 ; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Šioje srityje dirbantys darbuotojai geba profesionaliai suteikti paslaugas	1,00 ; $p < 0,05$	

18 lentelės tęsinys kitame puslapyje

18 lentelės tęsinys

Visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui	Paslaugas teikiantys darbuotojai įsijaučia į mano būseną	1,00 ; $p < 0,05$	0,94; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantys darbuotojai paslaugas teikia ir ne darbo valandomis	0,88; $p < 0,05$	
Galimybės įsitraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą	Aš aiškiai matau savo nukreiptų pastangų įtakos kitiems žmonėms rezultata	0,79; $p < 0,05$	0,82; $p < 0,05$
	Bendraudamas su organizacija, aš galiu nukreipti savo pastangas į rūpimų klausimų sprendimą	0,84; $p < 0,05$	

Lyginant su kitais nematerialiosios naudos rodikliais, labai stiprų poveikį šių kintamųjų glaudumui daro komunikacinio proceso kokybė ($r = 1$; $p < 0,05$), pasireiškianti darbuotojų profesionalumu ir gebėjimu valdyti informaciją ($r = 1$; $p < 0,05$). Analizuojamų kintamųjų glaudumui taip pat reikšmingas esti ir visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui ($r = 0,94$; $p < 0,05$), kurį apsprendžia paslaugų darbuotojų gebėjimas įsijausti į jo būseną ($r = 1$; $p < 0,05$).

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad komunikacinio proceso kokybė, sąžiningumas, pasitikėjimas, pasikliovimas, vartotojų įsitraukimas į problemų sprendimą bei teisingas elgesys stipriai sąlygoja pasitikėjimo ir nematerialiosios naudos glaudumą, kas atliepia MacMillan ir kt. (2003) teorines išvagas, patvirtintas empiriniais tyrimais, jog socialinių paslaugų teikėjų tiesioginis kontaktavimas su vartotojais apsprendžia vartotojų nematerialiąją naudą.

Siekiant nustatyti ryšius tarp nematerialiosios naudos rodiklių ir įsipareigojimo, taip pat pasitelkta kanoninė koreliacija (žr. 19 lent.).

19 lentelė

Nematerialiosios naudos rodiklių ir įsipareigojimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,92$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir įsipareigojimo; p
Komunikacinio proceso kokybė	Paslaugas teikiantys darbuotojai valdo informaciją	0,74; $p < 0,05$	0,82; $p < 0,05$
	Šioje srityje dirbantys darbuotojai geba profesionaliai suteikti paslaugas	0,86; $p < 0,05$	
Visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui	Paslaugas teikiantys darbuotojai įsijaučia į mano būseną	0,96 ; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantys darbuotojai paslaugas teikia ir ne darbo valandomis	0,96 ; $p < 0,05$	

19 lentelės tęsinys kitame puslapyje

19 lentelės tęsinys

Galimybės įsitraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą	Aš aiškiai matau savo nukreiptų pastangų įtakos kitiems žmonėms rezultata	0,96 ; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$
	Bendraudamas su organizacija, aš galiu nukreipti savo pastangas į rūpimų klausimų sprendimą	0,96 ; $p < 0,05$	

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog nematerialiosios naudos rodiklius ir įsipareigojimą sieja stipri tarpusavio priklausomybė ($r = 0,92$; $p < 0,05$). Šią priklausomybę stipriai lemia nematerialiosios naudos rodikliai: *visapusiškas darbuotojų atsidavimas darbui* ($r = 0,96$; $p < 0,05$) ir *galimybės vartotojams įsitraukti į aktualių problemų sprendimų tobulinimą* ($r = 0,96$; $p < 0,05$), pasireiškiantys per darbuotojų gebėjimą įsijausti vartotojo būseną ir paslaugų teikimą ir ne darbo valandomis ($r = 0,96$; $p < 0,05$) bei įsitraukimo į problemų sprendimą galimybes ir įsitraukimo rezultatų akivaizdų matomumą ($r = 0,96$; $p < 0,05$). Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog socialinių paslaugų vartotojui svarbus esti abipusis susitapatinimas.

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė taip pat liudija stiprų koreliacinį ryšį tarp įsipareigojimo rodiklių ir nematerialiosios naudos ($r = 0,92$; $p < 0,05$) (žr. 20 lent.).

20 lentelė

Įsipareigojimo rodiklių ir nematerialiosios naudos koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,92$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir nematerialiosios naudos; p
Bendri įsitikinimai	Mane su šiuo paslaugos teikėju sieja bendras požiūris į prideramą ir tinkamą elgesį	0,95; $p < 0,05$	0,96 ; $p < 0,05$
	Mane su paslaugos teikėju sieja geri santykiai	0,96 ; $p < 0,05$	
Ryšio vertė	Man bendrauti su šiuo paslaugų teikėju verta	0,89; $p < 0,05$	0,89; $p < 0,05$
	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju mane visiškai tenkina	0,88; $p < 0,05$	
Pasitenkinimas	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos viršijo mano lūkesčius	0,96; $p < 0,05$	0,89; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man nekelia negatyvių prisiminimų	0,79; $p < 0,05$	

Atliktas rezultatų rangavimas išryškino, kad įsipareigojimo rodiklis – *bendri įsitikinimai* ($r = 0,96$; $p < 0,05$), pasireiškiantys per gerus darbuotojų ir vartotojų tarpusavio santykius (abipusis pasitikėjimas) ($r = 0,96$; $p < 0,05$), lyginant su kitais įsipareigojimo rodikliais, turi stipriausią poveikį pastarųjų kintamųjų koreliacijai. Pažymėtina, jog vartotoją ir paslaugų teikėją siejantis bendras požiūris į prideramą ir tinkamą elgesį taip pat turi didelį poveikį kintamųjų glaudumui ($r = 0,95$; $p < 0,05$). Tyrimo rezultatai rodo, kad *ryšio vertė* ($r = 0,89$; $p < 0,05$), *pasitenkinimas* ($r = 0,89$; $p < 0,05$) taip pat stipriai lemia įsipareigojimo ir nematerialiosios naudos ryšio glaudumą.

21 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai rodo labai stiprų koreliacinį ryšį tarp įsipareigojimo rodiklių ir santykių kokybės ($r = 1$; $p < 0,05$) (žr. 21 lent.).

21 lentelė

Įsipareigojimo rodiklių ir santykių kokybės koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	r = 1,00; p < 0,05	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir santykių kokybės; p
Bendri įsitikinimai	Mane su šiuo paslaugos teikėju sieja bendras požiūris į prideramą ir tinkamą elgesį	0,99; p < 0,05	1,00 ; p < 0,05
	Mane su paslaugos teikėju sieja geri santykiai	1,00; p < 0,05	
Ryšio vertė	Man bendrauti su šiuo paslaugų teikėju verta	0,99; p < 0,05	0,99; p < 0,05
	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju mane visiškai tenkina	0,98; p < 0,05	
Pasitenkinimas	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos viršijo mano lūkesčius	1,00; p < 0,05	1,00 ; p < 0,05
	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man nekelia negatyvių prisiminimų	1,00; p < 0,05	

Įsipareigojimo rodiklių ir santykių kokybės kanoninė koreliacija atskleidė, jog pastarųjų kintamųjų glaudumui ($r = 1$; $p < 0,05$) stipriausią poveikį, lyginant su kitais įsipareigojimo rodikliais daro *bendri įsitikinimai* ir *pasitenkinimas* ($r = 1$; $p < 0,05$), pasireiškiantys gerais vartotojo ir paslaugų teikėjo tarpusavio santykiais ($r = 1$; $p < 0,05$) ir suteiktų paslaugų lūkesčių viršijimu ($r = 1$; $p < 0,05$) bei negatyvių emocijų nebuvimu ($r = 1$; $p < 0,05$). Tyrimu taip pat nustatyta, jog įsipareigojimo rodiklis – *ryšio vertė* taip pat turi didelį poveikį analizuojamų kintamųjų glaudumui ($r = 0,99$; $p < 0,05$).

22 lentelė iliustruoja santykių kokybės rodiklių įtaką santykių kokybės rodiklių ir įsipareigojimo koreliacijai.

Empirinio tyrimo rezultatų rangavimas liudija, jog santykių kokybės rodiklių ir įsipareigojimo labai stiprų koreliacinę ryšį ($r = 1$; $p < 0,05$) lemia santykių kokybės rodikliai: *pasitikėjimas* ($r = 1$; $p < 0,05$), *įsipareigojimas* ($r = 1$; $p < 0,05$) ir *pasitenkinimas* ($r = 1$; $p < 0,05$) – kertinės santykių marketingo dimensijos.

22 lentelė

Santykių kokybės rodiklių ir įsipareigojimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 1,00$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir įsipareigojimo; p
Pasitikėjimas	Šis paslaugų teikėjas yra visuomet nuspėjamas	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantiems darbuotojams visuomet yra labai svarbūs mano poreikiai	1,00; $p < 0,05$	
Pasitenkinimas	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju man suteikia teigiamus patyrimus	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$
	Aš jaučiu poreikį išreikšti nusiskundimą šiuo paslaugų teikėju	0,99; $p < 0,05$	
Įsipareigojimas	Aš esu emociškai prisirišęs prie šio paslaugų teikėjo	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas man yra patrauklus	1,00; $p < 0,05$	

Tyrimo rezultatai patvirtina Jurgilevičiūtės ir Sūdžiaus (2010) mokslines išvalgas, jog paslaugų teikėjo ir vartotojų santykiai negalimi be emocijų. VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vartotojai vedini teigiamų emocijų ($r = 1$; $p < 0,05$) linkę kurti, palaikyti ir puoselėti ilgalaikius santykius, kas rodo jų įsipareigojimą paslaugos teikėjui, kurio pagrindu yra kuriama santykių nauda.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, jog *santykių naudą* lemia *santykių kokybė*. Įvertinus santykių naudą ir įsipareigojimo kintamųjų tarpusavio priklausomybę, galima patvirtinti išsikeltą hipotezę:

H2: *Santykių vertę sąlygoja santykių kokybė.*

Ši hipotezė pasitvirtino, nes egzistuoja statistiškai reikšminga priklausomybė ($p < 0,05$) tarp įsipareigojimo ir santykių kokybės rodiklių.

Taip pat įvertinę aukščiau pateiktų duomenų analizę bei kanoninės koreliacijos koeficientus galime paneigti hipotezę:

H1: *Santykių vertę stipriau sąlygoja pasitikėjimas nei įsipareigojimas.*

Atlikus santykių kokybės rodiklių ir įsipareigojimo kanoninę koreliaciją, kur kintamuosius sieja labai stiprus ryšys ($r = 1; p < 0,05$), matyti, jog tiek įsipareigojimas ($r = 1; p < 0,05$), tiek pasitikėjimas ($r = 1; p < 0,05$) vienodai stipriai sąlygoja santykių vertę. Egzistuoja statistiškai reikšminga priklausomybė ($p < 0,05$) tarp įsipareigojimo ir santykių kokybės rodiklių.

Empiriškai įvertinus VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ teikiamą santykių vertę vartotojui, galima teigti, jog santykių naudos kintamieji yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Santykių naudos kūrimo pagrindas – (ne)oportunistinė elgsena, sąlygojanti kitų santykių naudos kintamųjų atsiradimą ir jų tarpusavio glaudumą. Socialinių paslaugų teikėjų siekiamybė, kuriant santykių naudą vartotojui, – organizacijos ir jos vartotojų santykių kokybė, grįsta pasitikėjimu, pasitenkinimu, įsipareigojimu.

Santykių išlaidų kintamųjų koreliacinė analizė.

Siekiant pagrįsti koncepcinį santykių vertės vartotojui identifikavimo modelį, taip pat būtina nustatyti koreliacija tarp santykių išlaidų kintamųjų ir demografinių rodiklių (žr. 23 lent.).

23 lentelė

Koreliacija tarp santykių išlaidų kintamųjų ir demografinių rodiklių

Demografinis rodiklis	Kanoninės koreliacijos koeficientas ($r = 0,89$); p		
	Psichologinės išlaidos ($r = 0,74$)	Tiesioginės išlaidos ($r = 0,96$)	Netiesioginės išlaidos ($r = 0,57$)
Mokamos/nemokamos paslaugos	0,77 ; $p < 0,05$	0,91; $p < 0,05$	0,62 ; $p < 0,05$
Kreipimosi į paslaugų teikėją dažnis	0,37; $p < 0,05$	0,92; $p < 0,05$	0,50; $p < 0,05$
Lytis	0,37; $p < 0,05$	0,92; $p < 0,05$	0,50; $p < 0,05$
Amžius	0,04; $p < 0,05$	0,29 ; $p < 0,05$	0,13; $p < 0,05$
Šeiminė padėtis	0,66; $p < 0,05$	0,99; $p < 0,05$	0,64 ; $p < 0,05$
Asmeninės mėnesio pajamos	0,80 ; $p < 0,05$	0,90; $p < 0,05$	0,42; $p < 0,05$

23 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia, jog tarp santykių išlaidų kintamųjų ir demografinių rodiklių yra tiesioginė priklausomybė ($r = 0,89; p < 0,05$).

Tyrimo rezultatų rangavimas liudija, jog *koreliaciją tarp psichologinių išlaidų ir demografinių rodiklių* ($r = 0,74; p < 0,05$) stipriai suponuoja demografinis rodiklis – paslaugų vartotojų turimos *asmeninės mėnesio pajamos* ($r = 0,80; p < 0,05$) bei naudojamų *paslaugų tipas* ($r = 0,77; p < 0,05$) (žr. 23 lent.). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad vartotojams psichologines išlaidas suponuoja galimai jaučiamas diskomfortas dėl galimybės naudotis reikalingomis mokomomis paslaugomis ($r = 0,89; p < 0,05$) ir turimų asmeninių mėnesio pajamų (201-400 Eur.) ($r = 0,74; p < 0,05$) atvirkštinis santykis. Tyrimas atskleidė, jog pakankamą poveikį

psichologinėms išlaidoms taip pat turi ir *šeiminė paslaugų vartotojų padėtis* ($r = 0,60; p < 0,05$), kurią apibrėžia šeiminis gyvenimas bei našlių statusas ($r = 0,79; p < 0,05$). Pažymėtina, jog paslaugų vartotojų amžius turi labai silpną įtaką psichologinėms išlaidoms, lygiai kaip ir tiesioginėms bei netiesioginėms išlaidoms ($r > 0 < 0,5; p < 0,05$).

Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog *tiesioginėms išlaidų ir demografinių rodiklių koreliacijai* ($r = 0,96; p < 0,05$) didelį poveikį daro demografinis rodiklis *šeiminė paslaugų vartotojų padėtis* ($r = 0,99; p < 0,05$) – šeimyninis gyvenimas bei našlių statusas ($r = 0,82; p < 0,05$). *Naudojamų paslaugų tipas* ($r = 0,91; p < 0,05$), *lytis ir kreipimosi į paslaugų teikėją dažnis* ($r = 0,92; p < 0,05$) bei *asmeninės mėnesio pajamos* ($r = 0,90; p < 0,05$) taip pat stipriai lemia tiesiogines išlaidas. Šiuo atveju didžiausią poveikį daro brangus susisiektis su paslaugų teikėju ($r = 0,79; p < 0,05$), kreipimasis 2-3 kartą ($r = 0,83; p < 0,05$) bei mažos mėnesinės pajamos (201-400 Eur.) ($r = 0,78; p < 0,05$). Pažymėtina, jog *abi vartotojų lytis* – tiek vyrai, tiek moterys turi vienodą poveikį tiesioginėms išlaidoms ($r = 0,82; p < 0,05$).

Netiesioginių išlaidų ir demografinių rodiklių koreliacijai ($r = 0,57; p < 0,05$) didžiausią poveikį lyginant su kitais demografiniais rodikliais turi naudojamų paslaugų tipas ($r = 0,62; p < 0,05$), kur svarią įtaką turi nemokamos paslaugos ($r = 0,67; p < 0,05$) bei *šeiminė paslaugų vartotojų padėtis* ($r = 0,64; p < 0,05$). Stipriausią įtaką šeiminės padėties požiūriu turi našlių statusas ($r = 0,74; p < 0,05$). Pakankamą poveikį netiesioginėms išlaidoms turi ir kreipimosi daugiau nei 3 kartą į paslaugų teikėją veiksnys ($r = 0,65; p < 0,05$), vartotojai atsižvelgiant į lytį ($r = 0,43; p < 0,05$) bei aukščiausios – daugiau nei 1000 Eur asmeninės mėnesio pajamos ($r = 0,59; p < 0,05$).

Pažymėtina, kad siekiant nustatyti koreliacinį ryšį tarp santykių išlaidų ir skirtingų išlaidų grupių, buvo remiamasi stipriausią įtaką grupėje turinčiu rodikliu, darant prielaidą, kad stipriausiai besireiškiantis rodiklis lemia kintamojo ir dedamosios glaudumą.

Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę, galima teigti, jog tiesioginės, netiesioginės ir psichologinės išlaidos yra reikšmingos VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ santykių išlaidų dedamosios. Stipriausią įtaką santykių išlaidoms, kuriančioms santykių vertę, daro tiesioginės ir psichologinės socialinių paslaugų vartotojų išlaidos, tačiau netiesioginės išlaidos taip pat esti reikšmingos.

Socialinių paslaugų vartotojams suvokiant santykių naudos svarbą ir naudingumą kaip konkurencinio pranašumo šaltinį, šių paslaugų teikėjams aktualiu klausimu tampa **papildomos vertės** suteikimas vartotojams per vartotojų dalyvavimą (įsitraukimą) į paslaugų ar jų komponentų kūrimą bei tobulinimą. Esant tokiai situacijai, būtina identifikuoti kintamuosius, lemiančius vartotojų įsitraukimą (dalyvavimą) į paslaugos kūrimą.

Siekiant nustatyti ryšius tarp pasitikėjimo rodiklių ir dalyvavimo, taip pat pasitelkta kanoninė koreliacija (žr. 24 lent.).

Pasitikėjimo rodiklių ir dalyvavimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,93; p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir dalyvavimo; p
Sąžiningumas	Šis paslaugų teikėjas įvykdo savo pažadus	0,98; $p < 0,05$	0,98; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas pateikia visus galimus mano problemos sprendimo variantus	0,97; $p < 0,05$	
Patikimumas	Šis paslaugų teikėjas veikia nuosekliai (nekeičia problemų sprendimo pobūdžio)	0,90; $p < 0,05$	0,93; $p < 0,05$
	Aš tikiu, kad ateityje šis paslaugų teikėjas bus patikimas	0,95; $p < 0,05$	
Pasikliovimas	Šis paslaugų teikėjas ir ateityje bus pasirengęs teikti tuo metu reikiamas paslaugas	0,89; $p < 0,05$	0,91; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas man pasiūlo išeitį ir nenumatytose (neįprastinėse) situacijose	0,92; $p < 0,05$	
Vartotojų aptarnavimas	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja maloniai	0,89; $p < 0,05$	0,86; $p < 0,05$
	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja bešališkai	0,84; $p < 0,05$	
Teisingas elgesys	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane visuomet supažindina su problemos sprendimo galimybėmis	0,90; $p < 0,05$	0,91; $p < 0,05$
	Šis paslaugų teikėjas niekada nekeičia paslaugų teikimo nuostatų	0,93; $p < 0,05$	

Tiriant pasitikėjimo rodiklių ir dalyvavimo stipraus ryšio ($r = 0,93; p < 0,05$) prigimtį, nustatyta jog didžiausią poveikį šių kintamųjų glaudumui turi pasitikėjimo rodiklis – sąžiningumas ($r = 0,98; p < 0,05$), pasireiškiantis besąlygišku pažadų įvykdymu ($r = 0,98; p < 0,05$) bei visų problemos sprendimo galimybių pateikimu ($r = 0,97; p < 0,05$). Mažesnę įtaką pasitikėjimo rodiklių ir dalyvavimo kintamųjų glaudumui daro patikimumas ($r = 0,93; p < 0,05$), pasikliovimas ($r = 0,91; p < 0,05$) ir teisingas elgesys ($r = 0,91; p < 0,05$).

25 lentelė iliustruoja dalyvavimo rodiklių įtaką dalyvavimo rodiklių ir pasitikėjimo koreliacijai.

Dalyvavimo rodiklių ir pasitikėjimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	r = 0,93; p < 0,05	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir pasitikėjimo; p
Altruizmo nauda	Aš jaučiu pasitenkinimą, kai padedu likimo draugams, kurie taip pat naudojami šiomis paslaugomis	0,99; p < 0,05	1,00; p < 0,05
	Aš prisidedu savo veiksmais prie kitų žmonių gerovės kūrimo	1,00; p < 0,05	
Pažinimo nauda	Gavęs šio paslaugų teikėjo paslaugas, aš įgyju naujus įgūdžius	0,92; p < 0,05	0,90; p < 0,05
	Šio paslaugų teikėjo suteikta informacija patenkina mano smalsumą	0,90; p < 0,05	
	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man leidžia geriau suvokti paslaugų specifiškumą	0,89; p < 0,05	
Savivertės didinimas	Viešai matomos mano įdėtos pastangos gerinant kitų žmonių gyvenimą, man sukelia pasididžiavimo jausmą	0,99; p < 0,05	0,99; p < 0,05
	Aš jaučiuosi ypatingu šio paslaugų teikėjo klientu	0,99; p < 0,05	
Saviraiškos galimybės	Prisidėjimas prie soc. paslaugų kūrimo man sukelia pasididžiavimo jausmą	1,00; p < 0,05	1,00; p < 0,05
	Savarankiškas soc. paslaugos kūrimas arba tobulinimas man sukelia teigiamas emocijas	1,00; p < 0,05	
Patiriamos emocijos	Aš jaučiu malonumą dalyvaudamas soc. paslaugų kūrime	0,99; p < 0,05	0,99; p < 0,05
	Aš mėgaujuosi soc. paslaugų kūrimo procesu	0,98; p < 0,05	

Tyrimo rezultatų rangavimas pateiktas 25 lentelėje liudija, jog stipriausią poveikį vartotojų apsisprendimui dalyvauti paslaugose turi dalyvavimo rodikliai: *altruizmo nauda* ($r = 1; p < 0,05$), pasireiškianti savo veiksmais prisidedant prie kitų žmonių gerovės kūrimo ($r = 1; p < 0,05$) ir *saviraiškos galimybės* ($r = 1; p < 0,05$), sukeliančios pasididžiavimo jausmą prisidėjus prie socialinių paslaugų kūrimo ($r = 1; p < 0,05$) bei teigiamų emocijų patyrimas savarankiškai kuriant arba tobulinant socialines paslaugas ($r = 1; p < 0,05$). Stiprų poveikį apsisprendimui dalyvauti paslaugose taip pat turi ir *savivertės didinimas* ($r = 0,99; p < 0,05$) bei *patiriamos emocijos* ($r = 0,99; p < 0,05$). Tyrimo rezultatai patvirtina Damkuvienės ir kt. (2014) teorines išvagas, jog apsisprendimą dalyvauti

paslaugose vartotojui lemia altruizmo nauda, savivertės didinimo galimybės, saviraiškos galimybės, patiriamos teigiamos emocijos bei pažinimo nauda.

Vartotojų apsisprendimą dalyvauti paslaugose, kas suponuoja papildomą vertę kuriant santykių vertę, taip pat lemia ir vartotojų lojalumas. Tyrimo rezultatų rodo, jog empiriniame tyrime visi (100 proc.) dalyvavę respondentai yra lojalūs organizacijai, kas leidžia daryti prielaidą, jog tarp tiriamo socialinių paslaugų teikėjo ir vartotojų yra glaudūs išsipareigojimu ir pasitikėjimu grįsti santykiai, kur vartotojų išitraukimas į paslaugų kūrimą nulemia papildomos vertės vartotojui kūrimo sąlygas. Remiantis tyrimo rezultatai galima teigti, jog vartotojų dalyvavimą ir lojalumą sieja stipri tarpusavio priklausomybė, kurią patvirtina ir kanoninė koreliacija ($r = 0,96$; $p < 0,05$) (žr. 26 lent.).

26 lentelė iliustruoja dalyvavimo rodiklių įtaką dalyvavimo rodiklių ir lojalumo koreliacijai.

26 lentelė

Dalyvavimo rodiklių ir lojalumo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,96$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir lojalumo; p
Altruizmo nauda	Aš jaučiu pasitenkinimą, kai padedu likimo draugams, kurie taip pat naudojami šiomis paslaugomis	1,00; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Aš prisidedu savo veiksmais prie kitų žmonių gerovės kūrimo	1,00; $p < 0,05$	
Pažinimo nauda	Gavęs šio paslaugų teikėjo paslaugas, aš įgyju naujus įgūdžius	0,95; $p < 0,05$	0,92; $p < 0,05$
	Šio paslaugų teikėjo suteikta informacija patenkina mano smalsumą	0,98; $p < 0,05$	
	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man leidžia geriau suvokti paslaugų specifiškumą	0,89; $p < 0,05$	
Savivertės didinimas	Viešai matomos mano įdėtos pastangos gerinant kitų žmonių gyvenimą, man sukelia pasididžiavimo jausmą	1,00; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Aš jaučiuosi ypatingu šio paslaugų teikėjo klientu	0,99; $p < 0,05$	
Saviraiškos galimybės	Prisidėjimas prie soc. paslaugų kūrimo man sukelia pasididžiavimo jausmą	0,99; $p < 0,05$	1,00 ; $p < 0,05$
	Savarankiškas soc. paslaugos kūrimas arba tobulinimas man sukelia teigiamas emocijas	1,00; $p < 0,05$	

26 lentelės tęsinys kitame puslapyje

26 lentelės tęsinys

Patiriamos emocijos	Aš jaučiu malonumą dalyvaudamas soc. paslaugų kūrime	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$
	Aš mėgaujuosi soc. paslaugų kūrimo procesu	0,99; $p < 0,05$	

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė liudija, jog dalyvavimo rodiklių ir lojalumo tarpusavio glaudumui didžiausią poveikį daro dalyvavimo rodiklis *patiriamos emocijos* ($r = 1$; $p < 0,05$), *saviraiškos galimybės*, ($r = 1$; $p < 0,05$) *savivertės didinimas* ($r = 1$; $p < 0,05$) bei *altruizmo nauda* ($r = 1$; $p < 0,05$). Mažesnę įtaką analizuojamų kintamųjų glaudumui turi tik *pažinimo nauda* ($r = 0,92$; $p < 0,05$). Taigi tyrimo rezultatų analizė atskleidžia, jog socialinių paslaugų vartotojams ypatingai yra svarbios emocijos, kurias jis patiria dalyvaudamas šių paslaugų kūrime.

Kanoninės koreliacijos koeficientai tarp kiekvieno lojalumo rodiklio ir dalyvavimo rodo, jog lojalumo rodiklių ir dalyvavimo stipriam ryšiui ($r = 0,96$; $p < 0,05$) didelį poveikį daro užmegzti, palaikomi ir puoselėjami santykiai ($r = 1$; $p < 0,05$) (žr. 27 lent.).

27 lentelė

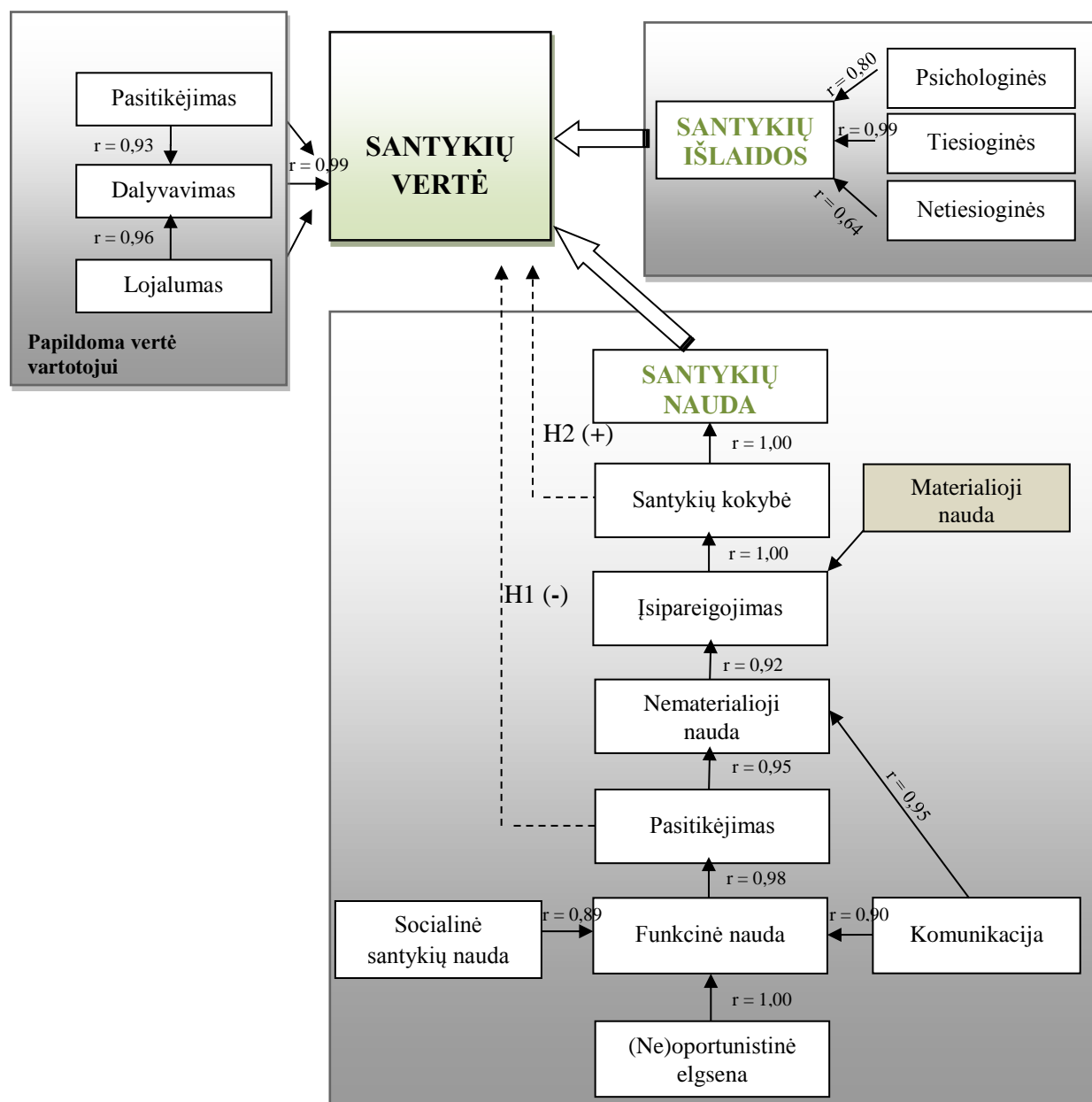
Lojalumo rodiklio ir dalyvavimo koreliacija

Rodiklis	Kintamasis	$r = 0,96$; $p < 0,05$	
		Kintamojo kanoninės koreliacijos koeficientas; p	Kanoninės koreliacijos koeficientas tarp rodiklio ir dalyvavimo; p
Kreipimosi į paslaugų teikėją dažnis	Kreipiamąsi pirmą kartą	0,54; $p < 0,05$	0,44; $p < 0,05$
	Kreipiamąsi 2-3 kartus	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$
	Kreipiamąsi daugiau nei 3 kartus	1,00; $p < 0,05$	1,00; $p < 0,05$

Tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog, ne tik lojalūs vartotojai, bet ir vartotojai, kurie į paslaugos teikėją pirmą kartą yra linkę dalyvauti socialinių paslaugų kūrime. Nustatyta, jog kreipimasis į paslaugų vartotoją pirmą kartą lemia poreikį įsitraukti į paslaugų kūrimą ($r = 0,44$; $p < 0,05$). Šie duomenys atliepia Pilelienės (2008) teorines išvalgas, jog lojalumą, kuris lemia dalyvavimą paslaugose, lemia teigiamos informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas.

Koncepcinio santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse NVO modelio pagrindimas. Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę, nustatyta, jog santykių vertę suponuoja dvi pagrindinės dedamosios – *santykių nauda ir santykių išlaidos*, kurių raiška stipri ($M = 4,23$ ir $M = 2,07$). Galima teigti, jog santykių vertė šių paslaugų vartotojams yra jų ilgalaikių santykių su

paslaugos teikėju išdava. Empirinio tyrimo rezultatus patvirtina statistiškai pagrįstos santykių vertės – santykių naudos; santykių vertės – santykių išlaidų ir santykių vertės – papildomos vertės vartotojui ryšių priklausomybės, kurios įgalino patvirtinti / paneigti darbe iškeltas hipotezes (žr. 17 pav.).



17 pav. Konceptinis santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse NVO modelis (sudaryta autorės)

Empirinio tyrimo rezultatų rangavimas leido identifikuoti santykių naudos kintamųjų grandinę, kuriančią santykių vertę VšĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vartotojams:

- *(ne)oportunistinė elgsena* ($r = 1$; $p < 0,05$);

- *funkcinė nauda* ($r = 0,98$; $p < 0,05$), kuriai papildomą reikšmingumo svorį suteikia *socialinė santykių nauda* ($r = 0,89$; $p < 0,05$) bei *komunikacija* ($r = 0,90$; $p < 0,05$), stipriai suponuojanti ir *nematerialiosios naudos* ($r = 0,95$; $p < 0,05$) svarbumą santykių naudos grandinėje;

- *pasitikėjimas* ($r = 0,95$; $p < 0,05$);
- *nematerialioji nauda* ($r = 0,92$; $p < 0,05$);
- *įsipareigojimas* ($r = 1$; $p < 0,05$);
- *santykių kokybė* ($r = 1$; $p < 0,05$).

Identifikuoti santykių vertei didžiausią poveikį darantys *santykių išlaidų kintamieji*:

- *tiesioginės išlaidos* ($r = 0,99$; $p < 0,05$);
- *psichologinės išlaidos* ($r = 0,80$; $p < 0,05$);
- *netiesioginės išlaidos* ($r = 0,64$; $p < 0,05$).

Analizuojant empirinio tyrimo rezultatus, taip pat nustatyta, jog santykių vertei didelį poveikį daro ir *papildoma vertė vartotojui*, kurią suponuoja vartotojo *įsitraukimas (dalyvavimas) į paslaugų kūrimą* ($r = 0,99$; $p < 0,05$).

Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai leidžia konstatuoti, kad kuriant santykių vertę vartotojui paslaugų sektoriuje ypatingai didelį vaidmenį atlieka vartotojų patiriamos *emocijos, saviraiškos galimybės, savivertės didinimas*. Nustatyta, jog VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“ vartotojui įsitraukiant į socialinių paslaugų tobulinimą ir tuo pačiu kuriant santykių vertę ypatingai svarbus įsipareigojimas, atsirandantis emocijų pagrindu per kuriamą emocinį artumą, reikšmingą ilgalaikių santykių plėtojimui.

Reikia pažymėti, jog paslaugų vartotojo *dalyvavimo* paslaugų kūrime kaip papildomos vertės dedamosios svarba ir reikšmė santykių vertės vartotojui kūrime mokslinėje literatūroje nėra detalai analizuojama ir stokojama empirinių tyrimų šiuo klausimu. Vartotojo *dalyvavimą* paslaugų tobulinime ir kūrime kaip vieną iš organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnių analizuoja lietuvių mokslininkė Damkuvienė ir kt. (2014), tuo tarpu užsienio mokslininkų tyrimų, kiek vartotojo įsitraukimas į paslaugų procesą turi įtakos santykių vertės vartotojui kūrimui taip pat neaptikta. Tai suponuoja naują mokslinių tyrimų lauką santykių marketingo kontekste.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus mokslinių šaltinių analizę ir identifikavus santykių vertę vartotojui socialinėje nevyriausybinėje organizacijoje VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“, galima teigti:

1. Mokslinėje literatūroje pateiktų santykių marketingo sampratų interpretacijų analizė leidžia teigti, kad konsensuso dėl šios definicijos nepasiekta. Mokslininkų pateiktos santykių marketingo apibrėžtys transliuoja tą pačią mintį, tačiau kiekviena jų interpretuojama skirtingai: kaip santykių tarp atskirų verslo vienetų valdymas; kaip koncepcija, vienijanti marketingo kokybę ir vartotojo aptarnavimą; kaip būdas užmegzti, palaikyti ir stiprinti santykius su vartotojais ir partneriais, tuo pačiu metu gaunant pelno ir įgyvendinant visų susijusių proceso dalyvių tikslus. Konstatuota, kad laikantis santykių marketingo koncepcijos, įmonės ir vartotojų ilgalaikiai santykiai įgyja strateginę svarbą. Ilgalaikių įmonės santykių su vartotojais palaikymas ir lojalumo ugdymas tampa vienu iš esminių organizacijos konkurencinių pranašumų ir finansinės sėkmės garantu.

2. Santykių vertės sampratų analizė atskleidė, jog santykių vertė nėra lūkesčių pateisinimas vienkartinio sandorio metu – tai ilgalaikių santykių tarp suinteresuotų šalių rezultatas, sąlygotas bendrų tikslų suvokimo, sprendimų priėmimo ir bendradarbiavimo, grįsto abipuse komunikacija, pasitikėjimu, įsipareigojimu. Esminės santykių vertės dedamosios vertės vartotojui kūrimo procese – santykių nauda ir santykių išlaidos, kurių pusiausybra įgalina sukurti santykių vertę, suteikiančią konkurencinį pranašumą organizacijai. Priklausomai nuo rinkos pobūdžio, organizacijos santykių su vartotojais stiprumo, identifikuojami skirtingi santykių naudos ir santykių išlaidų kintamieji.

3. Atlikus santykių vertės kūrimo modelių analizę, galima teigti, jog santykių vertės vartotojui identifikavimas tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui ir paslaugų rinkose neapsiriboja vienu modeliu. Tačiau autoriai vieningai teigia, kad santykių vertę suponuoja dvi pagrindinės dedamosios – santykių nauda ir santykių išlaidos, kurias lemia kintamieji sąlygojami tiriamo objekto. Todėl galima konstatuoti, jog paslaugų rinkoje santykių vertę vartotojui suponuoja:

- *santykių nauda*, kurią lemia tarpusavyje susiję (ne)oportunistinės elgsenos; funkcinės naudos, sąlygojamos socialinės santykių naudos ir komunikacijos; pasitikėjimo; nematerialiosios naudos, palaikomos komunikacijos ir įsipareigojimo kintamieji, sąlygojantys santykių kokybę, kuri apsprendžia santykių naudą;
- *santykių išlaidos*, kurias sudaro psichologinės, tiesioginės ir netiesioginės išlaidos.
- *papildoma vertė vartotojui*, kurią suponuoja vartotojų dalyvavimas paslaugose tiesiogiai ir netiesiogiai veikiamas pasitikėjimo ir lojalumo.

4. Remiantis teoriškai argumentuotų santykių vertės vartotojui dedamųjų pagrindu, pagrįsta ir empiriškai patikrinta santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėse nevyriausybinėse organizacijose empirinio tyrimo metodika. Santykių vertės vartotojui įvertinimui socialinėse

nevyriausybinėse organizacijose sudarytas tyrimo instrumentas, sujungiantis *santykių naudos* ((ne)oportunistinė elgsena, funkcinė, socialinė santykių nauda, komunikacija, pasitikėjimas, nematerialinė nauda, įsipareigojimas) ir *santykių išlaidų* (psichologinės, tiesioginės ir netiesioginės išlaidos) bei *papildomos vertės* (pasitikėjimas, dalyvavimas, lojalumas) *kintamuosius*.

5. Atlikto santykių vertės vartotojui identifikavimo socialinėje nevyriausybinėje organizacijoje empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog siekiant sukurti santykių vertę vartotojui būtina santykių naudos ir santykių išlaidų sinergija, kurią iš santykių naudos pusės suponuoja glaudžiai tarpusavyje susiję ir vieni kitų atsiradimą lemiantys šie kintamieji:

- ✓ (ne)oportunistinė elgsena, esanti santykių naudos kūrimo pagrindas;
- ✓ funkcinė nauda, kurią suintensyvina socialinė santykių nauda ir komunikacija;
- ✓ pasitikėjimas;
- ✓ nematerialioji nauda, kurią sustiprina vykdoma komunikacija;
- ✓ įsipareigojimas, lemiantis
- ✓ santykių kokybę, kuri esti tikslu ir aukščiausia siekiamybė kuriant santykių

vertę vartotojui socialinėse paslaugose.

Socialių paslaugų vartotojo patiriamos tiesioginės, psichologinės ir netiesioginės išlaidos atspindi santykių išlaidas, kurios turėtų būti paskirstomos tolygiai.

Santykių vertės vartotojui stiprinimo gairės

Nūdienos socialinėms nevyriausybinėms organizacijoms siekiant išlaikyti santykius su vartotojais, būtina kurti ir stiprinti santykių vertę vartotojui, todėl tikslinga:

- vykdyti „vertės bendrakūrą“ – įtraukti vartotoją į paslaugų kūrimą ar tobulinimą, sukuriant jiems palankias sąlygas;
- atsižvelgiant į tai, jog paslaugų vartotojai vedini teigiamų emocijų yra linkę kurti, palaikyti ir puoselėti ilgalaikius santykius su paslaugos teikėju, kuriančius santykių vertę, tikslinga tirti vartotojų emocinę inteligenciją – vartotojų kaip individų jaučiamus jausmus, jų reakciją bei asmeninį požiūrį į susidariusią situaciją, idant atskleisti konkrečias individo elgsenos priežastis, motyvuojančias bendradarbiauti ir vystyti dialogą su paslaugos teikėju, kas yra sėkmingų ir tvarių santykių pagrindas.

LITERATŪRA

- Aeron, H., Bhaskar, T., Sundararajan, R., Kumar, A. ir Moorthy, J. (2008). A metric for customer lifetime value, of credit card customers. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(3), 153–168.
- Anderson, J. C. ir Narus, J. A. (1991). A Model of Distributor's Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Bagdonienė, L. ir Jakštaitė, R. (2009). Estimation of loyalty programmes from customers' point of view: cases of three retail storechains. *Engineering economics*, 5(55), 51–58.
- Barry, J. M., Dion, P. ir Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing* 22(2), 114–135.
- Bengsston, S. ir Hulgard, L. (2001). *Denmark. Co-operative activity and community Development. The Emergence of Social Enterprise*. Borzaga, J. Defourny, 65–81. London and New York: Routledge.
- Benoit, D. F. ir Van den Poel, D. (2009). Benefits of quantile regression for the analysis of Customer Lifetime value in a contractual setting: An application in financial services. *Expert Systems with applications*, 36(7), 10475 – 84.
- Biggemann, S. ir Buttle, F. (2012). Intrinsic value of business-to-business relationships: An empirical taxonomy. *Journal of Business research*, 65(8), 64 – 87.
- Bitinas, B., Rupšienė, L. ir Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S, V. Jokužio leidykla-spaustuvė.
- Bivainis, J., Daukševičiūtė, I. ir Vilkaitė, N. (2011). Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 348–361.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., ir Barksdales, H. C. J. (2000). How Sales people Build Quality Relationships: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 48, 75–81.
- Borle, S, Singh, S. S. ir Jain, D. C. (2008). *Customer lifetime value measurement*. [žiūrėta 2016-12-10]. Prieiga per internetą <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0746>
- Bryce, H. J. (2007). The Public's Trust in Nonprofit Organizations: the role of relationship marketing and management. *California management review*, 49(4)
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W. ir Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383–406.
- Doi: 10.1080/0267257X.1997.9964481
- Casia, F., Magno, F. ir Ugolini, M. (2015). Mutual value creation in component co-branding relationships. *Journal of Management Decision* 53(8), 1883–1898. [žiūrėta 2016-05-12].

Prieiga

per

interneta

<http://www.dlts.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid002818.pdf>

- CEN. (2011). Facility Management – Part 3: Guidance on quality in Facility Management. BSI, UK.
- Chattananon, A. ir Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274
–<http://dx.doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Christopher, M., Payne, A. ir Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: creating value for shareholders*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coenen, Ch. ir Schäfer-Cui, Y. Y. (2013). Relationship Value in FM: A Customer Perspective. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą <http://pd.zhaw.ch/publikation/upload/206616.pdf>
- Cotts, D. G., Roper, K. O. ir Payant, R. P. (2010). *The facility management handbook*. AMACOM, USA.
- Damkuvienė, M. (2009). *Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija vertė: daktaro disertacija*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Damkuvienė, M. ir Virvilaitė, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach. *Economics and management*, 12, 318–325.
- Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J., Tijūnaitienė, R., Balčiūnas, S. ir Bersėnaitė, J. (2014). *Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys*. Mokslo studija: Šiaulių universitetas. [žiūrėta 2016-06-01]. Prieiga per internetą gs.elaba.lt/object/elaba:3542318/3542318.pdf.
- Dovalienė, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai: vadyba ir administravimas.
- Dovalienė, A. ir Virvilaitė, R. (2008). Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the Case of Theatre Industry. *Engineering Economics*, 56(1), 66–73.
- Dulewicz, V. ir Higgs, M. (2000). Emotional intelligence – A review and evaluation study. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341–372.
Doi: 10.1108/02683940010330993
- Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.
- Eggert, A. ir Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–18.
- Eisingerich, A. B. ir Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust. Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?. [žiūrėta 2016-04-20]. Prieiga per internetą <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670507310769>.

- Ekinci, Y., Uray, N. ir Ülengin, F. (2014). A customer lifetime value model for the banking industry: a guide to marketing actions. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 761–784.
<http://dx.doi.org/101108/EJM-12-2011-0714>
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam
- Gronroos, C. (1997). Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing. Management Decision*, 32(2), 28–35.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Grönroos, Ch. ir Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management* 21(5).
- Grönroos, Ch. ir Helle, P. (2012). Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 344–359.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing* 30(2), 31–44.
- Gummesson, E., Lehtinen, U. ir Gronroos, C. (1997). Comment on „Nordic perspectives on Relationship marketing”. *European Journal of Marketing*, 31(1), 10–16.
- Hakansson, H. ir Ford, D. (2002). How should companies interact in networks. *Journal of Business Research*, 15, 133–139.
- Hakansson, H. ir Snehota, I. (2000). The IMP Perspective, Assets and Liabilities of Relationships. In Sheth, J. & Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing* (69–93). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ir Gremler D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. [žiūrēta 2016-05-16]. Prieiga per internetą http://www.gremler.net/personal/research/2002_Relational_Benefits_JSJR.pdf
- Ho, T., Park, Y. H. ir Zhou, Y. H. (2006). Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value. *Marketing Science, Forthcoming*, 23(5), 1056–1068. [žiūrēta 2016-09-27]. Prieiga per internetą https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900608
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., ir Singh, S. (2010). Customer Participation in Value Creation. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Huber, F., Herrmann ir Henneber, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 15(25), 1470–1483. [žiūrēta 2016-06-09]. Prieiga per internetą

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=www.google.lt&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER

- Yau, O. H. M. ir Mcfettridge, P. R. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1111–1127.
- Jemaa, A. M. ir Tournois, N. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. [žiūrėta 2016-06-15]. Prieiga per internetą <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRC/2014/201710/201710.pdf>
- Jucaitytė, I. ir Maščinskienė, J. (2011). Vertės kūrimas santykių verslas – verslui rinkos kontekste. [žiūrėta 2016-05-29]. Prieiga per internetą <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1259.pdf>
- Juščius, V., Navickas, V. ir Jonikas, D. (2006). Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania. Commerce of engineering decisions. *Engineering economics*, 4(49), 254–262.
- Juščius, V., Valentinavičius, V. ir Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* 7(4), 254–262.
- Juščius, V. ir Grigaitė, V. (2009). Santykių marketingo tyrimai logistikos organizacijose: užsienio šalių patirtis. [žiūrėta 2016-06-08]. Prieiga per internetą www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/1648-0627.2009.10.5-14/pdf
- Kanagal, N. (2004). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. [žiūrėta 2016-06-105]. Prieiga per internetą <http://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>
- Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
- Kazlauskienė, E. ir Bartuševičienė, I. (2013). Trust Dimensions in the Business Relationship. *Intelektinė ekonomika*, 7(4), 497–509. [žiūrėta 2016-04-05]. Prieiga per internetą <https://www.mruni.eu/upload/iblock/667/IE-13-7-4-07.pdf>
- Kerytė, Ž. (2014). Socialinių nevyriausybinų organizacijų, generuojančių pajamas, atsiradimo kontekstas ir vaidmuo Lietuvos gerovės valstybėje. *Kultūra ir visuomenė. Socialinių tyrimų žurnalas* 2014 5(1). <http://dx.doi.org/10.7220/2335-8777.5.1.6>
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>

- Kiyak, D. (2014). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional formation and development studies*, 1(9), 79–92. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą www.journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/download/595/pdf
- Kiyak, D. ir Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai*, 1, 63–82. <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1051>
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Millennium Ltd.
- Kotler, P. ir Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
- Lages, L. F., Sandy, D. J. ir Griffith, D. (2008). The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325. Doi:10.1057/palgrave.jibs.8400339
- Lambert, D. M. ir Enz, M. G. (2011). Managing and Measuring Value Co-Creation in Business-to-Business Relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14). Doi: 10.1080/0267257X.2012.736877
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–140. Doi: 10.1108/08858620010316831
- Liang, Ch. J., Wang, W. H. ir Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129–149. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320910935616>
- Macijauskienė, J. (2016, Sausio 25). Lietuvos šeimos narių slaugytojų statistiniai duomenys. [žiūrėta 2017-03-30]. Prieiga per internetą http://www.delfi.lt/gyvenimas/namai_ir_seima/slauga-egzaminas-seimai-ir-visuomenei.d?id=54466565
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. ir Downing, S. (2003). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of Business Research* 58(2005), 806–818. [žiūrėta 2016-05-10]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/736f/f8bc2121db8ed8e0330422fb9f7806ad32d8.pdf>
- Mayer, J. D. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology* 4(3), 197–208. [https://doi.org/10.1016/S0962-1849\(05\)80058-7](https://doi.org/10.1016/S0962-1849(05)80058-7)
- Media, J. (2012). Critical Perspectives Sustainability of the on South African Civil Society Sector. Charities Aid Foundation Southern Africa. [žiūrėta 2016-05-15]. Prieiga per internetą [http://www.cafsouthernafrica.org/pdf/caf_report\(perspectives_on_sustainability_report_201\).pdf](http://www.cafsouthernafrica.org/pdf/caf_report(perspectives_on_sustainability_report_201).pdf)

- Morgan, L. ir Finnegan, P. (2008). Deciding on open innovation: an exploration of how firms create and capture value with open source software. *The International Federation for Information Processing*, 287, 229–246
Doi: 10.1007/978-0-387-87503-3_13
- Morgan, R. M. ir Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58(3): 20–38.
Doi: 10.2307/1252308
- Nilson, T. H. (1992). *Value-Added Marketing: Marketing for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Novelskaitė A., (2012). *Socialinio tyrimo terminija: tyrimo strategija, tyrimo planas, tyrimo dizainas, tyrimo procesas*. Vilnius: VU. [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/filosofu/socialinio_tyrimo_terminija.pdf
- Palaima, T. ir Auruškevičienė, V. (2006). Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services Market. *Engineering economics*, 4(49). [žiūrėta 2016-05-15]. Prieiga per internetą <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11438/6153>.
- Palmatier, R., W. (2008). *Interfirm Relational Drivers of Customer Value*. Marketing science institute Cambridge: Massachusetts. [žiūrėta 2016-04-15]. Prieiga per internetą <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/rm-book.pdf>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ir Evans, K. (2008). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. [žiūrėta 2016-05-17]. Prieiga per internetą <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/factors-impacting-relationship-marketing.pdf>
- Payan, J. M. (2006). Multiple Levels of Trust and Dependence on Supplier-Distributor Coordination: An Empirical Test. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 125–137.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119–134.
- Pilalienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos*, 14(3), 110–117. [žiūrėta 2016-01-10]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367161210650/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Porter, M. E. (1998). Location, clusters and the ‘new’ microeconomics of competition. *Business Economics*, 33(1), 7–17.
- Praude, V. ir Shalkovska, E. (2009). Marketing factors of formation of company’s customer equity. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 52, 63–75.

- Raggio, R. D., Walz, A. M, Godbole, M. B. ir Folse, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2–24. [žiūrėta 2016-08-21]. Prieiga per internetą <https://associationofprofessionalsales.com/wp-content/uploads/relationship-value.pdf>
- Relationship marketing. (2016). Business dictionary. [žiūrėta 2016-08-15]. Prieiga per internetą <http://www.businessdictionary.com/search.php?q=Relationship+marketing&cx=002109824679542468969%3Antvpz2hrzm0&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. ir Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Rouse, M. (2014). *Customer relationship management*. *Tech Target*. [žiūrėta 2016-01-05]. Prieiga per internetą <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>
- Sakalauskas, V. (2003). *Duomenų analizė su STATISTICA*. Vilnius: Margi raštai.
- Shanker, A. (2012). A customer value creation framework for businesses that generate revenue with open source software. *Technology Innovation Management Review*, 3, 18–22. [žiūrėta 2016-06-15]. Prieiga per internetą https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Shanker_TIMReview_March2012_0.pdf
- Sharma, N. (2002). The role of pure and quasi-moderators in services: an empirical investigation of on going customer–service provider relationships. *International Journal of Operations & Production management*, 20(1), 74–79. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00020-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00020-6)
- Slater, S.F. ir Narver, J. C. Market Oriented is More Than Being Customer-Led. *Strategic Management Journal*, 20, 1165–1168. Doi:10.12691/jbms-3-4-2
- Smith, J. B. ir Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. [žiūrėta 2016-04-12]. Prieiga per internetą <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/customer-value-creation-a-practical-framework.pdf>
- Sourelis, M., Lewis, B. R. ir Karantinou, K. M. (2008). Factors that affect consumers cross-buying intention: A model for financial services. *Journal of financial services marketing*, 13(1), 5–16.
- Tejpal, G., Garg, R. K. ir Sachdeva, A. (2013). Trust among supply chain partners: a review. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 51–71. <http://dx.doi.org/10.1108/13683041311311365>

- Theron, E. ir Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 373–392.
Doi: 10.2501/S1470785309201326
- Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
- Tolmay, A. A. (2013). Developing a relationship value model for the South African business to business automotive supply chain. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 11(0), 245. [žiūrėta 2016-06-06]. Prieiga per internetą http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/8738/Thesis_Tolmay_AS.pdf?sequence=1
- Tolmay, A. S. (2012). Communications Effectiveness in the Business-to-Business Markets: Thesis. *The Journal of Applied Business Research*, 32(5), 1329–1340. [žiūrėta 2016-07-25]. Prieiga per internetą http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/8738/Thesis_Tolmay_AS.pdf
- Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677–693.
Doi: 10.1016/j.indmarman.2003.06.008
- Ulaga, W. ir Eggert, A. (2003). Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311–327.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Ulaga, W. ir Eggert, A. (2006). Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311–237.
- Vaitkienė, R. ir Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2(2). [žiūrėta 2016-12-10]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB0001:J.04~2008~1367163015434/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
- Valackienė, A. ir Mikėnė, S. (2010). *Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
- Van den Poel, D. (2009). Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models. *European Journal of Operational Research*, 157(1), 196–217. [žiūrėta 2016-04-01]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/58fb/8c8812ea9cb714f7e1f02d2761af2819fffb.pdf>
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. ir Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169–182.
<http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528590>

- Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 335–345.
Doi:10.1177/009207039502300414
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 3(12), 1526–794. [žiūrėta 2016-07-15]. Prieiga per internetą <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R. ir Privite, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504–1524.
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0564>
- Žalimienė, L. ir Rimšaitė, E. (2015). Nevyriausybių organizacijų metamorfozės – nuo labdaringos pagalbos vargšams XVIII amžiuje iki socialinių paslaugų rinkos dalyvio šiuolaikinėje visuomenėje. *Socialinis darbas*, 6(1), 83–95. [žiūrėta 2016-09-20]. Prieiga per internetą https://www.mruni.eu/upload/iblock/922/10_zalimiene_rimsaite.pdf
- Žvirelienė, R. ir Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, 9(4), 272–280.
Doi: 10.3846/1648-0627.2008.9.272-280

PRIEDAI

SANTYKIŲ VERTĖS VARTOTOJUI IDENTIFIKAVIMO SOCIALINĖSE NEVYRIAUSYBINĖSE ORGANIZACIJOSE TYRIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

ANKETA

Gerb. respondente,

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto II kurso vadybos magistrantė atlieka apklausą apie santykių vertę socialinėse nevyriausybinėse organizacijose, kuri sukuriama paslaugos teikėjui ir vartotojui bendradarbiaujant ir tęsiant santykius ilgą laiką.

Tyrimo tikslas – identifikuoti santykių vertę vartotojams socialinėje nevyriausybinėje organizacijoje VŠĮ „Socialinių paslaugų informacijos centras“.

Maloniai prašome išreikšti savo nuomonę pateiktais teiginiais/klausimais. Pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkamą atsakymo nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visišką nesutikimą, o 5 – visišką sutikimą su pateiktu teiginiu. Anketa yra anoniminė, todėl tikimės, kad objektyviai atsakysite į pateiktus klausimus. Dėkojame, kad dalyvaujate apklausoje ir linkime sėkmės.

Eil. Nr.	Klausimas – teiginys	1	2	3	4	5
1.	Iki šiol paslaugų teikėjas paslaugas teikė sąžiningai					
2.	Iki šiol šis paslaugų teikėjas man pateikdavo visą svarbią informaciją					
3.	Jaučiu, kad paslaugas teikiantys darbuotojai nuoširdžiai siekia man padėti					
4.	Paslaugas teikiantys darbuotojai vertina santykius su manimi (klientais)					
5.	Paslaugas teikiantys darbuotojai sprendimus priima atsižvelgdami į mano (klientų) poreikius					
6.	Iškilusias problemas paslaugų teikėjas išsprendžia nedelsiant					
7.	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos yra patikimos					
8.	Šio paslaugų teikėjo paslaugos yra saugios					
9.	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos man yra naudingos					
10.	Šis paslaugų teikėjas man nekelia nerimo					
11.	Šio paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų procesas man yra aiškus					
12.	Paslaugos teikiamos kiekvienam pagal individualų poreikį					
13.	Suteikiamos individualizuotos paslaugos gerina mano (klientų) gyvenimo kokybę					
14.	Šis paslaugų teikėjas įvykdo savo pažadus					
15.	Šis paslaugų teikėjas pateikia visus galimus mano problemos sprendimo variantus					
16.	Šis paslaugų teikėjas veikia nuosekliai (nekeičia problemų sprendimo pobūdžio)					
17.	Aš tikiu, kad ateityje šis paslaugų teikėjas bus patikimas					
18.	Šis paslaugų teikėjas ir ateityje bus pasirengęs teikti tuo metu reikiamas paslaugas					
19.	Šis paslaugų teikėjas man pasiūlo išeitį ir nenumatytose (neįprastinėse) situacijose					
20.	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja maloniai					
21.	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane aptarnauja bešališkai					

1 priedo tęsinys kitame puslapyje

1 PRIEDO TĘSINYS

22.	Paslaugas teikiantys darbuotojai mane visuomet supažindina su problemos sprendimo galimybėmis					
23.	Šis paslaugų teikėjas niekada nekeičia paslaugų teikimo nuostatų					
24.	Šis paslaugų teikėjas paslaugas teikia pagal iš anksto parengtą paslaugų rinkinį					
25.	Šis paslaugų teikėjas paslaugas teikia atsižvelgdamas į mano individualius poreikius					
26.	Mane su paslaugų teikėju sieja bendri tikslai					
27.	Mane su paslaugų teikėju sieja mano individualių poreikių ir paslaugos teikėjo suderinamumas					
28.	Šio paslaugų teikėjo suteikiamos paslaugos man asocijuojasi su teigiama paslaugos teikėjo patirtimi					
29.	Čia teikiamos paslaugos man sukelia malonius jausmus					
30.	Šio paslaugų teikėjo informacija mane pasiekia dažnai ir reikiamu laiku					
31.	Šio paslaugų teikėjo teikiama informacija atitinka mano sprendžiamos problemos poreikį					
32.	Šioje organizacijoje aš esu girdimas					
33.	Šis paslaugų teikėjas visada suteikia man reikalingą informaciją					
34.	Informaciją, susijusią su paslaugomis, iš paslaugos teikėjo aš gaunu raštu					
35.	Šis paslaugų teikėjas suteikia man reikalingą informaciją asmeniškai susitikimo metu					
36.	Šis paslaugų teikėjas bendrauja informacinių technologijų pagalba (Facebook, el. paštu, sms žinute)					
37.	Paslaugas teikiantys darbuotojai valdo informaciją					
38.	Šioje srityje dirbantys darbuotojai geba profesionaliai suteikti paslaugas					
39.	Paslaugas teikiantys darbuotojai įsijaučia į mano būseną					
40.	Paslaugas teikiantys darbuotojai paslaugas teikia ir ne darbo valandomis					
41.	Aš aiškiai matausavo nukreiptų pastangų įtakos kitiems žmonėms rezultata					
42.	Bendraudamas su organizacija, aš galiu nukreipti savo pastangas į rūpimų klausimų sprendimą					
43.	Mane su šiuo paslaugos teikėju sieja bendras požiūris į prideramą ir tinkamą elgesį					
44.	Mane su paslaugos teikėju sieja geri santykiai					
45.	Man bendrauti su šiuo paslaugų teikėju verta					
46.	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju mane visiškai tenkina					
47.	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos viršijo mano lūkesčius					
48.	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man nekelia negatyvių prisiminimų					
49.	Šis paslaugų teikėjas yra visuomet nuspėjamas					
50.	Paslaugas teikiantiems darbuotojams visuomet yra labai svarbūs mano poreikiai					
51.	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju man suteikia teigiamus patyrimus					
52.	Aš jaučiu poreikį išreikšti nusiskundimą šiuo paslaugų teikėju					
53.	Aš esu emociškai prisirišęs prie šio paslaugų teikėjo					
54.	Šis paslaugų teikėjas man yra patrauklus					
55.	Aš jaučiu pasitenkinimą, kai padedu likimo draugams, kurie taip pat naudojami šiomis paslaugomis					
56.	Aš prisidedu savo veiksmais prie kitų žmonių gerovės kūrimo					
57.	Gavęs šio paslaugų teikėjo paslaugas, aš įgyju naujus įgūdžius					
58.	Šio paslaugų teikėjo suteikta informacija patenkina mano smalsumą					
59.	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man leidžia geriau suvokti paslaugų specifiškumą					
60.	Viešai matomos mano įdėtos pastangos gerinant kitų žmonių gyvenimą, man sukelia pasididžiavimo jausmą					

1 PRIEDO TĖSINYS

61.	Aš jaučiuosi ypatingu šio paslaugų teikėjo klientu					
62.	Prisidėjimas prie soc. paslaugų kūrimo man sukelia pasididžiavimo jausmą					
63.	Savarankiškas soc. paslaugos kūrimas arba tobulinimas man sukelia teigiamas emocijas					
64.	Aš jaučiu malonumą dalyvaudamas soc. paslaugų kūrime					
65.	Aš mėgaujuosi soc. paslaugų kūrimo procesu					
66.	Aš jaučiu baimę dėl galimo paslaugų kokybės neatitikimo vartotojo lūkesčiams					
67.	Bendradarbiavimas su šiuo paslaugų teikėju man kelia problemas, dėl kurių aš negaliu tinkamai atlikti savo užduočių (pvz. Darbuotojai jums netinkamai nurodė kito paslaugų teikėjo darbo laiką, todėl jūs pavėlavote pristatyti reikalingus dokumentus ir negavote reikiamos paslaugos reikiamu metu)					
68.	Aš bijau per daug atskleisti savo asmeninį gyvenimą bendraudamas su paslaugas teikiančiais darbuotojais					
69.	Aš esu prisirišęs prie šio paslaugų teikėjo					
70.	Man sudėtinga susisiekti su šiuo paslaugų teikėju (nepatogūs viešo transporto maršrutai, nuosavo automobilio neturėjimas ir kt.)					
71.	Man per brangu susisiekti su šiuo paslaugų teikėju					
72.	Bendraudamas su šiuo paslaugų teikėju, aš sugaištu daug laiko					
73.	Bendravimas su šiuo paslaugų teikėju man „kainuoja“ daug nervų					
74.	Bendraudamas su šiuo paslaugų teikėju aš švaistau savo energiją					
75.	Šio paslaugų teikėjo teikiamos paslaugos reikalauja papildomų mano pastangų					
76.	Šio paslaugų teikėjo suteiktos paslaugos man sukelia nusivylimą					

77. Jūs naudojotės šio paslaugų teikėjo:

- mokomomis paslaugomis;
- nemokomomis paslaugomis.

78. Kiek kartų jau esate kreipęsis į šį paslaugų teikėją?

- Kreipiuosi pirmą kartą;
- 2-3 kartus;
- Daugiau nei 3 kartus.

79. Jūsų lytis:

- vyras;
- moteris.

80. Jūsų amžius (metais):

-

81. Jūsų šeiminei padėtis:

- nevedęs/netekėjusi; našlys/našlė;
- išsiskyręs/išsiskyrusi; partneris/partnerė.
- vedęs/ištekejusi;

82. Jūsų asmeninės mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- iki 200 eurų;
- 201-400 eurų;
- 401-600 eurų;
- 601-800 eurų;
- 801-1000 eurų;
- daugiau nei 1000 eurų.

