

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Kristina Citvarienė

VARTOTOJŲ DALYVAVIMO VERTĖS BENDRAKŪROJE
SĄSAJOS SU JŲ LOJALUMU

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė
doc. dr. Aistė Dovalienė

KAUNAS, 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ DALYVAVIMO VERTĖS BENDRAKŪROJE SĄSAJOS
SU JŲ LOJALUMU**

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė
(parašas)

Recenzentas
(parašas)

Projektą atliko Kristina Citvarienė
(parašas)

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Kristina Citvarienė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas (621N50007)

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo projekto „Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2015-05-27

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, Kristinos Citvarienės, baigiamasis projektas tema „Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Citvarienė K. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu: Marketingo valdymo magistro baigiamasis darbas. Mokslinis vadovas: docentė daktarė Aistė Dovalienė; Kauno Technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, Marketingo katedra. Kaunas, 2015, 93 p.

SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjamos sąsajos tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje ir jų lojalumo. Šioms sąsajoms atskleisti naudojamas Yi ir Gong (2012) dvejojo dalyvavimo bendrakūroje modelis, kurį savo tyrimuose yra pritaikę Viljakainen ir Toivonen (2014), Chakraborty, Dobrzykowski (2014), Ramaswamy, Ozcan (2013) ir kt.

Teorinėje analizėje atskleidžiama tyrimų šioje srityje reikšmingumas ir problematika, pateikiamas konceptualus bendrakūros apibūdinimas, bendrakūros fenomeno iškilimui įtakos sąlygoję pokyčiai marketingo srityje, pateikiami vertės bendrakūros modeliai. Darbo tikslas - teoriškai pagrįsti vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajas su jų lojalumu bei iliustruoti jas empiriškai mobiliojo ryšio sektoriaus pavyzdžiu. Šiam tikslui pasiekti teorinėje dalyje analizuojamas vartotojų dalyvavimas bendrakūroje: jį lemiantys veiksniai, vartotojų vaidmenys bendrakūros procese bei šio fenomeno kuriama vertė tiek įmonėms, tiek patiems vartotojams. Literatūrinėje analizėje akcentuojamas vartotojų dalyvavimas vertės bendrakūroje per dvi elgsenos dimensijas – pilietišką bei dalyvišką. Darbe itin didelis dėmesys skiriamas lojalumui kaip bendrakūros rezultatui, aiškinamasi lojalumo atsiradimą bendrakūros procese lemiantys veiksniai, pateikiamas vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajų su jų lojalumu modelis.

Metodinėje dalyje atliekant empirinį tyrimą, nagrinėjamos bendrakūros sąsajos su vartotojų lojalumu Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje. Analizuojami iš 176 respondentų gauti atlikto kiekybinio tyrimo duomenys, nustatoma, kokiais veiksniais pasireiškia vartotojų dalyvavimas vertės bendrakūroje, nustatomi ryšiai tarp pilietiškos ir dalyviškos elgsenos vertės bendrakūros procese ir vartotojų požiūrio ir elgsenos lojalumo mobiliojo ryšio sektoriuje.

Magistro darbą sudaro 93 puslapiai, 24 lentelės, 15 paveikslai.

Citvarienė K. The Relations Between Value Co-creation and Customer Loyalty. Marketing Management Master Thesis. Study programme 621N50007. Supervisor asist. Prof. dr. Aistė Dovalienė. Kaunas: Faculty of Economics and Business, Kaunas University of Technology, 2015, 93 p.

SUMMARY

Value Co-creation is considered to be one of the most important and most effective tools in relationship marketing. Co-creation is not a new phenomenon, it must be understood as a marketing evolution process. Market target changes, customer roles changes made Co-creation analyzed as a very influential element in business exchange processes.

The aim of the work is to reveal theoretically the relations between value co-creation and customer loyalty. The analysis consists of four major parts. In the first part, the main concepts of customer value co-creation are analyzed and discussed. It discussed the issues and significance of researches in customer value co-creation, the need to investigate the relations between customer value co-creation and customer loyalty. In the second part the theoretical studies of the relations between customer co-creation and customer loyalty are discussed, the conceptual framework of customer co-creation is submitted, the aspects of customer participation in value co-creation processes are discerned, loyalty's (as a result's) importance in customer co-creation processes is distinguished. As the analyzed authors agree, customer co-creation strongly affects customer loyalty both behavioral and attitudinal. Also it is theoretically accepted that the customers take part in citizenship and participation behavior toward co-creation processes. As noticeable, such behavior is strongly linked to customer loyalty. Although there are many studies showing such relations in retailing (automotive industry, food, electronic gadget industry) and services (medical care, education, etc.) there is lack of such researches in telecommunication sectors.

Considering that, in the third part, the relations between customer co-creation and customer loyalty in Lithuanian telecommunication sector is analyzed. The analysis includes quantitative study in Lithuanian telecommunication market. The analysis showed that in this context, there are relations between the customers of Lithuanian telecommunication sector and their loyalty. Only the links are significant between citizenship behavior and attitudinal loyalty.

In the fourth part, the findings and suggestions for organizations implementing co-creation are distinguished, also the need of further investigations is reasoned.

The master work contains 93 pages, 24 figures, 15 tables.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE SĄSAJŲ SU LOJALUMU TYRIMŲ REIKŠMINGUMAS BEI PROBLEMATIKA.....	8
2. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE SĄSAJŲ SU LOJALUMU TEORINĖS STUDIJOS.....	11
2.1. Vertės bendrakūros konceptualus apibūdinimas	11
2.1.1. Bendrakūros fenomeno atsiradimą sąlygoję pokyčiai.....	11
2.1.2. Bendrakūros sąvokos apibrėžimas	17
2.1.3. Vertės bendrakūros modeliai.....	20
2.2. Vartotojų dalyvavimas bendros vertės kūrimo procese.....	26
2.2.1. Vartotojų dalyvavimą vertės bendrakūroje lemiantys veiksniai	26
2.2.2. Vartotojų elgsena vertės bendrakūros procese.....	27
2.2.3. Bendrakūros metu kuriama vertė organizacijoms.....	30
2.2.4. Bendrakūros metu kuriama vertė vartotojams	34
2.3. Lojalumas bendrakūros kontekste	39
2.3.1. Lojalumo konceptualus apibūdinimas.....	39
2.3.2. Lojalumas kaip bendrakūros rezultatas.....	41
2.3.3. Lojalumą bendrakūros procese formuojantys veiksniai.....	42
2.3.4. Vartotojų suvokiama vertė kaip lojalumo antecedentas.....	43
2.4. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su lojalumu modelis	45
3. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO VERTĖS BENDRAKŪROJE IR JŲ SĄSAJŲ SU LOJALUMU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	47
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	47
3.2. Tyrimo metodo parinkimas	49
3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas	49
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	56
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	57
3.6. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su jų lojalumu mobiliojo ryšio sektoriuje tyrimo rezultatai.....	57
3.6.1. Respondentų demografinės charakteristikos.....	58
3.6.2. Respondentų elgsena dalyvaujant bendrakūroje su Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriais	60
3.6.3. Dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su vartotojų lojalumu mobiliojo ryšio sektoriuje	64
3.6.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	70
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	72

LITERATŪRA.....**Error! Bookmark not defined.**

PRIEDAI**Error! Bookmark not defined.**

LENTELĖS

1 lentelė. Vartotojų vaidmens pasikeitimo įtaka marketingo komunikacijai. (Remiantis Prahalad ir Ramaswamy, 2000).....	13
2 lentelė. Skirtingų autorių požiūris į bendrakūrą	17
3 lentelė. Veiksniai, įtakojantys vartotojų atsidavimą bendrakūrai. (Remiantis Shaw, Bailey ir Williams, 2010).	27
4 lentelė. Vartotojų elgsenos bendrakūros procese matavimo skalė. Sudaryta remiantis Yi ir Gong (2012).....	50
5 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės matavimo skalių elementai tyrimo konstruktais. Sudaryta remiantis Karjaluoto, Jayawardhena ir kt. (2012), Sheth ir kt. (1991), Wang ir kt. (2004), Sweeney ir Soutar (2001).	52
6 lentelė. Lojalumo matavimo skalių elementai tyrimo konstruktais. Sudaryta remiantis Auh ir kt. (2007), Cronin ir kt. (2000), Ganesh ir kt. (2000), Garland ir Gendal (2004).....	53
7 lentelė. „Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje“ tyrimo anketos pagrindimas	55
8 lentelė. Respondentų jaučiamas dėmesys iš mobiliojo ryšio operatorių.	60
9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jie patys nusiteikę bendradarbiauti su įmone (proc.)	61
10 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas Cronbach's Alpha koeficientu.	64
11 lentelė. Pilietišką elgseną sudarančių konstrukto sąsajos su požiūrio ir elgsenos lojalumu	65
12 lentelė. Dalyvišką elgseną sudarančių konstrukto sąsajos su požiūrio ir elgsenos lojalumu	66
13 lentelė. Dalyviškos ir pilietiškos elgsenos bendrakūroje sąsajos su vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumu.....	67
14 lentelė. Pilietiškos ir dalyviškos elgsenos įtaka vartotojų lojalumui.	68
15 lentelė. Požiūrio ir elgsenos lojalumo įtaka pilietiška ir dalyviškai vartotojų elgsenai bendrakūroje	69

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojų ir įmonių požiūris į vertę mainams formuojančius veiksniai. (Remiantis Ramaswamy ir Prahalad, 2004)	11
2 pav. Vartotojų-įmonių komunikacijos pokyčiai gavimo ir bendrakūros požiūrių aspektu. (Remiantis Durugbo ir Pawar, 2014)	14
3 pav. Požiūrio į rinką pasikeitimai, sąlygojantys bendrakūros atsiradimą (remiantis Prahalad ir Ramaswamy, 2004)	16
4 pav. Vertės bendrakūrą atspindintis DART modelis. (Remiantis Ramaswamy ir Prahalad, 2004)	21
5 pav. Vertės bendrakūros modelis pagal Chakraborty ir kt. (2014)	22
6 pav. Konceptualus bendrakūros modelis. (Remiantis Payne ir Storbacka, 2006)	24
7 pav. Integruotas bendrakūrą apibendrinantis modelis	25
8 pav. Vartotojų elgsenos bendrakūros procese dimensijos.(remiantis Yi, Gong, 2012; Gong, 2013; Rüdiger ir kt., 2013).....	28
9 pav. Bendrakūros nauda įmonėms. (Remiantis Dervojeda ir kt., 2014)	32
10 pav. Bendrakūros kuriama vertė pagal Gebauer ir Enquist (2010).....	36
11 pav. Bendrakūros metu vartotojams kuriama suvokiama vertė. (Remiantis Hoyer, Chandy ir kt., 2010).....	38
12 pav. Lojalumą apibendrinantis modelis, sudarytas remiantis įvairiais autoriais	40
13 pav. Bendrakūros antecedentų konceptualus modelis. (Remiantis Auh, Bell ir kt., 2007)	43
14 pav. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajų su lojalumu konceptualus modelis	45
15 pav. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su lojalumu tyrimo modelis	54
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	58
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	58
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesiją.....	59
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo tinklo operatorių	59
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiką būnant savo operatorių klientais.....	60
21 pav. Respondentų nuomonės apie jiems skiriamą dėmesį iš operatorių pusės pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, proc.	61
22 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal pilietišką elgseną bendrakūroje (proc.)....	62
23 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dalyvišką elgseną bendrakūroje (proc.)...	63
24 pav. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje tyrimo rezultatas.....	70

ĮVADAS

Temos aktualumas. Vartotojų pritraukimas ir išlaikymas organizacijoms tampa vis aktualesniu, daugiau pastangų reikalaujančiu uždaviniu. Sparčiai didėjanti konkurencija įmones verčia ieškoti sprendimų, kaip galėtų būti patenkinami vartotojų lūkesčiai bei kokiais būdais jiems turėtų būti suteikiama trokštama vertė. Maža to, pastebima, kad pamažu keičiasi ir patys vartotojai – jie nebe tokie pasyvūs kaip anksčiau. Priešingai – jie kuo toliau, tuo labiau prisideda prie sėkmingų įmonėse vykstančių inovacijų kūrimo ir tobulinimo. Nekyla abejonų, jog prie abipusio įmonės-vartotojų dialogo efektyvumo užtikrinimo stipriai prisideda ir naujosios technologijos, siūlydamos įvairias komunikavimo platformas. Naujos galimybės vartotojus įgalina ne tik gauti galutinę prekę ar paslaugą, bet ir įkvėpti organizacijas kuriant naujus produktus bei tobulinant esamus, tuo pat metu įgaunant visiškai naujos vartotojiškos patirties. Bendrakūra, kaip tyrimų objektas, vis dažniau tampa mokslininkų dėmesio centru – visa tai liudija apie individų dalyvavimo paslaugose svarbą. Bendrakūra kelia paslaugų našumą, efektyvumą, laiduoja paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimą. Tuo pat metu didėja tikimybė, kad vartotojų poreikiai bus patenkinti, o abipusis bendradarbiavimas sukurs nenukopijuojamą vertę klientui, kuri galiausiai bus kertinis akmuo formuojant vartotojų lojalumą.

Pastaruoju metu mokslinėje literatūroje dažnai sutinkama nuomonė, jog efektyviam vartotojo-įmonės ryšiui užtikrinimui svarbus abiejų šalių indėlis į bendros vertės sukūrimą. Šiais laikais, kuomet vartotojai yra kaip niekad išprusę, žinantys, ko nori bei reiklūs, organizacijoms vien tik pažinti jų poreikius nepakanka – reikia užmegzti su jais dialogą ir sukurti abiems pusėms naudingą vertės pasiūlymą. Mokslinėje literatūroje sutinkama nuomonė, kad vartotojų integravimas į galutinį vertės pasiūlymą gali padėti įmonėms pasiekti užsibrėžtų tikslų. Vienas iš jų – tvarus, ilgalaikis ryšys su vartotojais, vedantis į jų lojalumą. Nors vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių galima sutikti įvairių, nemažai jų gali būti suprantami kaip bendrakūros išdava – t.y. šio proceso metu atsirandančių emocijų ir patirčių rezultatas.

Mokslinė problema. Nepaisant mokslinių tyrimų vertės bendrakūros tematika gausos, jų rezultatai skirtingose tiriamose srityse yra fragmentiški, priklausantys nuo skirtingų metodologinių prieigų. Bendrą vertės kūrimą nagrinėję užsienio autoriai nustatė teigiamą ryšį tarp bendrakūros ir vartotojų lojalumo įvairiuose ekonominiuose sektoriuose, tačiau mokslininkai skirtingai nagrinėja tiek veiksnius, lemiančius vartotojo dalyvavimą bendros vertės kūrimo procese, tiek tarpinius kintamuosius sąlygojančius vartotojo ketinimus palaikyti ilgalaikius santykius, tiek pačių sąsajų kryptiškumą. negana to, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, peršasi išvada, kad bendrakūros sąsajos su vartotojų lojalumu – tai nuo konteksto priklausantis reiškinys. Dėl

minėtosios priežasties nagrinėti šį reiškinį yra aktualu įvairių šalių ir sektorių pavyzdžiu. Taigi, darbe analizuojama problema – kokios yra vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su lojalumu? Šiai problemai atskleisti ir vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajoms su lojalumu atspindėti, buvo pasirinktas mobiliojo ryšio sektorius. Įtakos pasirinkimui turėjo tai, kad mobiliojo ryšio sektoriuje, numanomai, vyksta aktyvi bendrakūra su vartotojais.

Tyrimo objektas – sąsajos tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje ir jų lojalumo.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajas su jų lojalumu bei iliustruoti jas empiriškai mobiliojo ryšio sektoriaus pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su lojalumu tyrimų reikšmingumą bei problematiką;
2. Išnagrinėti bendrakūros koncepciją;
3. Išnagrinėti vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo procese teorinius aspektus;
4. Atskleisti lojalumo svarbą bendros vertės su vartotojais kūrimo kontekste;
5. Parengti konceptualų vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su jų lojalumu modelį;
6. Atlikus empirinį tyrimą, išsiaiškinti, kaip vartotojų dalyvavimas bendros vertės kūrimo procese įtakoja jų lojalumą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, sisteminė, apibendrinamoji, aprašomoji, kryžminė, koreliacinė ir regresinė tyrimo duomenų analizė

1. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE SAŠAJŲ SU LOJALUMU TYRIMŲ REIKŠMINGUMAS BEI PROBLEMATIKA

Bendrakūra su vartotojais šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje neretai yra apibrėžiama kaip kertinis akmuo marketingo srityje. Jai skiriama vis daugiau dėmesio tiek profesiniame, tiek akademiname lygmenyse. Marketingo literatūroje bendrakūrą imta suprasti kaip naują įrankį, kurio pagalba galima sukurti didesnę vartotojų pasitenkinimą ir užtikrinti prekių ar paslaugų pasisekimą rinkoje.

Bendrakūros su vartotojais koncepcija yra analizuojama tiek apčiuopiamų produktų, tiek paslaugų kontekste. Tačiau svarbu pastebėti, kad bendrakūra paslaugų srityje yra suprantama kaip *neišvengiamas elementas* (Viljalkainen ir Toivonen, 2014) dėl tiesioginio vartotojų įsikišimo visame vienalaikiškame paslaugos suteikimo procese. Žinoma, kiekvienu atveju bendrakūros pasireiškimas būna skirtingas dėl vartotojų elgesio savitumo – vieni prioritetą teikia pasyviai, kiti – aktyviai rolei bendros vertės kūrimo procese. Ne retai taip yra dėl to, kad viena iš bendrakūros siūlomų naudų vartotojams – tai galimybė sutaupyti laiko ir finansinių kaštų. Tačiau neabejojama, kad aktyvus bendradarbiavimas su įmonėmis padeda užtikrinti kokybiškesnes paslaugas, pasitarnauja eliminuojant kai kurias įmonės darbuotojų užduotis bei turi daug privalumų ne tik pačiam vartotojui, bet ir verslo organizacijai.

Vieni iš pirmųjų, iškėlę bendrakūros fenomeno svarbą – Vargo ir Lusch (2004) – pateikė idėją, kad vertę iš esmės apsprendžia bendras įmonės ir jos vartotojų rezultatas (bendrakūra), o ne galutinė sukurta paslauga. Taigi, į bendrakūrą galima žiūrėti kaip į vieną iš būdų, padedančių vartotojams sukurti papildomą, išskirtinę vertę, kuri yra ne ką mažiau svarbi, nei pats galutinis paslaugos (ar produkto) rezultatas. Bendrakūra suteikia vartotojams galimybę būti įtrauktiems į paslaugos/produktų kūrimo procesus, padeda jaustis užtikrintais, patenkinti visus savo poreikius susijusius su preke arba paslauga, didina pasitenkinimą organizacijos ar jos teikiamų paslaugų atžvilgiu, taip pat pat – padeda išvengti rizikos, nes kontroliuojamas visas paslaugos suteikimo ar/ir prekės gamybos procesas. Kitais žodžiais tariant – bendrakūra leidžia vartotojams užimti svarbų vaidmenį savo pasitenkinimo kūrimo procese. Neabejojama, kad viso to rezultatas – besiformuojantis lojalumas, kuriam pagrindo turi visos aukščiau išvardytos naudos vartotojui. Šį svarbų ryšį pastebi daugelis bendrakūros fenomeną nagrinėjusių mokslininkų – Auh ir kt. (2007), Bettencourt (1997), Dong ir kt. (2008), Kumar ir Shah (2006) ir t.t.. Visi jie nustatė, jog egzistuoja *teigiama* bendrakūros įtaka vartotojų lojalumui, kurią sąlygoja įmonės ir vartotojo tarpusavio supratimas bei pozityvus emocinis atsakas. Taip pat pastebima, jog net jeigu galutinio rezultato (paslaugos) nepavyksta tinkamai išpildyti, santykis su paslaugos tiekėju vartotojui veikia kaip

atspara, kuri galiausiai susiformuoja į lojalumą. Tai paaiškinama tuo, kad vienas iš lojalumo antecedentų yra vartotojų pasitenkinimas, kuris šiuo atveju yra kuriamas per bendrakūrą.

Bendrakūra yra plačiai nagrinėjama įvairių užsienio autorių, tačiau svarbu pastebėti tai, kad daugelio jų požiūris skirtingais bendrakūros aspektais gerokai skiriasi. Vazques ir kt. (2013), Elg, Wittel ir kt. (2012) į bendrakūrą žiūri kaip į bendrų išteklių (įmonės ir vartotojų) panaudojimą numatytiems tikslams pasiekti, Kristensson ir kt. (2008) akcentuoja aukšto lygio vartotojų įtraukimą kuriant paslaugas arba produktus. nagrinėdamas bendrakūrą išskiria ne tik išteklius, bet apskritai – visų kompetencijų vientisumą. Jo nuomone, svarbiausia yra užtikrinti, kad visos veiklos bendrakūros procese būtų suderintos tiek iš įmonės, tiek iš vartotojų perspektyvos – t.y., kaip svarbiausią elementą išskiriant sinergiškumą. Panašias įžvalgas pateikia Prahalad ir Ramaswamy (2004), kurie abipusio dalyvavimo svarbai pabrėžti naudoja DART modelį. Jo esmė – kaip kad ir pabrėžia Parasuraman ir kt., 1994, Leventhal, 2008, Payne ir Storbacka (2006) – abipusis glaudus dalyvavimas, kurio metu ir yra išgaunama abipusė nauda.

Mokslinėje literatūroje netrūksta paaiškinimų, įžvalgų, kaip ir kokiais tikslais vartotojai dalyvauja bendrakūroje su įmonėmis. Grisseman ir Stokburger-Sauer (2012) juos netgi sutapatina su įmonės darbuotojais, Ramaswamy ir Ozcan (2013) šiai minčiai pritaria ir visa tai iliustruoja vieno žaislų gamintojo pavyzdžiu. Anot šių autorių, o taip pat ir Shaw, Bailey ir Williams (2010), vartotojai dalyvaudami vertės bendrakūroje ieško naudos sau, kas yra suprantama atsižvelgiant į neatskiriama bendrakūros elementą – vartotojų gaunamą vertę. Minėtieji autoriai taip pat akcentuoja bendrakūros ryšį su vartotojų lojalumu, jiems pritaria ir Grönroos, (2011), Auh, Bell ir kt., (2007), Kambil, Friesen, Sundaram, (1999). Nors yra atlikta nemažai tyrimų, pagrindžiančių šį ryšį, tačiau tokių sąsajų egzistavimas yra pateikiamas per kino filmų gamybos (Abraham, 2012), automobilių pramonės (Ramaswamy ir Ozcan (2013), naujųjų technologijų (Leavy, 2012) srityse. Nors visi minėtieji autoriai nustatė sąsajas tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje ir jų lojalumo sąsajas (Lusch, 2004; Emerson, 2003; Auh, Bell ir kt., 2007), tačiau Kristensson ir Matthing (2008), Gustaffson, Edvardsson ir kt. (2004) nagrinėdami bendrakūrą iškelia poreikį įvairiems tyrimams, akcentuoja kontekstiškumą ir pabrėžia, kad *bendrakūra skirtingose srityse, skirtinguose sektoriuose gali pasireikšti ne vienodai*.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajas su jų lojalumu reikėtų pabrėžti tai, kad nors ir yra nustatytas svarbus ir reikšmingas ryšys tarp vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo ir lojalumo, vis tik kyla poreikis išsiaiškinti – ar ta sąsaja visais atvejais yra vienoda, o gal tai stipriai konteksto įtakojamas reiškinys, kaip tai akcentuoja Kristensson, Matthing ir kt. (2008) bei Gustaffson, Edvardsson ir kt. (2004). Jie teigia, kad „bendrakūra visais atvejais

pasireiškia skirtingai, priklausomai nuo to, kokiame kontekste ji veikia“, tai ypač aktualu paslaugų sektoriuje.

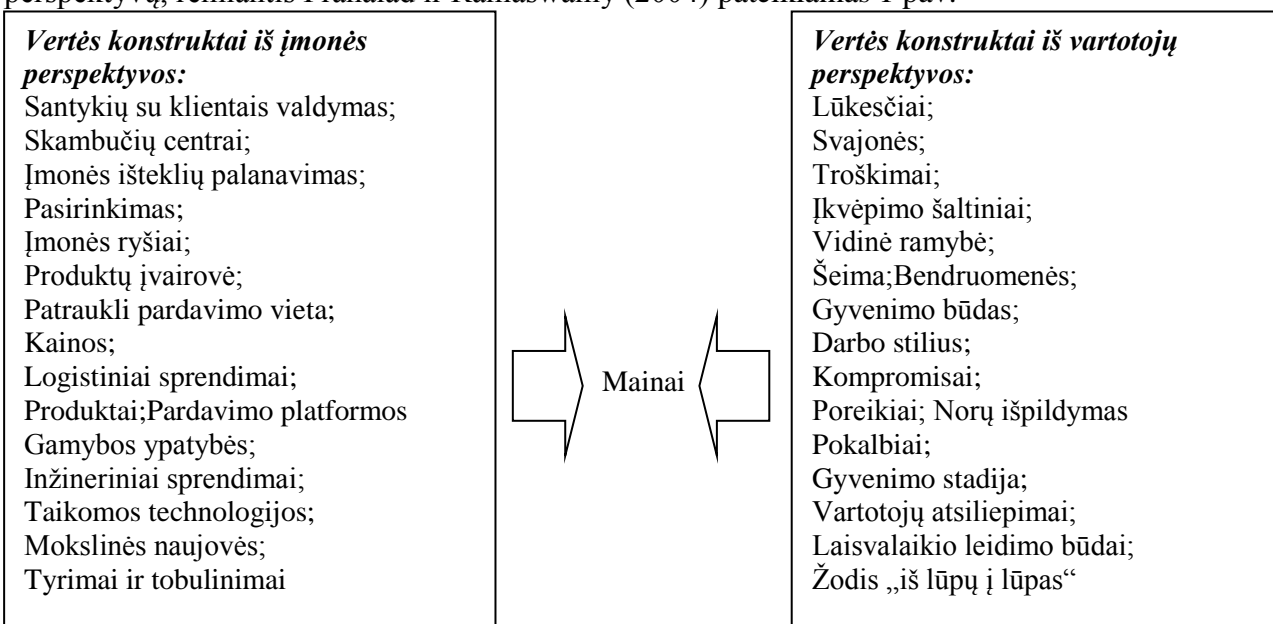
Apibendrinant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajų su lojalumu reikšmingumą ir problematiką, galima pabrėžti, jog šiuo metu tai yra plačiai nagrinėjama marketingo sritis, atsiradusi evoliucijos proceso metu ir iškilusi ne taip seniai. Bendrakūros nauda mokslinėje teorijoje beveik nėra abejojama. Tačiau tyrimų, siekiančių atskleisti bendrakūros sąsajas su vartotojų lojalumu, Lietuvos ekonomikos kontekste atlikta nebuvo: atskirus bendrakūros aspektus nagrinėjo Kazakevičiūtė, Bagdonienė ir Rai (2012), Bakanovė (2013), Skaržauskaitė (2013). Atsižvelgiant į tai, kad bendrakūros sąsajos su vartotojų lojalumu yra nuo konteksto priklausomas reiškinys, kyla poreikis ne tik teoriškai pagrįsti šias sąsajas, bet ir patikrinti jų raišką ne apskritai Lietuvos rinkoje, bet tam tikrame kontekste – šiuo atveju empiriniam tyrimui pasirenkant Lietuvos mobiliojo ryšio sektorių.

2. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO BENDRAKŪROJE SĄSAJŲ SU LOJALUMU TEORINĖS STUDIJS

2.1. Vertės bendrakūros konceptualus apibūdinimas

2.1.1. Bendrakūros fenomeno atsiradimą sąlygoję pokyčiai

Prahalad ir Ramaswamy (2009), bendrakūros, kaip tyrimo objekto, aiškinimuisi skyrę nemažai dėmesio pastebi, jog tai, ką įmonės ir vartotojai suvokia kaip „vertę“, veda dar į ankstyvojo dvidešimtojo dešimtmečio pramonės principus. Vertės grandinė, Porter'io pristatyta 1980 – aisiais, vadybininkams ir verslo atstovams pateikė integruotą požiūrį į tai, kaip identifikuoti ir valdyti kūrimo, gamybos, marketingo, pristatymo ir palaikymo kaštus paslaugų ir gamybos įmonėse. Po dešimt metų, 1990 – aisiais, kuomet įmonės plėtėsi, jos buvo priverstos ieškoti naujų įmonių veiklos efektyvumo didinimo būdų. Dar po penkerių metų išrastas internetas dar labiau padidino įmonių pelno efektyvumo siekimą, šį kartą užmezgant ryšį ir įtraukiant pačius vartotojus. Vis dėl to, nepaisant šios evoliucijos ir naujai atsiradusio požiūrio – tiesa, jog įmonės vidinės sąnaudos (kaštai) yra esminis vertės vartotojams kūrimo šaltinis, liko neginčytina. Kaip autoriai pastebi, vartotojai įmonių sąnaudas vertina tik tada, kai jos padeda pagerinti prekės įsigijimo bei jos vartojimo ar paslaugos suteikimo metu gaunamą patirtį, tačiau ne retai įmonių vadybininkai tiek daug dėmesio skiria efektyviam įmonės kaštų panaudojimui, jog dažnai pamiršta apie vertę iš vartotojų patirties perspektyvos. Skirtingas požiūris į vertę formuojančius veiksnius iš įmonės ir vartotojų perspektyvų, remiantis Prahalad ir Ramaswamy (2004) pateikiamas 1 pav.



1 pav. Vartotojų ir įmonių požiūris į vertę mainams formuojančius veiksnius. (Remiantis Ramaswamy ir Prahalad, 2004)

Kaip galima suprasti, vartotojai, pirkdami prekę ar paslaugą tikisi tam tikros patirties. Jų požiūriu, vertės kūrimui reikalingi dažniausiai tokie neapčiuopiami dalykai kaip vidinė ramybė, poreikiai, pokalbiai, norų išpildymas ir kt. Tuo tarpu įmonė į vertę formuojančius konstruktus žiūri iš kitos perspektyvos, daugiausia dėmesio skiriant kaštų panaudojimui tam tikriems sprendimams. Dėl to pastebima sankirta, atsiradusi dėl skirtingo įmonių ir vartotojų požiūrio į suvokiamą vertę formuojančius konstruktus. Vartotojų poreikiai mainų procese gerokai skiriasi nuo to, kaip juos interpretuoja organizacijos. Kitais žodžiais tariant, skaitmeninių fotoaparatus savininkai retai susimąsto, kiek išlaidų, pastangų reikalavo jų prietaisų dizaino sukūrimas, distribucija ir kiti aspektai, su kuriais kiekvieną dieną susiduria vadybininkai. Šiuo atveju vartotojams daugeliu atvejų kur kas svarbiau yra tai, kaip jiems bus smagu fotoaparata nusinešti į paplūdimį ir nufilmuoti, kaip vandenyne pirmą kartą braido jų vaikas.

Prahalad ir Ramaswamy (2004) tai aiškina paprastai: įmonės nuo pat jų atsiradimo kontroliuoja įvairius procesus, susijusius su savo produkcijos kūrimu ir gamyba, jog tai tampa jų dominuojančiu požiūriu į vertę. Kitaip sakant, įmonės savo produktų/paslaugų teikiamą vertę vartotojams suvokia iš organizacinės perspektyvos, tuo tarpu vartotojai procesų įmonės viduje nemato – jiems svarbu kaip įsigyta paslauga ar prekė patenkins jų lūkesčius ir poreikius – hedonistinius, funkcinus ar kitokius – priklausomai nuo to, kokiam tikslui ši prekė ar paslauga buvo įsigyta. Dėl šios priežasties įmonėms yra vis sunkiau (ir tuo pat metu svarbiau) savo logiką pakreipti ta linkme, jog būtų patenkinti vartotojų poreikiai, kurie dažniausiai yra skirtingi, negu juos suvokia pačios organizacijos. Maža to, interneto ir naujųjų technologijų inicijuota į vartotojus orientuota kultūra, akcentuojanti interaktyvumą, greitį, individualumą ir atvirumą sudaro prielaidas, kad vartotojų įtaka vertės kūrimui dar niekada nebuvo tokia svarbi – ji daro vis didesnę įtaką visiems vertės grandinės aspektams (Vargo ir Lusch, 2004). Taigi, vertės vartotojams sukūrimas tapo pagrindinių įmonių iššūkiu. Organizacijos anksčiau kūrėsi ir veikė žvelgdamos į vartotojus kaip į pasyvią auditoriją, tačiau dabar tikslinės įmonių rinkos yra vis labiau aktyvesnės ir tiksliai žinančios savo poreikius.

Kaip minėta anksčiau, bendros vertės kūrimas kartu su vartotojais, dar kitaip vadinama vertės bendrakūra – pastaruoju metu gana plačiai mokslinėje literatūroje nagrinėjama tema. Vieni iš bendrakūros teorijos pradininkų – Vargo ir Lusch (2004) – nuomone: „Bendrakūra tapo pagrindiniu paslaugų dominavimo logika (*angl. service-dominant logic*) grįstų marketingo sprendimų formavimo principu“. Taigi, į bendrakūrą galima žiūrėti kaip į labai galingą ir pastaruoju metu ypač svarbų įrankį įmonės konkurencingumui užtikrinti. Autorės Viljakainen ir Toivonen (2014), remdamosios Vargo, Lusch ir Tanniru (2010) pastebėjimais teigia, jog į paslaugas orientuotos įmonės vienašališkai negali (nesugeba) pateikti išskirtinio vertės pasiūlymo klientams – šiam

atsirasti visuomet reikalingas bendradarbiavimas su vartotojais. Dėl to galima teigti, jog abiejų pusių – tiek vartotojo, tiek įmonės – išteklių integracija yra būtina ne tik paslaugos gavėjo, bet ir jos teikėjo atžvilgiu. Būtinybės užmegzti ryšį ir nuolat komunikuoti su savo vartotojais idėja iškilo ne taip seniai – Prahalad ir Ramaswamy vartotojų vaidmens pasikeitimą akcentavo 2000 m. mokslinėje publikacijoje. Jų požiūriu, vartotojai, į kuriuos anksčiau marketingo prasme žiūrėta kaip į statiškas figūras, dalyvaujančias mainuose, tapo savarankiškais įvairių sandorių dalyviais. Jie yra gerokai labiau informuoti, tiksliai žinantys, ko nori, galų gale – gerokai aktyvesni mainų su organizacijomis procese. Vartotojų vaidmens pasikeitimas remiantis Prahalad ir Ramaswamy (2000) atsispindi 1 lentelėje.

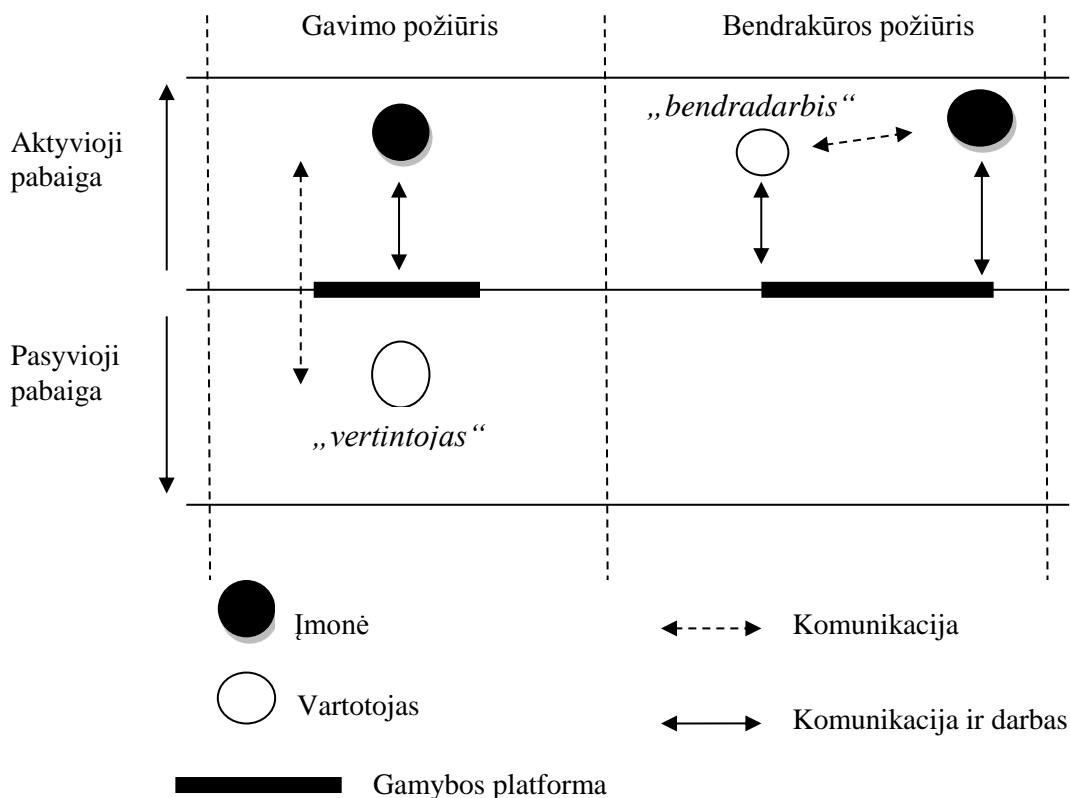
1 lentelė. Vartotojų vaidmens pasikeitimo įtaka marketingo komunikacijai. (Remiantis Prahalad ir Ramaswamy, 2000)

Vartotojai =	Pasyvi auditorija			Aktyvūs žaidėjai
Laikmetis	Septintasis – ankstyvasis aštuntasis dešimtmetis	Vėlyvasis aštuntasis dešimtmetis – ankstyvasis devintasis dešimtmetis	Devintasis dešimtmetis	Nuo 2000 metų
Vadybinė mąstysena	Vartotojas – statistinė vidutinybė	Vartotojas – individuali statistinė mainų figūra	Vartotojas yra asmuo	Vartotojas – ne tik individas, bet ir socialinės ir kultūrinės terpės dalyvis
Kaip įmonės sąveikauja su vartotojais?	Tradiciniai rinkos tyrimai	Vartotojų problemų identifikavimas ir produktų tobulinimas	Produktų pakeitimai, grįsti giliu vartotojų problemų supratimu	Vartotojai yra personalizuotų patirčių kūrėjai
Komunikacijos srautas	Vienkryptis	Duomenų bazėmis grįstas marketingas	Santykių marketingas	Aktyvus dialogas. Daugiapakopis priėjimas prie vartotojų ir komunikacija

Iš lentelės duomenų matyti, jog bėgant laikui, vartotojai iš pasyvių tapo aktyviais. Tai, be abejo, įtakojo ir organizacijų mąstyseną bei požiūrį į savo vartotojus. Šiais laikais į vartotojus žiūrima ne kaip į pašaliečius, o kaip į organizacijai artimus individus, kuriems būdingi specifiniai, personalizuoti poreikiai. Šiems poreikiams patenkinti vartotojai ne retai patys prisideda prie bendros vertės kūrimo – dėl to aktyvus, nenutrūkstamas įmonių ir vartotojų dialogas yra kaip niekad svarbus.

Kiti bendrakūros fenomeną nagrinėję autoriai – Durugbo ir Pawar (2014) – pabrėždami įmonės ir vartotojų santykių pasikeitimus, išskiria „gavimo požiūrio“ (angl. *received view*) ir

„bendrakūros požiūrio“ modelį, kuris iliustruoja esminius vartotojo-įmonės komunikacijos skirtumus paslaugos suteikimo ar produkto kūrimo procese (žr. 2 pav.)



2 pav. Vartotojų-įmonių komunikacijos pokyčiai gavimo ir bendrakūros požiūrių aspektu. (Remiantis Durugbo ir Pawar, 2014)

Kaip matyti, pirmuoju – „gavimo požiūrio“ – atveju, į vartotojus yra žiūrima kaip į vertintojus, kurių vaidmuo pasireiškia pasyviosios pabaigos stadijoje, t.y., po paslaugos suteikimo. „Gavimo požiūris“ remiasi prielaida, jog vartotojai perkeltine prasme yra tarsi „kitoje sienos pusėje“ ir jų rolė tampa aktyvi tik po paslaugos arba fizinių gėrybių suteikimo. Tam antrina ir autoriai Reich, Konda, Levy ir kt. (1996). Tokia vartotojų rolė prekių ar paslaugų suteikimo procese sąlygoja žemą klientų įsitraukimą, o tai reiškia, kad nebus išklaudyti ir suprasti visi klientų poreikiai, o tuo pat – sumažės jų noras mokėti už galutinę jiems suteiktą vertę. Vartotojams yra suteikiamas vertintojų vaidmuo, o tai reiškia, kad visos paslaugos ar prekės kūrimo procese jie išlieka pasyvūs ir iš įmonės perspektyvos į juos galima žiūrėti kaip į testuojamus subjektus, kuriems suteikta galutinė vertė gali neatitikti visų lūkesčių. Kaip kontrastas gavimo požiūriui, egzistuoja vis daugiau mokslininkų ir marketingo specialistų dėmesio sulaukiantis „bendrakūros požiūris“, kuriame vartotojams yra suteikiama aktyvi rolė. Kitaip tariant, vartotojai išlieka aktyvūs viso prekės ar paslaugos kūrimo proceso metu ir gali būti įvardyti ne kaip vertintojai, o kaip įmonės „bendradarbiai“. Remiantis šiuo požiūriu, paslaugos ir prekės yra kuriamos yra žvelgiant ne iš vieno kūrėjo (įmonės ir/ar už

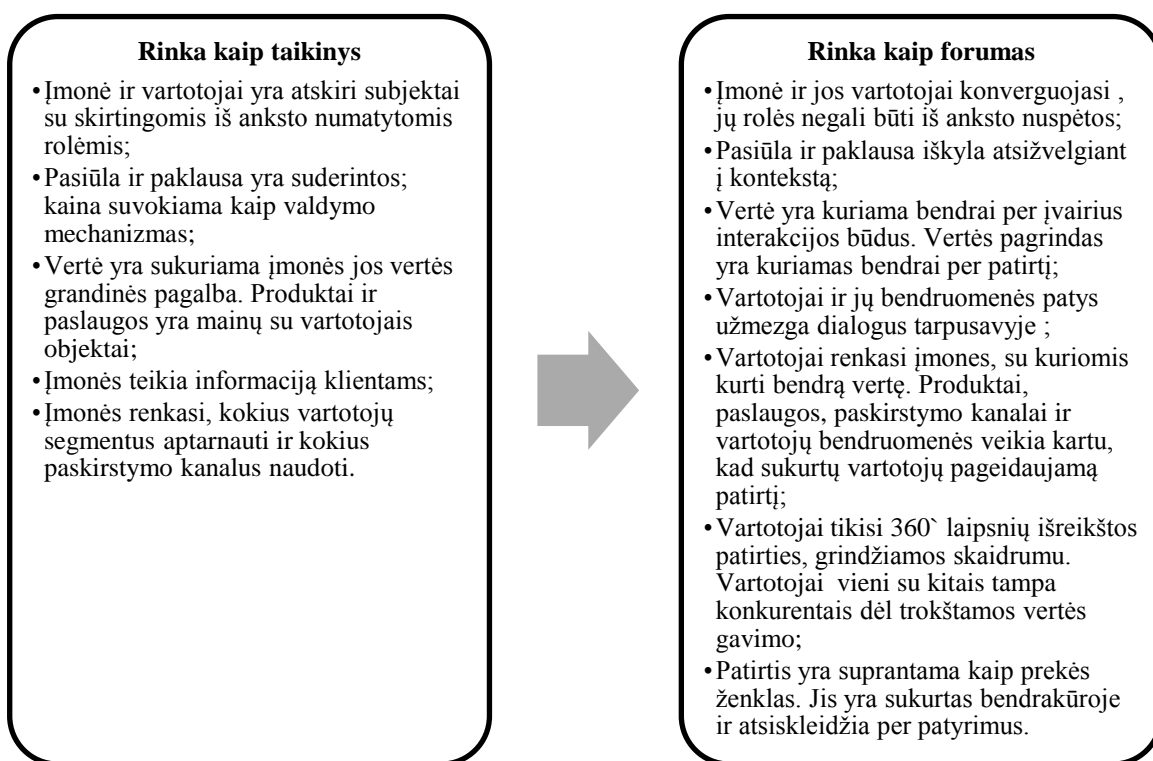
paslaugų ar prekių kūrimą atsakingo asmens) perspektyvos, bet remiantis visų vartotojų žinių srautu, vartotojus priimant kaip partnerius (Bogers ir West, 2012). Pastarieji autoriai, antrindami Ramaswamy (2009), Visser ir Visser (2006) teigia, jog šiuo atveju produktai, paslaugos ir patyrimai yra kuriami glaudžiai bendradarbiaujant įmonei ir jos partneriams, peržengiant organizacines ribas ir integruojant subjektus iš už įmonės ribų. Maža to, Beyerlein, Freedman ir kt. (2003) pastebi, kad toks bendradarbiavimas apima darbą komandose, nepaisant geografinio atotrūkio. Be abejonės, toks bendros vertės kūrimas reikalauja nemažai kompetencijos tiek iš įmonės, tiek ir iš vartotojų pusės. Tačiau Wang, Ohsawa ir kt. (2012); Yan, Ye ir kt. (2010) nuomone, tokio kolaboratyvaus, bendravimu besiremiančio modelio pritaikymas siekiant kuo stipriau patenkinti vartotojų poreikius, įmonėms padeda įgyti specifinio, kitų įmonių sunkiai nukopijuojamo konkurencingumo. Jis, šiuo atveju, yra pasiekiamas per išskirtines žinias apie vartotojų poreikius ir tuo pat metu padeda minimizuoti kaštus, susijusius su produkto ciklais ir naujų produktų vystymu. Kitaip tariant, bendrakūra su vartotojais padeda išvengti praradimų, susijusių su prekių ar paslaugų keitimu, tobulinimu, nes bendravimu besiremiantis kūrimas yra kur kas efektyvesnis negu besiremiantis vieno žmogaus, net ir patyrusio eksperto, išvalgomis. Mokslinkai pastebi, kad bendrakūra taip pat ugdo požiūrį, jog vartojimas yra glaudžiai susijęs su gamyba (Etgar, 2008; Ritzer ir Jurgenson, 2010). Taip pat Hutter, Hautz ir kt. (2011) nuomone, bendros vertės kūrimo procesas yra priklausomas nuo vartotojų noro jame dalyvauti, atvirumo bei bendradarbiavimo-konkurencijos sąveikos, autorių išskiriamos kaip kooperacijos (angl. *co-opetition*¹).

Bendrakūros atsiradimą, kaip mano Prahalad ir Ramaswamy (2004), įtakojo ir požiūrio į rinką pasikeitimai. Anksčiau į ją buvo žiūrėta kaip į taikinį arba objektą, o vėliau, evoliucijos pasekoje ji buvo pradėta suprasti kaip forumas (žr. 3 pav.). Kuomet į rinką buvo žiūrima kaip į taikinį, didžiausias vaidmuo sprendimų priėmimo procese buvo tenkantis organizacijoms. Šios turėjo aiškų ir visiems suprantamą savo vaidmenį, mainų procese veikdamos kaip paslaugų arba produktų kūrėjai, kurie sudarydavo pasiūlą, manipuliudavo kainomis bei patys kurdavo vertės pasiūlymus, parinkdavo paskirstymo kanalus bei tikslines grupes. Atsiradus ir išplitus naujam požiūriui, aktyvioji rolė teko vartotojams. Jie konvergavosi, supanašėjo su įmonėmis ir tapo tokie pat svarbūs – to pasekoje iškilė bendros vertės kūrimo fenomenas.

Vartotojai pradėjo bendrauti ir dalytis informacija ne tik su įmonėmis, bet ir tarpusavyje vieni su kitais, to pasekoje atsirado ir savotiška konkurencija tarp klientų – dėl tinkamai pateiktų vertės pasiūlymų individams. Šis požiūris paskatino tai, kad visi su produktų gamyba arba paslaugų kūrimo susiję aspektai tapo ne vien tik įmonės reikalu, bet buvo grindžiami pačių vartotojų

¹ Sąvokų „*collaboration*“ ir „*competition*“ naujadaras (Hutter, Hautz ir kt., 2011).

poreikiais. Šis modelis, kaip ir kiti, rodo, jog bendrakūros fenomeno iškilimas buvo įtakotas požiūrio į verslą, o ypač – požiūrio į vartotojus pasikeitimo. Galima sakyti, jog bendrakūrą suformavo pasikeitęs vartotojo portretas, kurį smarkiai įtakojo globalizacija ir evoliuciniai procesai. Visa tai sudarė prielaidas atsirasti naujiems požiūriams į rinką ir įtakojo kitokį nei buvo įprasta, santykį tarp įmonių ir klientų.



3 pav. Požiūrio į rinką pasikeitimai, sąlygojantys bendrakūros atsiradimą (remiantis Prahalad ir Ramaswamy, 2004)

Apibendrinant bendrakūros kaip naujos santykių marketingo srities atsiradimą lėmusias priežastis, galima teigti, jog ji nėra naujai šiandienos marketingo kontekste iškilęs fenomenas. *Bendrakūros atsiradimą įtakojo vartotojų rolių pasikeitimai, o tiksliau – jų perėjimas iš pasyvaus vaidmens – į aktyvų.* Tačiau tai buvo natūraliai per eilę metų besiformavęs procesas, kuriam įtakos turėjo ne tik naujų technologijų sklaida, bet apskritai – pasikeitimai žmonių sąmonėje, didėjantis išsilavinimo lygis, jų ambicijos ir noras būti išgirstiems. Kita vertus, žvelgiant iš įmonės perspektyvos, vartotojų įtraukimas į vertės kūrimo procesą buvo neišvengiamybė, kadangi aštrėjanti konkurencija rinkoje, vertė priimti įvairiausių naujų sprendimus, susijusių su tuo, kaip būtų galima padidinti konkurencingumą rinkoje, kaip sumažinti prekių ar paslaugų gamybos kaštus ir svarbiausia – patenkinti vartotojų poreikius, jog šie norėtų mokėti ir sugrįžtų kitą kartą. Vis dėl to, bendrakūra, kaip tyrimų sritis, yra ankstyvojoje stadijoje (Zhang ir Chen, 2008) ir reikalauja aiškesnio bendrakūros proceso formalizavimo.

2.1.2. Bendrakūros sąvokos apibrėžimas

Intensyvi, nenutrūkstanti komunikacija su vartotojais mokslinėje literatūroje dažnai yra įvardijama kaip vienas iš svarbiausių įmonės sėkmę lemiančių veiksnių. Neabejojama, kad efektyvi komunikacija yra bendrakūros pagrindas (Vargo, Maglio ir kt., 2008; Tynan, McKehnie ir kt. 2010; Witell, Kristensson ir kt., 2011; Beyerlein, Friedman ir kt., 2003). Vertės bendrakūra tapo verslo paradigma, aprašanti kaip įmonių klientai ir galutiniai vartotojai galėtų dalyvauti kaip aktyvią rolę turintys įmonių partneriai tokiuose procesuose kaip prekių ar paslaugų modeliavimas (kūrimas), vystymas. Šis vartotojų dalyvavimas vyksta įvairių platformų pagalba, įtraukiant ir sužadinant klientų patirtį ir asmeninį požiūrį, į kuriuos mokslinėje literatūroje žiūrima kaip į naują vertės kūrimo pagrindą. Bendrakūros sąvokos apibrėžimų galima aptikti įvairių. Apskritai, bendrakūros apibūdinimuose dažniausiai galima sutikti bendrinius ir specifinius – konkrečioms sritims tinkamus šios sąvokos apibrėžimus, bendrakūros kontekste nagrinėjant tokias sritis, kaip susitikimai su klientais, tiekėjais ir pan. Skirtingos sąvokos aptinkamos skirtingas verslo sritis (sektorius) bendrakūros kontekste nagrinėjančiose studijose. Įvairių autorių požiūris į bendrakūrą atsispindi 2 lentelėje.

2 lentelė. Skirtingų autorių požiūris į bendrakūrą

Autorius (-iai)	Sritis/verslo sektorius	Bendrakūros sąvokos apibrėžimas/charakteristika
<i>Gustafsson ir kt. (2012)</i>	Bendra	Fenomenas, kurio metu paslaugų tiekėjai bendradarbiauja su vartotojais, siekdami sukurti jų norimą vertę.
<i>Ind ir Coates (2013)</i>	Bendra	Kūrybos (angl. creation) idėja apima ne tik kūrybą siaurąja prasme, ne tik naujų dalykų sukūrimą. Ji marketingo kontekste reiškia interpretacijų ir prasmės sukūrimą. O būtent prasmė, ir yra bendrakūros proceso objektas.
<i>Kristensson ir kt. (2008)</i>	Bendra	Aukšto lygio vartotojų įtraukimas formuojant paslaugas arba produktus
<i>Vazquez ir kt. (2013)</i>	Bendra	Bendros vertės kūrimas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Vartotojai ne tik prisideda prie paslaugos kūrimo kaip idėjų generavimo šaltiniai, bet taipogi – dalyvauja teikdami turimus išteklius bei kontroliuodami jos įgyvendinimą
<i>Elg, Witell ir kt. (2012)</i>	Bendra	Vartotojų turimų išteklių panaudojimas tam, kad šie pagerintų savo gerbūvį ir patenkintų savo poreikius
<i>Ramaswamy, Gouillart (2010)</i>	Bendra	Žmonių paskatinimas veikti kartu vertingos patirties labui
<i>Prahalad, Ramaswamy (2004)</i>	Bendra	Orientacija į patirtį, skirta užfiksuoti globalinius išteklių tinklus ir tam tikrais aspektais vienijamas bendruomenės tam, kad paskatinti dialogą, prieigą, skaidrumą ir rizikos grąžą (DART)

Lentelė perkelta į sekantį puslapį

<i>Zwass (2010)</i>	Bendra	Orientacija į valdymą, atspindinti svarbą kurti su bendrakūrėjais ir naudojant informacines technologijas vykdyti užduotis
<i>Gentile ir kt. (2007)</i>	Bendra	Orientacija į patirtį, skirta įmonėms sukurti ir įgyvendinti vertės pasiūlymus, remiantis vartotojų lūkesčiais
<i>Payne ir kt. (2008)</i>	Bendra	Procesai, vykstantys tarp vartotojų ir tiekėjų jų susitikimų metu
<i>Vargo ir kt. (2008)</i>	Bendra	Į paslaugas orientuotas fenomenas, nusakantis, kaip paslaugų sistemos veikia adaptuodamos ir integruodamos savo turimus išteklius
<i>Zwick ir kt. (2008)</i>	Bendra	Orientacija į valdymą, atspindinti perėjimą nuo gamyklos ir jos viduje vykstančių procesų – iki visuomenės, į tai atsižvelgiant ir nemokamai reorganizuojant marketingą; Neapmokamo vartotojų darbo proceso rezultatas.
<i>Mascarenhas ir kt. (2004)</i>	Bendra	Vartotojų įtraukimas į vertės grandinę formuojančius veiksmus
<i>Groenroos (2008)</i>	Bendra	Vartotojų rolės pasikeitimai, įgalinantys juos kaip tarpininkus teikėjo-gavėjo mainuose.
<i>Hutter ir kt. (2011)</i>	Bendra	Vartotojų bendruomenių dalyvavimas, galintis padidinti įmonės konkurencingumą, kuriant naujus produktus ar paslaugas
<i>Nuttavuthist (2010)</i>	Bendra	Vartotojų dalyvavimas dėl asmeninės naudos arba naudos kitiems įmonės vartotojams
<i>Pujioka (2009)</i>	Mažmeninė prekyba	Galimybė mažmenininkams bendradarbiauti su prekių pirkėjais, salygojantis pilną pardavėjui ir pasitenkinimą pirkėjui
<i>Tynan ir kt. (2010)</i>	Prabangos prekės	Bendradarbiavimas su vartotojais, gebantis atspindėti praktinę, simbolinę, hedonistinę, reliacinę ir sąnaudų vertės formas
<i>Miyake (2003)</i>	Robotų gamyba	Orientacija į vartotojų intelektines savybes, gebanti atspindėti ieškomų įgyvendinti lūkesčių sprendimus bei gebanti pasitarnauti sprendimų užbaigtumui užtikrinti
<i>Ueada ir kt. (2008)</i>	Gamyba	Informacijos išteklius padedantis suformuoti procesas, kuris padeda kurti realizavimui pritaikomus produktus ir paslaugas
<i>Gebauer ir kt. (2010)</i>	Transporto paslaugos	Procesas, padedantis numatyti galimybes vartotojų pritraukimui; bendro produktų dizaino kūrimas, problemų sprendimų būdai bei vartotojų savitarna.

Gustafsson ir kiti (2012), remdamiesi Vargo ir Akaka (2009) pastebėjimais, teigė, jog „vertė vartotojui yra sukuriama tik tada, kai vartotojas savo išteklius integruoja ir pritaiko prie įmonės turimų išteklių“. Kitaip tariant, vertės kontekstą galima vertinti kaip specifinį ir nustatomą paties gavėjo. Žiūrint per šią prizmę galima teigti, jog rinkos pasiūlymo patrauklumą lemia ne pats pasiūlymo objektas (prekė ar paslauga), bet tai, kaip jis gebės patenkinti vartotojo poreikius. Vargo

ir Lusch (2006) taip pat pastebi, jog vien tik pasiūlymo rinkai sukūrimas vertės nesukuria – ši yra nustatoma per vartotojo patirtį ir jos suvokimą. Dėl šios priežasties, minėtųjų ir daugelio kitų bendrakūros temą nagrinėjusių autorių požiūriu, rinkos pasiūlymas turi būti integruotas su kitų aktyviai rinkoje veikiančių dalyvių (t.y., kitų įmonių) ir su vartotojų asmeniniais ištekliais. Tai galėtų būti iliustruojama automobilių gamybos sektoriaus pavyzdžiu: galutinis vertės pasiūlymą nulemia ne tik gamintojo ištekliai (detalės, programos), bet ir vartotojo vairavimo įgūdžiai bei kelių, kuriais bus važinėjama, kokybė. Vartotojų integracijos svarbą pažymi Altinay ir kt. (2013), Gebauer ir kt. (2010), Zwick ir kt. (2008), kurių nuomone, jokia paslauga neapsieina be aktyvaus vartotojo dalyvavimo jos suteikime. Vartotojo indėlis suteikiant paslaugas įmonei yra naudingas tuo, kad padeda sukurti didesnę vertę, tobulėti kuriant paslaugas, galų gale – sukurti emocinį ryšį su savo klientais, kas labai svarbu formuojant lojalumą. Gebauer ir kt. (2010) požiūriu, vartotojus galima suprasti ir įvardyti kaip neapmokamus darbuotojus, bendradarbius, kurių pagalba yra sukuriami tokie produktai arba paslaugos, kuriuos galima greičiau ir paprasčiau realizuoti rinkoje (Ueda ir kt., 2008). Be abejo, vartotojų dalyvavimo bendrakūroje tikslas yra gauti tokią paslaugą/prekę, kuri atitiktų asmeninius ir konkrečius jų, o taip pat – ir visuomenės poreikius (Nuttavuthist, 2010).

Bendrakūros su vartotojais svarbą pabrėžia Gustafsson ir kt. (2012), Groenroos (2008), Gentile ir kt. (2007), Zwass (2010), Ramaswamy ir Gouillart (2010), Ind ir Coates (2013). Gustafsson ir kt. šią bendrakūrustę tarp įmonės ir jos klientų apibūdina kaip fenomeną, kurio metu paslaugų tiekėjai bendradarbiauja su vartotojais, siekdami sukurti jų norimą vertę. Kitų šią temą nagrinėjusių mokslininkų – Ind ir Coates (2013) nuomone, „kūrybos (angl. creation)“ idėja apima ne tik kūrybą siaurąja prasme, ne tik naujų dalykų sukūrimą. Ji marketingo kontekste reiškia interpretacijų ir prasmės sukūrimą. O būtent prasmė, minėtųjų autorių nuomone, yra bendrakūros proceso objektas. Ši kūryba abi dalyvaujančias puses verčia galvoti apie bendrumą bei apie abipusius interesus. Kristensson ir kt. (2008) bendrakūrą apibrėžia kaip aukšto lygio vartotojų įtraukimą formuojant paslaugas arba produktus. Bendrakūra iš įmonės pusės – tai bendradarbiavimas ir kooperavimasis su savo vartotojais su tikslu inovuoti produktus/paslaugas ir pasiekti geresnių veiklos rezultatų. Minėtieji autoriai akcentuoja, kad bendrakūros proceso metu nuo požiūrio, kad svarbiausia yra pati įmonė, pereinama prie orientacijos, jog svarbiausia – vartotojai.

Tuo tarpu Vazquez ir kiti (2013) bendrakūrą apibrėžia kaip bendros vertės kūrimą tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Autoriai pastebi, jog bendrakūra nėra naujas procesas. Jų požiūriu, vartotojai, taip pat kaip ir įmonės darbuotojai, paslaugos kūrimo procese yra aktyvūs dalyviai. Vartotojai ne tik prisideda prie paslaugos kūrimo kaip idėjų generavimo šaltiniai, bet taipogi – dalyvauja teikdami turimus išteklius bei kontroliuodami jos įgyvendimą. Tai pastebima ir Gebauer

ir kt. (2010) mokslinėse įžvalgose. Maža to, bendros vertės kūrimo procesas, remiantis Vazquez ir kt. (2013) autorių požiūriu, reikalauja patirties, bendrų jėgų sprendžiant problemas bei jėgų suvienijimo. Kaip ir Gustafsson (2012), šie autoriai pritaria, jog bendrakūra remiasi idėja, jog vertę vartotojui suteikia ne pats rinkos pasiūlymas, bet sąveika tarp vartotojo ir tiekėjo. Kitaip tariant, neįmanoma sukurti vertės pasiūlymo nepanaudojant subjekto, į kurį orientuota paslauga, išteklių.

Elg, Witell ir kt. (2012) bendrakūrą supranta kaip vartotojų turimų išteklių panaudojimą tam, kad šie pagerintų savo gerbūvį ir patenkintų savo poreikius. Autoriai pastebi, jog įmonėms svarbu įgalinti savo vartotojus kuriant bendrą vertę ir su jais bendradarbiauti – tai gali padėti abiejoms pusėms pasiekti norimų rezultatų. Taipogi pastebima, kad įmonėms žinoti savo vartotojų poreikius nepakanka – reikia sugebėti „įtilpti“ į jų gyvenimo rėmus, į jų požiūrius bei vertybes. Tam taipogi pritaria autoriai Gentile ir kt. (2007), kurie į bendrakūrą žiūri per vartotojų patirties prizmę. Bendrakūros metu vartotojų žinių ir turimos specifinės informacijos dalijimasis ir aktyvus dalyvavimas padeda sukurti norimą naudą ne tik jiems patiems, bet ir kitiems vartotojams.

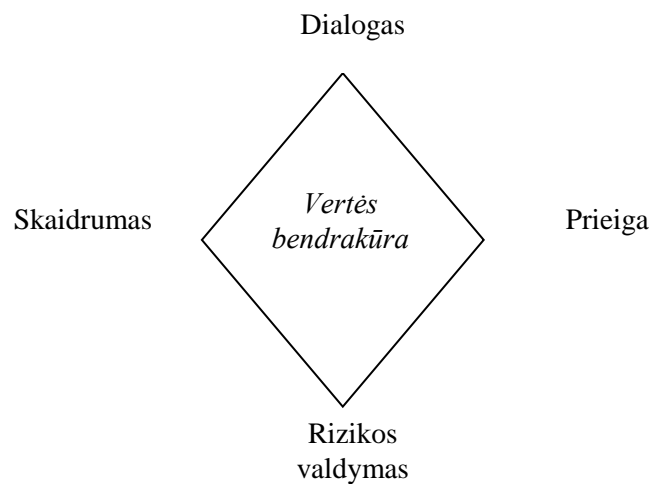
2.1.3. Vertės bendrakūros modeliai

Nors bendrakūra įmonės atžvilgiu gali egzistuoti su įvairiais jos aplinkoje veikiančiais subjektais (Payne ir kt., 2008), tačiau ko ne labiausiai yra akcentuojama įmonės bendrakūra su jos klientais (vartotojais). Tai pastebi ir Ramaswamy ir Gouillart (2010). Jų, kaip ir Miyake (2003), Zwick ir kt. (2008) požiūriu, vartotojai, ypač gerai informuoti, protingai mąstantys, taip pat vartotojų bendruomenės, yra aktyviai įtraukiami įvairių įmonių kuriant vertę. Svarbu pabrėžti, jog toji vertė yra orientuota ne tik į juos pačius, bet ir į poveikį kitiems individams ir netgi aplinkai – kaip pavyzdį galima išskirti „žaliųjų“ produktų kūrimą, kurie dažnai yra bendrakūros procesų rezultatas.

Bendrakūros veikimo principui iliustruoti, Ramaswamy ir Prahalad (2004) siūlo DART modelį (žr. 4 pav.), kuris yra dažnai aptinkamas ir kitų autorių mokslinėse įžvalgose – Payne, Storbacka ir kt. (2008), Zhang ir Chen (2008), Romero ir Molina (2011). DART modelis, vaizduojantis vertės bendrakūrą su vartotojais, susideda iš keturių pagrindinių bloků, kurių supratimas ir įsisavinimas įmonės ir vartotojų atžvilgiais padeda pasiekti konstruktyvaus bendradarbiavimo rezultatų. DART modelis, minėtųjų autorių nuomone, egzistuoja visais atvejais vykstant bendrakūrai tarp įmonių ir jų klientų. Tiesa, jį sudarančių elementų suderinamumas įvairiais atvejais gali pasireikšti skirtingai.

Pirmasis blokas – *dialogas* (*angl. Dialogue*) atspindi interaktyvumą, vartotojų norą įsitraukti į dialogą ir polinkį veikti abipusiai naudingos patirties labui. Žvelgiant iš organizacijos pozicijos – dialogas yra suprantamas kur kas daugiau, nei įsiklausymas į klientus. Jis apima mokymąsi ir

komunikaciją tarp dviejų lygių problemų sprendėjų (subjektų). Šis blokas sukuria ir palaiko lojalią komunikaciją. Kaip pavyzdį Ramaswamy ir Prahalad išskiria kompiuterinių tiktų paslaugas teikiančią bendrovę Cisco Systems, kuri, suprastama savo klientų bazės kompetencijas ir gebėjimus, sukūrė interaktyvią bendravimo platformą Connections Online, kurioje vartotojams buvo ne tik suteikta galimybė bendrauti, bet taip pat – ir pasiekti tam tikrus Cisco išteklius (informaciją, išteklius, sistemas ir t.t.). Tuo pat metu klientai buvo įtraukti į dialogą, kurio metu galėjo ne tik bendradarbiauti su įmone, bet taip pat ir padėti vienas kitam spręsti iškilusias problemas, taip sukuriant visiems naudingą patirtį.



4 pav. Vertės bendrakūrą atspindintis DART modelis. (Remiantis Ramaswamy ir Prahalad, 2004)

Antrasis blokas – *prieiga* (angl. *Access*) apima informaciją ir įrankius, kurie gali būti pasiekiami išoriniams subjektams. Tai gali būti specifinės žinios apie organizacijos vykdomą veiklą, taikomus kokybės standartus, gamybos procesus. Visa tai vartotojams ne tik gali padėti apsispręsti, bet taip pat – paskatinti užmegzti dialogą su įmone.

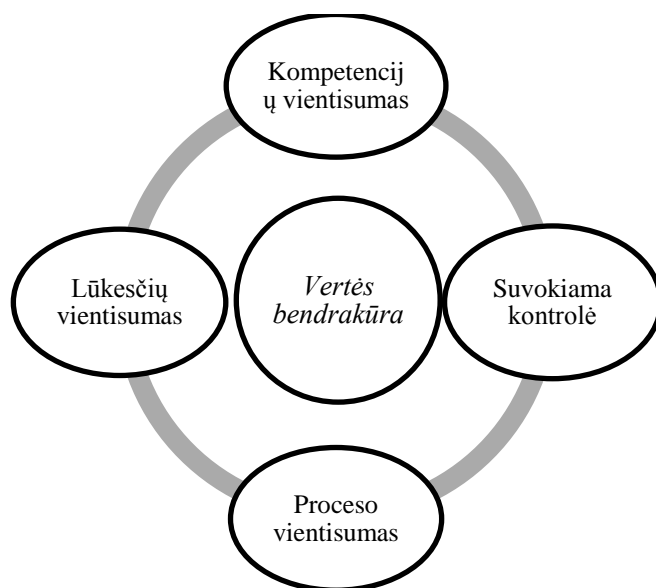
Rizikos valdymas (angl. *Risk-assessment*) nusako galimą riziką vartotojui. Nors debatai dėl informacijos suteikimo ir abiejų pusių (įmonės ir klientų) atsakomybių pasiskirstymo vyksta nenutrūkstamai, vis tik modelį sukūrę autoriai teigia, jog vartotojai norės dalyvauti bendrakūroje, jeigu bus tinkamai informuoti apie galimą riziką, susijusią ne tik su informacijos gavimu, bet tai pat ir apie asmenines ar socialines rizikas, surištas su produktų ar paslaugų gavimu.

Trečiasis vertės bendrakūros blokas – skaidrumas (angl. *Transparency*) gali būti įvardytas kaip sąžiningumas ir tikrumas iš organizacijos perspektyvų. Anksčiau įmonės dažnai būdavo linkusios pasinaudoti informacijos asimetrija tarp jos ir vartotojų, tačiau kuo toliau stiprėjant bendrakūros pritaikymo svarbai, tuo labiau ši asimetrija mažėja. Įmonėms jau dažniausiai nepavyksta nuslėpti kainodaros principų, sunaudojamų kaštų ir gaunamo pelno. Kadangi sparčiai

didėja informacijos apie technologijas, gamybos procesus, verslo sistemas pasiekiamumas – informacijos skaidrumas įmonės atžvilgiu yra vis labiau pageidautinas.

DART modelis, besifokusuojant į vartotojų poreikius ir norus, iš įmonės perspektyvos padeda suprasti, kaip šiuos norus ir poreikius galima būtų efektyviausiai išpildyti. Visų šių elementų/blokų apjungimas leidžia įmonėms į bendrakūrą įtraukti savo vartotojus. Prahalad ir Ramaswamy (2000, 2004). Neabejojama, kad itin didelė svarba tenka pirmajam blokui – dialogui, kurį dar būtų galima apibūdinti kaip interaktyvumą. Kaip jau minėta anksčiau, šie blokai ne visuomet bendrakūroje pasireiškia vientisai: galimos įvairios DART elementų variacijos. Pavyzdžiui, prieigos ir skaidrumo kombinacija padeda vartotojams priimti tokius sprendimus, dėl kurių jie yra gerai informuoti – šių elementų suderinamumas naudingas vartotojams priimant sprendimus dėl investavimo į įmones. Tuo tarpu prieigos ir dialogo elementų vientisumas leidžia vartotojams kurti ir vystyti įmonės produktų/paslaugų mėgėjų bendruomenes. Tai ypač dažnai pasireiškia kino industrijoje, pvz., kuriant kino filmą „Žiedų valdovas. Karaliaus sugrįžimas“, net 400 neoficialiuose gerbėjų puslapiuose buvo galima rasti kino kūrėjų paskelbtus kadrus iš filmavimo aikštelės – tai buvo daroma siekiant sulaukti grįžtamojo ryšio iš būsimų filmo žiūrovų, taip juos dar labiau įtraukiant ir didinant filmo populiarumą (Abraham, 2012). Taigi galima suprasti, jog DART modelio pritaikomumas ne visais atvejais pasireiškia identiškai, nes jį sudarantys blokai gali veikti ir ne vienaikiškai, priklausomai nuo įmonės tikslų.

Chakraborty ir kt. (2014) nagrinėdami bendrakūrą pateikia kitokį ją atspindintį modelį (žr. 5 pav.).



5 pav. Vertės bendrakūros modelis pagal Chakraborty ir kt. (2014)

Minėtieji autoriai, analizavę bendrakūros įtaką sveikatos priežiūros sektoriuje, pateikia skirtingą požiūrį į bendrakūrą. Šiame modelyje išskiriami keturi konstruktai (komponentai), kurie yra labai

svarbūs bendrakūros procesui. Lyginant su DART modeliu, šis modelis atspindi tuos veiksnius, kurie yra aktualūs dar prieš atsirandant bendrakūros procesui – t.y. tai, kas yra svarbu prieš atsirandant dialogui, išskylant skaidrumo, rizikos valdymo ir prieigos svarbai. Tai tam tikrų savybių suderinamumas abiejų (įmonės ir vartotojų) pusių atžvilgiu.

Pirmasis komponentas – *kompetencijų vientisumas* – žymi, kiek partneriai yra kompetentingi ir turi sprendimo, diagnozavimo įgūdžių ir specifinių žinių (Stenroos ir Jaakkola, 2012). Tai yra dėl to, kad sąveika tarp partnerių bendrakūros procese reikalauja papildomų įgūdžių, rolių pasiskirstymo, gebėjimų, išteklių valdymo, kurie padeda atlikti darbus planuojama linkme, išpildant abiejų pusių poreikius (Sheridan ir kt., 2001; Wong ir kt., 1999).

Suvokiama kontrolė atspindi tai, kaip partneriai suvokia savo įtaką bendros vertės kūrimo procesui ir mainų sukūrimui. Tai galima apibūdinti kaip įtaką sprendimų priėmimui, procesų valdymui ir technikoms, įvairovės, kokybės kūrimui ir planų trukmės nustatymui (Smith ir kt., 1997).

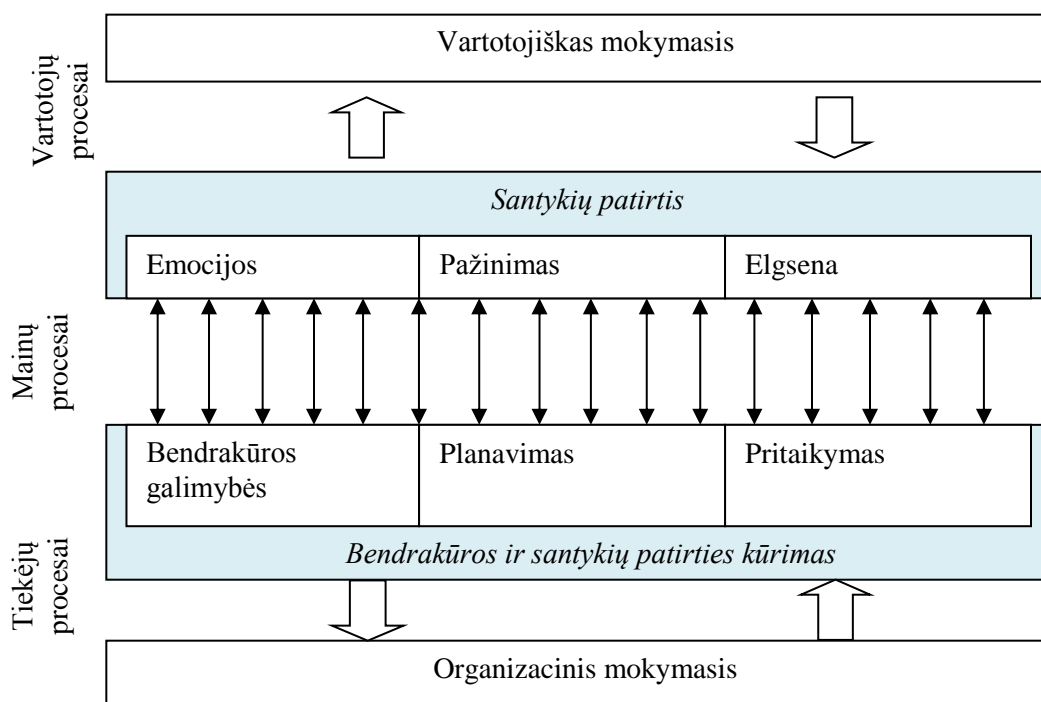
Proceso vientisumas rodo, kokia įtaka kiekvienam partneriui tenka paskirstymo, saugojimo, tobulinimo, informacijos kaupimo ir saugojimo, taip pat materialinių gerybių saugojimo aspektais (Hung ir kt., 2007).

Lūkesčių vientisumas demonstruoja, kaip sutampa vartotojų lūkesčiai įmonės – ir įmonės lūkesčiai vartotojų atžvilgiu. Kitais žodžiais tariant, yra svarbu suprasti, ar intencijos bendrakūrai vienos ir kitos pusės atžvilgiu yra suprantamos abiejų partnerių vienodai (kas ir kaip turėtų būti padaryta) bei ar jos yra suderinamos (Parasuraman ir kt., 1994, Leventhal, 2008).

Bendrakūros procesas yra reikalaujantis daug pastangų, todėl svarbu, kad abi jame dalyvaujančios pusės veiktų sinergiškai, integruotai. Į tai ir orientuojasi šis Chakraborty ir kt. (2014) pateiktas modelis. Tam, kad užsimegztų dialogas tarp įmonės ir vartotojų, kad abi pusės galėtų dalytis informacija, svarbu numatyti ir tai, kad organizacijos ir jos klientų turimos kompetencijos ir lūkesčiai sutaptų. Ne mažiau svarbu kiekvienai pusei yra ir suprasti savo atsakomybes ir galimybes vykstant procesui. Be viso to, be kryptingo ir suderinto abiejų pusių indėlio, bendrakūros procesas gali vykti ne konstruktyviai (ir netgi destruktiviai, kaip kad akcentuoja Ple ir Careres, 2010)).

Nagrinėjant vertės bendrakūrą su vartotojais svarbu ją suvokti kaip bendrą ir integralią visumą. Daug dėmesio fenomeno analizavimui skyrę autoriai Payne, Storbacka ir kt. (2006) pateikė bendrakūros procesus atspindintį konceptualų modelį (žr. 6 pav.). Jie, remdamiesi Vargo ir Lusch (2004) akcentuoja, jog į paslaugas besiorientuojantis požiūris remiasi tuo, kad į marketingo veiklą reikėtų žiūrėti kaip į procesų ir išteklių visumą, kuriais remiantis organizacijos turėtų teikti vertės pasiūlymus vartotojams. Procesai apima įvairias procedūras, užduotis, mechanizmus ir interakcijas, kuriomis yra veikiama bendrakūros procese. Šis požiūris akcentuoja santykių tarp vartotojų ir

paslaugų ar produktų tiekėjų svarbą – jie turėtų būti besiorientuojantys į abi santykiuose dalyvaujančias puses, taip pat – dinamiški, interaktyvūs bei kuriantys patirtį tiek vartotojui, tiek tiekėjui. Konceptualizuodami bendrakūros metu vykstančius procesus, autoriai Payne ir Storbacka (2006) išskiria kelis komponentus: vertės vartotojams kūrimo procesus, vertės tiekėjams (organizacijoms) kūrimo procesus bei procesus, atsirandančius mainų tarp organizacijos ir kliento, metu. B2C santykiuose, vartotojų vertės kūrimo procesai gali būti apibūdinami kaip įvairios veiklos, išteklių ir praktikos, kuriomis vartotojai manipuliuoja, siekdami patenkinti savo poreikius. B2B santykiuose jie yra suprantami kaip procesai, naudojami įmonės-vartotojo santykiuose su įmone-tiekėja. Tuo tarpu vertės tiekėjams kūrimo procesai žymi veiklas, išteklius ir praktikas, naudojamas tiekėjų santykiuose su savo vartotojais ar kitais suinteresuotais subjektais. Procesai, atsirandantys mainų metu (angl. *encounter processes*) – tai mainų tarp vartotojų ir tiekėjų sąveika, kuri turi būti tinkamai valdoma, norint sukurti sėkmingą ir konstruktyvią bendrakūrą.

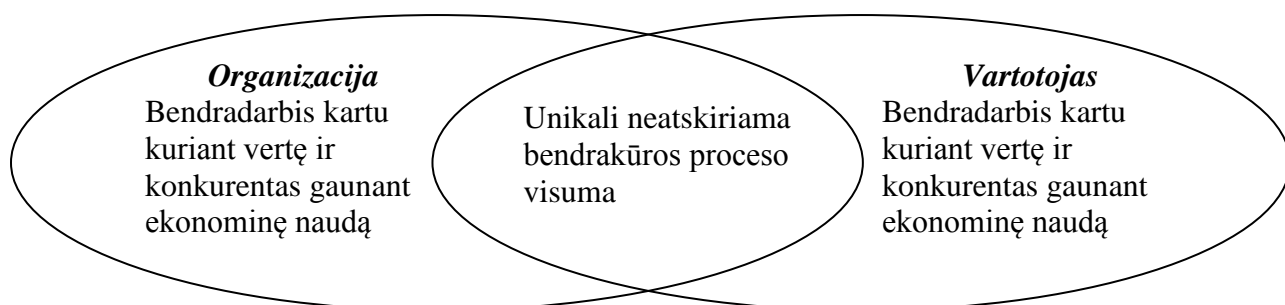


6 pav. Konceptualus bendrakūros modelis. (Remiantis Payne ir Storbacka, 2006)

Šis modelis iliustruoja tarpusavyje besisiejantį procesus ir grįžtamoju ryšiu pasižyminčią bendrakūros prigimtį. Rodyklės tarp santykių patirties vartotojų procesuose ir bendrakūros ir santykių patirties, esančios tiekėjų procesuose, reprezentuoja skirtingą mainų patirtį tarp vartotojų ir tiekėjų vertės kūrimo procesuose. Rodyklės yra dvipusės, taip atspindint mainų interaktyvumą. Rodyklės tarp vartotojų procesų ir vartotojiško mokymosi nurodo, kad vartotojai iš patirties gaunamos santykių metu, yra įtraukiami į vartotojiško mokymosi procesus. Beje, šis mokymasis yra itin naudingas ir svarbus, nes jis iš dalies nulemia tai, kaip pasireišk vartotojų dalyvavimas bendrakūroje ateityje (koks konstruktyvus jis bus). Analogiškai, rodyklės tarp tiekėjų procesų ir

organizacinio mokymosi simbolizuoja, kad bendrakūros metu organizacijos gali mokytis iš savo klientų, taip įgaunant daugybę galimybių ir naudingų įžvalgų savo kuriamų produktų ar paslaugų tobulinimui.

Apibendrinant įvairių autorių požiūrį į bendrakūrą galima teigti, jog bendrakūra – tai bendros įmonės-vartotojo vertės realizacija (žr. 7 pav.). Vartotojas, šiuo atveju, yra tas subjektas, kuris nustato ir apibrėžia vertę. Paprastai ji būna grįsta patirtimi ir suvokimu, susijusiu su produkto/paslaugos kūrimu ir vartojimu. Bendrakūra – tai bendras įmonės ir vartotojo dialogo ir pastangų rezultatas, kuris tenkina ir yra tam tikromis prasmėmis naudingas abejoms pusėms. Įmonei – nes minizuojant kaštus padeda sukurti daug lengviau rinkoje realizuojamą produktą, išvengiant rizikos ateityje jį tobulinant ir pritaikant skirtingiems vartotojų poreikiams, o taip pat – ir didinant klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Iš vartotojo perspektyvos toks bendradarbiavimas su įmone yra naudingas tuo, kad padeda gauti individualizuotą, konkrečius lūkesčius atitinkančią paslaugą ar produktą. Vartotojų įtaka bendrakūroje reiškiasi visose vertės grandinės sferose, tokiose kaip produktų (arba paslaugų) kūrimas ir vystymas, gamyba, logistika, aptarnavimas ir kt., tuo pat metu konfliktai, kaip pastebi Prahalad ir Ramaswamy (2009), tarp įmonės ir vartotojų tampa kur kas labiau matomi ir akivaizdūs – ko pasekoje ir greičiau išsprendžiami. Galų gale, organizacijos nebėra tos figūros, kurios diktuoja kaip vertė turėtų būti sukurta – tai sprendžia patys vartotojai.



7 pav. Integruotas bendrakūrą apibendrinantis modelis

Kaip jau minėta – globalizacija, padidėjusi informacijos sklaida ir augantys žmonių poreikiai suformavo naują vartotojo portretą. Nuo vartotojo sąvokos pamažu yra pereinama prie žmogaus sąvokos, nuo rinkos stebėjimo – prie išigilinimo į jos pokyčius, respondentai pamažu tampa partneriais, komunikacinės žinutės – santykiais, reklaminės kampanijos – istorijomis. Į vartotojų ir įmonės santykį jau nebežiūrima vien tik kaip į mainus – dabar šį santykį tikslingiau vadinti dialogu su vartotojais, kurio kiekviena įmonė siekia. Tik tvarus dialogas, nenutrūkstamas ryšys su klientu įmonei gali padėti išlaikyti savo konkurencingumą greitai besikeičiančioje aplinkoje. Daugelis autorių akcentuoja, jog įmonėms nėra prasmės nebūti atviroms su savo vartotojais. Priešingai – partneryste grįstas bendravimas su klientais prekių gamybos ar paslaugų suteikimo procese padeda

įmonėms geriau suvokti vertės kūrimo konstruktus, taip valdant finansinius kaštus ir prognozuojant ateitį. Dėl šios priežasties bendrakūra organizacijoms tampa konkurencingumą padedančia užtikrinti būtinybe.

2.2. Vartotojų dalyvavimas bendros vertės kūrimo procese

2.2.1. Vartotojų dalyvavimą vertės bendrakūroje lemiantys veiksniai

Plačiąja prasme, vartotojų dalyvavimas į bendros vertės kūrimą apima dalijimąsi turima informacija ir patirtimi, susijusia su paslaugos gavimu. Visa tai įmonei suteikia galimybę inovuoti ir reorganizuoti savo teikiamų paslaugų/produktų portfelį. Kristensson ir kt. (2008) nuomone, vartotojų įtraukimas į bendros vertės kūrimą paverčia juos iš pasyvių – į aktyvius organizacijos partnerius. Šiuo požiūriu pritariama Grisseman ir Stokburger-Sauer (2012) minčiai, jog vartotojai, dalyvaudami bendrakūros procese tampa tarsi įmonės darbuotojais. Aktyvus jų dalyvavimas bendrakūros procese, apimantis dalijimąsi patirtimi, idėjų generavimą, paslaugos gavimo proceso kontroliavimą, „įdarbina“ juos įmonės labui, o taip pat padeda patenkinti savo poreikius.

Priešais, kodėl vartotojai dalyvauja bendrakūroje, gali būti daug. Viena iš jų – tai statuso ieškojimas². Kai kurie žmonės tiesiog mėgsta būti pastebėti, išgirsti ir pademonstruoti savo specifines žinias ar įgūdžius. Kita priežastis – tai vartotojų gyvenimo būdas ir jų asmeninės savybės – neretai žmonės jaučiasi tikresni dėl gautinų prekių ar paslaugų ir labiau garantuoti, kai žino, kad jos atitiks konkrečius vartotojų poreikius ir bus pritaikytos specialiai jiems. Sekanti priežastis, verčianti vartotojus įsiliesti į bendrakūrą – tai finansinė nauda. Kaip teigiama rinkos pokyčius aptariančiame marketingo įžvalgų portale „Trend Watching“, kai kurie žmonės tikisi materialinės padėkos ar pelno dalies nuo produkto/paslaugos, kurią patys iš dalies kūrė ar tobulino. Dar vienas vartotojų bendrakūros akstinas – tai darbo paieškos. Ne retai žmonės siūlo idėjas produktų ar paslaugų tobulinimui, nes nori būti pastebėti potencialių darbdavių. Vartotojai tikisi, kad jiems bus pasiūlyta dirbti įmonei labui, be abejo, gaunant pelnytą užmokestį. Kiti vartotojai bendrakūroje dalyvauja dėl smagumo – jiems malonu siūlyti idėjas toms įmonėms ar prekių ženklams, kuriems jaučia simpatiją.

Pastebima, jog vartotojų dalyvavimas bendrakūroje nebūna tolygus – jį įtakoja nemažai veiksnių. Shaw, Bailey ir Williams (2010), apibendrinami Lusch ir kt. (2007) bei Etgar (2008) atliktus tyrimus, teigia, jog įtakos vartotojų atsidavimui bendrakūrai turi keletas veiksnių (žr. 3 lentelę).

² Trendwatching.com informacija

3 lentelė. Veiksniai, įtakoję vartotojų atsidavimą bendrakūrai. (Remiantis Shaw, Bailey ir Williams, 2010).

Faktoriai	Įtaka bendrakūrai
Patirtis	Tikėtina, kad vartotojai labiau įsitrauks į bendrakūrą, jeigu turės su paslauga susijusios patirties
Kontrolė	Vartotojas į bendrakūrą įsitrauks labiau, jeigu norės pats kontroliuoti produkto gamybą ar paslaugos suteikimą
Vartotojo kapitalas	Jei vartotojas turi reikalingo kultūrinio ar fizinio kapitalo, atsidavimas bendrakūrai padidėja
Patirtinė nauda	Kuo didesnės patirties vartotojas gali įgauti iš bendrakūros, tuo jo atsidavimas bus didesnis
Ekonominė nauda	Tai bene svarbiausias atsidavimą bendrakūrai įtakojęs faktorius
Laikas	Kuo daugiau laiko vartotojas galės paskirti bendrakūrai, tuo jo atsidavimas bus didesnis

Pastebima, kad tai, kaip stipriai vartotojas atsiduos bendrakūrai ir prisidės prie bendros vertės kūrimo, priklauso nuo šešių veiksnių. Kiekvienas iš jų yra skirtingai reikšmingas vartotojui, todėl kiekviena iš veiksnių įtakoję situacija lems vartotojų atsidavimo bendrakūrai laipsnį.

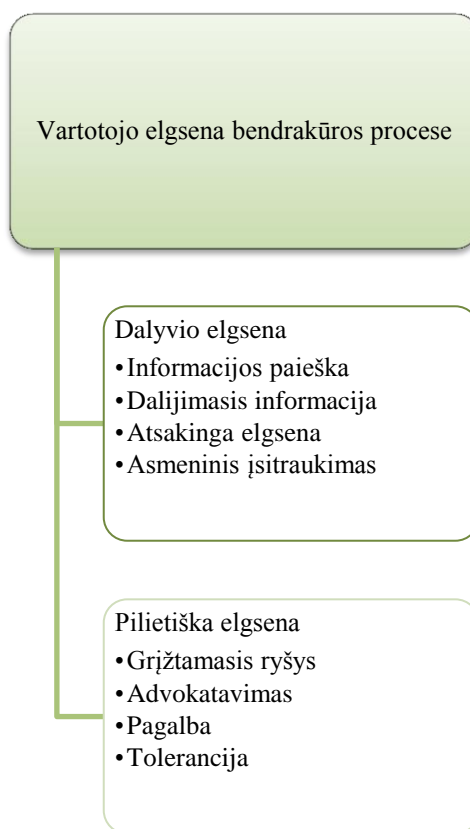
2.2.2. Vartotojų elgsena vertės bendrakūros procese

Siekdami apjungti šioje srityje atliktus tyrimus ir išskirtas išvalgas, autoriai Yi ir Gong (2012) pastebi, jog vartotojų elgsena bendrakūros procese gali būti dvejopa: *dalyvio elgsena* (angl. *participation behaviour*) bei *pilietiška elgsena* (angl. *citizenship behaviour*). Pirmuoju atveju elgsena pasireiškia per vartotojų dalyvavimą susiduriant su konkrečia paslauga, o tuo tarpu pilietiškas elgesys – tai toks elgesys, kuriuo gebama sukurti didesnę vertę pačiai įmonei, tačiau jis nėra būtinas bendrai vertei sukurti (Gong, 2013; Shamim, Ghazali, 2014; Rüdiger ir kt., 2013). Autoriai abiejoms iš skirtingo vartotojų elgesio dimensijų autoriai priskiria po keturis veiksnius. Vizualinis vartotojų elgsenos dimensijų bendrakūros procese pasiskirstymas pateiktas 8 paveiksle.

1) Informacijos paieška. Vartotojai privalo turėti prieigos prie informacijos, susijusios su pagrindinėmis paslaugos, kurią ketina gauti, charakteristikomis. Šių charakteristikų žinojimas pasitarnauja palengvinant vartotojų integraciją bendros vertės kūrimo procese. Yi ir Gong, remdamiesi Kellog ir kitų autorių (1997) išvalgomis pastebi, jog vartotojai informacijos ieško norėdami išsiaiškinti reikalavimus konkrečiai paslaugai, o taip pat – ir norėdami patenkinti savo pažinimo poreikį. Taip pat, jiems svarbu žinoti apie specifinius paslaugos suteikimo aspektus. Tam tikros, su konkrečia paslauga susijusios informacijos žinojimas vartotojus įgalina tapti bendros vertės kūrimo proceso dalyviais. Manoma, kad informacijos paieška vartotojų atžvilgiu yra svarbi dėl dviejų priežasčių. Pirma, informacija sumažina neapibrėžtumą ir taip vartotojams spadeda

suprasti ir kontroliuoti savo vertės kūrimą. Antra, informacijos paieška vartotojus įgalina tapti bendros vertės kūrėjais ir integruotis į bendros vertės kūrimo procesą.

2) Dalijimasis informacija. Vartotojams privaloma aktyviai dalyvauti suteikiant informaciją paslaugos tiekėjui (įmonės darbuotojams) apie savo poreikius, kuriuos norėtų patenkinti naudodamiesi konkrečia paslauga. Jeigu vartotojai konkrečios įmonės darbuotojų negali aprūpinti būtina informacija, šie negali vykdyti savo įsipareigojimų. Yi ir Gong (2012) remdamiesi Ennew ir Binks (1999) požiūriu pastebi, jog patys vartotojai yra atsakingi už tai, kad norima paslauga atitiktų jų lūkesčius. Pavyzdžiui, pristatydami automobilį remontuoti, vartotojai turi darbuotojams suteikti informaciją apie mechanines jo problemas arba papasakoti apie įtarimą keliančius automobilio garsus ir vibracijas. Analogiškai, užsisakydami tortą konditerinėje, klientai privalo aiškiai pasakyti, kokio kepinio dizaino ar skonio jie tikisi. Tas pats galioja ir apsilankius pas psichologą – jeigu šiam pacientas nepapasakos apie savo nusiskundimus, psichologas negalės suteikti reikiamos pagalbos/gydymo. Taigi, jei vartotojai pateikia neišsamią ar netikslią informaciją, paslaugos vertė žymiai sumažėja ir vartotojo poreikiai lieka nepatenkinti. Dėl to Altinay ir kt. (2013) nuomone, dalijimasis informacija yra bendros vertės kūrimo pagrindas.



8 pav. Vartotojų elgsenos bendrakūros procese dimensijos.(remiantis Yi, Gong, 2012; Gong, 2013; Rüdiger ir kt., 2013).

3) *Atsakinga elgsena.* Bendros vertės kūrimo procese, vartotojai privalo kooperuotis su įmonės darbuotojais bei sekti jų gairėmis. Atsakinga elgsena atsiranda kai vartotojai pripažįsta savo, kaip paslaugos suteikimo dalyvių, pareigas ir atsakomybę (Shamim, Ghazali, 2014). Sėkmingam bendros vertės kūrimui, vartotojai privalo būti kooperatyvūs bei sekti taisyklėmis, diktuojamomis įmonės darbuotojų.

4) *Asmeninis įsitraukimas.* Tarpasmeniniai ryšiai tarp vartotojų ir įmonės darbuotojų turi būti grįsti mandagumu, draugiškumu ir pagarba. Tai bendros vertės kūrimo pagrindas. Bendros vertės kūrimas vyksta vartotojams bendradarbiaujant su įmonės darbuotojais, t.y. – socialinėje terpėje. Kaip pastebi Yi ir Gong (2012), kuo labiau malonumu, mandagumu ir pozityviu požiūriu jis bus grįstas, tuo labiau tikėtina, kad bus pasiektas abejoms pusėms naudingas rezultatas.

5) *Grįžtamasis ryšys.* Informacija, kuria vartotojai dalijasi su įmonės darbuotojais (pasiūlymai ir krypčių gairės/orientacija) užtikrina ilgalaikį paslaugų suteikimo tobulinimą. Grįžtamojo ryšio metu įmonės darbuotojai iš vartotojų gauna atsiliepimus, kurių dėka (į juos tinkamai reaguojant) ilgainiui gali būti tobulinamas paslaugos teikimo procesas. Remiantis Shamim, Ghazali (2014) Ypatingas vaidmuo vartotojams šiuo atveju tenka dėl to, kad jie yra susidūrę su konkrečia paslauga – kas juos paverčia ekspertais iš kliento perspektyvos.

6) *Advokatavimas.* Vartotojai įmonę ar jos darbuotojus rekomenduoja savo šeimai ir draugams. Bedrakūros kontekste, advokatavimas įrodo klientų lojalumą įmonei. Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“ prisideda gerinant įmonės reputaciją, skatinant jos plėtrą, keliant įmonės teikiamų paslaugų kokybės reikalavimus bei pritraukiant naujų klientų (Yi ir Gong, 2012; Gong, 2013). Kaip ir kitos pilietiškos vartotojo elgsenos dimensijos, advokatavimas yra savanoriškas. Jis, be abejo, vertingas įmonei, tačiau nėra privalomas sėkmingam bendros vertės kūrimui.

7) *Pagalba.* Vartotojai pasiryžta patarti ar suteikti informaciją ir kitiems vartotojams. Tai padeda pagerinti paslaugų suteikimą be įmonės darbuotojų intervencijos.

8) *Tolerancija.* Klientai išlieka kantrūs, net jei ir suteikta paslauga neatitinka jų lūkesčių. Kadangi klaidos, su kuriomis vartotojai susiduria suteikiant paslaugas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis juos pereiti pas kitą paslaugų teikėją, tolerancija įmonės atžvilgiu yra itin svarbi ir reikalinga bet kuriai įmonei.

Taigi, vartotojams bendrakūros procese tenka dalyvių ir piliečių vaidmenys, kuriems būdingas tam tikras, į dialogą su organizacija įtraukiantis elgesys. Efektyvi komunikacija su įmone iš vartotojų reikalauja nemažai išteklių: išmanymo, žinių, laiko, moralinių nuostatų laikymosi. Tuo tarpu, Grisseman ir Stokburger-Sauer (2012) bei Yi ir Gong (2012) sutaria, jog *įmonės* vaidmuo bendrakūros su vartotojais procese nėra iki galo išaiškintas ir išnagrinėtas mokslinėje literatūroje. Nepaisant to neabejojama, kad vartotojų pritraukimas bendros vertės kūrimui įmonės atžvilgiu yra

itin naudingas ir vertingas – tai Altinay ir kt. (2013) prilygina dovanai. Kaip žinia, dovanojimas veikia kaip efektyvi marketingo priemonė pritraukiant vartotojus ir juos išlaikant. Žiūrint per bendrakūros perspektyvą, vartotojų įtraukimas į bendros vertės kūrimą, jų įgalinimas yra savotiška dovana. Tokiu būdu vartotojams yra suteikiama prasmingumo, vertingumo būseną, kuri generuoja abipusį pasižadėjimą, stiprina bendruomeniškumo jausmą. Dėl šios priežasties organizacijos klientai palankiau žiūri į ją ir yra labiau nusiteikę bendradarbiauti, dalydamiesi savo sukaupta patirtimi ir nuomone.

2.2.3. Bendrakūros metu kuriama vertė organizacijoms

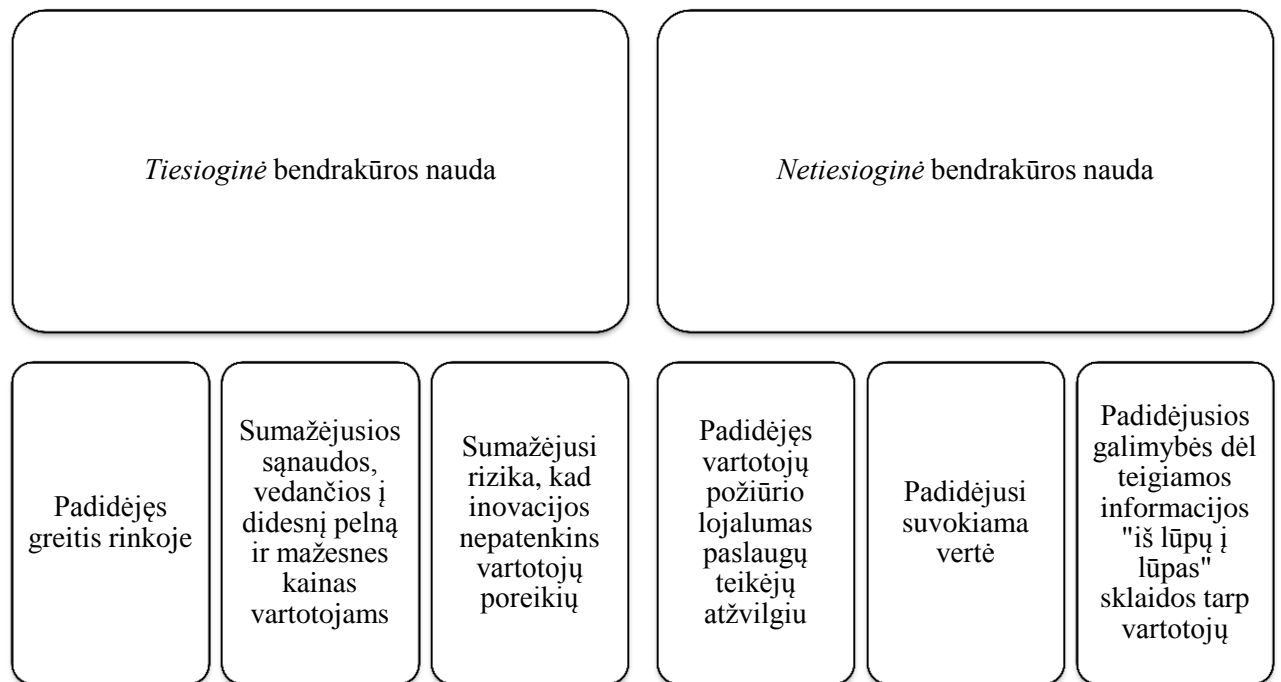
Tuo, kad vartotojų dalyvavimas bendrakūroje pasitarnauja kuriant suvokiamą vertę įmonių atžvilgiu, mokslinėje literatūroje neabejojama (Gebauer ir kt., 2010; Zwick ir kt., 2008, Matthing ir kt., 2004). Konstruktyvią naudą, susijusią su bendros vertės tarp vartotojų ir organizacijų kūrimu pastebi ko ne visi šią temą nagrinėję autoriai (išskyrus Ple ir Careres, 2010). Tačiau mokslinėje literatūroje sutinkamas požiūris, jog skirtingai ji pasireiškia vienos ir kitos šalies/pusės atžvilgiu.

Matthing ir kt. (2004), remdamiesi Kok ir kt. (2003), į bendrakūrą žiūri kaip į organizacijų mokymosi procesą, kuris padeda sugeneruoti marketingo informacijos kontekstą ir jį paverčia žiniomis apie vartotojų poreikius. Panašiai teigia ir Morgan ir kt. (1998), kurių nuomone – įmonės, kurios orientuojasi į bendrakūrą su vartotojais, turi didesnių organizacinio mokymosi galimybių. Hurley ir Hunt (1998) požiūriu, įmonių orientacija į rinką ir į mokymąsi yra antecedentai jų inovatyvumui. Jie sutaria, kad mokymasis inicijuoja tam tikrus organizacinės elgsenos pokyčius, kurie savo ruožtu gerina įmonių rezultatus. Tam antrina ir Han ir kt. (1998), kurie taip pat teigia, jog organizacinis mokymasis yra ypač vertingas tiek įmonėms, tiek ir jų vartotojams, nes jis padeda pažinti ir išpildyti rinkos poreikius per naujus produktus, paslaugas ir apskritai – verslo kryptį. Autoriai, sutikdami su Hamel ir Prahalad (1991) ir Slater (2001) pabrėžia, jog toks mokymasis, išskylantis iš bendrakūros, įmonėms yra naudingas dar ir tuo, kad padeda ne tik sukurti pranašesnius produktus/paslaugas, nei tai daro konkurentai (o taip pat – ir tai padaryti kur kas greičiau), bet taipogi – sukurti jas dar prieš atsirandant naujiems rinkos poreikiams.

Daugelis autorių, analizuodami bendrakūros naudą, kaip pagrindinį privalumą iš organizacijos pusės mini *ekonominę naudą* (Bettencourt, 2002; Auh ir Bell (2007); Chakraborty ir kt., 2014). Ekonominė nauda, gaunama iš bendrakūros su vartotojais, yra kaip rezultatas, įtakojamas daugelio priežasčių (Vargo ir Lusch, 2004; Bettencourt, 2002). Visų pirma, kaip pastebi Matthing ir kt. (2004), bendros vertės kūrimas su vartotojais įmonėms yra naudingas tuo, kad padeda sukurti idėjas, paslaugas, turinčias didesnę potencialą, nei tas, kurios yra kuriamos įprastoje veiklos rutinoje. Maža to, bendrakūra suteikia daug informacijos apie specifinius, o neretai – ir užslėptus –

virtotojų poreikius. Nätti ir kt. (2014) kaip vieną iš bendrakūros privalumų įmonei išskiria produktų ar paslaugų inovatyvumą ir tobulinimą, kas galiausiai taip pat įtakoja ekonominę įmonės augimą. Tuo tarpu Bettencourt ir kt. (2002), analizuodami bendrakūrą, akcentuoja virtotojų lojalumą įmonės atžvilgiu. Jų požiūriu, dialogas su virtotojais jų įgalinimas suteikia naują patirtį (tam pritaria ir Vargo ir Lusch, 2004), kuri, be abejonės, yra skirta individualizuotos, specifinės vertės sukūrimui ir virtotojų lūkesčių išpildymui. Šis bendradarbiavimas verčia įmones į virtotojus žiūrėti ne tik kaip į tikslines grupes, o taip pat – kaip į informacijos šaltinius, idėjų generatorius. Analogiškai, virtotojai gaudami nemažai naudų (ekonominių, simbolinių ir kitokių) taip pat į įmones žiūri kur kas palankiau ir tai įtakoja jų prisirišimą, kurį galima apibūdinti kaip lojalumą (Auh, Bell ir kt., 2007; Hoyer ir kt., 2007; Johann ir kt., 2009).

Dervojeda ir kt. (2014) aiškindamiesi bendrakūros teikiamas naudas įmonėms pastebi, jog jos gali būti skiriamos į du skirtingus blokus: *tiesioginės* ir *netiesioginės* naudos (žr. 9 pav.). Kaip pastebi autoriai, bendrakūra turi įvairius socio-ekonominius efektus, pasireiškiančius ir iš klientų, ir iš organizacijų perspektyvos. Iš jų bene svarbiausia yra paminėti inovacijas, atsirandančias iš bendro vertės kūrimo. Bendradarbiavimas su klientais padeda išgauti daugybę idėjų, būdų inovacijoms ir jų pritaikymui – taip galima teigti dėl to, kad interakcija tarp abiejų partnerių apima plačią idėjų generaciją, kylančią iš tarpusavio supratimo, žinių dalijimosi ir patirties sklaidos. Įmonėms yra suteikiama prieiga prie gilaus suvokimo apie virtotojų poreikius, lūkesčius ir trokštamas naudas, kas intensyviai skatina naujų idėjų atsiradimą ir vystymą. Dėl to Dervojeda ir kt. (2014) autoriai teigia, kad „sąveika taip įmonės ir jos klientų geba suteikti didelę pagalbą sprendžiant, kokias technologijas reikėtų naudoti, priimant visuomenę kaip visumą – ne kaip atskirus individus“.



9 pav. Bendrakūros nauda įmonėms. (Remiantis Dervojeda ir kt., 2014)

Bendrakūra gali padėti kuriant geresnes, greitesnes ir mažiau rizikingas inovacijas, kurios yra naudingos ne tik vartotojams, bet ir įmonei. Tai autoriai priskiria tiesioginei bendrakūros naudai įmonės atžvilgiu. Be abejo, kartu su tiesiogine nauda, įmonės gali gauti ir netiesioginės (neapčiuopiamos) naudos, tokios kaip suvokiamos vertės padidėjimas, padidėjęs vartotojų lojalumas bei didesnė tikimybė, kad komunikacija tarp vartotojų „iš lūpų į lūpas“ bus pozityvi organizacijos atžvilgiu. Taigi galima daryti išvadą, kad vartotojų integravimas į bendros vertės kūrimą, pasireiškiantis per įvairias naudas gali padidinti įmonės konkurencinį pranašumą.

Įvardinti autoriai, išanalizavę įvairius įmonių atvejus bei atlikę kokybinį tyrimą (giluminį interviu)³ pateikė išvadas, jog bendrakūros metu kuriama vertė įmonėms pasireiškia per naujų produktų ar paslaugų sukūrimą (60 proc.), konkurencinį pranašumą (57 proc.), naujų klientų atsiradimą (42 proc.), augimą rinkoje (36 proc.), padidėjusį prekės ženklo žinomumą (34 proc.), esamų klientų išlaikymą (21 proc.) ir kitus aspektus (8 proc.).

Bendrakūros naudą įmonėms taip pat nagrinėjo nepriklausoma organizacija *Trendwatching*. Ji savo publikacijoje „Customer Made: time to ta pinto THE GLOBAL BRAIN!“ išskiria kelias bendrakūros naudas įmonei:

- Reklama „pasidaryk pats“ (*angl. DIY advertising*). Šiuo atveju vartotojai į bendrakūrą įsilieja taktiniame marketingo lygmenyje. Tokios bendrakūros pavyzdžiai – L’Oreal „You Make

³ Buvo atlikti 4 giluminiai interviu su Local Motors, Heineken, Trendsales.fi & Kaos ir CoContest įmonių vadovais ar bendrasavininkais.

The Commercial“, FireFox „Flicks“, MasterCard „Write a Priceless Ad“, JetBlue „Travel Stories“, McDonald’s „Global Casting“, Ferrero „Nutella Stories“. Bendrakūra, įtraukiant vartotojus į DIY reklamų kūrimą padeda įmonei užmegzti ryšį su jais, o taip pat – vartotojai, bendradarbiaujantys su įmone, kuriant reklamas atlieka advokatavimo funkciją ir siunčia svarbią žinutę kitoms vartotojų bendruomenėms, kas įmonei padeda prisitraukti naujų klientų.

- Produkto vystymas. Paprasčiausias būdas įmonėms įtraukti vartotojus į bendrakūrą – pasiūlyti jiems bendradarbiauti kuriant naujus arba tobulinant esamus produktus. Už pasiūlytas idėjas vartotojams dažniausiai siūlomas apdovanojimas, o įmonė gauna naujas idėjas ir didina savo žinomumą. Bendrakūra per produkto vystymą pastebima įvairiuose gamybos ir paslaugų sektoriuose, tame tarpe – ir televizijoje, kuomet žiūrovai gali tapti scenarijaus autoriais ir siūlyti mėgstamo televizijos serialo atomazgą.

- Produkto vystymo tęstinumas. Užmezgus ryšį su vartotojais ir įtraukus juos į bendrakūrą svarbu šio ryšio neprarasti. Tai svarbu ne tik klientų lojalumo atžvilgiu, bet taip pat - tobulinant jau sukurtus produktus ar paslaugas. Šiam tikslui kompanija Procter&Gamble sukūrė specialią bendravimo platformą VocalPoint, kur P&G vartotojos moterys (ypač mamos) kviečiamos dalintis savo nuomonėmis ir pastebėjimais apie kompanijos produktus. Tai įmonei ne tik padeda patenkinti vartotojų lūkesčius, bet ir pagerinti savo įvaizdį bei padidinti produkcijos žinomumą.

- „Sukurk ir parduok“. Vartotojų dalyvavimas bendrakūroje apima dalijimąsi viskuo, kas gali būti naudinga kuriant naujus produktus: pasiūlymai, produktų dizaino idėjos ir pan. Kaip pavyzdį galima paminėti Austrijos kompaniją Frenkenburger, kuri pasitelkus vartotojus siekė sukurti skoniais pagardintą pieną Trixhanf, taip siekdama padidinti jo pardavimus. Trixhanf pienas, nors ir sveikas bei maistingas, nėra pakankamai gerai perkamas. Dėl to kompanija paskelbė konkursą, kuriuo žmonių buvo prašoma siūlyti skonius, galinčius Trixhanf pieną paversti ne tik naudingu sveikatai, bet ir skaniu. Laimėtoju buvo siūloma išleisti jo sukurto skonio pieną į rinką, nuo kiekvieno butelio „kūrėjui“ sumokant po 1 euro centą. Šiuo atveju bendrakūros nauda įmonei pasireiškia per sąnaudų produktų dizaino kūrimui sumažinimą, marketingo išlaidų minimizavimą ir naujų vartotojų pritraukimą.

- Komunikacijos su vartotojais tęstinumas. Šio tęstinumo dėka įmonės iš savo vartotojų gauna grįžtamąjį ryšį, kas yra labai svarbu plėtojant ilgalaikius ryšius tarp įmonės ir jos vartotojų. Komunikacija su vartotojais dažniausiai vyksta technologijų pagalba, kuriantis virtualioms vartotojų bendruomenėms, forumams, kur vartotojai gali dalintis savo patirtimi, taip atlikdami advokatų vaidmenį ir padėdami įmonėms stiprinti savo gaminamus produktus arba teikiamas paslaugas.

Nors mokslinėje literatūroje daugiausiai yra orientuojamasi į vartotojų gaunamą vertę iš bendrakūros, o išvalgų apie tai, kaip bendrakūra gali būti naudinga įmonėms, sutinkama nepalyginamai mažiau, vis dėl to tampa aišku, kad bendrakūra organizacijoms galiausiai stipriai pasitarnauja gaunant ekonominę vertę, ją formuojant įvairiais aspektais: konkurencingumo padidėjimu, kaštų sumažėjimu, pelno padidėjimu, rizikos dėl inovacijų diegimo išvengimo, naujų klientų atsiradimu ir panašiai. Svarbu paminėti, jog daugelio autorių požiūriu (Miyake, 2003; Shamim, Ghazali, 2014; Ramaswamy, Gouillart, 2013; Ind, Coates, 2013) bendrakūra stipriai prisideda formuojant vartotojų lojalumą.

2.2.4. Bendrakūros metu kuriama vertė vartotojams

Bendrakūros metu sukuriama nauda ir vertės pastebi ir Grisseman ir Stokburger-Sauer (2012), kurios vartotojus laiko daliniais įmonės darbuotojais. Šis požiūris yra grįstas tuo, kad patys vartotojai iš esmės yra atsakingi už bendrą rezultatą ir už iš paslaugos gaunamą naudą (vertę). Minėtos autorės į gamintojų ir vartotojų santykių koncepciją žiūri plačiąja prasme, vartotojus sutapatindamos su prosumeriais (*angl. prosumers*), kurie įsilieja į bendros vertės kūrimą, galų gale suvartodami produktą/paslaugą ir įgydami naują patirtį. Vartotojų įgalinimą įmonės atžvilgiu autorės įvardija kaip paramą įmonei. Tačiau pastebima, jog vartotojų įsitraukimas (*angl. customer involvement*) reikalauja jų investicijų: įgūdžių, laiko, pinigų, psichologinių pastangų. Tai pastebi ir Zhang ir Chen (2008). Jų nuomone, vartotojų įsitraukimas į bendrakūros procesą, reikalaujantis jų žinių, pastangų, neretai – ir finansinių išteklių, suteikia jiems specifinę galią. Tiek įmonei, tiek pačiam vartotojui toks bendradarbiavimas yra naudingas. Klientai gauna savo individualius poreikius atitinkantį produktą/paslaugą, o taip pat – ir patirtį, prisidedant prie bendros vertės kūrimo. Tuo tarpu, kaip minėta, įmonė įgija konkurencingumą, kurio dėka gali lengviau pritraukti naujus vartotojus. Maža to, bendrakūros nauda įmonėms yra ta, jog jos pradeda geriau pažinti vartotojus, suprasti jų poreikius ir į tai gali atsižvelgti, siūlydamos rinkai naujus pasiūlymus.

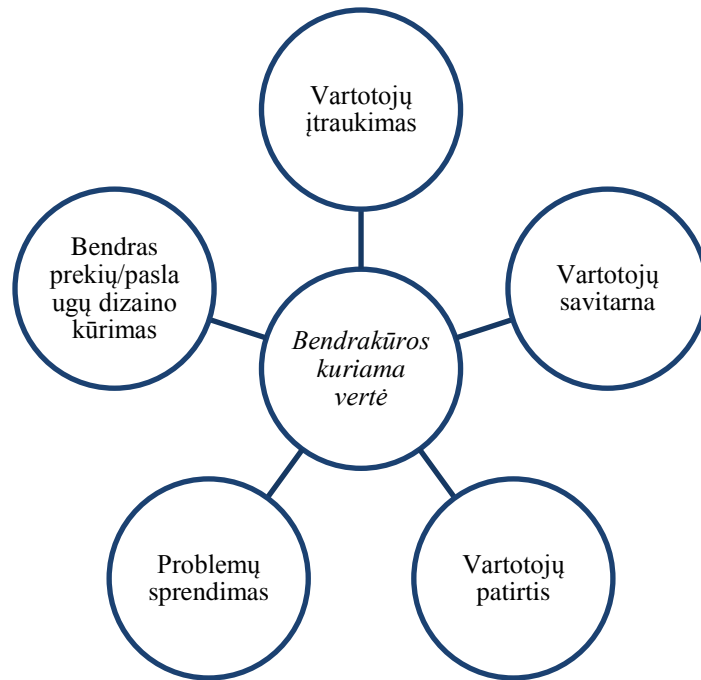
Bendrakūros metu sukuriama vertė vartotojams atsispindi Ramaswamy ir Ozcan (2013) moksliniame tyrime. Autoriai vartotojų dalyvavimą bendros vertės kūrimo procese iliustruoja automobilių gamintojo Local Motors bei žaislų įmonės LEGO pavyzdžiais. Pirmuoju atveju prisimenamas 2012 m. atvejis – kuomet Local Motors, bendradarbiaudama su BMW vykdė akciją „Urban Driving Experience Challenge“. Akcijos metu vartotojai buvo kviečiami siūlyti idėjas kuriant miesto automobilį 2025 metams. Automobilių mėgėjų bendruomenė parodė didžiulį susidomėjimą galėdama siūlyti dizainą ir technines automobilio funkcijas, kurios galėtų būti pritaikomos ateities miesto automobiliui. LEGO atveju, kompanijos vadovas kaip produkto inovacijos šaltinį naudojo bendrakūros su vartotojais fenomeną. Nauja LEGO robotų Mindstorms

linija buvo kuriama individualių vartotojų, kurie naudodamiesi asmeniniais kompiuteriais ir virtualiomis LEGO žaidimo kaladėlėmis galėjo kurti robotus. LEGO kompanijos nuostabai, ši akcija tapo itin populiari – tūkstančiuose suaugusiųjų buvo pažadinta kūrybiška vaiko dvasia. Buvo sukurta nemažai internetinių puslapių, kuriose LEGO bendruomenė – mėgėjai vieni su kitais dalijosi informacija, kaip kurti robotus, pradedant nuo robotizuotų rūšiavimo mašinų, baigiant įsibrovėlių į Žemės planetą aliarmo įrenginiais. Vėliau prie akcijos prisidėjo ir National Semiconductors įmonė, LEGO Mindstorms fanams sukūrusi kompiuterinę robotų konstravimo programą, taip pat minėtoji įmonė organizavo geriausių darbų pristatymus parodose ir konferencijose. To pasekoje gimė per 400 mln. LEGO fanų vienijanti bendruomenė – AFOL (adult fans of LEGO), kuri iki šiol aktyviai dalyvauja kompanijai kuriant naujus produktus ir tobulinant jų dizainą.

Nesunku pastebėti, jog dažnai vartotojų dalyvavimas bendros vertės kūrimo procese vyksta ir naujų technologijų pagalba - tai pastebi Leavy (2012). Autorius mini 2006 metų pavyzdį, kurio metu, bendradarbiaujant dviem garsioms kompanijoms – Nike ir Apple buvo vykdomas sveikos gyvensenos projektas Nike +. Naudojantis specialiai sukurta programėle iPod ar iPhone įrenginiuose žmonės turėjo galimybę fiksuoti savo bėgimo statistiką: laiką, greitį atstumą. Vėliau šie duomenys buvo talpinami į internetinę svetainę, kur vartotojai galėjo dalintis savo statistika, lygintis su kitais Nike + bendruomenės nariais. Taip buvo kuriama nauja vartotojų patirtis. Tuo pat metu projekto atsiperkamumas buvo stulbinantis: per metus Nike rinkos dalis nuo 47 procentų išaugo iki 57 procentų, buvo parduota per 1,3 milijono Nike +/iPod Sports rinkinių, o internetine svetaine naudojosi per 600 tūkst. bėgimo fanatikų iš 170 šalių. Tokiu būdu Nike sutaupė daug finansinių išteklių reklamai, nes žodis „iš lūpų į lūpas“ buvo kur kas efektyvesnis. Maža to, tiek Nike, tiek Apple, sukurdamos dialogą su tūkstančiais vartotojų pagerino savo įvaizdį. Remdamasis šiuo pavyzdžiu, Leavy (2012) teigia, jog „pagrindinis bendrakūros principas remiasi žmonių subūrimu kuriant vertingą bendrą patirtį, tuo pačiu didinant tinklo ekonomiką“.

Kaip jau minėta anksčiau, vertės bendrakūra apima įmonės ir vartotojo santykį, grįstą bendradarbiavimu, kurio metu vartotojai su įmonės pagalba ir dalyvavimu patys susikuria trokštamą vertę sau (Storbacka ir Lehtinen, 2001). Tokiam bendrakūros metu atsirandančių galimybių suteikimui įmonės turi savo priežasčių (Payne ir kt., 2008).

Bendrakūros metu gaunamas naudas akcentuoja Gebauer ir Enquist (2010), tačiau jų siūlomos įžvalgos gali būti interpretuojamos ne tik iš vartotojų, tačiau taip pat ir iš įmonės perspektyvos (žr. 10 pav.). Kitaip tariant, įvardinti autoriai savo įžvalgose akcentuoja *bendrai kuriamą vertę* bei remiantis Prahalad (2004) išskiria ją atspindinčius konstruktus.



10 pav. Bendrakūros kuriama vertė pagal Gebauer ir Enquist (2010)

Vartotojų įtraukimas. Kaip vartotojų įtraukimą autoriai įvardija tokią marketingo formą, kurios metu siekiama paskatinti vartotojus dalyvauti bendros vertės kūrimo procese. Vartotojų sužadindimas, paskatinimas dirbti vieningos patirties labai vyksta įvairių priemonių (tokių kaip reklama, specialūs pasiūlymai) pagalba (Prahalad, 2004). Vartotojų įtraukimas yra suprantamas kaip efektyvi priemonė gauti informacijai apie specifinius vartotojų norus, nusiskundimus, nes įmonei adaptavus savo paslaugas prie klientų lūkesčių, patenkinami individualūs jų poreikiai.

Vartotojų savitarna, kaip pastebi autoriai, tapo labai svarbiu bendrakūros tarp įmonių ir jų klientų, aspektu. Tai iš dalies įtakojo technologinių inovacijų skvarba ir pritaikomumo galimybės, kurios individams suteikia naujas galimybes, tokias kaip užsisakinėti, pirkti ir keistis turimais ištekliais be jokio tiesioginio pardavėjo įsikišimo (Meuter ir kt., 2000). Savitarna padeda sumažinti kaštus (kas ypač svarbu iš įmonės perspektyvos), taip pat geba padidinti vartotojų pasitenkinimą ir paskatinti jų lojalumą. Vis gi nesunku pastebėti, jog savitarna dar nėra plačiai paplitusi tarp silpniau technologijas valdančių vartotojų, be to, Gebauer ir Enquist (2010) pastebi ir tai, jog savitarna turi ir keletą neigiamų pusių, nes ne visi vartotojai yra linkę pasikliauti technologijomis, be to, jie gali jausti nepasitenkinimą būdami priversti patys atlikti visas reikalingas užduotis.

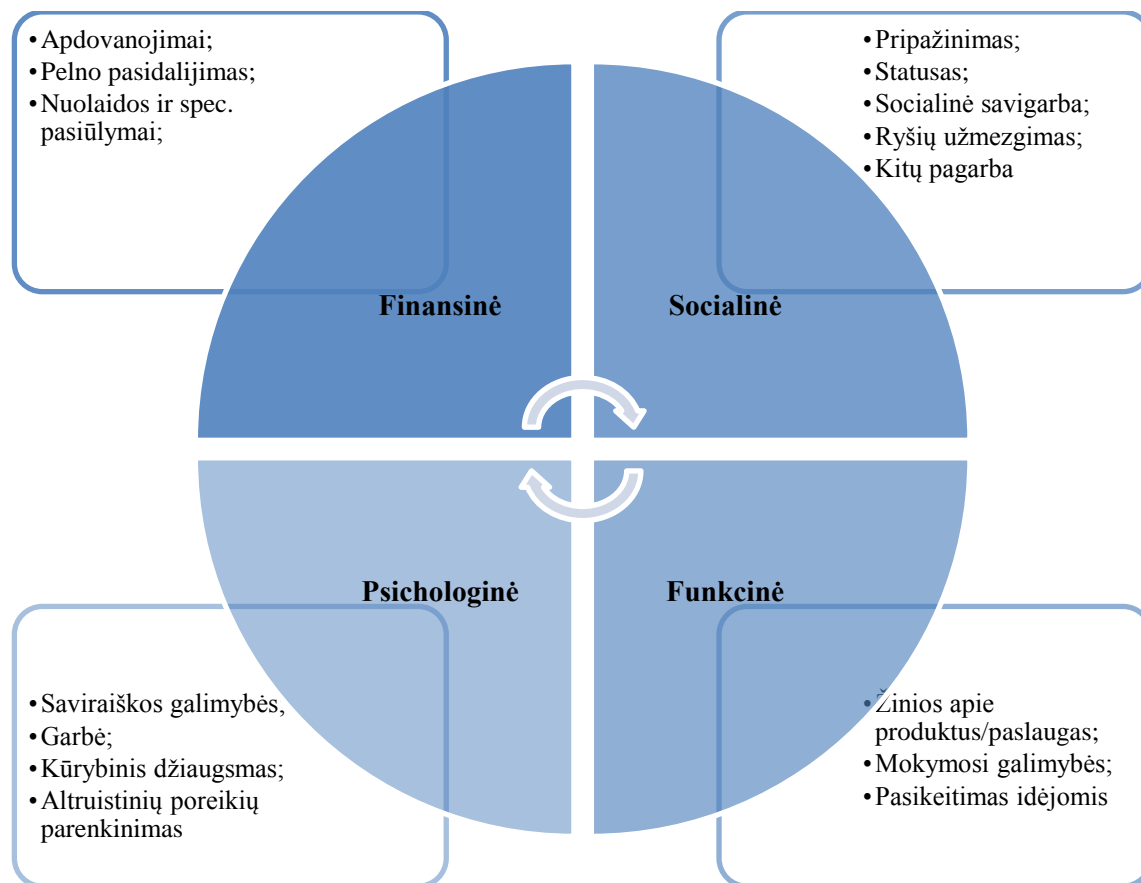
Vartotojų patirtis. Mokslinėje literatūroje itin dažnai sutinkama nuomonė, jog bendrakūra geba sukurti nepamirštas akimirkas vartotojų atžvilgiu. Šios akimirkos bendrakūros metu gali atsirasti ne tik per retai vartojamas, bet ir per kasdienes, įprastas paslaugas. Naujos vartotojiškos patirties sukūrimo aspektas yra ypač aktualus paslaugų tiekėjams (Payne ir kt., 2008), kadangi

ižvelgiant ir suprantant šias naujas patirtis galima išgauti konkurencinį pranašumą, užtikrinti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, o maža to – sukurti pozityvumu grįstą emocinį ryšį su klientais.

Problemų sprendimas. Įmonės, kaip pastebi Gebauer ir Enquist, ne retai gali būti siejamas su vartotojų pageidavimu naudoti savitarnos procedūras. Visa tai leidžia teigti, jog vartotojai ieškodami būtų savo problemoms spręsti, tapo gana išprusę ir išmanantys, kaip turėtų elgtis. Iš esmės problemų sprendimas gali būti siejamas su „paslaugos taisymu“, kur – kaip Andreassen (1999) pastebi – vertės bendrakūra yra siejama su teigiamomis emocijomis, tuo tarpu „paslaugos taisymas“ kartu su paslaugos teikėju (angl. *co-repairing*), vartotojų atžvilgiu gali sukelti ir neigiamų emocijų. Tačiau problemų sprendimas, išskylantis iš bendrakūros, gali padėti sumažinti vartotojų nepasitenkinimą ir išlaikyti gerą įmonės įvaizdį.

Bendras dizaino kūrimas atspindi vartotojų bendradarbiavimą su įmone kuriant naujas paslaugas ar produktus. Tokio bendro kūrimo vertė vartotojui pasireiškia tuo, kad sukurta paslauga arba prekė geriau atitinka vartotojų poreikius ir norus. Beje, šiame konstrukte didžiąja dalimi slypi tai, kas yra akcentuojama daugelio mokslininkų – inovatyvumas – kadangi bendro dizaino kūrimo fazėje dažniausiai yra siūlomos vartotojų sugeneruotos novatoriškos idėjos, kurių metu vartotojai realizuoja save, o įmonės gauna išskirtinės informacijos. Taipogi šis konstruktas svarbus ir tuo, kad bendro dizaino kūrimo metu išskylančios idėjos padeda sumažinti jų įgyvendinimo riziką įmonės atžvilgiu. Tai galima paaiškinti tuo, kad idėjos yra generuojamos vartotojų – dėl šios priežasties pavojus, kad jos neatitiks klientų lūkesčių yra kur kas mažesnis.

Kiti temą nagrinėję autoriai – Hoyer, Chandy ir kt. (2010), remdamiesi Fueller (2008) pastebėjimais, teigia, jog „vartotojų dalyvavimas bendrakūroje yra lydimas finansinės, socialinės, funkcinės ir psichologinės vertės“ (žr. 11 pav.). Visos jos pasireiškia per skirtingus atributus. Mokslinėje lietratūroje gana dažnai sutinkama nuomonė, jog pagrindinė bendrakūros nauda vartotojams pasireiškia per finansinius aspektus. Klientai mainais už bendradarbiavimą su įmonėmis vertės kūrimo procese gauna specialius pasiūlymus, apdovanojimus, išskirtines sąlygas pirkiniams. Taigi jie į bendrakūrą žiūri kaip į ekonomiškai naudingą bendradarbiavimą.



11 pav. Bendrakūros metu vartotojams kuriama suvokiama vertė. (Remiantis Hoyer, Chandy ir kt., 2010)

Vis dėl to, Hippel ir Krogh (2006) pastebi, kad kartais klientai dalyvauja bendrakūroje ir neturėdami jokių finansinių motyvų – kai kurie tiesiog nori dalintis idėjomis neapmokamai. Taip pat dalyvavimas bendrakūroje vartotojams suteikia socialinę vertę, kuri atsispindi per individų pripažinimą tarp kitų visuomenės narių, žiūrint į juos kaip į vertingus ir svarbius pagalbininkus (ypač turint omenyje tai, kad bendrakūros pagalba prekės ir paslaugos yra kuriamos ne tik atskiriems individams, bet ir kitiems vartotojams). Dalyvavimas bendrakūroje jiems padeda užsitarnauti kitų pagarbą, užmegzti ryšius ir pelnyti tam tikrą statusą. Funkcinė vertė yra taip pat gana akivaizdi – kaip teigia Nambisan ir Baron (2009), bendrakūra yra naudingas įrankis norint įgauti žinių ir tam tikros naudingos informacijos, kuria, be abejonės vertotojai gali dalintis su kitais vartotojų bendruomenės nariais. Ne ką mažiau svarbios yra ir psichologinės naudos – tiesa, jos nėra galutinai išsiaiškintos. Etgar (2008) nuomone, bendrakūra vartotojams suteikia galimybę išreikšti save, savo mintis ir pasiūlymus. Įdomu yra tai, kad kai kurie vartotojai bendrakūroje dalyvauja dėl altruistinių motyvų, ypač – kaip išskiria Ernst ir kt. (2010) – tai dažnai pasireiškia labdaros projektų vystyme.

Apžvelgiant mokslinę literatūrą nagrinėjama tema pastebima, jog daugelis autorių į bendrakūrą žiūri kaip į *paslaugų* sektoriaus fenomeną. Ind ir Coates (2013) pastebi, jog didžiosiose

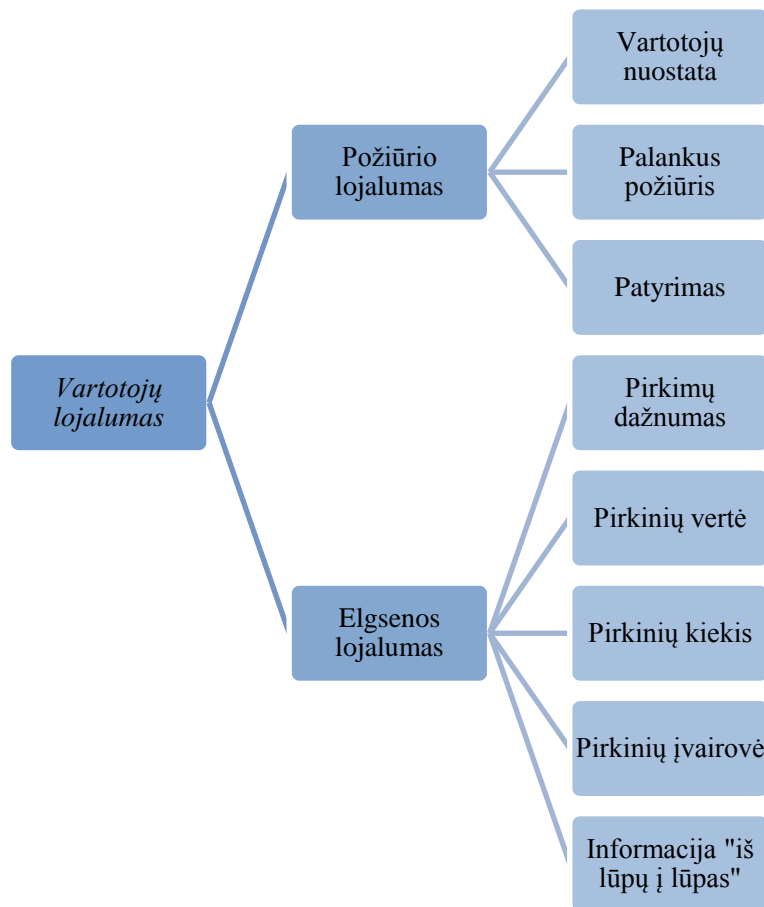
šalyse, tokiose kaip Jungtinė Karalystė, Prancūzija, JAV dominuoja paslaugų prekyba. Tačiau autoriai, remdamiesi Vargo ir Lusch (2004) atliktais tyrimais pateikia idėją, jog net ir prekyba produktais turi nemažai paslaugos elementų – tai jie pagrindžia tuo, jog vartotojai po prekės įsigijimo ją naudoja, kas nemaža dalimi prilygsta paslaugai. Tuo tarpu Leavy (2012) neabejoja, jog bendrakūrstė yra pritaikoma bet kuriame verslo sektoriuje, kaip pavyzdį autorius pateikia vyno gamintoją Crushpad, kuris įtraukia vartotojus siūlant specialiai pagal jų pageidavimus sukurtą vyną. Visgi ne visais atvejais bendrakūra pasiteisina kaip visapusiškai galingas įrankis. Elg, Witell ir kitų autorių (2012) nuomone, vartotojų įtraukimas į bendros vertės kūrimą yra naudingas ir galingas plečiant paslaugas, bet ne generuojant naujas idėjas. Tačiau tas pastebima sveikatos paslaugų sektoriuje, kur didžiausias dėmesys skiriamas techninei pacientų aptarnavimo kokybei.

Bendrakūros nauda iki šiol yra plačiai nagrinėjama. Kaip pastebi daugelis autorių, kuo labiau stiprėja vartotojų dalyvavimas kuriant bendrą vertę, lygiagrečiai didėja ir jų motyvacija bendrakūros procese. Vartotojų įsitraukimas leidžia jiems gauti geresnę paslaugų kokybę, kas lemia ir didesnę pasitenkinimą. Bendros vertės kūrimas įtraukiant vartotojus skatina praplėsti tradicinį požiūrį į vertę vartotojui. Organizacijoms neužtenka vien tik pažinti vartotojų poreikius. Juos reikia pakviesti bendrą vertę kuriančiam dialogui – tokiu būdu bus pasiektas ne tik abiejoms pusėms naudingas rezultatas, bet tuo pačiu – ir sužadintas bendruomeniškumo jausmas, įtakojantis vartotojų pasižadėjimą ir prisirišimą prie įmonės.

2.3. Lojalumas bendrakūros kontekste

2.3.1. Lojalumo konceptualus apibūdinimas

Aiškinantis lojalumo svarbą bendrakūros kontekste, ne tik išsiaiškinti pačią vertės vartotojams sąvoką, bet ir atskleisti, kaip ji siejasi su lojalumu. Lojalumas dažniausiai yra suprantamas kaip pakartotinis prekių ar paslaugų pirkimas tam tikrų konkrečių prekių ženklų atžvilgiu (Tellis, 1988). Mascarenhas ir kt. (2006) šią sąvoką apibūdina kaip vartotojiškos patirties kaupimą per įvairias „tiesos akimirkas“ – kaip tariant – per susidūrimą su įmonėmis. Johnston (2004), Curasi ir Kennedy (2002) pabrėžia, kad patenkinti klientai yra kur kas labiau lojalūs. Nagrinėjant vartotojų lojalumą įmonių atžvilgiu galima išskirti, jog lojalumas gali būti išreiškiamas per dvi formas – **elgsenos** ir **požiūrio** (žr. 12 pav.).



12 pav. Lojalumą apibendrinantis modelis, sudarytas remiantis įvairiais autoriais

Pirmasis, elgsenos lojalumas yra apibrėžiamas kaip vartotojų veiksmai (ne ketinimai) (Keiningham ir kt., 2007). Elgsenos lojalumas įtakoja pirkimų dažnumą, kaip pastebi Divett ir kt. (2003), pirkinių vertę (Mascarenhas ir kt., 2006), pirkinių kiekį, o taip pat – ir jų įvairovę (Jang ir Mattila (2005). Autoriai taip pat pastebi, kad elgsenos lojalumas įtakoja ir vartotojų „iš lūpų į lūpas“ skleidžiamą informaciją kitų visuomenės narių atžvilgiu. Visi šie aspektai sąlygoja vartotojų išlaikymą iš įmonės perspektyvos. Ketinimai pakartotinai pirkti ar naudotis paslaugomis, atsisakymas pereiti pas įmonės konkurentus ir pasiryžimas įmonę rekomenduoti kitiems vartotojams yra labai svarbūs apibūdinant lojalumą (Lee ir kt., 2000).

Priešingai nei elgsenos lojalumas, požiūrio lojalumas yra neišmatuojamas aiškiai išreikštais indikatoriais. Jis yra kylantis iš vartotojų vidaus, t.y. – iš jų nuostatos ir palankaus požiūrio organizacijos atžvilgiu. Dėl to itin svarbus yra pirminis momentas, kuomet vartotojas įsigija tam tikrą paslaugą arba perka produktus – jeigu tuo metu vartotojas patiria pasitenkinimą, susijusį su prekės/paslaugos įsigijimu, tuomet tai yra užfiksuojama jo pasąmonėje. Kiekvieną kartą, kai vartotojas vėl kreipsis į tą patį paslaugų tiekėją arba gamintoją, jis tikėtis tokio paties (o ne retai – ir dar didesnio) pasitenkinimo. Taigi, šiuo atveju vartotoją lojaliu paverčia ne sąnaudos, ne specialūs

pasiūlymai, ne maloni pardavimo vietos fizinė aplinka, bet patyrimas. Požiūrio lojalumą ypatingai svarbiu galima pavadinti tais atvejais, kuomet funkcinę produktų suvokiamą vertę yra sunku apibūdinti. Johnson (2010) teigimu daugelis ekonominių sprendimų yra paremti 70 procentų emocijomis ir 30 procentų – racionalia verte. Taip nutinka dėl to, kad požiūrio lojalumą formuojantys komponentai, tokie kaip suvokiama vertė ir kt. yra suprantami kaip vartotojų lojalumo antecedentai (Donio ir kt., 2006; Henning-Thurau ir kt., 2002). Visa tai patvirtina Dick ir Basu (1994) pastebėjimus, kad lojalumo supratimas per požiūrio nulemtos elgsenos prizmę, reikalauja integruotų lojalumo antecedentų aiškinimose. Tarp tokių antecedentų dažniausiai minima suvokiama vertė ir marketingo priemonių panaudojimas (Bloemer ir kt., 2002; Cronin ir kt., 2000).

2.3.2. Lojalumas kaip bendrakūros rezultatas

Tai, kad bendrakūra yra naudingas įrankis ne tik vartotojų poreikių tenkinimui ar (ir) įmonės įvaizdžio gerinimui, bet taip pat – ir *lojalumo su įmonės klientais* kūrimui – pastebėjo autoriai Auh, Bell ir kt. (2007), Saarijarvi (2011), Grönroos (2006), Ganesh, Srinivasan ir kt. (2008). Jie, remdamiesi Lengnick-Hall ir kt. (2000) ir kitų autorių išvalgomis, į bendrakūrą žiūri kaip į vartotojų aktyvų įgalinimą į organizacijos darbą, pasiekiant dvi pirmines bendrakūros naudas.

Viena iš jų – kaštų mažinimas. Šiuo atveju galima išskirti abipusę naudą tiek įmonės, tiek vartotojų atžvilgiu. Vartotojams išitraukus į bendrakūrą, juos „įdarbinus“ įmonės labui, organizacijos gali gauti ypač vertingos informacijos, žinių, idėjų produktų arba paslaugų kūrimui ir gerinimui. Analogiškai, vartotojai (priklausomai nuo jų išitraukimo į bendrakūrą masto), gali tikėtis lankstesnės kainų politikos, tam tikrų nuolaidų ar kitokių apdovanojimų, išreikštų per įvairias formas. Kaip elementariausią to pavyzdį galima pateikti baldų gamintoją ir pardavėją IKEA, kuris būtent dėl pirkėjų išitraukimo į bendrakūrą (įsigytus baldus vartotojai susirenka patys) gali siūlyti prekes už žymiai mažesnę kainą. Paslaugų sektoriuje tai gana aiškiai pasireiškia skrydžių bendrovių atvejais, kuomet kainos nuolaida suteikiama vartotojams skrydžio bilietus perkant, registruojant, pildant internetu. Toks ekonominis racionalumas suteikia daugiausia pagrindo bendrakūros koncepcijos vystymui ir nagrinėjimui mokslinė prasme (Lovelock ir Young, 1979), jo naudą labiausiai išskiriant paslaugų sektoriaus organizacijoms, kurias iš prigimties galima apibūdinti kaip pasižyminčias darbu imliais produkcijos procesais ir negalėjimu kaupti fizinių atsargų. Šiame kontekste galima teigti, jog bendrakūra gali padidinti produktyvumą. Nors ir yra nemažai bendrakūros kritikų, kurie netgi išskiria bendragriūvos (*co-destruction*) sąvoką (pvz., Echeverri ir Skålén, 2011), daugelis autorių įrodė, jog vienas iš bendrakūros rezultatų – produktyvumo organizacijose didėjimas.

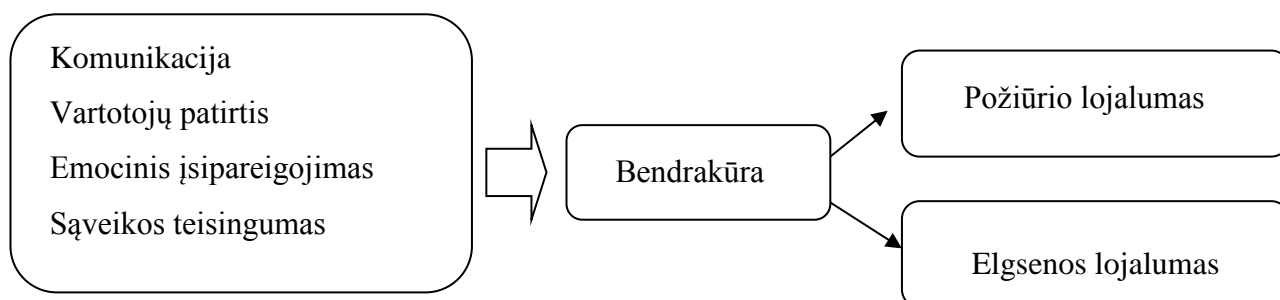
Sekantis svarbus aspektas, susijęs su bendrakūros teikiamomis naudomis yra įmonės gebėjimas pritaikyti savo pasiūlymus konkrečioms vartotojų poreikiams. Asmeninė sąsaja tarp kliento ir įmonės vykstant bendrakūrai, reprezentuoja esminį komponentą paslaugos suteikimo procese, kuriame vartotojas įsilieja į paslaugos teikimo procesą, tapdamas jo galutiniu vartotoju. Auh, Bell ir kt. (2007), nagrinėdami Kellog ir Chase (2005) akcentuoja tai, kad aukšto kontakto lygio reikalaujančiose paslaugose, susijusiose su finansais, teise, sveikatos priežiūra, pastebimas aukštas *abipusio išitraukimo* (pakartotinio, dažno, betarpiško), *tarpusavio priklausomumo* (paslaugos kokybė tiesiogiai priklauso nuo kiekvienos pusės indėlio ją kuriant/teikiant) ir *informacijos gausumo* laipsnis. Vis gi, bendrakūros nauda neapsiriboja vien tik aukšto kontakto lygio reikalaujančiomis paslaugomis – dažnai bendrakūra pasireiškia ir vidutinio arba žemo kontakto paslaugų sferose dėl kliento noro būti išgirstiems bei suvokiamos galios paslaugų teikimo procese.

Šios bendrakūros naudos klientams formuoja supratimo apie bendrakūros įtaką vartotojų **lojalumui** pagrindą (Grönroos, 2011), (Auh, Bell ir kt., 2007), (Kambil, Friesen, Sundaram, 1999). Bendrakūros naudos, atsiskleidžiančios per kaštų mažinimą ir produktų/paslaugų individualizavimą ir pritaikymą skirtingiems poreikiams, savo ruožtu gali padidinti vartotojų ketinimus rinktis tą pačią organizaciją ateityje – kitaip tariant – stiprinti klientų prieraišumą įmonės atžvilgiu. Analizuojant įvairių autorių požiūrį į vartotojų lojalumą bendrakūros kontekste, galima pastebėti, jog tokį lojalumą formuojantys veiksniai stipriai priklauso nuo konteksto. Kitaip tariant, kaštų mažinimas, galimybė gauti pritaikytus produktus arba paslaugas nėra vieninteliai lojalumą bendrakūros aspektu formuojantys veiksniai. Klientų bendrakūros įtaką jų lojalumui nagrinėjęs autorius Kang (2014), taip pat pastebi tiesioginį ryšį tarp vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo ir jų lojalumo, o kaip jo antecedentus bendrakūros kontekste išskiria bendrą vertę ir pardavimo vietos patogumą vykdyti bendrakūrai. Pastarasis, autoriaus nuomone, ypatingai svarbus šiais laikais, kuomet daugelis įmonių vykdo veiklą virtualioje erdvėje.

2.3.3. Lojalumą bendrakūros procese formuojantys veiksniai

Atsižvelgiant į tai, jog mokslinėje literatūroje sutariama, kad bendrakūra įmonėse padeda formuoti vartotojų lojalumą, svarbu suprasti, jog į lojalumą vedantys veiksniai bendrakūros aspektu kiekvienoje įmonėje gali būti skirtingi. Dėl šios priežasties kiekviena organizacija privalo rasti savo vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius. Vis gi Bettencourt ir kt. (2002), pritardami Lovelock ir Young (1979), Lengnick-Hall (1996) ir Meuter ir kt. (2005) teigia, jog egzistuoja trys svarbūs veiksniai, sąlygojantys efektyvią bendrakūrą, kuri savo ruožtu vartotojus veda į lojalumą – tai yra suvokiamas užduočių aiškumas, gebėjimai/kompetencijos ir motyvacija.

Užduočių aiškumas yra suprantamas kaip vartotojų gebėjimas suvokti tai, kas iš jų reikalaujama paslaugų kūrimo procese. Kuo vartotojo rolė jam pačiam yra aiškesnė, tuo didesnė tikimybė, kad jo indėlis bendrakūroje bus reikšmingesnis ir kokybiškesnis. Taipogi, šioje vietoje svarbu paminėti komunikacijos tarp darbuotojų ir vartotojų efektyvumo svarbą, kurią taip pat galima priskirti prie bendrakūros antecedentų. Visi jie, kaip bendrakūros prielaidos, vedančios į vartotojų lojalumą, remiantis Auh, Bell ir kt. (2007) pavaizduoti paveiksle (žr. 13 pav.). Kaip jau minėta anksčiau, komunikacija užima labai svarbų ir reikšmingą vaidmenį bendrakūros procese – ji nemaža dalimi įtakoja vieną iš trijų Bettencourt ir kt. (2002) išskirtų veiksnių – vartotojų gebėjimus. Šiuos gebėjimus labai stipriai įtakoja vartotojo indėlio ir bendradarbiavimo su organizacija laipsnis, kuriant naują produktą arba paslaugą. Naudingas ir tikslingas klientų įsikišimas sąlygoja kokybišką bendrakūros rezultatą, arba kitaip tariant – naujai sumodeliuotą ar tiesiog patobulintą paslaugą/produktą. Vartotojų patirtis taipogi padeda pasiekti vartotojiškus *gebėjimus* ar kompetenciją, taip pat savo prigimtimi vartotojų patirtis yra neatsiejama nuo komunikacijos, kuri atsiranda paslaugos gavimo metu. Galų gale, trečiasis bendrakūros veiksnys – motyvacija yra ko ne svarbiausioji dalis, nes be jos efektyvios bendrakūros rezultato pasiekti neįmanoma (Bettencourt, 2002).



13 pav. Bendrakūros antecedentų konceptualus modelis. (Remiantis Auh, Bell ir kt., 2007)

Motyvuoti vartotojai bendrakūros antecedentų prasme yra siejami su emociniu įsipareigojimu ir sąveikos teisingumu. Socialinės mainų teorijos požiūriu (Blau, 1964), kurią nagrinėja Bettencourt (2002), laikomasi nuomonės, kad vartotojai teigiamai/palankiai žiūrintys į organizaciją ir suvokiantys sąveikos procesus kaip teisingus, nuoseklius, atvirus, geba savo pastangomis padėti organizacijai. Ir šis supratimas taip pat vartotojus veda į motyvaciją bendrakūrai ir galiausiai – į požiūrio ir elgsenos lojalumą.

2.3.4. Vartotojų suvokiama vertė kaip lojalumo antecedentas

Vertės analizavimas yra aktuali ir dažnai sutinkama tema, kurios nagrinėjimui dėmesio skyrė daugybė mokslininkų. Holbrook (1999) ją konceptualizavo kaip individo laipsnį, kuriuo jis supranta skirtumą tarp to, ką gavo – ir to, ką paaukojo. Kitais žodžiais tariant, vertę galima suprasti kaip naudą, kurią vartotojas gavo paaukojęs finansines, laiko ir kitokias sąnaudas (bei tai, kaip ji atitiko

jo lūkesčius, turėtus prieš prekės/paslaugos įsigijimą). Vertė gali būti suvokiama kaip vartotojų patyrimų kontekstas (Heinonen ir Strandvik, 2009), besisiejantis su socialinių sistemų visuma (Edvardsson ir kt., 2010) arba kaip pelnas, sukurtas bendrai vartotojų ir tiekėjų sąveikos metu (Grönroos ir Helle, 2010). Autoriai pastebi, kad vartotojų pasitenkinimą kuria ne paslauga arba produktai, o marketingo sprendimų įvairovė, papildanti siūlomo produkto/paslaugos vertę.

Vartotojų suvokiamą vertę taip pat konceptualizavo Zeithaml (1988): „vertė yra kokybė, kurią gaunu mainais už kainą, kurią sumoku“. Kaip pastebi Emerson (2003), nagrinėdamas Woodruff (1997) išvalgas, į vertės vartotojams kūrimą jau ilgą laiką buvo (ir yra) žiūrima kaip į centrinį marketingo konceptą ir į fundamentalią pagrindą visai marketingo veiklai, tokiai kaip produktų vystymas, pakeitimai, kaina, paskirstymas ir marketingo komunikacija. Vartotojų vertės kūrimasne retai yra apibendrinamas kaip pirmtakas vartotojų pasitenkinimui ir jų lojalumui. Atsižvelgiant į fundamentalią vertės kilmę, organizacijoms yra svarbu kurti ir teikti rinkai tokius pasiūlymus, kurie padeda sukurti vertę vartotojų atžvilgiu. Taigi vertės kūrimas reikalauja itin gilaus vartotojų poreikių supratimo.

Mokslinėje literatūroje pastebima, kad vertės vartotojams kūrimo pagrindų gali būti įvairių – priklausomai nuo požiūrio, vieni jų gali būti išmatuojami, kiti – ne. Dėl šios priežasties vertės kūrimo procesas reikalauja daugiadimensinio vertę formuojančių veiksnių supratimo, žiūrint į ją ne tik kaip į mainų rezultatą. Nors suvokiamos vertės kūrimo svarba yra neabejojama, vis dar nėra pakankamai tiksliai žinoma, kaip ją užfiksuoti iš vartotojo perspektyvos. Emerson (2003), analizuodamas Woodruff (1997) vertę vartotojams apibrėžia kaip „kliento vertinimą tų produkto atributų, kurie padeda jam pasiekti užsibrėžtus tikslus ir gauti norimą naudą, atžvilgiu“. Taip pat autorius, cituodamas Gale (1994) ir Heard (1993) pateikia ir kitokį vartotojų suvokiamos vertės apibrėžimą – tai kliento naudos, suvokiama kokybė, vertė, gaunama įsigijus produktą, palyginti su kaštais, kuriuos jis patyrė įsigydamas šias gėrybes. Visa tai pasitarnauja formuojant emocinį ryšį su produktu ir bendrąja prasme – su pačia organizacija.

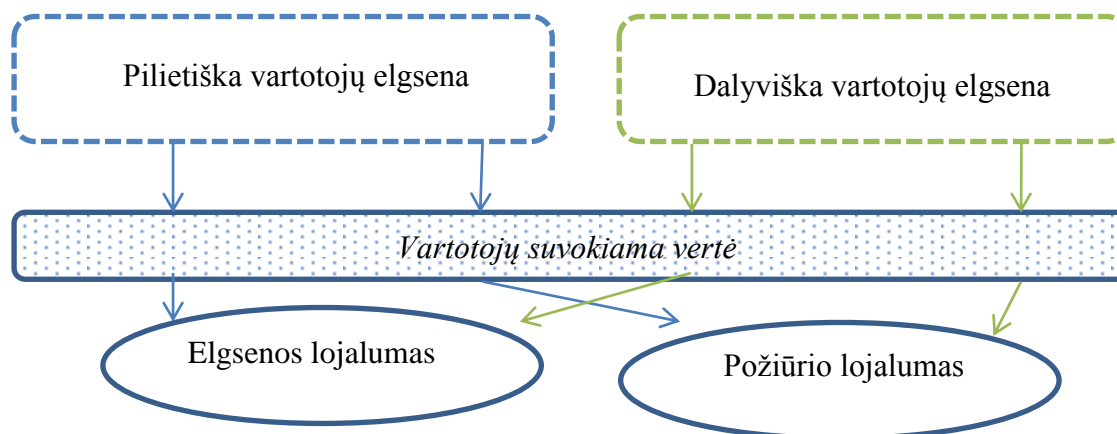
Be abejonės, vertė vartotojams yra formuojama ne tik per produktus, prekes (kitai sakant – apčiuopiamus daiktus), bet taip pat ir per paslaugas. Į paslaugas orientuota logika (S-D) siūlo, kad vartotojai įtakoja jiems teikiamą vertę ir netgi visais atvejais prisideda prie jos kūrimo. Tai akcentuoja Vargo ir Lusch (2004), kurie vartotojus įvardija kaip vertės kūrimo bendraautorius, vertės bendrakūrėjais. Maža to, sutinkama nuomonė, kad organizacijos negali vartotojams suteikti vertės – tik gali pateikti vertės pasiūlymus. Visa tai veda į emocinį vartotojų saitą su organizacija bei suformuoja požiūrio lojalumo vartotojų atžvilgiu, svarbą. Atsižvelgiant į tai Emerson (2003) akcentuoja, jog požiūrio lojalumas reikalauja vartotojų sąveikos su organizacija, kurios paslaugas ar produktus renkasi (kitai tariant, jie pabrėžia bendrakūros su vartotojais svarbą). Klientams suteikta

galimybė rinktis, kurti paslaugas ir prekes skatina jų pasitenkinimą ir tuo pačiu – pakartotinį pirkimą, vedantį į lojalumą.

Nagrinėjant lojalumo ir vertės vartotojams kūrimo aspektus galima pastebėti, kad vertės pasiūlymą formuoja ne pats produktas arba paslauga, tačiau visas bendras pasiūlymo kontekstas. Dėl to organizacijoms yra itin svarbu suprasti, ko jų klientai tikisi ir laukia, kas padėtų įmonėms pateikti įvairius vertės pasiūlymus. Be abejonės, įmonės privalo įsisavinti, jog vartotojai yra atskiri individai, su skirtingais poreikiais, todėl vertės pasiūlymai negali būti visais atvejais identiški – jie turi būti suderinti, atsižvelgiant į rinkos (klientų) poreikius. Apibendrinant įvairių autorių požiūrį, bendrakūra su vartotojais ilgalaikėje perspektyvoje veda į jų lojalumą. Nors lojalumą bendrakūros aspektu skatinantys veiksniai, priklausomai nuo konteksto, įmonės veiklos pobūdžio ar kitų aplinkybių, gali varijuoti ar būti visiškai skirtingi, tačiau jų atsiradimui didelės reikšmės turi tokie bendrakūros antecedentai kaip vartotojų motyvacija, gebėjimai ir suvokiamas užduočių aiškumas. Jeigu klientai nebus motyvuoti arba nesupras, kuo jų indėlis organizacijai gali būti naudingas, bendrakūra sunkiai įvyks (o jei ir įvyks – greičiausiai bus nepakankamai efektyvi), to pasekoje nebus lojalumo, kuris, daugelio autorių požiūriu, gali būti vertinamas kaip bendrakūros rezultatas. Bendrakūros kontekste į vertę reikėtų žiūrėti kaip į mediatorių tarp bendrakūros ir lojalumo, nes būtent ji, kaip teigia Auh, Bell ir kt. (2013) yra lemiamas elementas, norint vartotojus įtraukti į bendrakūrą (vartotojai bendrakūroje dalyvauja norėdami gauti tam tikrą vertę), tačiau kaip atskiras konstruktas ji nedaro įtakos bendrakūros ir lojalumo sąryšiui.

2.4. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su lojalumu modelis

Remiantis mokslinės literatūros analize, atlikta siekiant išsiaiškinti, vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajas su jų lojalumu mobiliojo ryšio bendrovių atveju, 14 paveiksle pateikiamas sudarytas tyrimo modelis.



14 pav. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajų su lojalumu konceptualus modelis

Tyrimo modelis buvo sudarytas remiantis įvairių autorių požiūriu į bendrakūrą. Yi ir Gong (2012) siūlomas vartotojų vaidmenų bendrakūroje skirstymas pagal jų pilietišką ir dalyvišką elgseną tyrimo modeliavimui buvo pasirinktas tam, kad nustatyti, kokią sąsają su vartotojų lojalumu turi kiekviena iš jų. Svarbu akcentuoti tai, jog kiekviena iš šių elgsenų stipriai prisideda prie vertės vartotojui sukūrimo – būtent tai akcentuoja pilietiškos bei dalyviškos vartotojų elgsenos bendrakūroje autoriai Yi ir Gong (2012). Dėl šios priežasties tyrimo modelyje kiekviena elgsena, provokuojanti ir skatinanti požiūrio arba (ir) elgsenos lojalumą, pereina per vartotojų suvokiamos vertės prizmę, kuri, kaip sutaria daugelis temą nagrinėjusių autorių, yra neišvengiamybė kalbant apie bendrakūros fenomeną. Lojalumo matavimui buvo pasirinktas Auh, Bell ir kt. (2007), Bettencourt (2002) ir kitų autorių pasiūlytas lojalumo skaidymas į požiūrio ir elgsenos dimensijas. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę ir įvairių autorių pastebėjimus tapo aišku, jog bendrakūros sąsajos su vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumu gali skirtis – dėl to į lojalumą svarbu žiūrėti ne kaip į vientisą visumą, tačiau kaip į skirtingą poveikį įmonės rezultatams turinčius veiksnius.

Teorinė analizė padėjo atskleisti bendrakūros su vartotojais iškilimo priežastis – pastaruoju metu šis fenomenas yra plačiai nagrinėjamas mokslinėje literatūroje ir vis dažniau pritaikomas praktikoje. Į bendrakūrą su vartotojais kur kas rimčiau pradėta žiūrėti ir Lietuvoje – tokio bendradarbiavimo su klientais skatinimas pastebimas tiek paslaugų, tiek prekybos įmonėse. Reikia pastebėti tai, jog šis procesas nėra atsiradęs naujai – tai savaiminis marketingo evoliucijos rezultatas, kurio iškilimo svarbai itin didelės įtakos turėjo vartotojų-auditorijos elgsenos pasikeitimai, požiūrio į rinką pokyčiai iš įmonės perspektyvų, taip pat – vartotojų suvokiamos vertės ir lūkesčių kaita. Jeigu anksčiau į rinką buvo žiūrima kaip į taikinį, kur lemiamas vaidmuo tekdavo kainai, o vartotojai ir tiekėjai buvo aiškiai atskirti, tai bėgant metams jų rolės konvergavosi, vartotojai iš pasyvios rolės perėjo į aktyvią, pradėjo aiškiai suprasti ir išreikšti savo poreikius, tikėdamiesi ne tik geros, kokybiškos, bet ir maksimaliai konkrečius savo poreikius galinčios patenkinti paslaugos. Taigi, labai didelės prasmės vartotojų atžvilgiu įgavo patirtinis prekės arba paslaugos įsigijimo momentas. Tuo tarpu įmonėms, gausiai konkurentų pripildytose rinkose savo pranašumo įrodyti vien kaina nebepakako – norint būti pastebėtiems, turėti sandorių su klientais ir galiausiai – norint išlikti jos buvo priverstos puikiai išmanyti vartotojų poreikius ir juos patenkinti. Šiam tikslui pasiekti efektyviausiai pasitarnavo konstruktyvus dialogas su vartotojais – bendrakūra – kurios metu įmonės ir vartotojai vertę kuria bendrų pastangų sąskaita.

3. VARTOTOJŲ DALYVAVIMO VERTĖS BENDRAKŪROJE IR JŲ SAŠAJŲ SU LOJALUMU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Iš atliktos teorinės analizės matyti, jog bendrakūra, kaip vartotojų lojalumą skatinantis veiksnys, pasireiškia daugelyje įmonių, nepriklausomai nuo jų pobūdžio ar veiklos srities. Vis dėl to pastebima, jog tyrimų, aiškinančių, kaip bendrakūra padeda sukurti klientų lojalumą, vis dar stinga (Grönroos, 2011). Nors bendrakūros fenomenas santykių marketingo kontekste nėra nauja sritis, tačiau su ja susiję tyrimai dar tik įgauna pagreitį.

Ekonominių verslo sričių, kur pasireiškia bendros vertės kūrimas su vartotojais, galima aptikti įvairių. Užsienio autorių mokslinėje literatūroje dažnai galima rasti automobilių pramonės, turizmo bei su juo susijusių paslaugų sektorių pavyzdžius. Šiose srityse bendrakūrą iliustruojantys pavyzdžiai yra akivaizdūs. Lietuvos rinka yra kur kas siauresnė, tačiau ir čia bendrakūra, kaip galima įsivaizduoti, yra neatsiejama daugelio organizacijų dalis. Kad visa tai išsiaiškinti, buvo nuspręsta nagrinėti Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovių sektorių, nes, manoma, jame bendrakūra su vartotojais vyksta aktyviau, palyginti su kitais ekonominiais sektoriais – tokiais kaip finansinių paslaugų, logistinių paslaugų ir kitais sektoriais. Taipogi, Lietuvos mobiliojo ryšio sektorius ypatingas ir tuo, kad jame vyksta itin arši kova dėl vartotojų. Remiantis LR Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, trečiąjį 2014 m. ketvirtį Lietuvoje aktyvių mobiliojo ryšio abonentų skaičius sudarė 4,47 mln., o tai yra itin didelis skaičius, palyginti su visa Lietuvos populiacija. Mobiliojo ryšio sektoriai, kaip aktyvai bendrakūros veikiamos sritys yra dažnai akcentuojamos publicistiniuose straipsniuose (The CoCreators, Progressmedia, The Economist) ir mokslinėse publikacijose (Kristensson, Matthing ir kt., 2008; Nuttawuthinst ir kt., 2012; Fredrikson ir Sweijer, 2013).

Pagrindiniai mobiliojo ryšio tiekėjai šiuo metu yra trys – „Omnitel“, „Tele 2“ ir „Bitė“ – kurie visais įmanomais būdais bando laimėti kuo didesnę rinkos dalį, prisitraukti naujų klientų ir ypač – išlaikyti visus esamus. Be abejonės, tai padaryti nebeužtenka tradicinių marketingo priemonių – dėl šios priežasties bendros vertės kūrimas su vartotojais šiame sektoriuje yra neišvengiamas. Nenorėdamos savo vartotojų perleisti konkurentams, mobiliojo ryšio bendrovės su jais leidžiasi į derybas, teikia individualizuotus pasiūlymus, o svarbiausia – stengiasi į pasiūlymus iš klientų pusės reaguoti pačios, kas ir liudija bendrakūros šiame sektoriuje egzistavimą. Kita vertus, lieka neaišku, kaip vartotojų dalyvavimas bendros vertės kūrimo procese mobiliojo ryšio atveju prisideda prie vartotojų lojalumo mobiliųjų paslaugų teikėjams.

Taigi, tyrimo *problema* – kokios yra vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su jų lojalumo Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje?

Empirinio tyrimo *tikslas* yra išsiaiškinti, kokios sąsajos egzistuoja tarp vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo bei jų lojalumo mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių atžvilgiu.

Empirinio *tyrimo uždaviniai*:

1. Išsiaiškinti, ar vartotojai yra linkę į bendrakūrą su mobiliojo ryšio bendrovėmis.
2. Išsiaiškinti, kokia dalyvavimo vertės bendrakūroje elgsena būdinga mobilaus ryšio paslaugų vartotojams.
3. Nustatyti, kaip vartotojų lojalumas mobiliojo ryšio bendrovių atžvilgiu, yra sąlygojamas jų dalyvavimo bendros vertės kūrimo.

Tyrimo objektas yra vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu.

Remiantis šią temą nagrinėjusių mokslininkų (Yi ir Gong (2011), Kambil ir Sundaram (1999), Auh, Bell ir kt. (2007), Bettencourt (2002)) įžvalgomis, atliekant tyrimą buvo iškeltos šios hipotezės.

H.1.1. Grįžtamasis ryšys yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.1.2. Grįžtamasis ryšys yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.2.1. Advokatavimas yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.2.2. Advokatavimas yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.3.1. Pagalba yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.3.2. Pagalba yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.4.1. Tolerancija yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.4.2. Tolerancija yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.5.1. Asmeninis įsitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.5.2. Asmeninis įsitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.6.1. Atsakinga elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.6.2. Atsakinga elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.7.1. Dalijimasis informacija yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.7.2. Dalijimasis informacija yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.8.1. Informacijos paieška yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.8.2. Informacijos paieška yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.9.1. Dalyviška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.9.2. Dalyviška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.10.1. Pilietiška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu.

H.10.2. Pilietiška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu.

H.11.1. Vartotojų požiūrio lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų dalyviška elgsena bendrakūroje.

H.11.2. Vartotojų požiūrio lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pilietiška elgsena bendrakūroje.

H.12.1. Vartotojų elgsenos lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų dalyviška elgsena bendrakūroje.

H.12.2. Vartotojų elgsenos lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pilietiška elgsena bendrakūroje.

3.2. Tyrimo metodo parinkimas

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas aprašomasis kiekybinis marketingo tyrimas, kuris atsispindėjo anketine apklausa raštu. Toks tyrimas buvo pasirinktas dėl to, kad tai yra bene lengviausias ir populiariausias duomenų rinkimo būdas, kurį naudojant galima greitai ir paprastai surinkti pageidaujamus duomenis iš numatytų respondentų. Taipogi, anketinė apklausa yra patogi priemonė, kai norima apklausti plačią tikslinę grupę. Tokiu metodu gaunama informacija, kurios nereikia interpretuoti – taip yra dėl to, kad respondentams užduodami suformuoti konkretūs klausimai, su šalia pateiktais atsakymų variantais. Taipogi šis metodas padeda išsiaiškinti, ar respondentai teikia pasiūlymus mobiliojo ryšio bendrovėms, ar išreiškia savo pastebėjimus bei ar informuoja apie savo poreikius ir pageidavimus. Elektroninis anketos variantas suteikė galimybę praplėsti respondentų įvairovę, sutaupyti laiko ir finansinių išteklių. Apklausa raštu, siekiant išsiaiškinti potencialių ir esamų vartotojų nuomonę, buvo atliekama 2015 m. balandžio mėn. 3 – 24 dienomis.

Atskleidžiant tyrimo problemą buvo nuspręsta atlikti *vienkartinį* tyrimą, kadangi jo išvadų pakaktų nagrinėjamai problemai išnagrinėti.

3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Darbe atliekamo tyrimo objektas – bendrakūros įtaka vartotojų lojalumui. Tam, kad pasiekti pageidaujamus rezultatus ir įgyvendinti tyrimo metu išsikeltą tikslą ir uždavinius, iškilo būtinybė sudaryti nekeliančią papildomų klausimų, aiškia, visiems suprantamą anketą/klausimyną. Ypač svarbu buvo išsiaiškinti, per kokius veiksnius pasireiškia respondentų dalyvavimas bendrakūroje bei sužinoti, kiek palankiai jie vertina mobiliojo ryšio bendrovę, kurios paslaugomis šiuo metu naudojasi. Kitaip tariant, buvo nutarta sužinoti, kiek respondentų lojalumą mobiliojo ryšio operatoriaus atžvilgiu įtakoja tai, kiek jis bendradarbiauja (arba priešingai), kurdamas bendrą vertę.

Kadangi respondentai – įvairaus amžiaus, skirtingų profesijų/sričių atstovai, buvo labai svarbu parengti tokį klausimyną, kuris būtų suprantamas visiems ir padėtų sužinoti, ar mobiliojo ryšio

įmonių vartotojai dalyvauja bendrakūroje – ir jeigu taip – per kokias elgsenos dimensijas tai pasireiškia.

Konceptualūs tyrimai, atlikti įvairių užsienio mokslininkų, tokių kaip Prahalad ir Ramaswamy (2003), Vargo ir Lusch (2004), Malaviya ir Spargo (2002), rodo priežastinius ryšius tarp bendrakūros ir įmonių marketingo sprendimų rezultatų, lojalumo su vartotojais. Nors tyrimų, atskleidžiančių vartotojų įsitraukimo, dalyvavimo, kuriant produktus (*co-production*) aspektus ir jų matavimo skalių yra gana nemažai, tokių skalių bendrakūros kontekste galima rasti žymiai mažiau. Viena iš vartotojų dalyvavimą bendrakūroje aiškinančių skalių – Yi ir Gong (2012) skalė. Joje vartotojų dalyvavimas bendrakūroje aiškinamas remiantis dvejomis jų elgsena bendros vertės kūrimo procese (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojų elgsenos bendrakūros procese matavimo skalė. Sudaryta remiantis Yi ir Gong (2012)

Konstruktai	Elementai	Žymuo
Informacijos paieška	Aš esu klausęs mane aptarnaujančio asmens apie papildomą informaciją, susijusią su siūloma paslauga.	CC1
	Aš esu ieškojęs informacijos apie tai, kur paslauga yra teikiama.	CC2
	Aš esu atkreipęs dėmesį į tai, kaip elgiasi tie žmonės, kurie šia paslauga naudojami taisyklingai.	CC3
Dalijimasis informacija	Aš esu paaiškinęs mane aptarnaujančiam darbuotojui, ką jis turėtų daryti.	CC4
	Aš esu suteikęs informaciją mane aptarnaujančiam darbuotojui.	CC5
	Aš esu suteikęs papildomą informaciją tam, kad darbuotojas galėtų tinkamai atlikti savo darbą.	CC6
	Aš esu atsakęs į visus mane aptarnaujančio darbuotojo klausimus, susijusius su paslauga.	CC7
Atsakinga elgsena	Aš atlieku visas privalomas užduotis, susijusias su paslaugos įsigijimu.	CC8
	Aš adekvačiai reaguju į visas situacijas, atsiradusias paslaugos suteikimo procese.	CC9
	Kaip klientas, aš išpildau visas savo atsakomybes prieš įmonę.	CC10
	Aš klausau darbuotojo nurodymų ir jais vadovavausi.	CC11
Asmeninis įsitraukimas	Aš darbuotojui esu draugiškas.	CC12
	Bendraudamas su darbuotoju esu malonus.	CC13
	Bendraudamas su darbuotoju esu mandagus.	CC14
	Su darbuotoju bendrauju pagarbiai.	CC15
Grižtamasis ryšys	Bendraudamas su darbuotoju nesielgiu grubiai.	CC16
	Jeigu turėsiu naudingų idėjų, kaip būtų galima pagerinti paslaugas, būtinai jomis pasidalinsiu su įmonės darbuotoju(-ais).	CC17
	Gavęs gerą paslaugą ir likęs patenkintas aš apie tai pranešu mane aptarnavusiam darbuotojui	CC18
	Susidūręs su problema ar likęs nepatenkintas suteikta paslauga aš apie tai informuoju įmonės darbuotoją.	CC19
Advokatavimas	Aš esu išsakęs savo teigiamą nuomonę apie mano mobiliojo ryšio operatorių kitiems.	CC20
	Aš esu rekomendavęs savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems.	CC21

Lentelė perketa į sekantį puslapį

	Aš esu raginęs savo artimuosius naudotis savo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis.	CC22
Pagalba	Aš mielai padedu, patariu kitiems mano mobiliojo ryšio operatoriaus klientams	CC23
	Aš padedu kitiems mano mobiliojo ryšio operatoriaus klientams jei matau, jog jie susidūrė su problema	CC24
	Aš mokau kitus vartotojus, kaip teisingai naudotis mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis.	CC25
	Aš dalinuosi patarimais su kitais vartotojais.	CC26
Tolerancija	Aš susitaikau su tuo, kad kartais paslaugos suteikimas neatitinka tai, ko aš tikėjaisi.	CC27
	Jei darbuotojas suteikdamas paslaugą padaro klaidą, stengiuosi išlikti kantrus.	CC28
	Aš išlieku supratingas net ir tada, kai paslaugos suteikimas užtrunka ilgiau negu tikėtasi.	CC29

Yi ir Gong (2012) suformuluotame bendrakūros modelyje bei sukurtoje bendrakūros matavimo skalėje atskleidžiamos visos bendrakūros procese naudojamos elgesio formos, atstovaujančios tiek dalyvišką, tiek pilietišką elgsenas vartotojų atžvilgiu. Pirmuoju atveju elgesys pasireiškia per vartotojų dalyvavimą **susiduriant** su konkrečia paslauga, su jos įsigijimo metu atsirandančiomis procedūromis, o tuo tarpu pilietišką elgesys – tai toks elgesys, kuriuo gebama sukurti didesnę vertę pačiai įmonei, tačiau jis nėra būtinas bendrai vertei sukurti. Sudarant klausimyną, klausimai buvo formuojami šio modelio pagalba atsižvelgiant į tai, kad temos nagrinėjime teoriniu lygmeniu, Yi ir Gong (2012) pasiūlytam modeliui iš visų bendrakūroje egzistuojančių paradigmu ir pavyzdžių – šiam buvo skiriama daugiausiai dėmesio. Taip pat svarbu paminėti ir tai, kad jis yra vienas iš naujausių ir dažniausiai naudojamų kiekybiniuose marketingo tyrimuose, tyrinėjančiuose bendrakūros fenomeną. Visa tai sudaro pagrindą skalę naudoti kaip patikimą įrankį šio tyrimo problematikai tirti.

Dar viena bendrakūros srityje naudojamų matavimo skalių - DART skalė. Ji iš esmės apibūdina pagrindinius bendrakūros konstruktus (žr. X pav.). Šis modelis pranašus tuo, jog apima visas svarbiausias dalyvavimo bendrakūroje dimensijas, padeda išskirti vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo elgsenos svarbą, pabrėžia įmonės vaidmenį į bendros vertės kūrimą įtraukiant vartotojus. Ši matavimo skalė yra gana plačiai paplitusi tarp mokslininkų, tyrinėjančių, kaip pasireiškia vartotojų bendrakūra. Nors ši skalė yra naudinga, informatyvi, šiuo atveju ji **nėra tinkama**, nes šiuo atveju tyrimas atliekamas bendrakūrą nagrinėjant tik iš vartotojo perspektyvos, t.y., nesiaiškinant mobiliojo ryšio bendrovių vaidmens, pastangų bendrakūros procese. Dėl minėtų priežasčių atliekant tyrimą buvo nuspręsta naudoti Yi ir Gong (2012) siūlomą skalę, kuri yra korektiška, patikima ir informatyvi šiuo atveju, kai siekiama išsiaiškinti abiejų iš vartotojų elgsenos dimensijų – o taip pat ir jas nusakančių konkrečios elgsenos apibūdinimų sąsajas su vartotojų lojalumu.

Kaip jau minėta anksčiau, nuo bendrakūros neatskiriama yra vartotojo suvokiama vertė, kuri veikia kaip mediatorius formuojant vartotojų lojalumą. Kitaip tariant, vartotojai bendradarbiaudami, kooperuodamiesi su įmone patiria vienokią ar kitokią naudą/vertę, kuri Auh ir Bell (2007), Cronin ir kt. (2000), Dick ir Basu (1994), Niesing ir Meffert (2006) bei kt. autorių nuomone, veda į jų lojalumą. Mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamas vartotojų suvokiamos vertės modelis, kaip minėta teorinėje dalyje (žr. 11 pav.), susideda iš 4 blokų (dimensijų) – tokį požiūrį remdamiesi Sheth ir kt (1991) pateikia Sweeney ir Soutar (2001), Wang ir kt. (2004), Hoyer, Chandy ir kt. (2010) bei daugelis kitų autorių. Remdamiesi visais šiais autoriais Karjaluoto, Jayawardhena ir kt. (2012) sukūrė vartotojų suvokiamos vertės matavimo skalę, kuri, atsižvelgiant į tyrimo objektą, buvo apdaptuota darbe atliekamam tyrimui (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės matavimo skalių elementai tyrimo konstruktais. Sudaryta remiantis Karjaluoto, Jayawardhena ir kt. (2012), Sheth ir kt. (1991), Wang ir kt. (2004), Sweeney ir Soutar (2001).

Konstruktai	Elementai	Žymuo
Funkcinė vertė (Wang ir kt. (2004); Sheth ir kt. (1991), cit. Karjaluoto, Jayawardhena ir kt. (2012))	Mano mobiliojo ryšio operatorius teikia nepriekaištingas paslaugas	FV
	Mano mobiliojo ryšio operatoriaus pasiūlymai yra aukštos kokybės	FV1
	Savo mobiliojo ryšio operatorių apibūdinčiau kaip kokybiškų paslaugų tiekėją	FV2
Finansinė vertė (Sweeney ir Soutar (2001))	<i>Mano mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugos pasižymi:</i>	
	Protinga kainodara	MV1
	Už pinigus gaunama vertė	MV2
Socialinė vertė (Wang ir kt. (2004))	<i>Mano mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugos:</i>	
	Pranoksta mano lūkesčius	SV1
	Padedą man sukurti gerą įvaizdį kitų žmonių tarpe	SV2
Emocinė vertė (Sweeney ir Soutar (2001))	Suteikia man pripažinimą aplinkinių tarpe	SV3
	Aš su mielu noru renkuosi savo mobiliojo ryšio operatorių	EV1
	Būdamas savo mobiliojo ryšio operatoriaus klientu aš jaučiuosi labai gerai	EV2

Šioje matavimo skalėje yra pateiktos 4 labiausiai paplitusios vartotojų suvokiamos vertės dimensijos bei jas apibūdinantys teiginiai, kurie buvo pritaikyti siekiant nustatyti, kaip bendrakūra su vartotojais atsispindi jų suvokiamoje vertėje mobiliojo ryšio sektoriaus operatorių ir jų paslaugų atžvilgiu.

Kaip jau minėta, tyrimo problematika ir iškelti uždaviniai atliekant tyrimą reikalauja naudoti kelias nepriklausomas skales – tas, kurios padėtų išmatuoti vartotojų dalyvavimo bendrakūroje **sąsajas su lojalumu**. Dick ir Basu (1994) požiūriu, lojalumo matavimas yra kur kas tikslesnis, jeigu juo matuojama atskirai – požiūrio ir elgsenos – lojalumas. Dėl to tyrime, matuojant požiūrio lojalumą, buvo remtasi Ganesh, Arnold ir Reynolds (2000) požiūrio lojalumo konstruktais, o

elgsenos lojalumą – Cronin ir kt. (2000) ir Ganesh , Arnold ir Reynolds (2000) bei Auh ir Bell ir kt. (2007) atliktomis studijomis.

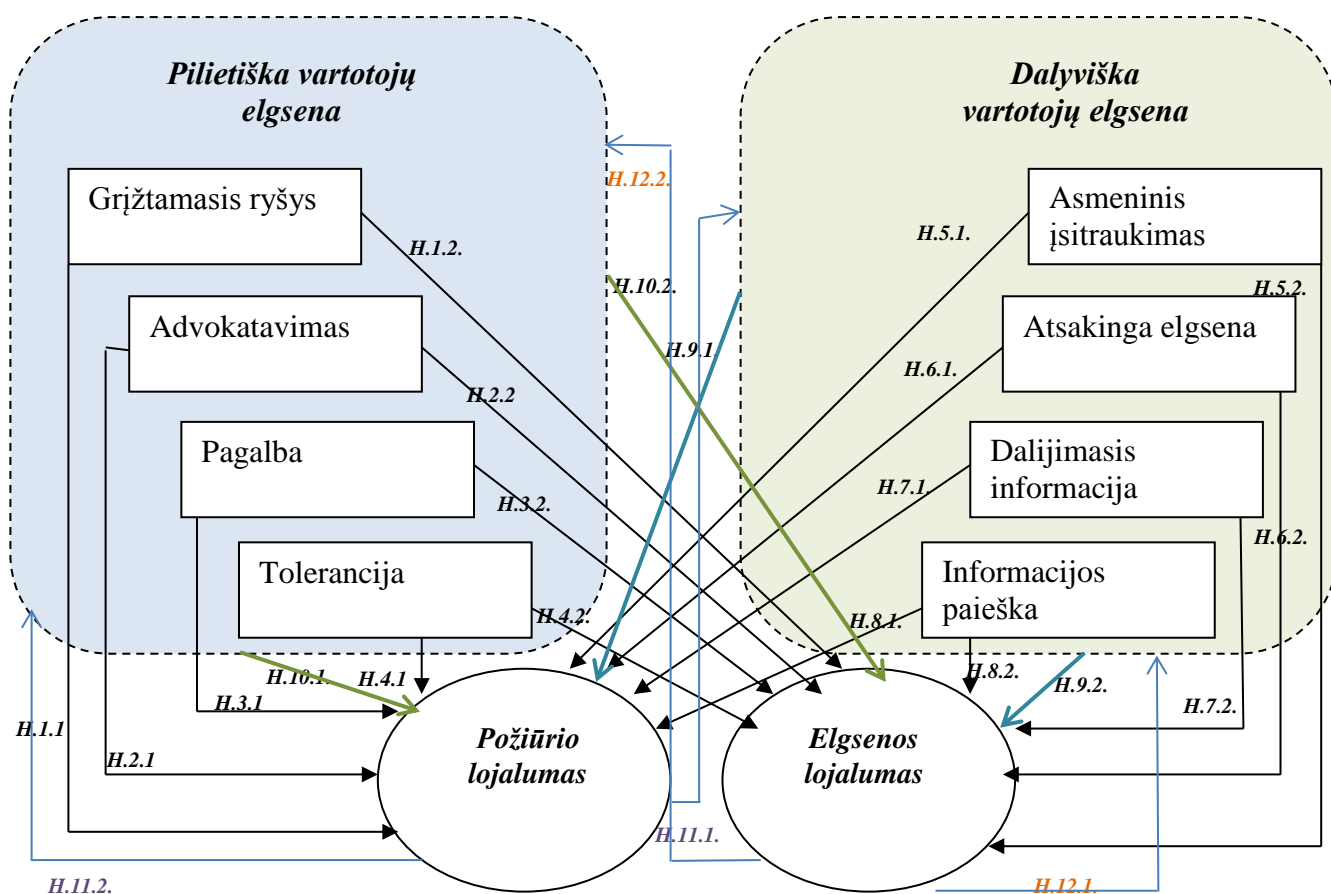
6 lentelė. Lojalumo matavimo skalių elementai tyrimo konstruktais. Sudaryta remiantis Auh ir kt. (2007), Cronin ir kt. (2000), Ganesh ir kt. (2000), Garland ir Gendal (2004)

Konstruktai	Elementai	Žymuo
Elgsenos lojalumas (Cronin ir kt., 2000; Ganesh ir kt., 2000; Garland ir Gendal, 2004; Auh ir Bell ir kt., 2007)	Tikimybė, kad ir toliau liksiu savo mobiliojo ryšio operatoriaus klientas yra labai didelė.	BL1
	Jeigu man vėl tektų tai daryti, dar kartą rinčiausi šį mobiliojo ryšio operatorių.	BL2
	Planuoju ir toliau naudotis šio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis.	BL3
	Pastaraisiais metais naudojausi tik dabartinio savo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis.	BL4
	Pastaraisiais metais man teko <i>pirmą kartą</i> išmėginti kai kuriuos savo mobiliojo ryšio operatoriaus pasiūlymus.	BL5
Požiūrio lojalumas (Ganesh ir kt., 2000; Garland ir Gendal, 2004)	Drąsiai rekomenduočiau šį mobiliojo ryšio operatorių savo šeimos nariams ir draugams.	AL1
	Panašu, jog mano atsiliepimai šeimos nariams ar draugams apie mano mobiliojo ryšio operatorių bus teigiami.	AL2
	Ateityje planuoju pasinaudoti daugiau paslaugų, siūlomų mano mobiliojo ryšio operatoriaus.	AL3
	Palyginus su kitais mobiliojo ryšio operatoriaus, pirmenybę teikčiau savajam.	AL4
	Manau, kad ir toliau naudosisi savo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis.	AL5
	Labai tikėtina, kad pakeisiu savo mobiliojo ryšio operatorių į kitą tiekėją.	AL6

Lentelėje atsispindi skirtingų autorių išskiriami elementai skirtingų konstruktyvų atžvilgiu. Jų interpretacija, panaudojant šiuos elementus mobiliojo ryšio bendrovių atžvilgiu padėjo parengiant tinkama klausimyną ir atsakant į tyrimo metu išsikeltą tikslą ir uždavinius.

Apibendrinus mokslinėje literatūroje pateikiamas tyrimo objekto matavimo skales buvo operacionalizuotas tyrimo objektas ir parengta jo atskleidimo metodika (žr. 15 pav.). Tyrimo modelyje atsispindi dvejopo elgesio bendrakūroje su vartotojais dimensijos: dalyviška ir pilietiška elgsena, kurių kiekviena apima skirtingus bendradarbiavimo su įmonėmis kriterijus. Daroma prielaida, kad šios skirtingos elgsenos dimensijos, būdingos bendros vertės kūrimo procese gali skirtingai sąlygoti vartotojų lojalumą. Taipogi, šios sąsajos gali būti visiškai skirtingos konkrečiais atvejais, net jei bendrakūra grįstas elgesys, vartotojo veiksmai yra kilę iš vienos šių dimensijų – dėl to kiekvieną elgesio atvejį būtina tirti atskirai. Pavyzdžiui, jeigu vartotojui bendrakūroje yra būdinga *advokativimo* elgsena ir jis mobiliojo ryšio operatorių rekomenduoja kitiems bei skleidžia apie jį teigiamą nuomonę (ir tai turi sąsajas su jo požiūrio lojalumu), gali būti, kad jo *tolerantiška* elgsena bendrakūros proceso metu turės sąsajas su elgsenos lojalumu arba apskritai sąsajų su lojalumu neturės visai. Vartotojų elgsena bendrakūros procese, kurią galima suskirstyti į

minėtuosius du tipus, kaip siūlo Yi ir Gong (2012), gali pasireikšti labai skirtingai, todėl ir kyla svarba visa tai aiškintis nuosekliai, netiriant elgsenos dimensijų integruotai. Šiam tikslui įgyvendinti buvo iškelta 16 hipotezių. Išsiaiškinus koks vartotojų elgsenos bendrakūros procese turi sąsajas su elgsenos arba požiūrio lojalumu, galima padaryti tikslesnes, informatyvesnes išvadas. Taip pat, atsižvelgiant į tai, kad vartotojų vaidmenį bendrakūros procese apsprendžiančias dimensijas sudarantys konstruktai gali būti pasireiškiantys ne vienalaikiškai, o skirtingai, pavieniui – kiekvieno elgseną apsprendžiančio konstrukto sąsajos su vartotojų lojalumu (požiūrio ar elgsenos) buvo nutartos tirti atskirai. Maža to, skirtingi elgseną atspindintys konstruktai gali turėti skirtingas sąsajas su lojalumu – vieni jų gali įtakoti vartotojų požiūrio, kiti – elgsenos lojalumą. Taip pat reikalinga yra išsiaiškinti, ar šie ryšiai nepersipina, kitaip tariant – ar yra reikšmingi ir svarūs, sprendžiant vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajas su jų lojalumu.



15 pav. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su lojalumu tyrimo modelis

Bendrakūros su vartotojais sąsajų su jų lojalumu matavimas apėmė respondentų dalyvavimo bendrakūroje, jų elgsenos ir požiūrio lojalumo mobiliojo ryšio bendrovių atžvilgiu ištyrimas. Kiekvienas konstrukto buvo matuojamas remiantis įvairių autorių siūlomais matavimų modeliais.

Anketoje, kuri buvo atliekama Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovių tarpe, naudoti struktūrizuoti atviro ir uždaro tipo klausimai. Pirmiausiai, siekiant išsiaiškinti, ar respondentas yra

tinkamas tyrimui (t.y., ar naudojasi mobiliojo ryšio paslaugomis) – pateikiami kontroliniai klausimai. Toliau pateikiami įvairaus tipo klausimai, tiriantys conceptualaus modelio konstruktus, kurie, remiantis aukščiau minimais mokslininkais, yra adaptuoti ir pritaikyti konkrečiai šiam tyrimui. Taigi klausimai ir teiginiai yra sudaryti remiantis nagrinėta literatūra ir autorės pastebėjimais ir interpretacijomis. Tyrimui atlikti naudojamos anketos klausimyno pagrindimas pateiktas sekančioje lentelėje.

7 lentelė. „Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje“ tyrimo anketos pagrindimas

Tiriamieji klausimai	Klausimai anketoje/teiginiai	Klausimų pagrindimas
Išsiaiškinti, ar respondentai naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis	1. Ar naudojate mobiliojo ryšio paslaugomis?	Klausimas yra suformuluotas autorės, juo siekiama išsiaiškinti, ar respondentas yra tinkamas tyrimui.
Išsiaiškinti, kokio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis respondentai naudojami	2. Kokio mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis naudojate?	Klausimas sudarytas autorės, siekiant išsiaiškinti, kurių mobiliojo ryšio operatorių vartotojai dalyvauja tyrime.
Išsiaiškinti, kaip ilgai respondentai priklauso savo mobiliojo ryšio operatoriams bei koks stiprus yra jų ryšys	3. Kiek laiko esate savo ryšio paslaugų operatoriaus klientas? 4. Kokiu mobiliojo ryšio mokėjimo planu naudojate?	Klausimu siekiama sužinoti, ar respondentai gerai pažįsta savo mob. ryšio operatorių.
Nustatyti, ar respondentai jaučiasi skatinami įsilieti į bendrakūrą	5. Ar Jums, kaip mobiliojo ryšio klientui, mobiliojo ryšio operatorius skiria pakankamai dėmesio?	Klausimu norima sužinoti, ar bendrakūros dialogas yra užmezgamas iš pačių mobiliojo ryšio operatorių perspektyvos.
Nustatyti, ar respondentai yra linkę į bendrakūrą	6. Ar stengiatės bendradarbiauti su įmone, siekdamas maksimaliai išpildyti savo lūkesčius, susijusius su paslauga?	Klausimas sudarytas autorės, siekiant išsiaiškinti, ar respondentas yra linkęs į bendrakūrą, t.y., kaip supranta savo vaidmenį paslaugų suteikimo procese (ar pats prisideda prie lūkesčių išpildymo).
Išsiaiškinti, kokiais	7. Pažymėkite teiginius, kurie yra būdingi Jums, kaip mobiliojo ryšio	Klausimas sudarytas remiantis Yi ir Gong (2012) siūlomomis

veiksmams pasireiškia respondentų dalyvavimas bendrakūroje su mobilio ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis per dalyvišką ir pilietišką elgsenas	paslaugų vartotojams.	pilietiška bei dalyviška elgsena bendrakūros procese. Respondentų veiksmams įvertinti naudojama 7 balų Likert matavimo skalė, kurioje respondentų prašoma kiekvieną teiginį priskirti pasirinktam balų skaičiui (1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku).
Įvertinti respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumą mobiliojo ryšio bendrovės, kuria jie naudojami, atžvilgiu	8. Pažymėkite, kaip sutinkate su teiginiais apie Jūsų mobiliojo ryšio operatorių ir jo teikiamas paslaugas. 9. Pažymėkite, kaip sutinkate su teiginiais, atspindinčiais nuomonę, susijusią su Jūsų mobiliojo ryšio tiekėju 10. Ar artimiausiu metu planuojate keisti savo mobiliojo ryšio operatorių į kitą?	Klausimai buvo sudaryti remiantis Cronin ir kt., 2000; Ganesh ir kt., 2000; Garland ir Gendal, 2004; Auh ir Bell ir kt., 2007 lojalumo matavimo skalių teiginiais. Elgsenos ir požiūrio lojalumą atspindintys teiginiai pateikti sumaišyta eilės tvarka, kad respondentų atsakymai būtų kuo tikslesni. Respondentų lojalumui įvertinti naudojama 7 balų Likert matavimo skalė, kurioje respondentų prašoma kiekvieną teiginį priskirti pasirinktam balų skaičiui (1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku).
Demografinės respondentų charakteristikos	11. Jūsų lytis 12. Jūsų veiklos pobūdis 13. Jūsų amžius	Klausimai sudaryti autorės, siekiant išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas.

Vartotojų dalyvavimą bendrakūroje ir jų požiūrio bei elgsenos lojalumą išmatuoti buvo naudojamos septynių balų Likert matavimo skalės, kuriose respondentai pareiškė sutikimą arba nesutikimą su siūlomais teiginiais, apibūdinančiais požiūrį į tyrime nagrinėjamus konstruktus. Tokias skales naudojo bendrakūrą nagrinėję autoriai Bartl (2009), Zhang ir Chen (2008) bei Ophof (2013), Yi ir Gong (2011).

Anketos struktūra. Anketą sudaro 13 įvairaus tipo klausimų, kurie buvo pagrįsti iškeltu tyrimo tikslu ir uždaviniais. Anketą sudarė uždaro tipo klausimai, kuriuose respondentų buvo prašoma pasirinkti labiausiai tinkančius atsakymų variantus. Uždaruose klausimuose respondentai galėjo pasirinkti vieną atsakymų variantą, trijuose klausimuose buvo naudojamos laipsniuotų atsakymų skalės (7 balų Likert skalė).

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Atliekant tyrimą, buvo nuspręsta naudoti neatsitiktinės atrankos metodą – patogumo atranką, apklausą vykdant internetu, kuomet respondentai yra atsitiktiniai asmenys, gebantys atspindėti daugumos nuomonę.

Ryšų reguliavimo tarnybos (RRT) duomenimis, šiuo metu aktyvių mobiliojo ryšio SIM kortelių turėtojų Lietuvoje užfiksuojama apie 4,57 mln. Naudojant Paniott'o imties formulę (Valackienė, 2004):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N),$$

kur n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ – paklaida;

N – visumos narių skaičius,

apskaičiuota, jog su 95% patikimumu ir 5% paklaida imties dydis turėtų būti 400 respondentų. Atsižvelgus į daugelį tyrimo rezultatus sąlygojančių veiksnių, tokių kaip tiriamųjų pasiekiamumo problema, tyrimo savanoriškumo ir anonimiškumo principai, didelė klausimyno apimtis, siekiant patikimų rezultatų, nuspręsta atliekant tyrimą pritaikyti netikimybinę atsitiktinę (patogiąją) atranką. Anketa buvo platinama socialiniuose tinkluose, ja buvo dalinamasi įvairių žmonių tarpe, siekiant, kad anketa pasiektų kuo didesnę respondentų skaičių. Per tris apklausos savaites anketa skirtingų asmenų buvo pasidalinta 6 kartus ir tokiu būdu sugrįžo 176 anketos ir tai sudaro 0,004 proc. visos SIM kortelių turėtojų populiacijos. Tai apskaičiuota remiantis Murausko ir Čekanavičiaus (2006) formule:

$$K = (n / N) \times 100\%$$

Čia n rodo imties dydį, N – visos populiacijos dydį, o K atskleidžia imties koeficientą. Kadangi šis imties tūris pernelyg mažas tam, kad būtų galima daryti išvadas apie visą populiaciją, tyrimo metu gauti rezultatai bus taikomi tik *tiriamosios imties atžvilgiu*.

3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

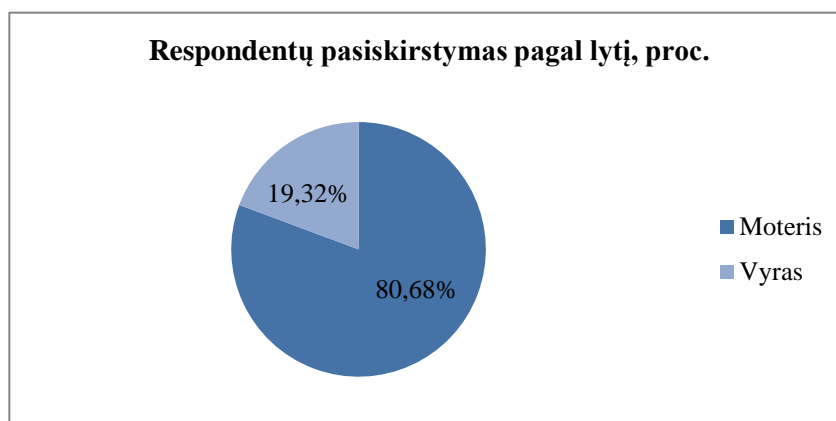
Tyrimo metu gautų atsakymų duomenims analizuoti buvo naudojama statistinių duomenų apdorojimo programa SPSS statistics, duomenims apipavidalinti – MS Excel programa. IBM SPSS Statistics pagalba buvo atliekama aprašomoji, dažnių, kryžminė, koreliacijos, regresijos analizė.

3.6. Vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajų su jų lojalumu mobiliojo ryšio sektoriuje tyrimo rezultatai

Kadangi tyrimo rezultatams įtakos turi respondentų demografinės charakteristikos, todėl svarbu apžvelgti, kaip tyrime dalyvavę asmenys buvo pasiskirstę pagal lytį, amžių bei profesiją. Kaip matyti (žr. 16 pav.), didžiąją daugumą tyrime dalyvavusių respondentų sudarė moterys.

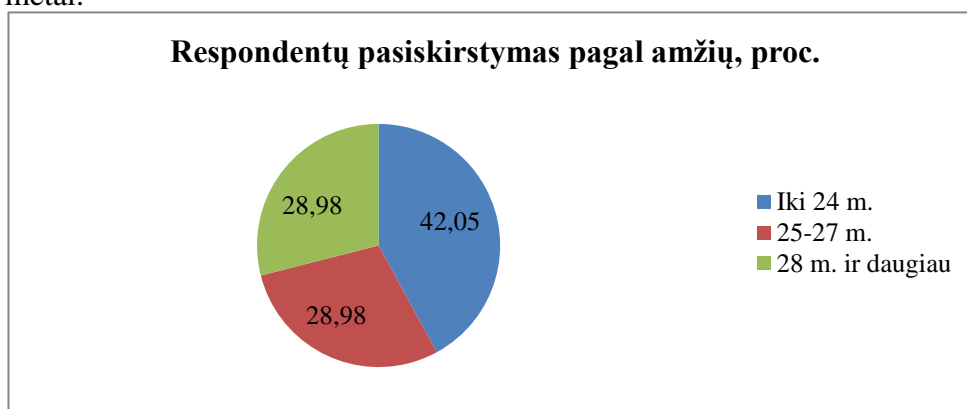
3.6.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Kaip minėta, tyrime dalyvavo 176 respondentai. Pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



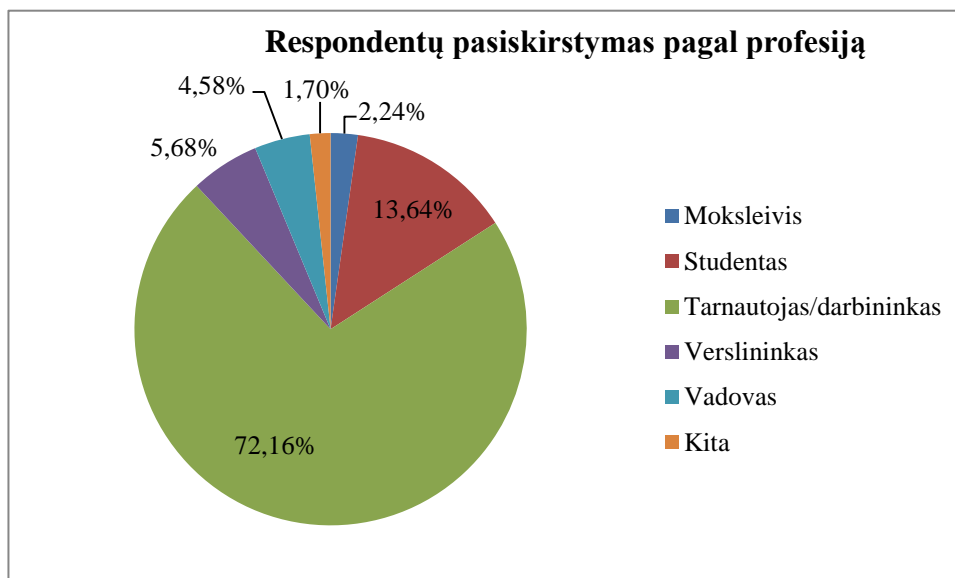
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai pagal amžių pasiskirstė netolygiai: respondentų, kurių amžius iki 24 m. procentinis pasiskirstymas sudaro apie 42 proc., tuo tarpu 25-27 m. ir vyresnių nei 28 m. respondentų pasiteikė po lygiai – apie 29 proc. Apskaičiuota, kad respondentų amžiaus vidurkis – 26 metai.



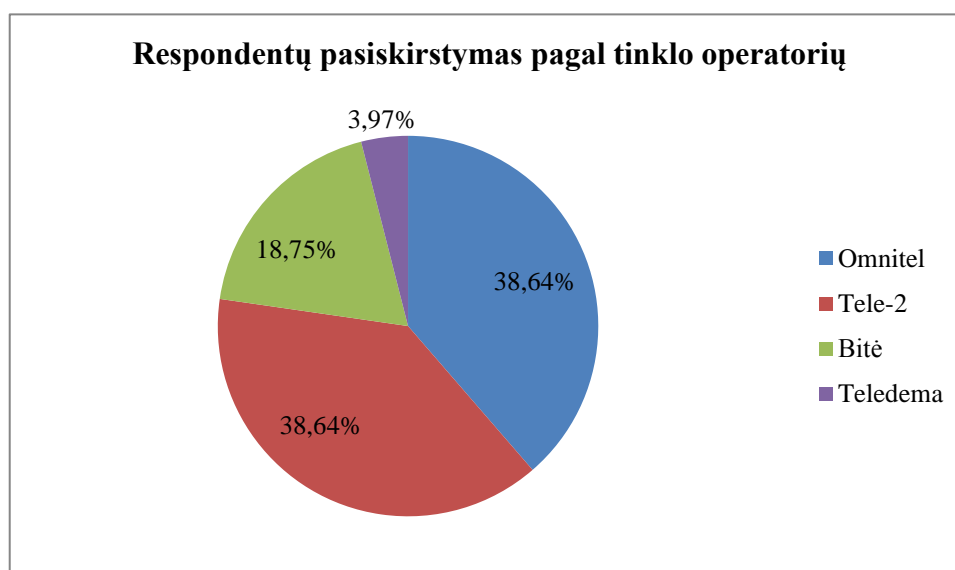
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Išnagrinėjus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių asmenų buvo valstybės tarnautojai arba darbininkai (72,16 proc.), studentai (13,6 proc.), verslininkai (5,68 proc.), vadovai (4,58 proc.) (žr. 18 pav.).



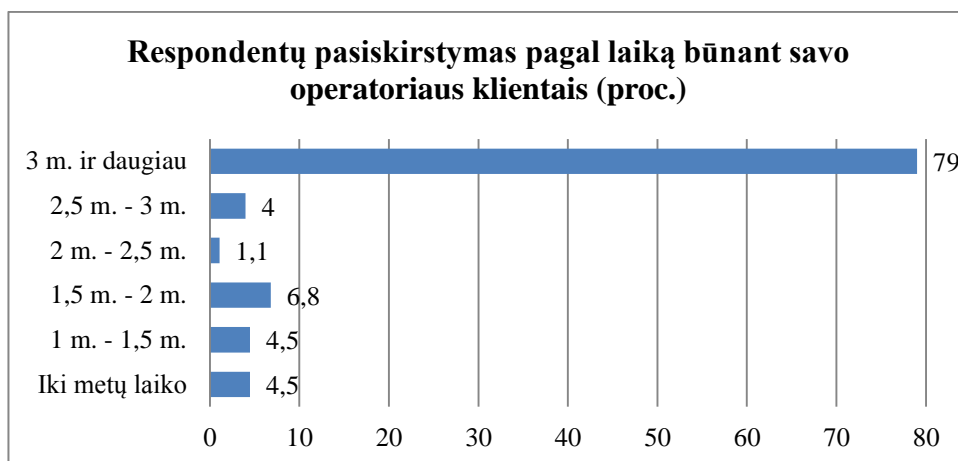
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesiją

Sekančioje skritulinėje diagramoje (žr. 19 pav.) matyti, jog tyrime dalyvavo po vienodą skaičių Omnitel ir Tele-2 tinklo klientų, šiek tiek mažesnę dalį sudarė Bitė vartotojai, taip pat pasitaikė ir 7 Teledema klientai, kas visumoje sudarė beveik 4 proc.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo tinklo operatorių

Atliekant tyrimą, buvo tikimasi išsiaiškinti, kiek laiko respondentai (N=176) naudojami savo mobiliojo ryšio operatorių paslaugomis. Atsakymų pasiskirstymų procentinės išraiškos pateikiamos 20 pav. Tyrimas atskleidė, kad didžioji dauguma tyrime dalyvavusių asmenų (79 proc.) savo mobiliojo tinklo operatorių yra pasirinkę prieš 3 metus ar daugiau. Visų kitų respondentų atsakymai pasiskirstė netolygiai. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis respondento pasisakė esantys savo mobiliojo ryšio operatoriaus klientais 3 metus ir daugiau, galima daryti prielaidą, kad jie gerai pažįsta savo mobiliojo ryšio tiekėjus ir yra jais patenkinti (išskyrus tuos atvejus, kai būti šiuose santykiuose yra priversti dėl kitų priežasčių: terminuotos sutartys, įsipareigojimai, išlygos ir kt.).



20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiką būnant savo operatorių klientais.

Daugiau negu pusė respondentų mano, jog jiems kaip klientams mobiliojo ryšio operatorius skiria pakankamai dėmesio. Atsakymų procentinis pasiskirstymas matomas sekančioje lentelėje.

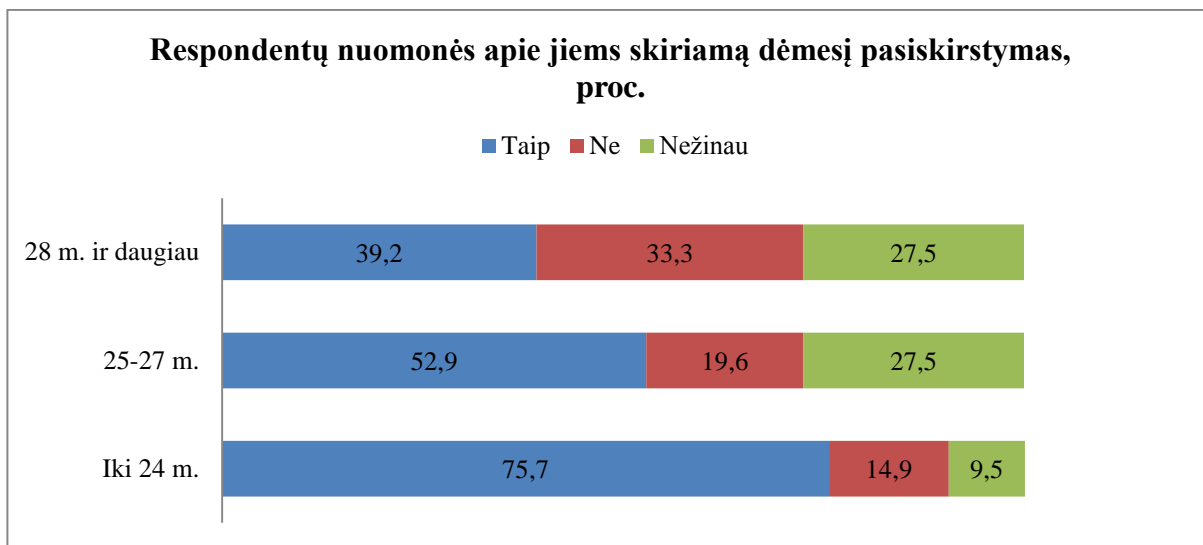
3.6.2. Respondentų elgsena dalyvaujant bendrakūroje su Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriais

Visų pirma, siekiant išsiaiškinti, ar mobiliojo ryšio operatoriai patys skatina vartotojus dalyvauti bendrakūroje ir ar patys užmezga dialogą su savo klientais, buvo sužinota, kaip mobiliojo ryšio vartotojai jaučiasi gaunamo dėmesio iš savo tinklo paslaugų tiekėjų atžvilgiu. Rezultatai matomi lentelėje.

8 lentelė. Respondentų jaučiamas dėmesys iš mobiliojo ryšio operatorių.

<i>Ar Jums, kaip klientui, mobiliojo ryšio operatorius skiria pakankamai dėmesio?</i>	Atsakymų pasiskirstymas, proc.
Taip	58,5
Ne	21,6
Nežinau	19,9

Svarbu pastebėti, kad atsakant į šį klausimą, buvo pastebėtas akivaizdus atotrūkis, tarp respondentų, atstovaujančių skirtingas amžiaus grupes. Visa tai iliustruoja sekantis paveikslas.



21 pav. Respondentų nuomonės apie jiems skiriamą dėmesį iš operatorių pusės pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, proc.

Akivaizdu, jog skirtingose amžiaus grupėse, tinklo operatorių skiriamas dėmesys klientams jų pačių atžvilgiu gerokai skiriasi. Tyrimas atskleidė, jog jame dalyvavusioje populiacijoje, bėgant metams iš tinklo operatorių jaučiamas dėmesys mažėja. Tarkime, žmonės iki 24 m. jaučiasi gaunantys žymiai daugiau dėmesio (beveik 76 proc.) iš savo tinklo operatorių nei 28 m. amžiaus ir vyresni respondentai. Galima tik spėlioti, ar tai susiję su mobiliojo ryšio bendrovių teikiamų paslaugų kokybe ir komunikacijos su klientais pokyčiais, o gal tokiems rezultatams įtakos galėjo turėti respondentų pesimizmas ar nepasitenkinimas savo mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjais? Tuo tarpu atvirkštinė situacija pastebima respondentams atsakant į klausimą, ar jie patys noriai prisideda bendradarbiaujant su mobiliojo ryšio operatoriais. Atsakymų pasiskirstymas iliustruojamas sekančioje lentelėje.

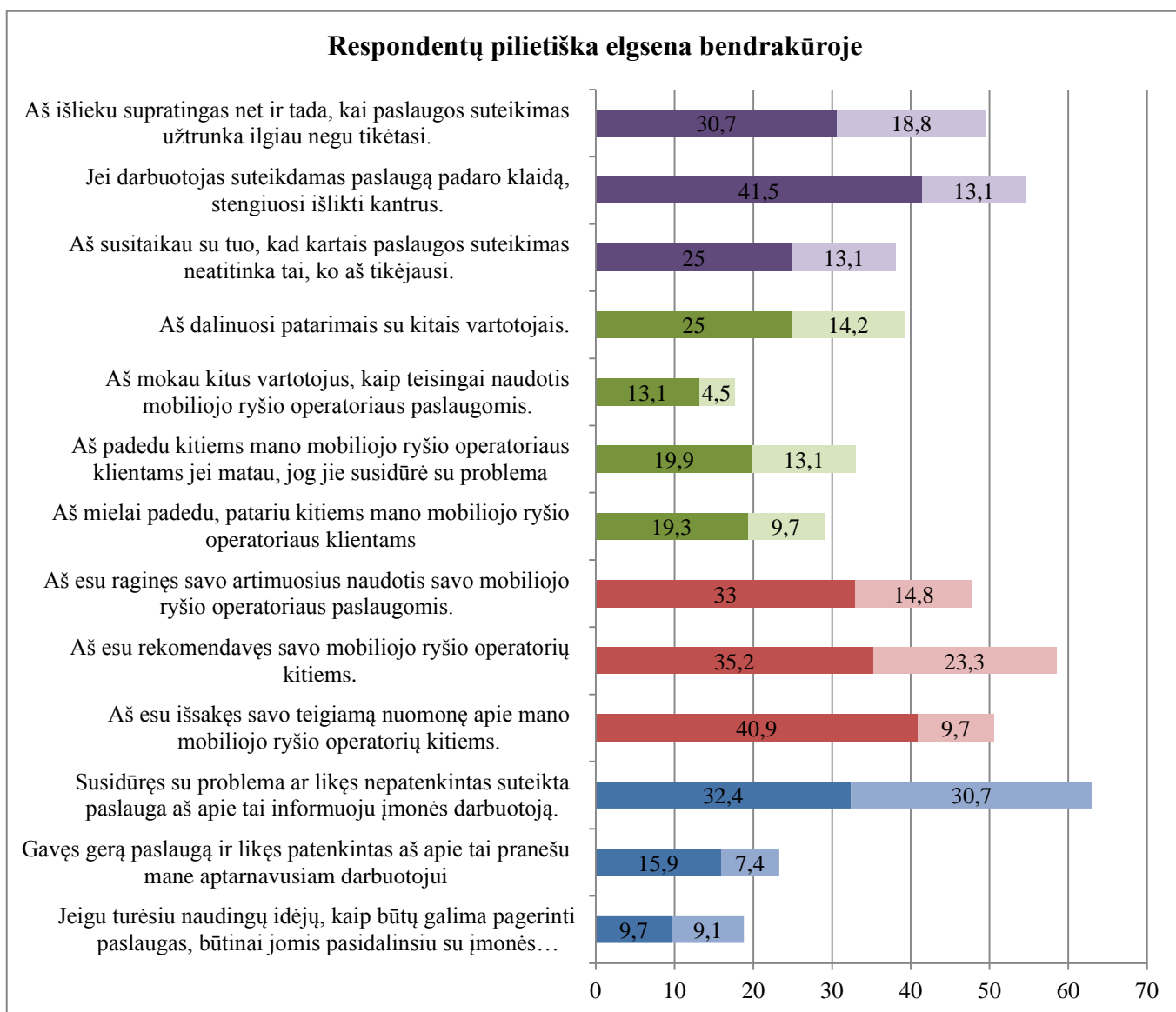
9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jie patys nusiteikę bendradarbiauti su įmone (proc.)

<i>Ar stengiatės bendradarbiauti su įmone, siekdamas maksimaliai išpildyti savo lūkesčius, susijusius su paslauga?</i>	Iki 24 m.	25 – 27 m.	28 m. ir daugiau	Viso, proc.
Taip, išsakau visus savo lūkesčius ir pastebėjimus	25,7	56,9	82,4	51,1
Ne, už paslaugos suteikimą atsakingais palieku įmonės darbuotojus.	74,3	43,1	17,6	48,9

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad jaunesni respondentai dažniausiai nelinkę bendradarbiauti su įmone ir už paslaugų suteikimą atsakingais palieka įmonės darbuotojus (74,3 proc.), tuo tarpu 28 m.

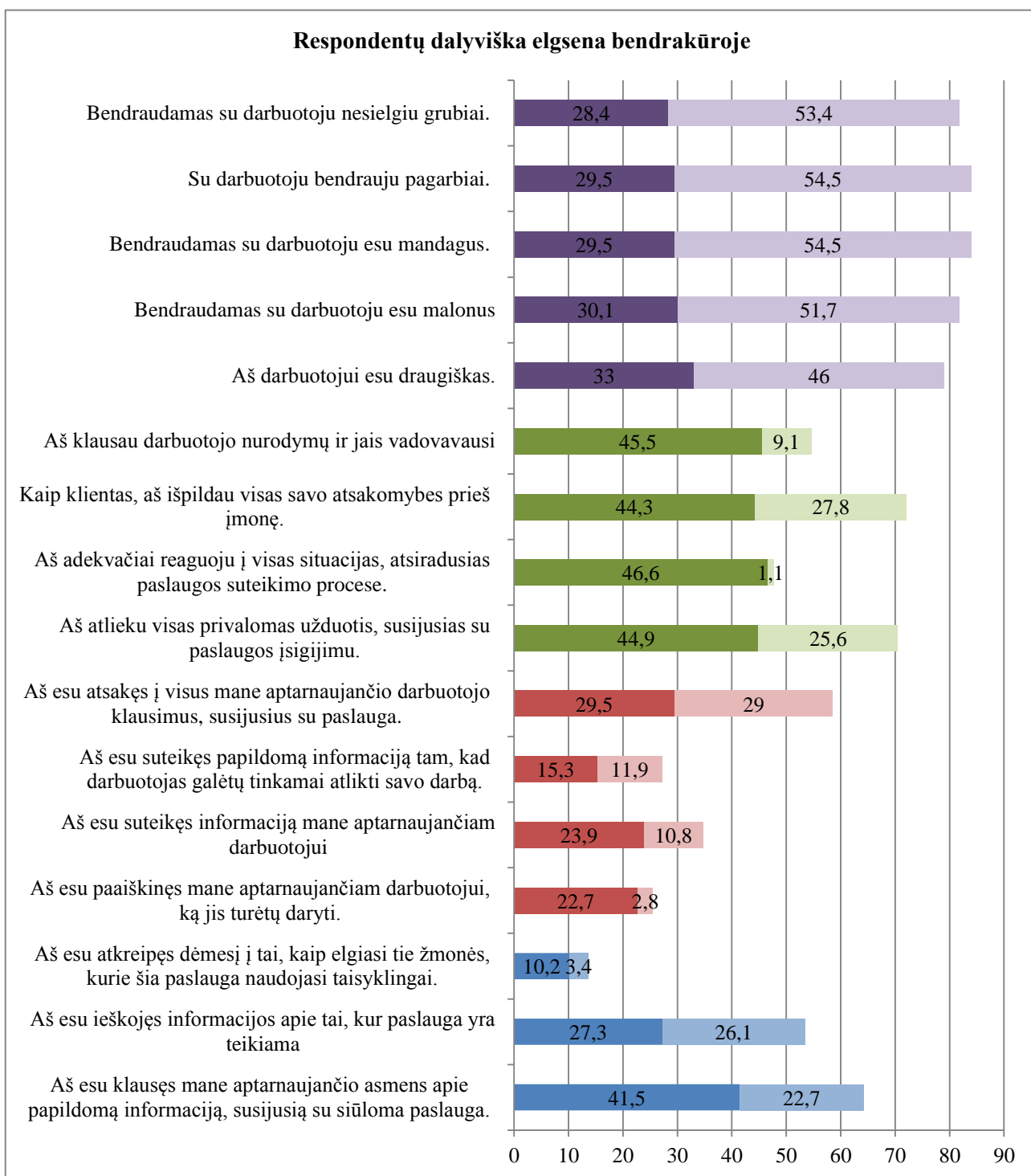
ir vyresni respondentai pasisakė bendradarbiaujantys su įmonėmis, t.y., išsakantys visus savo poreikius, pastebėjimus ir lūkesčius. Galima tik daryti prielaidą, kad vyresni žmonės yra konkretesni, geriau žinantys, ko nori ir šiuos norus labiau linkę išsakyti savo mobiliojo ryšio tiekėjams.

Vienas iš tyrime išsikeltų uždavinių buvo išsiaiškinti, kaip vartotojai dalyvauja bendrakūroje su mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjais. T.y., nustatyti, kokiais veiksmais, koku elgesiu pasireiškia jų indėlis bendradarbiaujant su mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis. Atsižvelgiant į didelę klausimo apimtį (29 teiginiai) ir tyrimo logiką bendrakūrą nagrinėti per Yi ir Gong (2012) vartotojų elgsenos dimensijas, į respondentų atsakymų pasiskirstymus prasminga būtų žiūrėti struktūrizuotai – atskirai analizuojant kiekvieną elgsenos dimensiją. Toliau pateikiamuose paveiksluose atsispindi respondentų atsakymų pasiskirstymas nagrinėjant kiekvieną elgseną.



22 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal pilietišką elgseną bendrakūroje (proc.)

Paveiksle (žr. 22 pav.), iliustruotas procentinis atsakymų variantų „sutinku“ ir „visiškai sutinku“ pasiskirstymas, nagrinėjant atskirai kiekvieną teiginį, nusakantį pilietišką elgseną. Pirmasis – violetinis blokas – žymi respondentų toleranciją, antrasis – žalias – pagalbą, raudonasis – advokatavimą ir paskutinysis – mėlynas – grįžtamąjį ryšį. Ryškesnėmis spalvomis pažymėta, kaip respondentai „sutinka“ su teiginiais, o šviesesnės spalvos iliustruoja, kad respondentai su teiginiais „visiškai sutinka“.



23 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dalyvišką elgseną bendrakūroje (proc.)

Paveiksle vaizduojama, kaip pasiskirstę respondentų atsakymai atsakant į kiekvieno dalyvišką elgseną nusakančio bloko teiginį. Pirmasis – violetinis blokas – atspindi Kaip matyti, daugelis respondentų asmeninį įsitraukimą, antrasis – žalias – atsakingą elgseną, trečiasis – raudonasis – dalijimąsi informacija ir paskutinis – mėlynas – informacijos paiešką. Kaip matyti, respondentai yra linkę sutikti su teiginiais, nusakančiais asmeninį įsitraukimą: jie save apibūdina kaip draugiškus, bendraujančius mandagiai bei maloniai. Ypatingai svarbu pastebėti, jog tik nedidelė dalis respondentų sutiko arba visiškai sutiko su dalijimąsi informacija apibūdinančiais teiginiais. Tyrime dalyvavusi populiacija save laiko gana atsakingais mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais: jie klauso darbuotojų nurodymų, atlieka visas užduotis, susijusias su paslaugų įsigijimu ir išpildo visas savo atsakomybes prieš įmonę.

3.6.3. Dalyvavimo vertės bendrakūroje sąsajos su vartotojų lojalumu mobiliojo ryšio sektoriuje

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios bendrakūros sąsajos su vartotojų lojalumu. Tam tikslui buvo išsikelta 12 hipotezių, kurių kiekviena susidėjo iš dviejų dalių. Analizuojant šias sąsajas Cronbach's Alpha koeficientu buvo patikrintas skalių patikimumas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas Cronbach's Alpha koeficientu.

Skalė	Cronbach's Alpha	N of Items
Informacijos paieška	.605	3
Dalijimasis informacija	.808	4
Atsakinga elgsena	.776	4
Asmeninis įsitraukimas	.990	5
Grįžtamasis ryšys	.531	3
Advokatavimas	.756	3
Pagalba	.831	4
Tolerancija	.704	3
Elgsenos lojalumas	.543	5
Požiūrio lojalumas	.551	6
Dalyviška elgsena	.865	16
Pilietiška elgsena	.866	13

Kaip matyti, dauguma skalių galima vertinti kaip patikimas, tačiau Grįžtamojo ryšio bei elgsenos ir požiūrio lojalumo skalių patikimumas yra žemas. Kadangi klausimynas buvo sudarytas remiantis įvairiais autoriais, savo tyrimuose pritaikiusiais tokio tipo klausimynus, galima daryti prielaidą, kad žemai Cronbach's Alpha reikšmei įtakos turėjo ne klausimyno netinkamumas, bet respondentų nuomonių nesuderinamumas.

Siekiant atsakyti į tyrimo metu išsikeltas hipotezes buvo patikrinti ryšiai tarp kintamųjų. Pirmiausia buvo atskleistas **pilietiška** elgseną sudarančių konstrukto (grįžtamojo ryšio,

advokataavimo, pagalbos, tolerancijos) sąsajos su požiūrio ir elgsenos lojalumu. Tai atsispindi sekančioje lentelėje

11 lentelė. Pilietišką elgseną sudarančių konstruktyvų sąsajos su požiūrio ir elgsenos lojalumu

	Požiūrio lojalumas		Elgsenos lojalumas	
	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
Grižtamasis ryšys	0,193	0,010	-0,0,35	0,640
Advokataavimas	0,312	0,000	0,142	0,059
Pagalba	0,299	0,000	0,087	0,250
Tolerancija	0,521	0,000	-0,073	0,337

Kaip matyti, grįžtamąjį ryšį ir požiūrio lojalumą siekia pakankamai reikšmingas statistinis ryšys, kurį galima įvardyti kaip labai silpną, nes Spearmano koeficientas yra žemas. Tuo tarpu grįžtamasis ryšys su elgsenos lojalumu apskritai statistiškai reikšmingo ryšio neturi ($p=0.6$). Dėl šios priežasties galima teigti, kad hipotezė *H.1.1. Grižtamasis ryšys yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu* yra patvirtinta, o tuo tarpu hipotezė *H.1.2. Grižtamasis ryšys yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu* atmesta.

Tyrimo metu išsiaiškinta, koks ryšys sieja vartotojo advokataavimo elgseną bendrakūroje su jų lojalumu. Remiantis rezultatais, su 99,9 proc. garantija požiūrio lojalumą ir advokataavimą sieja silpnas ryšys. Dėl to galima teigti, kad hipotezė *H.2.1. Advokataavimas yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu* pasitvirtino, o hipotezė *H.2.2. Advokataavimas yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu* atmesta, nes reikšmingas ryšys nenustatytas.

Pagalbos ir lojalumo sąsajų ištyrimas taipogi atskleidė esant statistiškai reikšmingam ryšiui tarp požiūrio lojalumo ir *pagalbos* elgsenos bendrakūroje. Tačiau paaiškėjo, kad šis ryšys yra silpnas. Tuo tarpu statistiškai reikšmingo ryšio tarp pagalba grįstos elgsenos bei elgsenos lojalumo neaptikta. Visa tai leidžia teigti, kad hipotezė *H.3.1. Pagalba yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu* yra patvirtinta, o *H.3.2. Pagalba yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu* – atmesta. Panaši tendencija išlieka ir kalbant apie tolerantišką elgseną ir lojalumą – tyrimo rezultatai leidžia reziumuoti, jog su 99,9 proc. patikimumu tolerantiška elgsena, kaip ją traktuoja Yi ir Gong (2012) turi vidutiniško stiprumo ryšį su vartotojų požiūrio lojalumu. Svarbu pastebėti ir tai, kad šis ryšys yra stipriausias iš visų, kurie pastebimi tarp bendrakūrai būdingų elgsenos elementų ir lojalumo. Dėl to galima teigti, jog hipotezė *H.4.1. Tolerancija yra teigiamai*

susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu pasitvirtino, o hipotezė H.4.2. Tolerancija yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu atmetama.

Toliau buvo aiškinamasi, kokios yra Lietuvos mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių vartotojų dalyviškos elgsenos, o tiksliau – ją sudarančių konstruktyvų – sąsajos su lojalumu (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Dalyvišką elgseną sudarančių konstruktyvų sąsajos su požiūrio ir elgsenos lojalumu

	Požiūrio lojalumas		Elgsenos lojalumas	
	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
Asmeninis išitraukimas	0,191	0,011	-0,045	0,558
Atsakinga elgsena	-0,274	0,000	0,370	0,623
Dalijimasis informacija	0,227	0,002	0,107	0,156
Informacijos paieška	0,227	0,002	-0,038	0,620

Tyrimo rezultatai parodė, jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp asmeninio išitraukimo ir požiūrio lojalumo egzistuoja, tačiau jis yra labai silpnas. Vis dėl to hipotezė H.5.1. *Asmeninis išitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu* pasitvirtino, o hipotezė H.5.2. *Asmeninis išitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu* nepasitvirtino, kadangi statistiškai reikšmingo ryšio tarp šių kintamųjų nėra.

Respondentų atsakymai atskleidė, kad kuo atsakingesne elgsena vartotojai pasižymi, tuo jų požiūrio lojalumas mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms yra mažesnis. Galima daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavę respondentai įsigydami mobiliojo ryšio paslaugas labiau vertina pasyvų vaidmenį, kuomet jiems nereikia vykdyti papildomų užduočių, prireikus darbuotojams padėti, patarti. Jeigu tai tenka daryti – tuomet požiūrio lojalumas mažėja. Dėl to hipotezė H.6.1. *Atsakinga elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu* yra atmetama, kadangi atsakinga elgsena su vartotojų požiūriu lojalumu yra susijusi neigiamai (atvirkštinis ryšys), tuo tarpu statistiškai reikšmingo ryšio tarp atsakingos elgsenos ir vartotojų elgsenos lojalumo apskritai nepastebima – hipotezė H.6.2. *Atsakinga elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu* atmesta.

Kaip matyti dalijimasis informacija bendrakūroje turi sąsajas su vartotojų požiūrio lojalumu. Kitaip tariant, komunikacija su paslaugas suteikiančios įmonės darbuotojais paslaugos suteikimo klausimais, aiškių savo poreikių išsakymas pasitarnauja formuojant vartotojų požiūrio lojalumą. Tačiau šis ryšys yra silpnas. Rezultatai hipotezė H.7.1. *Dalijimasis informacija yra teigiamai*

susijęs su vartotojų požiūrio lojalumu leido patvirtinti, o tuo tarpu kita hipotezės dalis - H.7.2. Dalijimasis informacija yra teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos lojalumu – atmetama.

Rezultatų analizė padėjo sužinoti, jog informacijos paieška su požiūrio lojalumu yra susijusi tokio pat stiprumo ryšiu, kaip ir dalijimasis informacija. Šis ryšys yra silpnas, tačiau tai suteikia prielaidas hipotezę H.8.1. Informacijos paieška yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu patvirtinti, o hipotezę H.8.2. Informacijos paieška yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu paneigti, kadangi statistiškai reikšmingo ryšio šie kintamieji neturi ($p=0,6$).

Kaip paaiškėjo, nei vienas iš vartotojų elgsenos konstrukto neturi statistiškai reikšmingo ryšio su vartotojų elgsenos lojalumu, t.y. neskaitina jų naudoti daugiau paslaugų, likti lojaliems klientams dar ilgą laiką ir kt., nors to pasekoje palankumas mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių atžvilgiu nežymiai padidėja.

13 lentelė. Dalyviškos ir pilietiškos elgsenos bendrakūroje sąsajos su vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumu

	Požiūrio lojalumas		Elgsenos lojalumas	
	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>	<i>Spearman'o koreliacijos koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
Dalyviška elgsena	0,123	0,105	-0,001	0,987
Pilietiška elgsena	0,416	0,000	0,084	0,265

Vartotojų elgsenas apibendrinantys rezultatai atskleidė, kad 99,9 proc. galima garantuoti, jog pilietiška elgsena yra susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu, nors šis ryšys ir yra silpnas. Dėl to hipotezę H.10.1. *Pilietiška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu* galima patvirtinti ir daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavę respondentai mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms jaučia palankumą, yra labiau linkę teigiamai į jas žiūrėti, kai bendrakūroje dalyvauja kaip *piliečiai*: būna tolerantiški, suteikia kitiems teigiamus atsiliepimus, gali padėti ir būti kitaip naudingi paslaugos suteikimo metu. Bet visa tai neturi reikšmingos įtakos jų elgsenos lojalumui – dėl ko hipotezė H.10.2. *Pilietiška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu* yra atmetama. Tuo tarpu aktyviai dalyvaudami bendrakūroje, t.y., ieškodami informacijos, atlikdami kai kuriuos veiksmus vietoje darbuotojų arba kartu su jais, vykdydami sau kaip klientams pavestas užduotis jie netampa nei labiau lojalūs elgsenos, nei požiūrio prasme. Dalyviška elgsena bendrakūroje neturi jokios įtakos vartotojų lojalumui (nėra statistiškai reikšmingo ryšio), dėl to hipotezės H.9.1. *Dalyviška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų požiūrio lojalumu* ir H.9.2. *Dalyviška vartotojų elgsena yra teigiamai susijusi su vartotojų elgsenos lojalumu* yra paneigtos.

Tyrimas taip pat atskleidė, jog egzistuoja ir atvirkštinis ryšys tarp lojalumo ir bendrakūros, t.y. tarp požiūrio lojalumo ir pilietiškos elgsenos. Nors jis yra statistiškai reikšmingas ir patikimas (99,9 proc. tikslumas), bet ryšio stiprumas yra vidutinis. Atsižvelgiant į tai, hipotezė *H.11.2. Vartotojų požiūrio lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pilietiška elgsena bendrakūroje*, o tuo tarpu hipotezės: *H.11.1. Vartotojų požiūrio lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų dalyviška elgsena bendrakūroje*; *H.12.1. Vartotojų elgsenos lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų dalyviška elgsena bendrakūroje*; *H.12.2. Vartotojų elgsenos lojalumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pilietiška elgsena bendrakūroje* atmestos. Hipotezių patvirtinimo arba paneigimo rezultatai atsispindi sekančiame paveiksle.

Empirinio tyrimo metu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti ryšių tarp kintamųjų stiprumą. Atsižvelgiant į tai, kad konstruktai tyrimui buvo parinkti atsižvelgiant į įvairių autorių pasiūlymus (Cronin ir kt., 2000; Ganesh ir kt., 2000; Garland ir Gendal, 2004; Auh ir Bell ir kt., 2007, Yi ir Gong, 2012), buvo atlikta regresinė analizė, kuri padėjo išsiaiškinti pilietiškos elgsenos įtaką požiūrio lojalumui, pilietiškos elgsenos įtaką elgsenos lojalumui, dalyviškos elgsenos įtaką požiūrio lojalumui bei dalyviškos elgsenos įtaką elgsenos lojalumui. Rezultatai pateikiami lentelėje.

14 lentelė. Pilietiškos ir dalyviškos elgsenos įtaka vartotojų lojalumui.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Požiūrio lojalumas	(Constant)	3.257	.227		14.372	.000
	Pilietiška elgsena	0.354	.048	.490	7.421	.000
Elgsenos lojalumas	(Constant)	4.935	.296		16.683	.000
	Pilietiška elgsena	0.112	.062	.135	1.794	.075
Požiūrio lojalumas	(Constant)	3.997	.361		11.078	.000
	Dalyviška elgsena	0.171	.068	.188	2.527	.012
Elgsenos lojalumas	(Constant)	5.042	.421		11.989	.000
	Dalyviška elgsena	0.078	.079	.075	0.986	.325

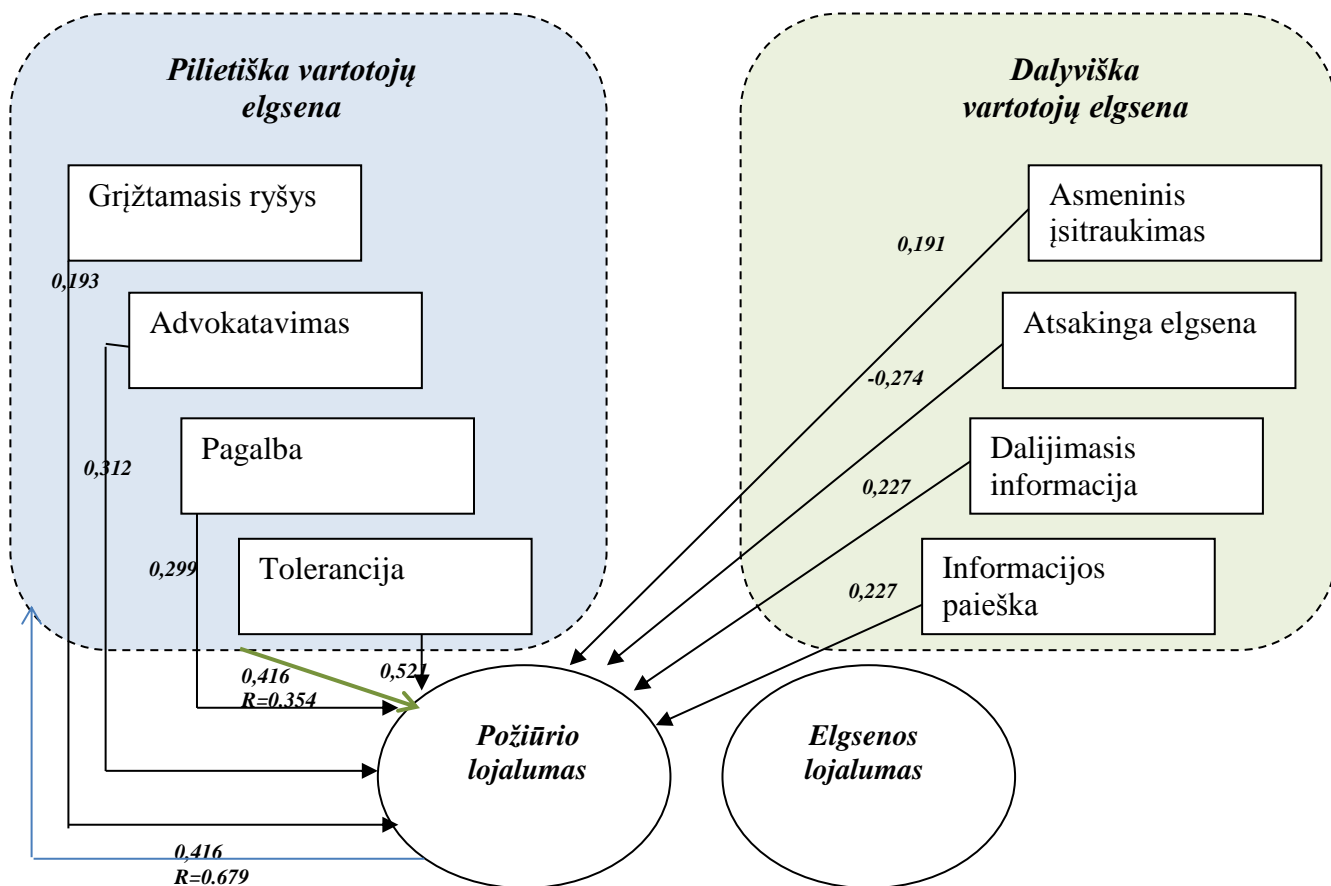
Kaip matyti iš lentelės duomenų, pilietiška elgsena **daro tiesioginį poveikį** požiūrio lojalumui. Kitaip tariant, pilietiškos elgsenos vertinimui padidėjus 1 balu, požiūrio lojalumas vidutiniškai padidėja 0.354 balo. Taipogi buvo atlikta atvirkštinė regresija (žr. 15 lntelę).

15 lentelė. Požiūrio ir elgsenos lojalumo įtaka pilietiška ir dalyviškai vartotojų elgsenai bendrakūroje

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Pilietiška elgsena	(Constant)	1.308	.453		2.886	.004
	Požiūrio lojalumas	.679	.091	.490	7.421	.000
Pilietiška elgsena	(Constant)	3.746	.500		7.493	.000
	Elgsenos lojalumas	.162	.091	.135	1.794	.075
Dalyviška elgsena	(Constant)	4.253	.406		10.479	.000
	Požiūrio lojalumas	.207	.082	.188	2.527	.012
Dalyviška elgsena	(Constant)	4.876	.400		12.196	.000
	Elgsenos lojalumas	.071	.072	.075	.986	.325

Iš tyrimo rezultatus atspindinčios lentelės duomenų galima režiūmuoti, kad tarp požiūrio lojalumo ir pilietiškos vartotojų elgsenos egzistuoja ir atvirkštinis ryšys, dėl ko su 99,9 proc. garantija galima teigti, kad 1 balu padidėjus vartotojų požiūrio lojalumui, pilietiška elgsena vidutiniškai padidėja 0,679 balo.

3.6.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas



24 pav. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje sąsajos su jų lojalumu Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriuje tyrimo rezultatas.

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp bendrakūros ir vartotojų lojalumo. Tačiau svarbu akcentuoti yra tai, kad tas ryšys yra silpnas ir sieja tik **pilietišką vartotojų elgseną**, išskirtą Yi ir Gong (2012) ir **požiūrio lojalumą**. Tiesa, šis ryšys yra abipusis. Kitaip tariant, jeigu mobiliojo ryšio paslaugų vartotojas noriai dalinsis savo įspūdžiais apie mobiliojo ryšio operatorių su kitais asmenimis, ragins savo artimuosius tapti savo mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojais, tuo pačiu jis pats pradės palankiau žiūrėti į įmonę, ateityje planuos išmėginti ir daugiau paslaugų. Analogiškai, jeigu jis tarp visų mobiliojo ryšio operatorių pirmenybę teiks savajam mobiliojo ryšio tiekėjui, tai jis bus paskatintas būti tolerantišku su įmonės darbuotojais, tiek jiems, tiek kitiems vartotojams suteikti grįžtamąjį ryšį ir pozityviai atsiliepti apie įmonę, rekomenduojant ją ir kitiems. O dalyviška vartotojų elgsena neturi statistiškai reikšmingų sąsajų nei su viena iš lojalumo rūšių.

Galima daryti prielaidą, kad vartotojams priimtinesnis statistų vaidmuo, o gal rezultatams įtakos turėjo tyrimui pasirinktas mobiliojo ryšio sektorius? Tai išsiaiškinti reikėtų atliekant kitą tyrimą kitame, nesusijusiame sektoriuje. Mobiliojo ryšio sektorius yra išskirtinis tuo, kad jame visi vartotojai yra priverstiniai, t.y. mobiliojo ryšio paslaugas perka ne vedini hedonistinių paskatų, ne

malonumui, o iš būtinybės. Dėl to itin *prasminga ir dėsninga būtų ši tyrimą pratęsti ateityje*, kaip nagrinėjamą sektorių pasirinkti turizmo – dėl to, kad su turizmu susijusias paslaugas žmonės perka savo noru, siekdami dvasinio malonumo. Visa tai leidžia spėti, jog tokiame sektoriuje vartotojai yra labiau linkę į bendrakūrą, vadinasi, gal ir lojalumas jų atžvilgiu formuojasi per skirtingus aspektus, o tam didelės reikšmės turi bendrakūra? Galima tik spėlioti. Tačiau jeigu tai tiesa, bendrakūros sąsajų su lojalumu *kontekstiškumo idėja*, kurią iškelė Gustaffson, Edvardsson ir kt. (2004), Kristensson, Matthing ir kt. (2008), *būtų galima patvirtinti* ne tik teoriškai, bet ir praktiškai, remiantis Lietuvos vartotojų pavyzdžiu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Šiandieniniame marketingo kontekste bendrakūra yra vis labiau akcentuojama ir analizuojama. Nemažai autorių pastebi, kad vartotojų bendrakūra yra neišvengiamybė ir neatsiejama įsigijant ne tik paslaugas ar kitas neapčiuopiamas gerybes, bet taip pat – ir prekes. Pasaulyje yra nemažai pavyzdžių, kuriuose akivaizdžiai atsispindi bendrakūros tarp vartotojų ir tiekėjų egzistavimas. Vis dėl to yra sutinkama nuomonė, kad bendrakūrai būdingas kontekstiškumas, kas paaiškina skirtingą jos vaidmenį bei įtaką lojalumui atskiruose ekonominiuose sektoriuose. Lietuvoje trūksta tyrimų, paaiškinančių bendrakūros sąsajas su vartotojų lojalumu. Dėl šios priežasties, atlikus teorinę užsienio autorių analizę buvo svarbu išsiaiškinti, ar bendrakūros sąsajas su lojalumu egzistuojantys pavyzdžiai visame pasaulyje gali būti pritaikomi Lietuvos vartotojų pavyzdžiu.
2. Nors bendrakūros paaiškinimų galima rasti įvairių, tačiau visi nagrinėti autoriai sutinka, kad bendrakūros fenomenas nėra naujas – jis yra traktuojamas kaip marketingo evoliucijos rezultatas, kuriam įtakos turėjo požiūris į rinką, vartotojų elgsenos pasikeitimai, vartotojų kaip paklausos ir įmonių kaip pasiūlos konvergencija. Per eilę metų vykstant šiems pokyčiams įmonėms pradėjo nepasiteisinti kaina – kaip pagrindinis rinkos žaidimų įrankis. Vartotojai, kurie darėsi vis įnoringesni, informuotesni ir konkrečiai žinantys bei galintys nupasakoti savo poreikius, organizacijas privertė į juos žiūrėti kaip į bendradarbius ir užvesti dialogą. Jo rezultatas – bendrakūra, kuri savo ruožtu sukuria bendrą vertę, naudingą abiejoms pusėms. Bendrakūra yra bendrų vartotojų ir organizacijų poreikių realizacija, kuri įmonėms gali padėti sukurti didelį pranašumą rinkoje ir vesti vartotojus į lojalumą.
3. Vartotojai bendrakūroje dalyvauja dėl daugelio priežasčių: visų pirma taip jie siekia gauti konkrečius poreikius atitinkančią, individualizuotą paslaugą arba prekę, taip pat dalyvauti bendrakūroje juos skatina bendruomeniškumo ar pereinimo jausmas, neretai – savanaudiški motyvai, tokie kaip darbo paieškos, finansinio atlygio galimybės. Vartotojams dalyvaujant bendrakūroje gali būti priskiriamas dalyvių arba piliečių vaidmuo, priklausomai nuo įsitraukimo, kuris pirmuoju atveju pasireiškia aktyvesne forma, vartotojams daugiau įsitraukiant ir bendraujant su įmone, patiems ieškant informacijos ir ja dalinantis. Antruoju atveju vartotojams tenkantis vaidmuo yra kur kas statiškesnis, apimantis teigiamos nuomonės, atsiliepimų skleidimą, rekomendacijas artimiesiems, draugišką, mandagumu grįstą bendravimą su personalu ir pagalbą jam.
4. Teorinė temos analizė padėjo išsiaiškinti, kad bendrakūra yra glaudžiai susijusi su lojalumu. Vartotojai, įvairiomis formomis bendradarbiaudami su įmonėmis tampa kur kas palankesni

jų atžvilgiu, jie įsipareigoja likti įmonių klientais, skleisti gerą informaciją apie įmones, įsigyti naujų paslaugų ir likti jų vartotojais ilgesnį laiką. Taip yra dėl to, kad bendrakūra su įmone skatina vartotojų smalsumą, norą būti įsipareigojusiems, vartotojai jaučiasi ne vien tik galutine paslaugos suteikimo grandimi, bet proceso partneriais, nuo kurių priklauso paslaugos rezultatas. Vartotojams suteikiamas svarbus vaidmuo, kurio dėka jie jaučiasi naudingi įmonėms kaip bendradarbiai, o tai didžiąja dalimi ir nulemia jų norą būti lojaliems.

5. Vartotojų dalyvavimo bendrakūroje modelis, kuris buvo sudarytas remiantis įvairiais autoriais, atspindimas per dvejopą – dalyvišką ir pilietišką – vartotojų elgseną bendrakūros procese, kuri suteikdama ypatingą neapčiuopiamą vertę veda į vartotojų lojalumą. Šis suprantamas ne kaip vientisa visuma, o yra išskaidomas į požiūrio ir elgsenos lojalumą, atsižvelgiant į įvairių autorių atliktas išvalgas. Toks išskaidymas padeda geriau pažvelgti į lojalumą per bendrakūros prizmę atsižvelgiant į tai, kad skirtinga elgsena bendrakūros metu gali iššaukti skirtingas intencijas ir jausmus įmonių atžvilgiu, t.y. vartotojai gali būti emociškai, požiūrio prasme prisirišę prie įmonės, bet tai gali neatsispindėti jų elgsenoje – jie vis tiek gali rinktis kitus paslaugų tiekėjus.
6. Tyrimo metu išsiaiškinta, jog Lietuvos mobiliojo ryšio sektoriaus atžvilgiu, ryšys tarp vartotojų bendrakūros ir jų lojalumo egzistuoja. Tačiau pastebima, kad jis nėra pritaikomas visam fenomenui ir visumai – reikšmingas ryšys pastebimas tik tarp vartotojų pilietiškos elgsenos bendrakūros procese ir jų požiūrio lojalumo. Vartotojai, rinkdamiesi statišką, atstovaujамąjį vaidmenį bendrakūroje tampa lojalesni mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms požiūrio prasme – tai formuoja gerą vartotojų nuomonę, pasitenkinimą paslaugomis. Analogiškai, palankus požiūris įmonės atžvilgiu skatina vartotojus dalyvauti bendrakūroje advokataujant įmonei, siūlant ją artimiesiems, būnant tolerantiškais ir mandagiais su mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių darbuotojais.

REKOMENDACIJOS:

Rekomendacijos Lietuvos mobiliojo ryšio įmonėms, siekiančioms įgyvendinti bendrakūrą su vartotojais.

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė egzistuojant ryšiams tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje ir jų lojalumo – prieita išvados, jog pilietiška vartotojų elgsena vertės bendrakūroje yra susijusi su požiūrio lojalumu. Atsižvelgiant į tai, kad pilietiška elgsena vertės bendrakūroje koncentruojasi į advokatavimą, grįžtamąjį ryšį, pagalbą bei toleranciją, mobiliojo ryšio paslaugas teikiančios įmonės turėtų dėti dideles pastangas tam, kad šiuos atsakus išprovokuotų. Tai reiškia, jog jos privalo iššaukti vartotojų tokį klientų elgesį, kuris juos paskatintų mobiliojo ryšio operatorių

rekomenduoti savo artimųjų ratui, palikti gerus rašytinius ir žodinius atsiliepimus, tam tikrais atvejais prašyti bei priimti jų pagalbą, kad vartotojai jaustųsi esą svarbūs ir reikalingi mainų procese, taip pat – didelį dėmesį skirti mandagumu, draugiškumu grįstam bendravimui. Šių principų laikymasis mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms padėtų sukurti teigiamą nuomonę apie juos ir paskatintų vartotojų požiūrio lojalumą.

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams bendrakūros srityje.

Vis dėl to, kaip jau minėta, mobiliojo ryšio paslaugos yra būtinybė – atsižvelgiant į tai ir į rinkos dalyvių koncentraciją galima daryti prielaidą, kad kitame kontekste ryšys tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje ir jų lojalumo pasireikštų skirtingai. Tai pagrindžia tyrimo tęstinumo būtinybę Lietuvoje. Kad išsiaiškinti sąsajas tarp vartotojų dalyvavimo vertės bendrakūroje reikėtų atlikti paralelinį tyrimą kitame kontekste, skirtingame sektoriuje, kuris atstovautų prekes arba paslaugas, pasirenkamas iš hedonistinių vartotojų paskatų.