

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Eglė KARUŽNAITĖ
Vadybos studijų programos studentas

**BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĪSTAS VARTOTOJŲ
LOJALUMO FORMAVIMAS: TINKLINIO MARKETINGO
ĮMONIŲ ATVEJIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Eglė KARUŽNAITĖ
Vadybos studijų programos studentas

BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĪSTAS VARTOTOJŲ
LOJALUMO FORMAVIMAS: TINKLINIO MARKETINGO
ĮMONIŲ ATVEJIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:
Doc. Dr. Evandželina Petukienė

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Eglė Karužnaitė

Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: tinklinio marketingo įmonių atvejis.

Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe mokslinės literatūros pagrindu yra formuojamas bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis. Minėtas modelis formuojamas remiantis Lietuvos ir užsienio autorių teiginiais, atskirai analizuojama bendro vertės kūrimo sistema, jos dalyviai, dalyvių vaidmenys bei rezultatas, t.y. pasitenkinimas. Taip pat atliekama ir lojalumo konceptualizacijos analizė, atskleidžiant lojalumą formuojančius veiksnius bei galimus lojalumo rezultatus, t.y. lojalumo išraiškas.

Atlika konceptų analizė pagrindžia prielaidą, kad bendras vertės kūrimas gali būti laikomas lojalumo formavimo priemone, todėl remiantis tuo yra suformuojamas hipotetinis modelis. Suformuoto teorinio modelio struktūra yra tikrinama sudėtinu empiriniu tyrimu naujoje, pasaulyje plintančioje tinklinio marketingo rinkoje. Tyrimui naudojama anketinė vartotojų apklausa bei grupinis tinklinio marketingo srities ekspertų interviu. Atlikus empirinę analizę visos teorinio modelio dedamosios yra patvirtinamos, tačiau išryškėja tam tikros modelio struktūros korekcijos, kurių pagrindu suformuojamas praktinis bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis.

Vartotojų ir ekspertų tyrimu patvirtinamos išsikeltos hipotezės, kad dalyvaujantys vartotojai yra labiau patenkinti apsipirkimu bei kad vartotojai, linkę aktyviai įsitraukti į bendro kūrimo veiklas, turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumo požymių. Taip pat tyrimu išsiaiškinta, kad vartotojai nėra linkę rodyti iniciatyvos, reikalingas įmonės skatinimas, kas iš dalies paneigia teorijoje apibūdinamą bendro vertės kūrimo sampratą, teigiančią, kad bendro kūrimo iniciatoriai yra tiek įmonė, tiek klientas.

Taigi, baigiamuoju darbu atskleidžiama bendro vertės kūrimo koncepcijos svarba lojalumo formavimo kontekste bei pagrindžiama prielaida, kad bendras kūrimas gali sąlygoti klientų lojalumą įmonei.

SUMMARY

Eglė Karužnaitė

Consumer loyalty formation based on value co-creation: a Case of network marketing companies.

Master's work.

The aim of this final master's paper is to build the model of consumer loyalty formation based on value co-creation. The model has to confirm scientific literature, so it is formed on the basis of Lithuanian and foreign claims. There are separately analyzed value co-creation system, its participants, their roles, and the result, i.e. satisfaction. Also there is performed loyalty conceptualization analysis, revealing the factors that affect loyalty and potential loyalty results, i.e. expressions of loyalty.

Analysis of those concepts justifies the assumption that value co-creation can be considered as some loyalty building tool. Based on this, a hypothetical model is formed. The structure of formed theoretical model is tested in an compound empirical study in the new, the world's contagion network marketing market. The study is conducted using a questionnaire survey of consumers and focus group of network marketing experts. According to empirical analysis all components of the theoretical model are confirmed, however, it revealed a certain model structure adjustment, which formed the basis of a practical consumer loyalty formation model based on value co-creation.

Consumer and expert study confirmed hypothesis that participating users are more satisfied with shopping and that consumers, who tend to become actively involved in co-creation activities, have attitude, and behavioral loyalty signs. This study also found that consumers are not likely to show initiative, it requires promotion of the company. This partially negates the theory describing the general concept of value co-creation, insisting that the co-initiators are both company and customer.

Therefore, final work reveals the importance of concept of value co-creation in the context of the concept of loyalty formulation; and justifies that value co-creation can lead to customer loyalty.

TURINYS

Lentelių sąrašas.....	6
Paveikslų sąrašas.....	7
ĮVADAS	8
1. BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO TEORINĖ KONCEPUALIZACIJA	11
1.1. Bendro vertės kūrimo dimensija.....	11
1.1.1. <i>Bendrai kuriamos vertės sistema</i>	11
1.1.2. <i>Bendro vertės kūrimo dalyvių vaidmenys</i>	18
1.1.3. <i>Kliento suvokiama vertė</i>	23
1.2. Lojalumo formavimo dimensija	28
1.2.1. <i>Lojalumo formavimo konceptas</i>	28
1.2.2. <i>Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai</i>	31
1.2.3. <i>Lojalumo formavimo rezultatai</i>	34
1.3. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo hipotetinis modelis	37
2. BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO HIPOTETINIO MODELIO DEDAMŲJŲ VERTINIMAS IR TARPUSAVIO RYŠIŲ ANALIZĖ	44
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	44
2.2. Tinklinio marketingo sistemos pristatymas.....	50
2.3. Teorinio modelio dedamųjų vertinimo bei tarpusavio ryšių analizės tyrimo duomenys.....	52
2.4. Praktinis bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis	71
IŠVADOS IR BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO TAIKYMO REKOMENDACIJOS.....	75
DISKUSIJA	78
LITERATŪROS SĄRAŠAS	79
PRIEDAI.....	88

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Klientų vaidmenys bendro vertės kūrimo procese	20
2 lentelė. Lojalumo konceptualizacija.....	29
3 lentelė. MLM ir piramidės schemos palyginimas	51
4 lentelė. Chi - kvadrato testo rezultatai.....	57
5 lentelė. Kintamųjų ryšio stiprumo matai	58
6 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės komponentų rangavimas.....	67
7 lentelė. Ryšys tarp pasitenkinimo ir polinkio rekomenduoti.....	90
8 lentelė. Koreliacijos koeficiento skaičiavimo rezultatai (pasitenkinimas ir dalyvavimo veiklos).....	92
9 lentelė. Ryšys tarp lojalumo laipsnio ir klientų aktyvumo.....	94
10 lentelė. Ryšys tarp ketinimų teikti pasiūlymus ir realių veiksmų	96
11 lentelė. Ryšys tarp pasitenkinimo ir suvokiamos vertės	97
12 lentelė. Atsakymų į klausimą „Kaip manote, kas Jus paskatintų tapti lojalesniu MLM įmonės klientu?“ pasiskirstymas	98
13 lentelė. Lojalumo laipsnių tarpusavio priklausomumas	99
14 lentelė. Ryšys tarp įmonės iniciatyvos ir vartotojų suvokiamos vertės.....	101
15 lentelė. Įmonės ir vartotojo iniciatyvų ryšys	104
16 lentelė. Priklausomybė tarp vartotojų dalyvavimo bandymuose ir įmonės informacijos pateikimo aiškumo.....	106

Paveikslų sąrašas

1 pav. Konceptinė bendro vertės kūrimo sistema	12
2 pav. Vertės klientui komponentai	25
3 pav. Vartotojų lojalumo dinaminis modelis.....	31
4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis.....	32
5 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas	33
6 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija	36
7 pav. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo hipotetinis modelis .	39
8 pav. Tyrimo eiga	45
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	53
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	54
11 pav. Respondentų lojalumo laipsnis	55
12 pav. Vartotojų apsipirkimo patirtis	60
13 pav. Respondentų pastebimos įmonės aktyvumo apraiškos	63
14 pav. Respondentų suvokiama vertė	67
15 pav. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo praktinis modelis ..	73
16 pav. Klientų pasitenkinimo, lojalumo ir vertės tendencijos	89

IVADAS

Temos aktualumas. A. Wiman ir L. Jakulevičienės (2011) teigimu, visuomenėje vis labiau įsitvirtina požiūris, kad verslo gerovė tiesiogiai priklauso nuo vartotojų gerovės. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad kuo geriau verslas jaučia klientų nuotaikas ir išsiaiškina jų poreikius, tuo didesnės galimybės atsiveria įmonei augti konkurencingoje verslo terpėje. Žinoma, įmonės produktai ir siūlomi sprendimai atskleidžia dabartinę tiekėjo kuriamą vertę, tačiau pastaruoju metu inovatyviems ir ambicingiems klientams to nebepakanka (Rakickaitė, Vaitkienė, 2008). Taigi, įmonėms ieškant naujų būdų, kaip pritraukti klientus ir diferencijuoti savo rinką sukuriant klientui papildomą vertę vis dažniau pripažįstama nauja idėja, t. y. *bendras vertės kūrimas*, kuris yra laikomas raktu į vartotojų *lojalumą bei pasitenkinimą*.

Lojalumo idėja įmonėms priimtina pirmiausia todėl, kad, pasak R. Rekašiūtės – Balsienės (2005), daugelis mokslinių tyrimų rodo, kad pritraukti naują klientą kainuoja nuo 3 iki 5 kartų daugiau, palyginti su tuo, kiek kompanija išleidžia pinigų seniems klientams išlaikyti. Taigi, įmonės siekdamos ilgalaikio ekonominio efektyvumo turėtų išsiaiškinti, ar esami vartotojai yra patenkinti įmonės kuriamą verte bei stengtis formuoti būtent esamų klientų išlaikymo strategijas.

Temos naujumas. Šiame darbe analizuojami du konceptai, t.y. bendrai kuriama vertė bei lojalumas, taip pat ryšys tarp šių konceptų. Moksliniame diskurse lojalumas ir vertė neretai analizuotini atskirai, tačiau retai kaip vienas kito sąlygotojai. Pastebėtina, kad bendro vertės kūrimo sąvoka apskritai retai analizuojama Lietuvos moksliniame diskurse. Be to, nei Lietuvos, nei užsienio moksliniame diskurse neaptikta tyrimų, analizuojančių būtent bendro vertės kūrimo bei lojalumo formavimo konceptus kartu. Taigi, šiame darbe bandoma praplėsti vertės kūrimo sąvokos supratimą bei pagrįsti prielaidą, jog bendro vertės kūrimo pagalba galima padidinti klientų pasitenkinimą ir suformuoti stiprų klientų lojalumą tam tikrai įmonei.

Bendro vertės kūrimo versle idėją pristato M. Porter ir M. Kramer (2011), kurie tyrinėja, kas yra bendra vertė, kodėl verslui svarbu siekti ne tik finansinės vertės. N. Mathur (2011) nagrinėja skirtingus vertės apibrėžimus, J. B. Smith ir M. Colgate (2007) atskleidžia vertės klientui formas, R. Sánchez-Fernández ir M. A. Iniesta-Bonillo (2007) analizuoja suvokiamos vertės sąvoką ir panašiai.

Lojalumo konceptas dažniau analizuojamas lietuvių mokslininkų darbuose nei prieš tai minėtas konceptas. Pirmiausia lojalumo konceptualizaciją ypač plačiai nagrinėja A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009), jie pateikia konceptą marketingo teorijų kontekste, struktūruotai pateikiama vartotojų lojalumo matavimo specifika. D. L. Duffy (2003) pristato lojalumą veikiančius vidinius ir išorinius faktorius, M.D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond (2003) analizuoja populiariausias lojalumo konceptualizacijas, jas sujungia į vieną modelį, T. L. Keiningham et al. (2007) atskleidžia

santykį tarp lojalumo ir vartotojų pasitenkinimo. Beje, šių dviejų konceptų ryšys yra analizuojamas dažniausiai ir kitų užsienio autorių.

Pastebėtina, kad nemažai verslininkų išbandė vartotojų lojalumo išlaikymo principą ir teigia, kad principas iš tiesų veikia. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad tokios pat priemonės gali būti taikomos ne visiems klientams ir ne visose įmonėse. Šiame baigiamajame darbe analizuojama potenciali rinka bendram vertės kūrimui, t.y. tinklinio marketingo rinka. Ši verslo rūšis yra laikoma santykių marketingo įrankiu, t.y. verslas orientuojamas į dialogo su klientu kūrimą ir palaikymą. Kadangi bendras kūrimas taip pat orientuojasi į ilgalaikius santykius tarp įmonės ir klientų, ši rinka yra laikoma palankia bendram vertės kūrimui, orientuotam į klientų lojalumą. Tačiau tai tik hipotetinė prielaida, todėl šiame baigiamajame darbe bandoma atsakyti į **probleminį klausimą**: *kaip yra formuojamas vartotojų lojalumas taikant bendro vertės kūrimo veiklas?*

Baigiamojo darbo tikslas – sudaryti bendru vertės kūrimu pagrįstą vartotojų lojalumo formavimo modelį.

Uždaviniai:

- Atlikti vartotojų lojalumo bei bendros vertės konceptų analizę atskleidžiant jų sampratą ir formavimo proceso specifiką.
- Identifikuoti bendro vertės kūrimo ir vartotojų lojalumo formavimo proceso sąsajas.
- Remiantis tyrimo duomenimis pateikti praktinį, tinklinio marketingo rinkoje taikytiną, bendru vertės kūrimu pagrįstą vartotojų lojalumo formavimo modelį bei jo taikymo rekomendacijas.

Taip pat, siekiant atsakyti į probleminį klausimą, remiantis mokslinės literatūros analize, yra išsikeliamos hipotezės, kurias bandoma patvirtinti arba paneigti empiriniu tyrimu:

H 1. Vartotojai, linkę aktyviai įsitraukti į bendro vertės kūrimo veiklas, turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumo požymių.

H 2. Bendrai kuriantys vartotojai yra labiau patenkinti apsipirkimu, nei pasyvūs prekių gavėjai.

Darbo apibrėžimai ir tyriminės nuostatos. Prieš analizuojant pagrindinius baigiamojo darbo konceptus reikia paminėti, kad magistro baigiamajame darbe remiamasi santykių marketingo koncepcija, t.y. palaikomas požiūris, kad įmonės veikla turėtų būti nukreipta į ilgalaikių santykių su vartotojais vystymą. Remiamasi požiūriu, kad organizacijos pastangos turėtų būti nukreiptos išlaikyti jau turimus vartotojus, jiems pasiūlant papildomą vertę, kuri yra sukuriama vartotojo ir įmonės ilgalaikėje sąveikoje. L. Pilelienės (2009) teigimu, siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, šie turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek organizacijai. Naudą vartotojui gali teikti arba esminis

produktas, arba patys ryšiai (Hennig-Thurau, et al., 2000), tuo tarpu įmonei nauda siejama su padidėjusiais pirkimais bei išlaikytais klientais. Tačiau magistro baigiamajame darbe atsiribojama nuo vertės įmonei ir labiau orientuojamasi į tai, ką gauna klientas bendradarbiaudamas su įmone.

Būtent vertės vartotojui konceptas darbe svarbus dar ir dėl to, kad F. F. Reichheld (2000) teigimu, pirmiausia vartotojų vertės kūrimas formuoja lojalumą, o lojalumas jau savaime kuria įmonės pelną, augimą ir dar daugiau vertės. Taigi, galima daryti prielaidą, kad įmonės ir kliento kuriama vertė vartotojui gali būti lojalumo sąlygotija. Kad pagrįsti šį teiginį, svarbu plačiau išanalizuoti minėtus konceptus, jų konceptualizaciją, klasifikaciją bei atskleisti bendro vertės kūrimo koncepto svarbą minėtų konceptų kontekste.

Siekiant išvengti dviprasmybių, taip pat derėtų aptarti magistro baigiamajame darbe naudojamas pagrindines sąvokas, kurios toliau bus vartojamos kaip sinonimai.

Pirmiausia darbe analogiškai bus vartojamos kliento ir vartotojo sąvokos, jas prilyginant pirkėjams, į kuriuos yra nukreipiamas vertės kūrimo procesas. Tarptautinių žodžių žodyne (2003) *klientas* yra apibūdinamas kaip nuolatinis pirkėjas, lankytojas, užsakytojas; įmonė, organizacija, asmuo. Tuo tarpu Vartotojų teisių apsaugos įstatyme (2007), *vartotojas* apibrėžiamas kaip fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti. Šias dvi sąvokas vienija tai, kad asmenys apibūdinami kaip prekių pirkėjai, taigi toliau darbe kalbant apie pirkėjus bus analogiškai naudojamos vartotojo ar kliento sąvokos.

Tyrimo metodai. Formuojant baigiamojo darbo modelį atliekama Lietuvos ir užsienio mokslinio diskurso dedukcinė analizė (analizuojami straipsniai periodiniuose leidiniuose, moksliniuose žurnaluose, internetiniuose šaltiniuose bei mokslinėse duomenų bazėse). Siekiant patikrinti modelio struktūrą atliekama tiesioginė bei internetinė anketinė vartotojų nuomonių apklausa bei patariamasis grupinis ekspertų interviu. Gauti tyrimo duomenys statistiškai apdorojami, taikant SPSS statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programinę įrangą. Tyrimo rezultatai apibendrinami taikant koreliacinę, lyginamąją analizę bei interpretavimą.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbas sudarytas iš konceptualiosios, metodologinės, diagnostinės dalies, išvadų, rekomendacijų, diskusijos, literatūros sąrašo bei priedų. Pirmojoje, konceptualiojoje, dalyje analizuojami pagrindiniai lojalumo bei bendro vertės kūrimo konceptų aspektai, kurie toliau sujungiami į vieną hipotetinį modelį. Metodologinėje bei diagnostinėje dalyje analizuojami tyrimo instrumentai, t.y. anketinė apklausa bei grupinis interviu, pateikiami bei interpretuojami teorinio modelio dedamųjų bei jų tarpusavio ryšių tyrimo duomenys, suformuojamas praktinis bendro vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis.

1. BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO TEORINĖ KONCEPUALIZACIJA

1.1. Bendro vertės kūrimo dimensija

1.1.1. *Bendrai kuriamos vertės sistema*

Baigiamojo darbo įvade atskleista, kad šiame darbe vienas iš dviejų svarbiausių konstruktyvų yra vertė vartotojui. Šiame darbe formuojamo modelio logika grindžiama būtent tuo, jog vartotojui ir klientui bendraujant yra sukuriama tam tikra vertė vartotojui. Be to, įvade požiūris papildomas, kad toji vertė neretai skatina vartotojus pakartotinai pirkti tam tikroje parduotuvėje ar kitaip rodyti palankumą vienam prekės tiekėjui. Kad pagrįsti teiginį, jog santykių šalims bendraujant yra sukuriama vertė vartotojui, pirmajame poskyryje pristatoma bendrai kuriamos vertės definicija, t.y. kaip ji yra apibrėžiama moksliniame diskurse, atskleidžiama, kaip vertė gali būti sukuriama, kokie procesai yra neatsiejami nuo šio koncepto bei galiausiai plačiau aptariami centriniai bendro vertės kūrimo aspektai, t.y. konceptai, jungiantys bendro vertės kūrimo veiklas į vieną dimensiją.

Bendrai kuriamos vertės definicija

Užsienio mokslinėje literatūroje bendras vertės kūrimas apibūdinamas kaip naujas įmonės ir kliento bendravimo metodas, kuris perkelia dėmesį nuo įmonės kuriamos vertės klientui į ryšį tarp abiejų santykių šalių (Tappe, 2010). Šis ryšys dažniausiai grindžiamas sąveika bei bendradarbiavimu tarp kliento ir tiekėjo, sukuriančia tvarius santykius tarp dviejų šalių.

Moksliniuose tyrimuose analizuojant bendrą kūrimą pirmiausia tiriamas emocinis klientų dalyvavimas per reklamos ir pardavimų skatinimo veiklas. Antra, palaikoma savitarnos prielaida, kur vyrauja darbo jėgos perdavimas klientui. Trečia, kai tiekėjas suteikia patirties, o vartotojas yra dalis šiame kontekste. Ketvirta, kai klientas savarankiškai surenka, naudoja tiekėjo nustatytus procesus, siekiant išspręsti tam tikrą problemą. Penkta, klientai ir tiekėjai kartu užsiima ypač svarbia veikla, t.y. bendrai kuriamas produktų dizainas (Payne, Storbacka, Frow, 2008).

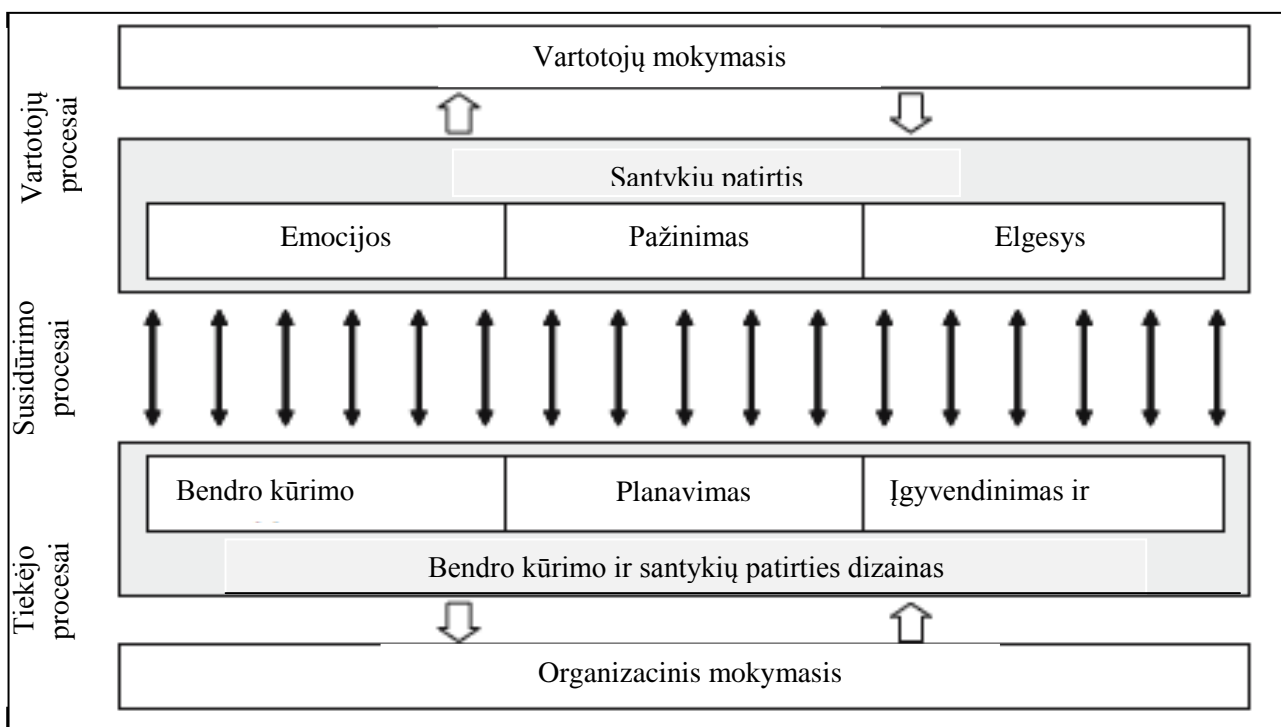
Šiame darbe palaikomas penktasis požiūris, kai abi pusės įsitraukia bei skatina bendras veiklas. Kitaip tariant, R. S. Fernandez et. al. (2010), cituodamas Hu et al. (2009), Huber et al. (2001), teigia, jog bendrai kuriama vertė yra abipusis vartotojo ir įmonės patirtų sąnaudų, gautos naudos, santykių suvokimas ir įvertinimas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad šioje koncepcijoje vertė yra suvokiama kaip individualizuotos patirties atsiradimas (Prahalad, 2004-1). Kitaip tariant, jau nebėra aukštinama prekių vertė, iškeliamą nauja koncepcija, kai vertė yra sukuriama per patirtis.

Toji patirtis yra kuriama įgalinant patį klientą, t.y. išplečiama vartotojo sąvoka ir jis dabar gali būti ne tik mokėtojas ar vartotojas, bet ir kompetentingas teikėjas, kokybės kontrolierius ar bendras gamintojas (Tappe, 2010). Tačiau šioje vietoje reikia atkreipti dėmesį, kad bendras vertės kūrimas iš esmės nėra susijęs su masiniu pritaikymu, šia veikla labiau siekiama ekonomiškai efektyviai patenkinti asmeninius klientų poreikius ir norus (Zwass, 2010). Nors, žinoma, bendrai įmonės ir tam tikro individo sukurta vertė gali būti naudinga ir kitiems to paties segmento vartotojams, turintiems panašius poreikius ir požiūrį.

Bendro vertės kūrimo procesas

Kaip minėta, vertė yra kuriama proceso metu, kai gamintojai ir vartotojai bendradarbiauja ar kitaip dalyvauja, taip sukuriant vertę (Pralhad, Ramaswamy, 2004-1). Iš šios perspektyvos galima teigti, kad vartotojai ne tik kuria pridėtinę naudojimo vertę¹, bet ir bendrai su organizacijomis kurdami vertę realizuoja potencialą pademonstruoti savo žinias, išskirtinumą bei patirtį.

Kad bendro vertės kūrimo metu būtų sukurta teigiama patirtis, būtina tam tikra bendro vertės kūrimo sistema, t.y. bendras vertės kūrimas turi būti suvokiamas kaip procesas, su konkrečiais, dažniausiai tapačiais, komponentais, kurie pateikiami 1 paveiksle.



1 pav. **Koncepcinė bendro vertės kūrimo sistema**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-1).

¹ **Naudojimo vertė** - skiriama kiekvienam asmeniui, t.y. kaip produktas tiesiogiai atitinka / patenkina vartotojo norus (Humphreys, Grayson, 2008).

Kaip matyti iš 1 paveikslo, bendras vertės kūrimas yra sudarytas iš trijų pagrindinių blokų, t.y. vartotojų, tiekėjų bei juos jungiančių susidūrimo procesų. Paminėtina, kad šiame moksliniame darbe palaikomas panašus požiūris ir pirmojoje formuojamo modelio dimensijoje sujungiami autorių pateikti blokai. C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-1) šiuos procesus apibūdina taip:

1. *Klientų vertės kūrimo procesai* - verslo ir vartotojų santykiai, procesai, ištekliai ir veiksmai, kuriuos klientai naudoja tvarkyti savo veiklas.

2. *Tiekėjo vertės kūrimo procesai* - procesai, ištekliai ir veiksmai, kurios prekių tiekėjas naudoja valdyti savo verslą ir savo santykius su klientais ir kitomis susijusiomis šalimis.

3. *Susidūrimo procesai* - sąveikos ir mainų procesai bei praktika, kurie vyksta klientų ir tiekėjų santykių metu ir kurie turi būti valdomi siekiant plėtoti sėkmingas bendro kūrimo galimybes.

Aiškinant 1 paveikslą, pateiktą 10 puslapyje, reikia paminėti, kad modelio viduryje esančios abipusės rodyklės vaizduoja skirtingo pobūdžio susitikimus tarp kliento ir tiekėjo, kurie atsiranda atitinkamu vertės kūrimo proceso metu. Taip pat paveiksle atskleidžiamas ryšys tarp kliento procesų bendro vertės kūrimo kontekste bei klientų mokymosi. Rodyklės tarp komponentų, anot C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-1), rodo, kad klientas įsitraukia į mokymosi procesą, remiantis patirtimi, gauta turimų santykių metu. Pažymėtina, kad klientų mokymasis, turi poveikį tam, kaip klientas įsitrauks į būsimas bendro vertės kūrimo veiklas su tiekėju. Ne mažiau svarbu yra ir rodyklės tarp tiekėjų procesų ir organizacinio mokymosi, kurios, C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-1) teigimu, rodo, kad tiekėjas sužino daugiau apie klientą, atsiranda daugiau galimybių toliau gerinti santykių patirtis ir stiprinti bendrą vertės su klientais kūrimą.

Taigi, remiantis pateiktu 1 paveikslu, bendras vertės kūrimas yra vartotojo ir tiekėjo veiklos jų santykių metu, kurių rezultatas yra tam tikra įgyta patirtis. Kaip matyti iš aptarto 1 paveikslo, toji patirtis yra kuriama aktyviai veikiant tiek įmonei, tiek pačiam vartotojui. Taigi, formuojant baigiamojo darbo modelį taip pat daroma prielaida, kad įmonei bei vartotojui bendraujant galimai sukuriama unikali vertė vartotojui.

Akcentuotina, kad bendrai kuriant vertę vienas esminių tikslų yra sukurti vertę, kuri būtų išskirtinė, t.y. individuali. Kad būtų pasiekiamas kuo didesnis individualumas, vertės kūrimo procesas gali būti vykdomas įvairiais produkto gyvavimo ciklo etapais bei pasitelkiant įvairias priemones. Moksliniame diskurse yra teigiama, kad individualizuota patirtis ar vertė gali būti bendrai kuriama vienoje iš vertės kūrimo proceso veiklų. Anot S. Wikström (1996), bendras kūrimas retai pasireiškia visose toliau išvardintose veiklose, dažniau orientuojamasi į vieną iš jų:

- *Dizainas*. Sąveika ir pritaikymas projektuojant individualizuotą pasiūlymą yra susiję su vartotojų specifinių poreikių suderinimu, su geriausiu ir efektyviausiu būdu teikti prekę vartotojams pasirinkimu. Dizainas gali būti sudarytas iš specifikacijos, arba modulių, sukurtų individualiai.

- *Gamyba*. Praktikoje yra mažiau gamybos sąveikos pavyzdžių. Viena iš alternatyvų yra, kad vartotojai perima apdailos funkcijas, siekiant geriau pritaikyti prekę savo poreikiams arba sumažinti išlaidas. Kitas būdas bendrovėms sukurti daugiau vertės įtraukiant vartotojus, numatyti priemones ir sistemas, kurios leidžia vartotojams daryti tai, ko patys už save, jie negalėjo padaryti prieš tai (perimti bankininkystės funkcijas) (Wikstrom, 1996). Tai yra vartotojų įgalinimo pavyzdys, kai vartotojui perleidžiamos tam tikro įmonės veiklos. Beje, ši praktika gali būti taikomi ir kitose veiklose.

- *Vartojimas*. Šiame etape vartotojai sukuria jų pagrindinę vertę, o tiekėjai užima pagalbinį vaidmenį. Žvelgiant iš šios perspektyvos tiekėjai yra bendrakūrėjai vartotojams. Tiekėjo vartojimo dalyvavimas nėra nieko naujo, ir ji tradiciškai buvo suteikta "po pardavimo" arba "klientų aptarnavimo" etiketė. Ši veikla atitinka dvi gana skirtingas funkcijas. Viena iš jų yra priimti skundus ir ištaisyti sutrikimus. Kita yra aktyvesnė ir daugiausia dėmesio skiriama padėti klientams gauti daugiau naudos iš jų vartojimo (Wikstrom, 1996).

Taigi, ne tik vartotojas gali įsitraukti į vertės kūrimą, bet ir įmonė gali išplėsti savo ribas ir vertę kurti prekių vartojimo procese. Kitaip tariant, bendro vertės kūrimo procesas yra įmonės ir klientų bendradarbiavimas įvairiomis formomis ir įvairiais prekės įsigijimo momentais, ko pasėkoje yra sukuriama tam tikra specifinė vertė.

Bendro vertės kūrimo sąlygos

Prieš tai buvusioje pastraipoje ne veltui paminėta, jog vartotojas arba įmonė gali įsitraukti į vertės kūrimą. Įsitraukimo (arba dalyvavimo)² konstruktas yra labai svarbus kalbant apie bendrą vertės kūrimą, nes būtent jis suponuoja į tai, jog tam, kad vertės kūrimas būtų bendras, reikalingas tam tikras abiejų pusių įsijungimas. Kalbant apie bendrumo sąvoka negalima pamiršti ir dar vieno labai svarbaus aspekto, t.y. sąveikos, nes vertės kūrimas nebus bendras, jei klientas ir įmonė nebendraus (nesąveikaus). Beje, šiame etape yra privalomas bendravimas, kuris yra vykdomas dar vieno svarbaus komponento pagalba, t.y. per dialogą. Taigi, prieš tai buvusiame skyriuje dėmesys buvo daugiau skiriamas kūrimo definicijai atskleisti, tuo tarpu šiame poskyryje aptariami pagrindiniai konstruktai, atskleidžiantys kitą sąvokos „bendras vertės kūrimas“ dedamųjų, t.y. bendrumą. Šis skyrius gali padėti suprasti, kaip turi būti sukuriama palanki aplinka, kurioje įmonė ir klientas gali nevaržomai sąveikauti.

² Dalyvavimo ir įsitraukimo sąvokos tekste naudojamos kaip sinonimai ir abi reiškia aktyvius vartotojų veiksmus kuriant vertę.

Taip pat atskleidžiant poskyrio svarbą viso baigiamojo darbo kontekste, reikia pastebėti, kad N. Bendapudi, R. P. Leone (2003) teigia, jog dalyvaujantys vartotojai yra labiau patenkinti nei nedalyvaujantys klientai ir dalyvaujant vertės kūrimo rezultatas būna geresnis, todėl dar ir dėl to yra svarbu analizuoti *vartotojų dalyvavimo konceptą*. Akcentuotina, kad L. D. Hollebeek, R. J. Brodie (2009) tvirtina, kad buvo nustatyta, jog vartotojų dalyvavimas įtakoja ne tik pasitenkinimą apsipirkimu, bet ir pinigų sumas, išleistas konkrečių produktų kategorijoms, naudojimo dažnumą, praleistą laiką, ieškant tinkamos alternatyvos, reklamos iš lūpų į lūpas (*angl. word-of-mouth*) santykių intensyvumą ir informacijos šaltinių gylį, apdorojant pirkimo sprendimus. Beje, net ir po kelių nemalonių incidentų sunku pakeisti aukštą pasitenkinimo lygį turinčių klientų nuomonę į blogąją pusę (Petruzzellis, Romanazzi, 2010).

Kadangi matyti, jog moksliniame diskurse dalyvavimas apibūdinamas kaip sąveikos ir dialogo aktyvatorius, būtina išanalizuoti šio konstrukto apibrėžimą plačiau. K. W. Chan, et al. (2010) apibendrinamas įvairių autorių (Auh, et al. 2007; Bettencourt, 1997; Bolton, Saxena-Iyer, 2009; Hsieh, Yen, Chin, 2004) nuostatas teigia, kad *klientų dalyvavimo konstruktas* matuoja mastą, kuriuo klientas teikia arba keičiasi informacija, teikia pasiūlymus ir įsitraukia į sprendimų priėmimą, į prekių bendrą kūrimą bei jų teikimo procesą. Produktais prekiaujančių organizacijų klientai gali būti labiau įtraukiami į patirtį dar prieš pirkimą, pavyzdžiui, įtraukiant į produkto dizaino kūrimą (Enquist, Johnson, 2003). Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad moksliniai tyrimai rodo, kad klientai dalyvauja tik tuo atveju, jei jie tikisi naudos iš santykių (Chan, et al., 2010). Taigi tik pasitvirtina anksčiau darbe minėta nuostata, kad bendro vertės kūrimo metu turi būti sukuriama tam tikra vertė, kurią vartotojas suvoks kaip unikalią.

Kalbant apie dalyvavimą, kaip bendro vertės kūrimo komponentą, reikia atkreipti dėmesį, kad yra du skirtingi būdai vartotojus įtraukti į patirtį (patyrimą), t.y. pasyvus arba aktyvus. Kaip teigia S. Baron, G. Warnaby (2011), pasyvus būdas remiasi vartotojų įtraukimu į įmonės darbinę patirtį, pavyzdžiui, su laisvalaikio susijusiose paslaugose (Disney parkai). Tuo tarpu aktyvus būdas yra, kai vartotojai gali įsitraukti į patirtį, o įsitraukimas turėtų būti suvokiamas, kaip visuma, sudaryta iš operacijų rinkinio, kai vartotojai gali pateikti patirtį manipuliudami savo pačių naudai nepriklausomai, kas buvo daroma norint manipuluoti jais (Baron, Warnaby, 2011). Kitaip tariant, įsitraukimo būdas priklauso nuo to, kieno iniciatyva jis yra pradedamas, t.y. ar naudojamos kokios nors priemonės, kad įtraukti vartotojus, ar vartotojai tai daro savo iniciatyva matydami juos tenkinančias (ar netenkinančias) įmonės siūlomas sąlygas ir siūlydami savo idėjas ar teikdami pastabas.

Tačiau nepriklausomai nuo to, kas inicijuoja dalyvavimą, norint kad klientai dalyvautų vertės kūrimo būtiną vieną sąlygą, t.y. tam tikras dialogas, kontaktas, santykių palaikymas dar kitaip vadinamas sąveika.

A. F. Payne, K. Storbacka ir P. Frow (2008) yra sukūrę konceptualų bendro vertės kūrimo pagrindą, kuriame *sąveikos* valdymas yra centrinis aspektas. Ir iš tiesų, bendrai kuriant vertę sąveika tarp įmonės ir vartotojo yra vienas svarbiausių komponentų, nes kai klientas yra suvokiamas kaip bendras gamintojas, sąveika tarp šalių turėtų sukurti daugiau vertės nei tradicinis sandorio procesas, kurio metu pardavėjas ir pirkėjas susitinka trumpam, apsikeičia gatavais produktais ir išsiskiria savais keliais (Wikström, 1996). Tačiau reikia pastebėti, kad sąveika gali būti labai įvairi ir bendro vertės kūrimo kontekste svarbu atkreipti dėmesį, kad per sąveiką būtų keičiamasi informacija, žiniomis, prekės būtų bendrai projektuojamos, bendrai kuriamos ir suvartotos (Payne, Storbacka, Frow, 2008)

Kaip minėta, sąveika³ būna labai įvairi, taigi anot C. Roseira, C. Brito (2010), Araújo ir jo kolegų (1999) yra nustatę keturis sąsajų tarp tiekėjo ir vartotojo tipus:

- ***Standartizuotos sąsajos***, kai klientas perka standartinį produktą, gauna naudos iš tiekėjo (masto ir apimties ekonomija).
- ***Nurodymo sąsajų*** gaminiai yra pagaminti pagal kliento specifikacijas ir tiekėjų dažniausiai yra naudojami kaip gamybos pajėgumų „buferiai“.
- ***Perskaičiavimo sąsajose*** tiekėjas įkūnija konkretaus produkto funkcijas pagal kliento pageidavimus.
- Galiausiai, ***interaktyviose sąsajose*** produktai yra skatinami bendrai abiejų šalių, derinant jų žinias. Skirtingas sąsajos turi skirtingą poveikį tiek klientų ir tiekėjų išteklių, galimybių, išlaidų, produktyvumo, mokymosi ir inovacijų potencialo panaudojimui. Būtent ši sąveika yra pageidautina kaip bendro vertės kūrimo komponentas, padedantis vystyti santykius tarp šalių.

Minėtoje *interaktyviose sąsajose* skirtingos sąsajos turi skirtingą poveikį tiek klientų, tiek tiekėjų išteklių, galimybių, išlaidų, produktyvumo, mokymosi ir inovacijų potencialo panaudojimui (Roseira, Brito, 2010). Kuo gilesnė sąveika tarp pardavėjo ir pirkėjo, tuo ji labiau pagerina abiejų pusių kūrybiškumo lygį, o tai savo ruožtu gali „pagimdyti“ naujų idėjų ir naujų būdų, kaip kurti verslą (Wikström, 1996). Todėl bendras kūrimas taip pat gali būti vertinamas kaip abipusis žinių generavimas. Pridurtina, kad kuo intensyvesnis žinių generavimas, tuo klientai linkę palankiau vertinti gaunamus produktus bei, žinoma, tuo dažniau juos perka ir rekomenduoja kitiems.

³ Šiame darbe apibrėžimai sąveika ir sąsaja laikomi sinonimais. A. Bendorienės (2003) TTŽ sąveika yra abipusis veikimas, o sąsaja dalykų ryšys, siejimasis. Taigi šiame darbe daroma prielaida, kad abi sąvokos reiškia tam tikras bendras veiklas, veikimą kartu.

Sąveikos konstruktas plačiai analizuojamas moksliniame diskurse ir teigiant, jog vertės kūrimas orientuojamas į kompanijos ir kliento sąveiką, procesas pastaruoju metu vis dažniau suprantamas per pagrindinius **bendro kūrimo blokus, t.y.:** dialogas (*angl. dialogue*), prieiga, galimybė naudotis (*angl. access*), rizikos vertinimas (*angl. risk assessment*), skaidrumas, aiškumas (*angl. transparency*) (Pralhad, Ramaswamy, 2004-2). Tai vadinama bendro vertės kūrimo DART modeliu. Pažymėtina, kad formuojant šio baigiamojo darbo modelį taip pat palaikomas šis požiūris ir įmonės intervencijos yra suprantamos per toliau aptariamus bendro kūrimo blokus.

Pirmiausia bendras kūrimas turi būti paremtas atviru *dialogu* tarp vartotojo ir įmonės (Lusch, Vargo, 2006), kai klientai gali pradėti dialogą su tiekėjais kiekviename gaminio projektavimo ir produkto pristatymo etape. Ši dialogo forma turėtų būti vertinama kaip interaktyvus mokymosi kartu procesas (Ballantyne, 2004), kai kartu, tiekėjas ir klientas turi galimybę sukurti pridėtinę vertę teikiant individualius, bendrai kuriamus pasiūlymus, o tie pasiūlymai skatina abiejų pusių kūrybiškumo lygį. Dialogas, anot C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-2), nėra tik klientų išklausymas, jis reikalauja bendro mokymosi ir komunikacijos tarp lygiaverčių problemos sprendėjų. Įmonė šiame etape turėtų ne kontroliuoti vartotojų pasiūlymus, bet juos skatinti (Pluijm, 2010). Anot A. S. Tappe (2010), dialogas reiškia, kad įmonė turi sukurti lojalių vartotojų bendruomenę, prieš pradėdant sėkmingą bendro kūrimo procesą. Pasak autoriaus, bendras kūrimas būtent ir kyla iš nuolatinio dialogo. Galima teigti, kad šis procesas yra visų kitų žingsnių sąlygotojas, nes dialogo pagalba vartotojai susipažįsta su įmonės produktais ir veikla bei vykdo kitus DART modelyje aptariamus veiksmus, t.y. susipažįsta su informacija, vertina rizikas ir pan.

Vystant dialogą įmonė turi sukurti *prieigą, priėjimą, t.y. galimybę naudotis (angl. access)*. Šis procesas, C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-2) teigimu, yra susijęs su informacija ir įrankiais, t.y. suteikiama prieiga prie informacijos. Šis komponentas atskleidžia, kad minėto dialogo metu įmonė pateikia vartotojams jiems rūpimą informaciją. Kad būtų sukurta galimybė laisvai bendrauti ir bendradarbiauti, įmonė taip pat turi *įvertinti riziką (angl. risk assessment)*. C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004-2) šį komponentą sieja su galimybe pakenkti klientui bei tuo, ar klientas turėtų prisiimti atsakomybę už bendro kūrimo metu patirtą riziką. Kitaip tariant, rizikos komponentas apibūdina bendro kūrimo proceso metu priimtų sprendimų atsakomybės klausimą (Tappe, 2010), nes bendradarbiaujant įmonė perleidžia vartotojui tam tikras veiklas, taigi kyla klausimas, ar vartotojas turi būti atskaitingas už savo kūrybiškumą bei jo išraiškas. Galiausiai, įmonė turi pasirūpinti *skaidrumu, aiškumu (ang. transparency)*, t.y. informacija apie įmones, jų produktus, technologijas, verslo sistemas turi tapti prieinama (Pralhad, Ramaswamy, 2004-2). Teigtina, kad bendrakūrėjai (dalyvaujantys vartotojai) turi turėti prieigą prie tam tikrų įmonės

duomenų, o tai reiškia, kad įmonė turi būti sąžininga dėl savo ketinimų bei neklaidinti vartotojų dėl įmonės ir vartotojo santykių (Tappe, 2010), t.y. neaukštinti tam tikrų veiklų be aiškaus pagrindimo.

Taigi, norint, kad įmonė ir klientas sklandžiai bendradarbiautų, turi būti sukuriama interaktyvi sąsaja, t.y. atviras bendravimo kanalas, kuriame tiek vartotojas, tiek įmonė dialogo pagalba turėtų galimybę generuoti savo idėjas bei nuolatos gauti grįžtamąjį ryšį. Šiame procese svarbu abiejų pusių atvirumas bei pagarba kitai santykių pusei, suteikiant visą galimą informaciją bei suteikiant galimybę įgyti naujų žinių.

1.1.2. Bendro vertės kūrimo dalyvių vaidmenys

Analizuojant bendro vertės kūrimo koncepciją atskleista, kad (žr. 1 pav., p. 10) bendras vertės kūrimas apima sąveikos, prekės teikėjo bei jos gavėjo (t.y. kliento) atributus. Kadangi šiame darbe remiamasi santykių marketingo požiūriu, reikia atkreipti dėmesį, kad ši verslo logika, anot S. Wikström (1996), suponuoja ilgesnį sąryšį tarp pirkėjo ir pardavėjo bei rafinuotą vaidmenų paskirstymą. Šiame baigiamajame darbe formuojamame modelyje klientas ir įmonė taip pat išskiriami kaip atskiri aktyviai veikiantys subjektai, todėl reikia aptarti, kokius vaidmenis modelyje gali užimti abi pusės.

Pirmiausia reikia paminėti, kad S. Wikström (1996) nuomone, įmanoma sukurti daugiau vertės keliais būdais:

- Visų pirma, manoma, kad gilesni santykiai sukurs galimybes įgyti daugiau žinių, todėl bendrovė galėtų geriau prisitaikyti prie kliento ir teikti aukštesnės kokybės prekes. Dėl to visas procesas gali judėti greičiau, nes sandorio procesas vykdomas skirtingais etapais (idėjos kūrimas - gamyba - marketingas – vartojimas).
- Be to, gilesnė sąveika tarp pardavėjo ir pirkėjo pagerina abiejų pusių kūrybiškumo lygį, tai savo ruožtu gali „pagimdyti“ naujų idėjų ir naujų būdų, kaip kurti verslą. Kitaip tariant, bendras kūrimas taip pat gali būti vertinamas kaip žinių generavimas.

Taigi, vaidmenys turi būti paskirstyti taip, kad kuriant vertę vartotojui vis dėlto būtų gaunama abipusė vertė. J. B. Smith ir M. Colgate (2007) tai patvirtina, teigdami, kad kalbant apie bendrai sukurtą vertę dominuoja du apibrėžimai, kurie šią vertę išskiria kaip **vertę klientui** (klientų suvokiama vertė ar kliento gauta vertė) ir **vertę įmonei** (vertė iš klientų, dabar dažniau vadinama kliento gyvenimo trukmės vertė (*angl.* customer lifetime value)). Šis skirstymas orientuojamas į bendrumo sąvoką, t.y. pažymima, kad vertė yra kuriama ne tik bendradarbiaujant, bet ir bendriems tikslams, tenkinami įmonės ir jos klientų poreikiai. Bet vėl gi būtina priminti, kad šiame darbe

įmonės gaunama vertė yra vertinama tik kaip papildomas teigiamas aspektas, tai nėra pirminis bendro vertės kūrimo tikslas ir nepadedą formuoti vartotojų lojalumo.

Bendro vertės kūrimo iniciatoriai

Kaip minėta kalbant apie bendro kūrimo sąlygas, moksliniame diskurse išreiškiamas požiūris, kad bendro vertės kūrimo iniciatoriumi gali būti tiek įmonė, tiek klientas. Yra teigiama, kad klientai jau nebelaikomi vertės ar įmonės produktų gavėjais, dabar klientai yra laikomi aktyviais partneriais gamybos procese (Bendapudi, Leone, 2003), turinčiais galimybę tapti reikšmingos patirties kūrimo dalyviais (Smith, Wheeler, 2002).

Pirmiausia, svarbus yra kliento konceptas, nes kiekvienos įmonės (taip pat ir bendro kūrimo) pirminis tikslas yra patenkinti būtent jų poreikius, t.y. sukurti vertę klientui. Pažymėtina, kad klientų vertė yra konceptualizuojama hierarchiškai. R. Brennan (2004) tvirtina, kad pradžioje, pirkimo pasirinkimo etape, klientai nustato ir įvertina produkto atributų visumą. Vėliau, perkant ir naudojant produktą klientas išmoksta, kaip gerai jis veikia (naudojimo, laikymo vertė). Aukščiausiu lygiu, klientas supranta, kokio įnašo reikia, kad produktas leistų pasiekti savo tikslus ir siekius. Pastebėtina, kad būtent minėtas įnašas yra žingsnis bendro vertės kūrimo link, kai klientas imasi tam tikrų veiksmų, kad prisidėtų prie vertės kūrimo. Ir vienas iš pagrindinių aspektų padedančių vartotojui prisidėti prie tobulinimo ir padedančių sukurti pridėtinę vertę yra informacijos, žinių, įgūdžių ir kitų operatyvinių išteklių suma, prie kurios jie gali gauti prieigą ir ją naudoti (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Kalbant apie interaktyvią sąsają minėta, kad sąveikavimo procesas gali būti vertinamas kaip abipusis žinių generavimas, taigi naudodamasis ištekliais vartotojas bendro vertės kūrimo procese yra suprantamas kaip žinių generatorius, teikiantis savo patirtį.

Kitaip tariant, *bendrai kuriantys vartotojai* yra tokie, kurie gali taikyti savo kompetenciją / pasiryžimą teikiant pasiūlymus (pvz.: paraiškas), kad kasdieniniame gyvenime pasipelnę ir jie patys, ir kiti vartotojai (Chen, 2011). Teikiamų prekių klientų grupei vertė taip pat gali būti bendrai sukurta per sąveiką tarp aptarnaujamų klientų tarpusavyje (Gruen, et al, 2007). T.y., vartotojai tiesiogiai ar internetu gali dalintis patirtimi, susijusia su tam tikros prekės vartojimu (Hollebeek, Brodie, 2009), kas skatina rekomendacijas, kuriančias vertę bei pakartotinius pirkimus. Pažymėtina, kad reklama „iš lūpų į lūpas“ tampa vis populiareesnė reklamos priemonė, pralenkianti tradicines reklamos rūšis. Tyrimų agentūros „Nielsen“ atliktas pasaulinis tyrimas, parodė, kad net 78 proc. apklaustųjų pasitiki kitų pirkėjų rekomendacijomis. Tai 15 proc. didesnis rodiklis nei antrojo pagal patikimumą šaltinio – reklamos, informacijos laikraščiuose (Macconell, 2007). Taigi, prekės žinomumą bei vartotojų nuomonę apie prekę nulemia įvairiausios aplinkybės bei vartotojų patirtys, kuriomis jie dalinasi tarpusavyje. Jeigu yra perteikiamos teigiamos patirtys, vartotojai yra stimuliuojami pirkti pakartotinai bei pasakoti kitiems apie produktų teigiamybes.

Tačiau vartotojas kaip reklamos skleidėjas yra tik vienas bendrai kuriančių vartotojų vaidmenų. Kad paaiškinti, kaip vartotojai kolektyviai bendrai kuria vertę, B. Cova, D. Dalli (2009) pristatė „dirbančio vartotojo“ sąvoką. Vartotojų darbo sąvoka apibrėžiama būdais, kuriais įmonė įdarbina vartotojus kaip nemokamą darbo jėgą ir kaip vartotojai skiria savo energiją, jėgas, mintis ir išteklius, kad bendradarbiauti su įmone (Pongsakornrungsilp, Schroeder, 2011). Dirbantiems asmenims apibūdinti A. Humphreys, K. Grayson (2008) naudoja specifinį terminą, kuris neturi atitikmens lietuvių kalboje. Minėti autoriai tvirtina aptikę žodį "prosumer", kuris pirmą kartą buvo įvestas kultūros kritiko Alvin Toffler (1980) ir reiškia, kad individai vienu metu gali atlikti ir vartotojų, ir gamintojų vaidmenį. Pastebėtina, kad idėja, jog vartojimas yra įdarbinamas nėra nauja. Anot A. Humphreys, K. Grayson (2008), Marksas (1867) pripažino, kad vartotojai atlieka darbus, sukuriančius naudojimo vertę. T.y. vartotojai tiesiogiai patenkina savo norus savo darbo pagalba.

Kadangi klientai yra skirtingi ir bendrai kuriant vertę į procesą skirtingai įsitraukia, jų, kaip gamintojų, vaidmuo gali skirtis. F. M. Pini (2009), remiantis Bettencourt (1997) pristatė modelį, pagal kurį klientai galėtų vaidinti tris svarbius vaidmenis kaip bendrakūrėjai (žr. 1 lentelę, p. 16).

1 lentelė

Klientų vaidmenys bendro vertės kūrimo procese

Kliento atliekamas vaidmuo	Apibūdinimas
<i>Klientas kaip konsultantas</i>	Klientai gali veikti kaip svarbūs įmonės informacijos šaltiniai, teikiant idėjas, kaip kurti naujus produktus arba patobulinti esamus. Konsultavimas gali būti išreiškiamas tiesioginiais santykiais su įmone, ar patariant bei padedant kitiems klientams naudoti ar pasiekti produktus ar paslaugas, tokiais būdais, kurie negali būti įmonės tiesiogiai kontroliuojami (t.y. dienoraščiai („blogai“); ekspertų interneto svetainės; ir pan.)
<i>Klientas kaip rėmėjas (aktyvatorius)</i>	Skatinant ir remiant prekės ženklą skirtinguose kontekstuose vartotojai padeda skatinti bendrovės iniciatyvas, orientuotas į rinką, o taip gaunama įmonės išlaidų mažinimo nauda, sutaupomos reklamos išlaidos. Svarbu, kad klientai matytų, kad jų nuomonė ir poreikiai yra gerbiami ir į juos yra atsižvelgta. Skatinant (remiant) prekinių ženklus, produktus, klientams sukuria naują turinį ir prasmę, kuris nėra planuojamas ir tiesiogiai valdomas įmonės. Šia prasme aktyviems vartotojams įmonės kontroliuoja informacijos srautą. Kuo labiau ribojama prieiga prie turinio kūrimo, tuo sunkiau įtraukti klientus į prekių ir produktų skatinimą.
<i>Klientas kaip žmogiškasis išteklius</i>	Šiame etape klientai dalyvauja gaminant ar kuriant naujus produktus. Klientai turi didžiausią poreikį suprasti savo atsakomybę ir atskaitomybės lygį. Pasitikėjimo prekės ženklu ar įmone lygis tarp bendrakūrėjų didėja, kai dalyvavimo taisyklės yra aiškios ir aiškiai atskleistos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis F. M. Pini (2009).

Nepriklausomai nuo vartotojo atliekamo vaidmens bendro vertės kūrimo procese, siekiant skatinti ir vystyti šį procesą reikalingi nuolatiniai ir dinamiški mainai tarp įmonės ir jos klientų. Kliento vaidmuo dažniausiai pasireiškia kaip žinių generatoriaus, t.y. jis perteikia savo kompetenciją ar patirtis įmonei arba Anot F. M. Pini (2009), norint konvertuoti klientus į aktyvius dalyvius kiekviename gamybos proceso etape, reikia palaikyti dalyvavimo veiklas ir būtent čia išryškėja produkto tiekėjo vaidmuo.

Kaip minėta, bendras kūrimas gali būti vertinamas iš skirtingų perspektyvų. K. Storbacka ir Lehtinen (2001) teigia, kad klientai kuria vertę savarankiškai, bet ne be tiekėjo paramos. Tiekėjas gali siekti valdyti bendrą vertės kūrimą, vietoje to, kad tirti tokius klausimus, kaip socialinės-kultūrinės aplinkybės, galinčios būti klientų dalyvavimo bendro kūrimo varomąja jėga (Payne, Storbacka, Frow, 2008). Šiame procese svarbu, kad darbuotojai būtų motyvuoti ir apmokyti sukurti vertę klientui (Pini, 2009), svarbu organizuojant įmonės darbo jėgą nukreipti visus darbuotojus sutelkti dėmesį į klientų reikalavimus bei suteikti bendrovei priemones, kad pasiekti klientų sąmonę (Pini, 2009). Motyvuoti darbuotojai yra labiau suinteresuoti kurti kuo didesnę vertę klientams bei palaikyti kuo geresnius santykius su jais. Tradiciškai tam tikslui pasiekti įmonės turėtų naudoti motyvacijos sistemas apimančias materialias (pvz. darbo užmokestis, draudimas nuo nelaimingų atsitikimų darbe, apmokami telefono skambučiai bei sąskaitos (Išoraitė, 2011)) bei nematerialias (pvz. karjeros vystymasis, pripažinimas darbe, geras vadovavimo stilius, galimybės nuolat tobulintis, mokytis (Išoraitė, 2011)) priemones.

Jeigu darbuotojai bus motyvuoti, įmonė veiks kaip bendro vertės kūrimo dalyvis, padedantis vystyti bendradarbiavimą kuriant bei pristatant atitinkamą klientų patirtį ir palengvinant organizacinę mokymąsi. Įmonės veiksmai apima: bendro kūrimo galimybių apžvalgą; veiksmus planuojant, testuojant ir prototipuojant bendro vertės kūrimo galimybes su klientais; veiklas įgyvendinant klientų sprendimus ir valdant klientų susitikimus; veiksmus plėtojant metrikas, kad įvertinti ar įmonė kuria tinkamus vertės pasiūlymus (Payne, Storbacka, Frow, 2008). Taigi, įmonės prerogatyva yra sukurti lankstų „patirčių kanalą“, kuris leistų vartotojams kartu konstruoti ir suasmeninti patirtis. Būtent įmonės pareiga norint kokybiškai kurti vertę kartu su klientais, yra išsiaiškinti palankią klientų patirtį, skatinti pakartotinį elgesį, kad klientai vėl pirktų tam tikrą produktą. Na o norint nustatyti, kas formuoja palankią klientų patirtį, reikia rinkti informaciją apie kasdienes situacijas ir komentarus (Enz, 2009), t.y. sekti dialogą bei nuolatos jį vystyti.

Taip pat įmonės norėdamos išlikti konkurencingos vertės pasiūlos rinkoje turėtų dėmesį skirti tam tikrose srityse. Pirmiausia inovacijoms, valdant produktų išlaidas bei didinant jų kokybę ir įvairovę (Lin, Lin, 2006). Taip pat, pasak G. Lin, J. Lin (2006), būtina sukurti gilesnį supratimą

apie besikeičiančius ypatingų rinkos segmentų klientų poreikius. Be to, A. F. Payne, K. Storbacka, P. Frow (2008) išskiria tris bendro vertės kūrimo skatinimo priemones, kurias įmonės:

- *Komunikacijos (ryšių) priemonės* - veikla, kuri pirmiausia atliekama siekiant susisiekti su klientais, skatinti bei vykdyti dialogą (pvz., per reklamą, brošiūras, įmonės internetinius puslapius).

- *Naudojimo priemonės* - apima paslaugas, kurios paskatintų naudojimą (pvz., naudojantis internetinės bankininkystės paslauga), kitaip tariant, įgalinant klientus.

- *Paslaugų priemonės* - apima klientų sąveiką su klientų aptarnavimo personalu ar paslaugų taikomosiomis programomis (pvz., per kontaktų centrą).

Taigi, tiekėjas turėtų būti motyvuotas pagerinti klientų patirtį vertės kūrimo procese bei užsitikrinti vertingesnę savo poziciją kliento sąmonėje. Vertingesnę poziciją įmonė gali sukurti dviem būdais, t.y. sukuriant didesnę vertę vartotojui didinant naudą arba mažinant kliento galimas sąnaudas. Pasak L. Bagdonienės ir R. Jakštaitės (2007), naudos vartotojui didinimas, reiškia, kad pagrindinė prekė papildoma tuo, kas svarbu ir naudinga vartotojui (pavyzdžiui, prekės pristatymu į namus, vartotojo švietimo programos ar šiuo atveju išitraukimu į vertės kūrimą). Kadangi nauda ir sąnaudos yra du tarpusavyje susiję elementai, L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007), teigia, kad tokiu atveju naudos didinimas turėtų sumažinti ir vartotojo suvokiamas sąnaudas. Sąnaudų mažinimo atveju, galima sumažinti prekės kainą, sudaryti sąlygas vartotojams patogiau įsigyti prekę (pavyzdžiui, savitarnos būdu).

Reziumuojant reikia pastebėti, kad, kaip minėta, tiek įmonė, tiek klientas gali būti bendro vertės kūrimo iniciatoriais ir abu jie užima labai svarbų vaidmenį šiame kontekste. Pirmiausia įmonės turi suplanuoti ir valdyti klientų ir tiekėjų sąveiką, identifikuoti bendro kūrimo galimybes, tuo tarpu vartotojas turi generuoti savo žinias ir kitokius išteklius, kad padidintų vertę sau (tuo pačiu ir įmonei). Visas šis procesas apibendrintai gali būti vadinamas nekaininiu pardavimo skatinimu, kai vartotojai gauna hedonistinę naudą, t.y. vartotojas patiria malonumą, dalyvaudamas vertės kūrime (Pilelienė, Vanagienė, 2009).

Tačiau bendras vertės kūrimas ne tik duoda naudą, bet ir reikalauja tam tikrų investicijų, kurios kartais vadinamos „aukomis“. M. G. Enz (2009) pažymi, kad bendras vertės kūrimas reikalauja, jog tiek organizacija, tiek klientas santykių kontekste išplėstų savo tradicinės veiklos sritis. T.y. tiekėjas turėtų būti įtraukiamas į kliento vartojimo veiklas, tuo tarpu vartotojas įtraukiamas į tiekėjo gamybos veiklą. O galiausiai šio proceso pabaigoje yra gaunama naudinga patirtis, kuri skatina pakartotinai dalyvauti bendrame kūrime, kad gauti dar daugiau vertės.

Minėti komponentai gali būti įvardinami kaip lojalumą lemiantys veiksniai, kuriuos, anot R. Skirbutienės (2008), galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: nuo paties vartotojo priklausančių

veiksnių grupę (susiję su asmenybe ir su aplinka) ir nuo įmonės, jos atliekamų veiksmų priklausančių veiksnių grupę (produkto kokybė, produkto vertė, santykių su klientais palaikymo kokybė bei įmonės (prekės ženklo) įvaizdis). Tačiau šioje vietoje reikia paminėti, kad nesvarbu, kas inicijuoja bendrą kūrimą, svarbiausia, kad proceso pabaigoje vartotojas jaustųsi gavęs daugiau vertės, nei tikėjosi.

1.1.3. Kliento suvokiama vertė

Išanalizavus bendro vertės kūrimo konceptą ir jos dalyvius, tampa svarbu aptarti komponentus, į kuriuos bendro vertės kūrimo dalyviai turėtų atkreipti didžiausią dėmesį. Tai darbo kontekste svarbu todėl, kad būtent toliau aptariami komponentai susijungia į vieną vertės dimensiją, t.y. atskleidžiama, kas yra vertė vartotojui ir ką abi dialoge dalyvaujančios pusės turėtų skatinti veikiant interaktyvioje sąsajoje. Šiame poskyryje bandoma atskleisti, kad veikiant kartu abi santykių pusės turėtų skatinti tam tikrus komponentus, jog vartotojas suvoktų vertę kaip pranokstančią lūkesčius ir galinčią paskatinti pirkti pakartotinai.

Suvokiamos vertės konstruktas

Pirmiausia dėmesys turėtų būti skiriamas kliento vertės suvokimo konstruktui. Taip yra teigiama todėl, kad toliau darbe pateiktame modelyje išreiškiamas požiūris, kad klientui ir įmonei nuosekliai bendraujant, kliento galvoje formuojasi suvokimas, jog bendravimo ir bendradarbiavimo procesas atneša naudos pačiam klientui. Taigi, reikia atkreipti dėmesį, kad pirmiausia, vartotojas turi suvokti ne tik produkto vertę bet ir tai, kad kartu kuriant toji vertė gali būti didesnė, t.y. jis gali patirti didesnį pasitenkinimą, gauti daugiau naudos. Jeigu vartotojas to nesuvoks, jis neturės motyvacijos bendradarbiauti su įmone.

Analizuojant mokslinį diskursą pastebėta, kad vertės apibrėžime dažnai stebimas ir labai svarbiu laikomas *suvokimo* konstruktas. R. Brennan (2004) tvirtinimu, klientų vertė paprastai netgi apibrėžiama kaip kliento suvokiama vertė. Tačiau šiam požiūriui prieštarauja G. E. Smith ir C. A. Huntsman (1997), kurie atskiria tikrosios ir suvokiamos vertės konceptus. Anot jų, tikroji vertė yra įgyta nauda turint ar naudojant turtą, produktą. Tuo tarpu suvokiama vertė yra tada, kai pirkėjai suvokia, kad produktas yra jiems naudingas. Kitaip tariant, vartotojas gali gauti tikrąją naudą už pinigus, tačiau nesuvokti to kaip pridėtinės vertės, t.y. suvokiama vertė atskleidžia tai, kiek vartotojams svarbi vertė, gauta už pinigus.

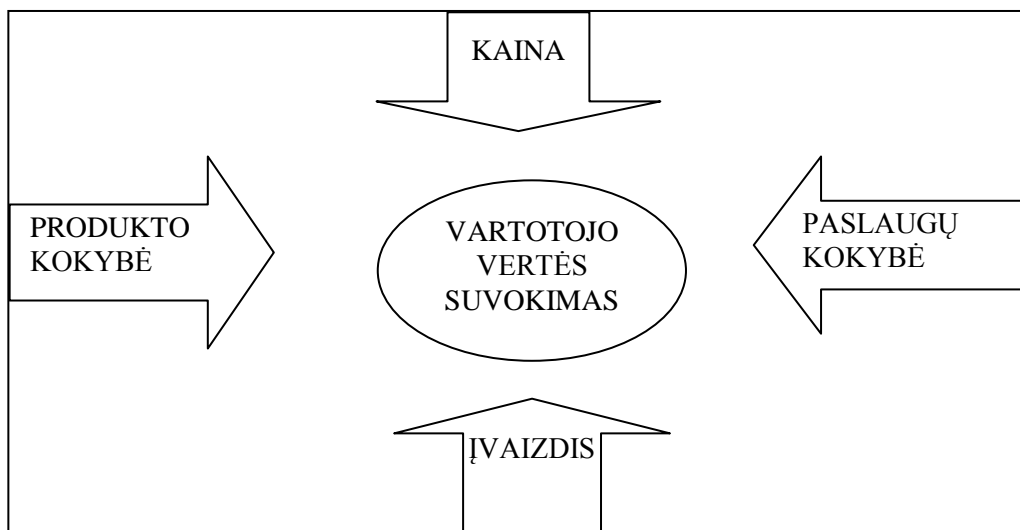
Paprasčiausias suvokiamos vertės apibrėžimas atskleidžia, kad suvokiama vertė paprastai apima kompromisą tarp to, ką vartotojas gauna ir ką suteikia įsigyjant ir naudojant prekę (Hu, Chuang, 2012). Šio kompromiso pusiausvyra greitai besikeičiančioje rinkoje priklauso nuo keleto

veiksnių, tokių kaip situacijos (Zeithaml, 1988), laiko ir patirties, esamos konkurencijos (Eggert, Ulaga, 2002), esamų pasiūlymų ir klientų charakteristikų (Brady, Robertson, 1999). Taip pat galima pridurti, kad D. Sirdeshmukh et al. (2002) tvirtina, jog vertę sukuria ir pasitikėjimas, nes ji suteikia reliacinės naudos iš sąveikos tarp įmonės ir vartotojo bei mažina netikrumą vartotojams. Tam, kad klientas pasitikėtų įmone jis turi jausti, kad įmonė žino jo poreikius. Kitaip tariant, klientas suvokia vertę tuomet, jei informacija, kurią jis pateikia įmonei (konsultantui) yra interpretuojama teisingai. Ne veltui, daugelio įmonių šūkiei bei vizijos orientuojamos į tai, kad jų prekės atitinka klientų poreikius, taigi, jeigu įmonė iš tiesų nuspėja jų norus, tai klientai vertina kaip papildomą vertę, sąlygojančią vystyti dialogą.

T. L. Keiningham et al. (2007) teigimu, vartotojų vertės suvokimas yra nulemtas skirtumo tarp piniginių sąnaudų, ne piniginių išlaidų, klientų skonio ir klientų charakteristikų. Tuo tarpu anot T. Gruber et. al. (2010), analizuojant suvokiamą vertę mokslinėje literatūroje didžiausias dėmesys yra skiriamas *suvokiamai kokybei*, kuri atsiranda iš klientų aptarnavimo lūkesčių palyginimo su jų požiūriu į realius rezultatus. Kalbant apie kokybės konstrukta reikia pridurti, jog, pasak R. Dainauskaitės (2008), kokybės sąvoką vartotojo galvoje formuoja įmonės įvaizdis ir atvirkščiai.

Mokslinėje literatūroje aptinkama ir daugiau požiūrių apie suvokiamos vertės dedamąsias. Pavyzdžiui, Lemon, et al. (2001) požiūriu vertė yra teikiama įvertinant tris pagrindinius veiksniai: kokybę, kainą ir patogumą. Ši autorė *kokybę* vertinama konkrečiau nei prieš tai aptartas autorius, kurio požiūriu kokybė apima lūkesčių visumą. Anot Lemon et. al. (2001), kokybė suvokiama kaip prekių kokybė, *kaina* – tai piniginės aukos sumažėjimas, tuo tarpu *patogumas* (nepiniginė auka) yra susijęs su visais kliento gautais privalumais, pavyzdžiui, laiko ir pastangų tausojimu plėtojant verslą su įmone.

Pastebėtina, kad požiūrių yra įvairių, taigi reziumuojant reikia paminėti, jog nors vertės sudedamosios dalys kiekvienoje įmonėje yra unikalios, tačiau bendri ką tik aptarti bei daugelio autorių postuluojami komponentai gali būti formuojami į vertės klientui kūrimo modelį. Tokį požiūrį plėtoja E. Naumann (2010) teigdamas, kad kliento vertės sudedamosios dalys yra apgaulingai paprastos, t.y. gaminio kokybė, aptarnavimo kokybė, kaina ir įvaizdžio formuojamas kliento vertės suvokimas (žr. 2 pav.).



2 pav. Vertės klientui komponentai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis E. Naumann (2010).

Apibendrinant 2 paveiksle pateiktus vartotojo vertės suvokimo komponentus, pirmiausia reikia paminėti, kad E. Naumann (2010) dar labiau praplečia kokybės konstrukta ir teigia, jog produkto *kokybė* gali būti vertinama iš dviejų pozicijų, t.y. pačios įmonės charakteristikos (pvz.: vieta, prieinamumas, patogi automobilių stovėjimo aikštelė, įmonės patalpų dizainas ir išdėstymas, apšvietimas, ženklai, įrengimai ir apstatymas ir pan.) arba paties produkto charakteristikos (produktų įvairovė ir asortimentas kiekvienoje srityje). Kitaip tariant, klientas suvokia vertę, jei, jo manymu, pirkinio kokybė patenkina ar pranoksta jo lūkesčius. Ir pridurtina, kad, anot R. Nasser, K. Abouchedid (2005), apskritai kokybiškos prekės matavimas yra paremtas klientų lūkesčiais prekės atžvilgiu, t.y. jos suvokimu.

Aptarnavimo (paslaugų) faktorius taip pat formuoja vertės suvokimą. L. Pilielienė (2009) tai vadina ypatingo aptarnavimo nauda ir teigia, kad tai apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas. Pastebėtina, kad neretai produktai būna homogeniški, todėl aptarnavimo veiksniai tampa vis svarbesni vartotojams norint išsikirti įmonę iš konkurentų. Taigi, pasitaiko atvejų, kai klientai suvokia prekę kaip vertingą tik todėl, kad juos aptarnavo geriau nei kitoje parduotuvėje.

Analizuojant 2 paveikslą pažymėtina, kad vartotojai gauna vertę, atsižvelgiant į skirtumą tarp "naudingų" ir "nenaudingų" produkto savybių, t.y. sumokėtos *kainos* (Fernandez, Bonillo, 2007). Tradiciškai "kaina" yra suprantama kaip piniginės vertės produktas. Tačiau, anot R. S. Fernandez, M. A. I. Bonillo (2007), pilnas sąvokos įvertinimas taip pat apima laiką, pastangas ir

ieškojimus, įtraukiamus į bendras išlaidas ar tam tikras aukas, įgytas kliento vartojimo patirties metu. Taigi, klientams vertė asocijuojasi su tuo, ar patirtos sąnaudos nėra didesnės nei gauta nauda.

Reikia pridurti, kad vartotojas taip pat yra linkęs įmonės *įvaizdį* vertinti įvairiais būdais. Pasak E. Naumann (2010), tai galėtų apimti personalo išvaizdą ir profesionalumą, reklamos kokybę, novatoriškumą, įmonės pilietiškumą ir bendruomenės dalyvavimą. Jeigu įvaizdis yra teigiamas, didesnė tikimybė, kad klientas suvoks įmonės teikiamas prekes kaip vertingas.

2 paveiksle pavaizduoto modelio autorius E. Naumann (2010) teigia, kad kai klientas priima sprendimą pirkti, atsiranda penktoji vertės suvokimo sudedamoji dalis. Šis komponentas yra *santykiai* tarp kliento ir pardavėjo. Kaip teigia I. Skačkauskienė ir K. Toropovaitė (2011), aukštos kokybės ryšiai padeda sumažinti netikrumą, suvoktas grėsmes, didina pasitikėjimą, įsipareigojimus, gerina komunikaciją bei konfliktų valdymą.

Deja, yra stebima tendencija, kad įmonės neretai organizuojant savo veiklą numato sukurti tik keturis vertės komponentus, santykius laikydami natūraliais ir spontaniškai susiklostančiu komponentu. Šis požiūris prieštarauja šiame darbe palaikomam santykių marketingo požiūriui, pagal kurį, didžiausią vertę kuria būtent sistemingi ir kokybiški santykiai su klientais. Galiausiai pridurtina, kad kuo aukštesnė prekių bei aptarnavimo kokybė ir kuo labiau teigiamas yra vartotojų suvokimas, tuo labiau patenkinti klientai. Taigi, svarbi tampa ir klientų pasitenkinimo sąvoka, nes būtent jis yra pagrįstas klientų lūkesčiais ir prekių kokybės suvokimu, t.y. pasitenkinimą galima vadinti suvokimo pasekme.

Vartotojų pasitenkinimas

Kaip minėta, mokslinėje literatūroje teigiama, kad klientų pasitenkinimas yra kliento gautos vertės suvokimo rezultatas (Hallowell, 1996). Kitaip tariant, tyrimais yra nustatyta, kad vertė gali būti patiriama tiek prieš vartojimą (*angl.* pre-consumption), vartojimo etape ar po vartojimo, o tai galiausiai įtakoja pasitenkinimą bei vėliau elgsenos ketinimus ir rezultatus (Zainuddin, et. al., 2008). Šioje vietoje apie pasitenkinimo definiciją būtina kalbėti todėl, kad tai tarsi baigiamajame darbe formuojamo modelio dviejų dimensijų jungiamoji grandis. Taip teigiama todėl, kad jeigu klientų lūkesčiai yra pranokstami, t.y. suvokiama vertė viršiją vertę, kurios tikėtasi, tuomet klientas yra patenkintas. To pasekoje, kuo jis labiau patenkintas, tuo didesnė tikimybė, jog jis pirs prekes pakartotinai, t.y. bus lojalesnis. Taigi, pasitenkinimo konstruktas jungia baigiamajame darbe formuojamo modelio antrąją ir trečiąją dimensija, todėl svarbu atskleisti šią sąvoką plačiau.

Pirmiausia reikia atkreipti dėmesį, kad moksliniame diskurse pasitenkinimo konstruktas, kaip ir daugelis mokslinių tyrimų objektų, yra traktuojamas įvairiai. Bendriausias yra O. C. Hansemark, M. Albinsson (2004) apibrėžimas, pasak kurių, *pasitenkinimas* yra bendras klientų požiūris į prekių teikėją arba emocinė reakcija į skirtumą tarp to, ko klientai tikėjosi ir to, ką jie

gauna. Tai tik patvirtina, kad šis apibrėžimas glaudžiai susijęs su suvokiamos vertės konceptu, nes akcentuojamas skirtumas tarp lūkesčių ir naudos, tik apibrėžime dar išryškinamas ir emocinis faktorius. H. Singh (2006) remdamasis W. D. Hoyer ir D. J. MacInnis (2001) teigia, kad pasitenkinimas gali būti susijęs su priėmimo, laimės, reljefo, susijaudinimo ir džiaugsmo jausmais.

Taigi, galima teigti, kad pasitenkinimas siejamas su emocijomis. Jis taip pat priklauso nuo daugybės psichologinių ir fizinių kintamųjų ir yra susijęs su tam tikru elgesiu. Kaip psichologiniai kintamieji įvardinami *asmeniniai įsitikinimai, požiūriai ir vertinimai* (Munteanu, et. al., 2010). Įmonei norint patenkinti klientus būtina analizuoti minėtus kintamuosius. Jeigu to padaryti nepavyksta, klientas gali būti nepatenkintas įsigyta preke. Kitaip tariant, klientų pasitenkinimo praradimas yra sietinas su dviem pagrindiniais veiksniais. Pirmiausia, kai įmonės neteikia pakankamai arba atitinkamos vertės, siekiant patenkinti klientų poreikius arba norus (Roig, et al., 2006). Taip pat pasitenkinimas glaudžiai siejasi su prieš tai aptartu konstruktą, t.y. kokybe. Teigiama, kad yra labai glaudus ryšys tarp pasitenkinimo ir prekių kokybės: gera prekių kokybė sukelia klientų pasitenkinimą. (Skačkauskienė, Toropovaitė, 2011). Kalbant apie kokybę labai svarbu ir tai, kad, anot M. L. Li et. al. (2011), klientai gali jausti netikrumo jausmą dėl santykių su įmonėmis. Taigi, galima teigti, kad jeigu klientams bus priimtina vertės komponentai, jie jaus didesnę pasitenkinimą. Būtent todėl šie veiksniai yra laikomi baigiamajame darbe formuojamo modelio vienais iš konstruktų, prisidedančių prie lojalumo formavimo per bendras veiklas.

Taigi, apibendrinant reikia paminėti, kad, anot M. A. Jones, et al. (2003), kai lūkesčiai yra patenkinami arba viršijami, klientai patiria didesnę pasitenkinimą bei L. Petruzzellis, S. Romanazzi (2010) papildo, kad tik tie, kurie yra patenkinti preke, skatins ją naudotis būsimus klientus.

Todėl galima reziumuoti, jog klientų pasitenkinimas yra svarbus veiksnys, lemiantis klientų lojalumą, t.y. ilgalaikį išlaikymą (Li, et al., 2011) bei tai gali įtakoti ir vartotojo norą įsitraukti į bendras veiklas su įmone.

Apibendrinimas

Apibendrinant 1 skyrių reikia pastebėti, kad bendras vertės kūrimas jau seniai pripažįstamas kaip marketingo koncepcijos pagrindas. Anot J. B. Smith, M. Colgate (2007) buvo pasiūlyta šį procesą laikyti organizacijų tikslu, pagrindiniu raktu į sėkmę bei kaip klientų pasitenkinimo ir lojalumo šaltinį. Šis procesas skatina vartotojus įsitraukti į produktų kūrimo procesą, kad su įmonės pagalba būtų galima individualizuoti produktus pagal savo poreikius, taip sukuriant papildomą vertę sau ir kitiems klientams. Taigi, šiame darbe remiantis mokslininkų nuostatomis bendras vertės kūrimas yra suvokiamas kaip dviejų subjektų (įmonės ir kliento) dialogas, kurio išeiga, kaip minėta, yra vertė klientui, kurią jis suvokia kaip atitinkančią ar viršijančią lūkesčius bei keliančią pasitenkinimo jausmą.

Taip pat šiame skyriuje pateikiama keletas užuominų, kad bendrai sukūrus daugiau pasitenkinimo klientui keliančią vertę, nei jis būtų gavęs įprasto apsipirkimo metu, jis norės dar kartą dalyvauti vertės kūrimo. Taigi, galimai stebimas priežastinis ryšys tarp bendro kūrimo bei vartotojų lojalumo. Tam, kad pagrįsti ar paneigti šį teiginį, reikia plačiau aptarti lojalumo konceptualizaciją Lietuvos ir užsienio moksliniame diskurse.

1.2. Lojalumo formavimo dimensija

Toliau baigiamajame darbe atskleidžiamas požiūris, kad gera bendro vertės kūrimo sistema gali ne tik padėti kurti konkurencinį pranašumą, bet ir padėti išlaikyti vartotojus. Kadangi mokslinėje literatūroje (Dainauskaitė, 2008) teigiama, kad būtent aukštos vertės teikimas yra būdas formuoti vartotojo lojalumą, toliau būtina aptarti lojalumo formavimo konceptą kaip bendro vertės kūrimo padarinį.

1.2.1. Lojalumo formavimo konceptas

Moksliniame diskurse beveik vieningai sutinkama, kad 1 poskyryje aptartas klientų pasitenkinimo išlaikymas, arba, pageidautina, visiškai patenkintų klientų formavimas, veda link klientų lojalumo (Douglas, McClelland, 2008). Tačiau pirmiausia reikia išsiaiškinti, kaip šis konceptas suprantamas moksliniame diskurse.

Išanalizavus mokslinį diskursą pastebėta, kad dažniausiai įmonės lojalumą stengiasi formuoti per kainos prizmę (t.y. akcijos, nuolaidos, lojalumo kortelės ir pan.). Žinoma, kainos faktorius yra labai svarbus, tačiau net ir lojalūs klientai kartais nori išbandyti kažką naujo, arba prekės teikėjo pakeitimai neretai paprasčiausiai yra sąlygojami mažesnės konkurentų kainos (Caceres, Paparoidamis, 2007). Be to, šis požiūris baigiamajame darbe ignoruojamas dar ir dėl to, kad tai sunkiai suderinama su bendru vertės kūrimu, nes akcijos ar kitokios nuolaidos yra vienpusis, vien nuo įmonės priklausantis pasiūlymas.

V. A. Zeithaml, et al. (1996) klientų lojalumą apibūdina kaip daugiadimensinį konstrukta, susidedantį iš pirkimo ketinimo, rekomendacijų, kainų tolerancijos, reklamos „iš lūpų į lūpas“, skundimosi elgesio ir polinkio keisti tiekėją (Shih-I, 2010). Tuo tarpu S. Roy (2012) priduria, kad *lojalumą* prekės ženklui atspindi ir tai, kiek tikėtina, kad klientas bus linkęs pereiti prie kito prekės ženklo, ypač kai prekės yra keičiamos, t.y. kinta kaina ar kitos produkto savybės. Taigi, lojalumas moksliniame diskurse yra suprantamas kaip tam tikras požiūris ir veiksmai įmonės (prekės tiekėjo) atžvilgiu.

Tačiau minėtas apibrėžimas nėra optimalus, lojalumo koncepcija yra plačiai analizuojama tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų darbuose ir skirtingi autoriai išryškina skirtingus lojalumo aspektus. Taigi, atsižvelgiant į tai, kad visiškai vieningo apibrėžimo moksliniame diskurse nėra aptikta, galima bandyti išvelgti panašumų skirtingų autorių konceptualizacijose, pateiktose lentelėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Lojalumo konceptualizacija

Autorius	Lojalumo koncepto apibrėžimas
H. Anderson, P. N. Jacobsen (2000)	Lojalumas - organizacijos vertės kūrimo klientui rezultatas, kuris skatina vartotojus įsipareigoti įmonei arba padidinti savo pirkimus iš organizacijos.
L. Pilelienė, V. Vanagienė (2008)	Lojalumas – kai vartotojų lūkesčiai yra patenkinti ar viršyti, o vartotojas iniciatyviai palaiko ryšius su tiekėju.
J. W. Newman, R. A. Werbel (1973)	Lojalumas – kai klientai pakartotinai perka prekę, neapsvarstant kitų prekės ženklų ir neieškant su kitais prekės ženklais susijusios informacijos.
R. L. Oliver (1999)	Lojalumas - įsipareigojimo formavimas, užtikrinant, kad pastovus klientas (patronuojantis) ateityje vėl įsigytų pageidaujamą produktą arba paslaugą.
R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002)	Lojalumas – procesas, kuris apima pakartotinius pirkimus, prierašumą, pirmenybės teikimą, pirmenybės išlaikymą bei vartotojų atsidavimą.
K. Boora, H. Sight (2011)	Vartotojų lojalumas – tai vartotojų pasitikėjimo palaikant jam ir įmonei naudingus santykius išsikovojimas
M. D. Uncles, G. R. Dowling, K. Hammond (2003)	Lojalumas – tai požiūris, sąlygojantis vartotojo stiprų emocinį santykį (<i>angl.</i> attitudinal commitment) su prekės ženklu.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus mokslininkų lojalumo apibrėžimus, galima daryti išvadą, kad lojalumas yra vartotojų pakartotinis produkto pirkimas, paremtas tam tikromis emocijomis, nepaisant marketingo ar situacijos poveikio.

Tam, kad lojalumas galėtų egzistuoti ir vystytis, jis turi būti suformuojamas arba susiformuoti savaime per tam tikrą laikotarpį. Šioje vietoje reikia paminėti, kad baigiamajame darbe palaikomas požiūris, jog vartotojų lojalumo formavimas yra suprantamas kaip tam tikrų veiksmų, formuojančių lojalumą, visuma. Kitaip tariant, yra tikima, kad lojalumą suformuoja tam tikri veiksniai, priklausantys nuo įmonės bei nuo pačio vartotojo. Taip yra todėl, kad formuojant baigiamojo darbo modelį akcentuojami ne kryptingi įmonės veiksmai, atliekami tam, kad išlaikyti klientą, bet individualizuota patirtis, t.y. nėra numatoma tam tikra universali į vartotojus orientuota

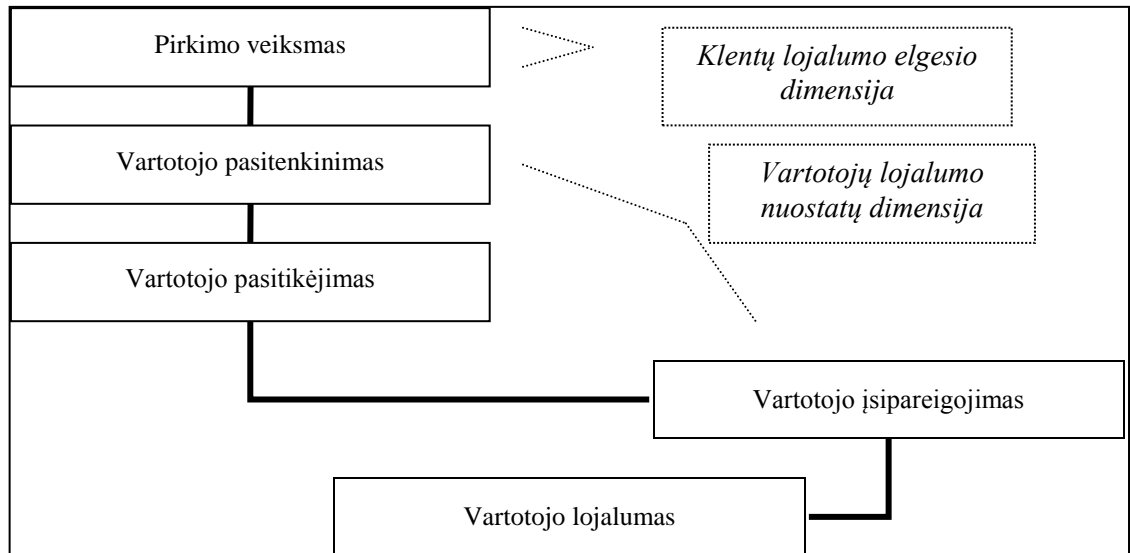
veiksmų seka, tinkanti daugeliu atveju, bet pateikiama komponentų visuma bei priežastiniai ryšiai tarp šių komponentų, kurių egzistavimas suformuoja lojalumą. Teigiama, kad tam tikri veiksniai (galimai suformuoti įmonės, bet ne tikslingai tam, kad vartotojas pirktų pakartotinai) gali įtakoti vartotojo norą pirkti pakartotinai, norą rekomenduoti prekę kitiems ar apskritai patį pakartotinį pirkimą.

Taip pat kalbant apie lojalumą būtina paminėti, kad anot H. Singh (2006), lojalumas yra pažeidžiamas, nes net jei klientai teigia esantys patenkinti prekėmis, jie toliau gali keisti tiekėjus, jei manys, kad gali gauti daugiau naudos, patogumo ar kokybės kitur. Dėl šios priežasties lojalumo formavimo procese yra tokia svarbi pirmame poskyryje anksčiau aptarta sąveika, t.y. dialogas su klientu.

Taigi, veiksmų, kurie bus aptarti toliau, sąveikoje vyksta lojalumo formavimosi ⁴ procesas, t.y. veikiant aplinkos faktoriams vartotojo sąmonėje formuojasi nuostatos dėl tolimesnių pirkimo ketinimų. Pasak E. Kursunluoglu (2011), kuris remiasi Oliver, klientų lojalumo formavimasis yra sudarytas iš keturių etapų. Pirmiausia atpažįstamas *kognityvinis* lojalumas, kuris siejamas su informacija iš praeities bei patirtimi. Kitame etape tampa svarbios emocijos, t.y. išryškėja *emocinis* lojalumas, kuris apima patvirtinimo laipsnį arba tai, kaip produktas, prekės ženklas ar įmonė patinka vartotojui (Kursunluoglu, 2011). Kai vartotojas suvokia, kad tiekėjas yra priimtinas, yra imamasi veiksmų, t.y. pasireiškia *konatyvinis* (*angl. conative*) - elgesio lojalumas, vartotojo pakartotinis pirkimas kilęs iš teigiamų emocijų, susijusių su gaminiu, prekės ženklu ar įmone (Kursunluoglu, 2011). Tam tikra elgsena pasižymi specifine veiksmų seka, t.y. toliau pastebimas *veiksmų* (*angl. action*) *lojalumo* atvejis kai vartotojas yra pasirengęs įsigyti visais atvejais ir yra nuolatinis klientas, nepriklausomai nuo konkurentų įtakos vykdant marketingines veiklas ar situacijos rinkoje (Kursunluoglu, 2011).

Pateiktam požiūriui antrina K. K. Boora, H. Singht (2011). Minėti autoriai teigia, kad vartotojų lojalumo formavimas yra nuoseklus procesas, apimantis tiek vartotojo nuostatas, tiek vartotojo elgesį. Minėti autoriai vartotojų lojalumo formavimą grafiškai vaizduoja kaip dinaminį procesą (žr. 5 pav.).

⁴ Pažymėtina, kad darbe lojalumo formavimasis ir formavimas yra laikomi analogais, nes yra palaikomas požiūris, jog tam tikri veiksniai gali suformuoti lojalumą, kitaip tariant, veikiant tam tikriems veiksniams lojalumas lyg ir formuojasi savaime be kryptingų suinteresuotų šalių pastangų.



3 pav. **Vartotojų lojalumo dinaminis modelis**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis K. K. Boora, H. Singht (2011).

Remiantis 3 paveikslu, vartotojų lojalumo formavimui įtakos turi eilė veiksnių, kurie sudaro visumą, apimančią tiek vartotojo požiūrį į teikėją, tiek jo aktyvius (pirkimo, dalyvavimo) veiksmus. Tai yra nuoseklus procesas, kurio rezultatas yra įsipareigojimas vienam prekės teikėjui bei noras pakartotinai pirkti minėto teikėjo prekes ir jas rekomenduoti kitiems žmonėms. Įdomu yra tai, kad autoriai procesą pateikia atvirkščiai, nei dažniausiai sutinkama literatūroje (bus matyti kalbant apie požiūrio bei elgsenos lojalumą 1.2.3. poskyryje) ir jie teigia, kad tik atlikus aktyvų veiksma, t.y. nusipirkus prekę (elgsenos lojalumo dimensija) vartotojas patiria požiūrio lojalumą, t.y. tuomet susiformuoja nuostata vedanti įsipareigojimo link. Kai tuo tarpu K. Zikienė (2010) pažymi, kad esant teigiamam požiūrio lojalumui, vartotojas galimai imsis aktyvių veiksmų, t.y. tik tada pirsks prekę.

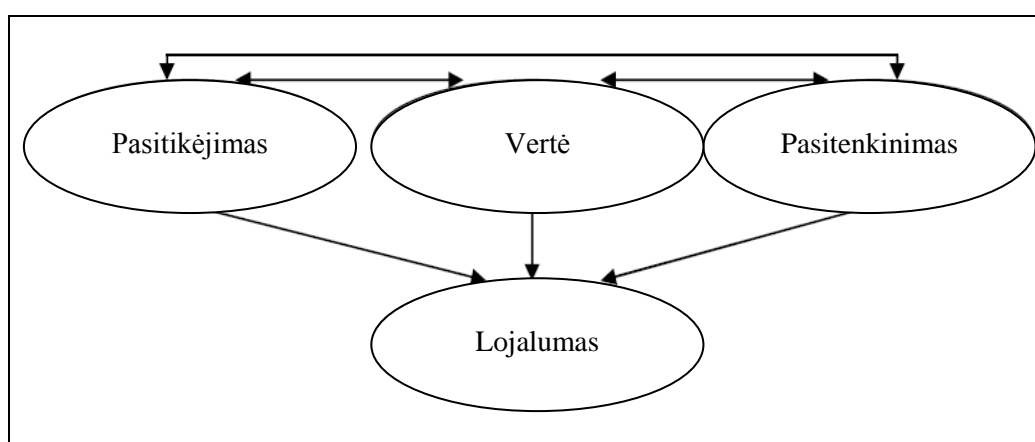
Nepaisant šių neatitikimų, galima teigti, kad vartotojų lojalumo formavimasis gali būti suprantamas kaip vartotojų sąmonėje palaipsniui susidarantis požiūris, kurį įtakoja eilė veiksnių, kurie bus aptariami kitame skyriuje.

1.2.2. Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai

Kadangi minėta, kad baigiamajame darbe lojalumo formavimo procesas suprantamas kaip veikiančių veiksnių visuma, šioje dalyje analizuojami lojalumo formavimo sąlygotojai, t.y. bandoma teoriškai pagrįsti, kokie konstruktai ir kaip veikia lojalumo formavimo procesą. Šiam klausimui moksliniame diskurse skiriama nemažai dėmesio ir yra pateikiama įvairių lojalumo formavimo modelių, kurie, beje, neretai pateikiami su panašiomis dimensijomis ir beveik

analogiškais komponentais (tendencija bus matoma toliau aptariamuose lojalumo formavimo modeliuose).

Kadangi išsiaiškinta, kad lojalumo formavimas tai ne tik tikslingi įmonės veiksmai, siekiant pritraukti vartotojus, bet ir pačių vartotojų nuostatos bei veiksniai, lemiantys jas, šiame darbe pirmiausia analizuojami modeliai, palaikantys panašų požiūrį. Šiuose modeliuose figūruoja moksliniame diskurse dažniausia sutinkami 3 komponentai. Yra teigiama, kad jie yra vieni pagrindinių veiksnių, formuojančių vartotojų lojalumą. P. M. Gattermann, S. Hoffmann ir B. V. Andrade (2006) teigia, kad vartotojų lojalumą įtakoja tokie trys veiksniai kaip pasitikėjimas, vertė ir pasitenkinimas. (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

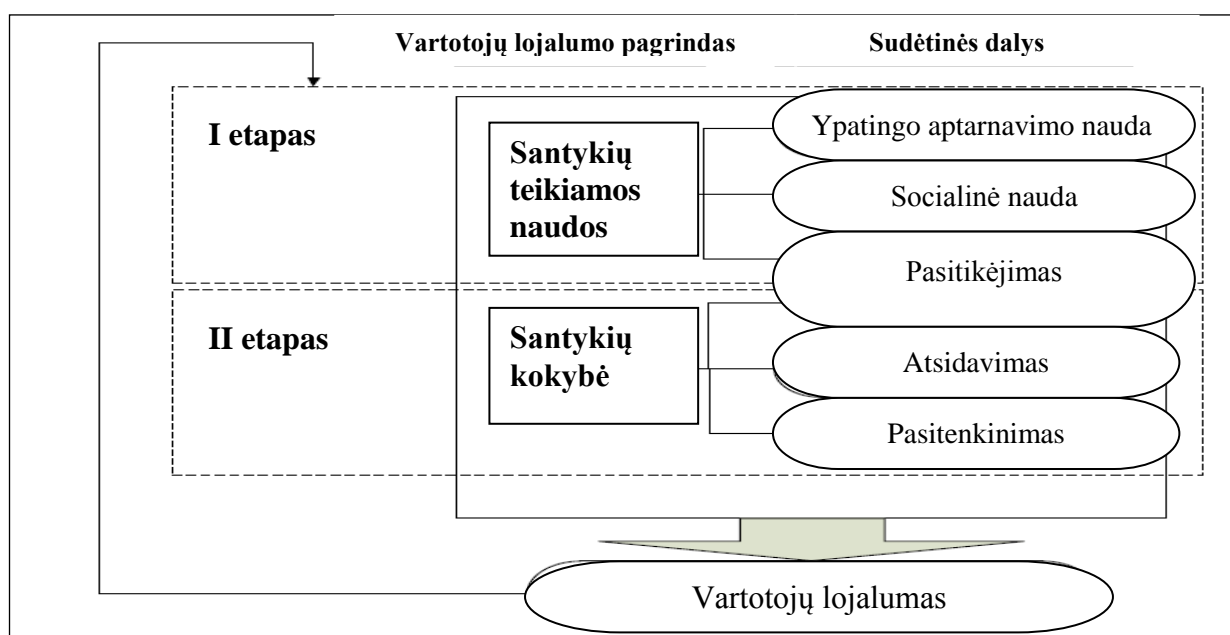
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis P. M. Gattermann, S. C. Hoffmann, B. W. Andrade (2006).

Kaip matyti 4 paveiksle, lojalumą sąlygojantys elementai yra tarpusavyje susiję ir veikia ne tik lojalumo konstrukta, bet ir vieni kitus. Šio modelio esmė, kad kad organizacijos tikslas yra sukurti klientui tenkinančią ir pasitikėjimą keliančią vertę, už kurią jis būtų pasiruošęs mokėti pinigus (Motiečiūtė, 2010). Kitaip tariant, modelyje vadovaujamosi pažinimo mokymosi teorijos logika, kuri teigia, kad prekių kokybė turi įtakos klientų pasitenkinimui, kuris savo ruožtu formuoja kliento požiūrį į prekių teikėją (Chen, Shen, Liao, 2009).

Šioje vietoje reikia paminėti, kad pirmame poskyryje kalbat apie bendrą vertės kūrimą atskleista, jog pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra vertės kūrimo rezultatai, taigi šiame darbe formuojamame modelyje vertės komponentas yra laikomas kaip turintis daugiau įtakos lojalumo formavimui, o kiti komponentai yra laikomi vertės rezultatais, įtakančiais lojalumo formavimo procesą. Kitaip tariant, yra tikimasi, kad įmonei sukūrus vertę, kurią jis suvoks kaip keliančią pasitenkinimą bei leidžiančia pasitikėti įmone, tai jis bus pasiruošęs įsipareigoti įmonei bei pirkti pakartotinai.

Tačiau šis modelis nėra vienintelis ir visiškai teisingas. Išanalizavus įvairių autorių pateikiamus vartotojų lojalumo formavimo modelius (T. W. Andreassen, B. Lindestad, 1998; K. Sandvik, D. Duhan, 1996; F. Selnes, 1993 ir pan.), pastebėta, kad pirmiausia *įvaizdžio* ir *suvokiamos kokybės* konstruktai dažniausiai vaizduojami kaip bendro *pasitenkinimo* ir lojalumo tiesioginiai sąlygotojai. Kitaip tariant, modeliuose postuluoja, kad suvokiama kokybė ir įmonės įvaizdis teikia vartotojui bendrą pasitenkinimą, o tai formuoja jo lojalumą įmonei.

Tačiau nereikia pamiršti, kad šalia minėtų komponentų (panašiai kaip P. M. Gattermann, S, C. Hoffmann, B. W. Andrade (2006) modelyje) neretai atsiranda ir vertės (arba suvokiamos vertės) komponentas, o tai tik dar kartą patvirtina ryšį tarp vertės kūrimo ir lojalumo formavimo proceso komponentų.



5 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas

Šaltinis: Bakanauskas A., Pilelienė L. (2009). Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai.

Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas.

Galima teigti, kad 5 paveikslas šiame darbe labiau priimtinas nei 4 paveikslas, nes lietuvių autoriai taip pat palaiko santykių marketingo požiūrį ir paveiksle remiamasi prielaida, jog norint užsitikrinti klientų lojalumą, reikia nuolat jiems rodyti dėmesį (Kotler, et. al., 2008). Minėtų autorių teigimu, organizacijos klientų lojalumas pasireiškia tada, kai organizacija su savo klientais palaiko *santykius*, pagrįstus partneryste. Taigi, išryškėja santykių, kaip vienos reikalingiausių lojalumo formavimo dimensijų, svarba. Tai patvirtina I. Skačkauskienė ir K. Toropovaitė (2011), apibendrinamos, jog atlikus skirtingų darbų autorių nuomonių apie santykių marketingą lyginamąją analizę, galima teigti, kad palaikyti ryšius su vartotojais padeda pasitikėjimas,

įsipareigojimas, pasitenkinimas bei komunikacija. Taigi, lojalumo formuotojais taip pat galima vadinti ir *pasitikėjimo* bei įsipareigojimo konstruktus.

Pridurtina, kad tiek santykių teikiamas naudas, tiek jų kokybę modelio autorės vaizduoja kaip sudarytas iš analogiškų komponentų, kaip ir sudarant vertės komponentą. Klientų aptarnavimo komponentas yra materialiai arba nematerialiai vertę didinanti veikla, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su produktu, siekiant patenkinti klientų lūkesčius ir taip užtikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Kursunluoglu, 2011). Tuo pačiu tai didina ir klientų pasitikėjimą įmone bei klientų atsidavimą tokiai įmonei, kurios teikiamą vertę jie suvokia kaip patenkinančią ar viršijančią būtent jų turimus lūkesčius.

Lojalumo formavimui įtakos gali turėti ir vartotojo nuostata konkrečiai prekės teikėjo bei jo teikiamo asortimento atžvilgiu. A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009) teigia, kad vienas A. Majumdar (2005) išskiriamų lojalumą formuojančių veiksnių yra *parduotuvės patogumas*. Šis aspektas yra susijęs su parduojuvės pasiekiamumu, interjeru, prekių išdėstymu, darbo valandomis ir pan. Šalia šio veiksnio autoriai mini ir prekių asortimento, kokybės veiksnius, personalo aptarnavimą bei papildomas paslaugas (pvz. prekių grąžinimo sistema ir pan.). Kitaip tariant, galima daryti prielaidą, kad lojalumo formavimo procese būtina įvertinti ne tik papildomus pasiūlymus ar išskirtinumus, bet ir elementarius elementus, kurie gali padėti išlaikyti vartotoją be didelių pastangų.

Reziumuojant galima teigti, kad tam, jog būtų pasiekiamas įsipareigojimas įmonei, vartotojo sąmonėje turi susiformuoti tam tikras požiūris, kurį gali veikti pati įmonė valdydama santykius su klientu. Tačiau svarbiausias dėmesys, vis dėlto, kalbant apie lojalumo formavimą bei jo sąlygotojus tenka ne įmonei, kaip konkrečių skatinimo veiksnių atlikėjai, bet vartotoją supančiai aplinkai bei tam tikrai veiksnių visumai, susijusiai ir su emocijomis, ir su patirtimi, ir su vartotojų lūkesčiais. Kitaip tariant, turi egzistuoti tam tikri su organizacija ar vartotoju susiję veiksniai, kad terpė būtų palanki formuoti lojalumui.

1.2.3. Lojalumo formavimo rezultatai

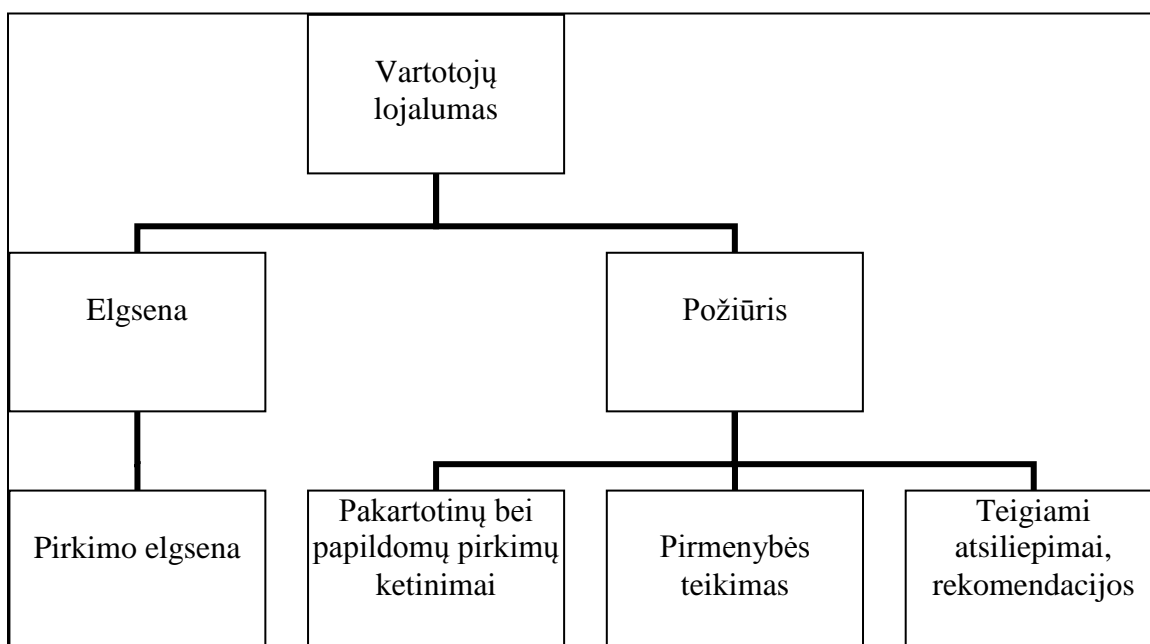
Išanalizavus lojalumo sąlygotojus bei patį formavimo procesą būtina aptarti, kas yra šio proceso siekiamybė, t.y. išeiga. Kalbant apie lojalumo formavimo proceso metu išsikeliamus tikslus teigiama, kad mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas yra vertinamas kaip požiūrio ir elgsenos koncepcija. Šias koncepcijas aprašo svarbu, nes būtent jos atskleidžia vartotojų lojalumo laipsnį, kurį galima pasiekti bendrai sukūrus vertę vartotojui. Formuojant baigiamojo darbo modelį bus bandoma rasti sąsajas tarp vartotojo esamos lojalumo stadijos bei bendro kūrimo bloko dedamųjų.

T.y. bus bandoma pagrįsti, ar iš tiesų tam tikros bendro kūrimo veiklos gali vesti link požiūrio ar elgsenos lojalumo. Taigi, tam, kad būtų galima ieškoti sąsajų, būtina atskleisti galimas lojalumo išraiškas.

Požiūrio formavimo sąvoka atspindi, kokio laipsnio teigiamą nusistatymą galima pasiekti prekės vartotojui teikimo procese. Tai parodo, pavyzdžiui, vartotojo noras rekomenduoti prekių teikėją kitiems vartotojams (Chahal, Kumari, 2011). Pasitaiko, kad net jei vartotojas neperka iš tam tikro pardavėjo dėl finansinių, atstumo ar kitų priežasčių, bet egzistuoja teigiamas požiūris į gamintoją, jis gali rekomenduoti prekes kitiems (Kursunluoglu, 2011). Požiūrio lojalumas atspindi tai, kad skirtingi jausmai sukuria bendrą asmens prisirišimą prie produkto ar organizacijos (Hallowell, 1996). Būtent šie jausmai apibrėžia asmens lojalumo laipsnį. Anot K. Zikienės (2010), elgsenos lojalumą atspindi faktinis tam tikro prekės ženklo, produkto pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu, tuo tarpu požiūrio lojalumas dar vadinamas pasyviu lojalumu. A. Bakanauškas ir L. Pilelienė (2009), remdamiesi J. Ganesh et al. (2000), teigia, kad pasyvus lojalumas atskleidžia vartotojo norą likti su organizacija, šiai padidinus kainas.

Taigi, nors požiūrio lojalumas negali užtikrinti, jog klientai būtinai pirks prekes pakartotinai patys, tačiau jie per žodinę reklamą („iš lūpų į lūpas“) gali padėti sukurti teigiamą įmonės įvaizdį verslo kitiems. Tai negali tiesiogiai duoti pelno įmonei, tačiau netiesiogiai sukuriamas teigiamas rezultatas.

Tuo tarpu elgsenos lojalumas skiriasi nuo prieš tau aptarto tuo, kad elgsenos lojalumas užtikrina, jog klientų lojalumas gali būti konvertuojamas į faktinį pirkimo elgesį (Shih-I, 2010). Tai dar vadinama aktyviuoju lojalumu, indikuojamu vartotojo elgsenos (pakartotinių pirkimų) (Bakanauskas, Pilelienė, 2009). Lojalumas, kaip *elgsenos* sąvoka, atspindi vartotojo įsipareigojimą paslaugų teikėjui nepaisant finansinių ir vietos kliūčių egzistavimo (Chahal, Kumari, 2011). Tai K. Zikienė (2010) vadina pirmenybės teikimu tam tikro prekės ženklo produktui bei pasitenkinimu minėtu produktu. Lojalumo elgesio pavyzdžiai apima pakartotinius pirkimus iš to paties tiekėjo, santykių masto ir apimtys didinimą (Hallowell, 1996). Yra teigtina, kad šio tipo vartotojų sprendimai yra prieštaringi. Lojalumo prieštaringumą lemia, kad šis modelis aiškinamas įvertinus vartotojų pritarimą prekės ženklui (Uncles et. al., 2003). Kitaip tariant, elgsenos lojalumas vertinamas jau įvertinus požiūrio lojalumą. Būtent tokia prielaida yra palaikoma ir šiame baigiamajame darbe, formuojant modelį teigiama, kad tik susiformavus teigiamai nuostatai galimi pirkimo apimtys didinimai ir pan. Minėtų lojalumo išraiškų komponentai apibendrinami 6 paveiksle.



6 pav. **Vartotojų lojalumo konceptualizacija**

Šaltinis: K. Zikienė. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Vytauto didžiojo universitetas. Kaunas.

Apibendrinant 6 paveikslą reikia paminėti, kad nors mokslinėje literatūroje pasitaiko, jog vartotojų lojalumui apibrėžti naudojama bihevioristinė lojalumo koncepcija, tačiau, K. Zikienės (2010) teigimu, šiuolaikinės moderniosios marketingo teorijos pažymi, jog siekiant tiksliai išmatuoti vartotojų lojalumą, visuomet turi būti įvertinami tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumas (žr. 6 pav.), nes tik bendras abiejų kategorijų įvertinimas gali apibrėžti vartotojų lojalumą.

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas apibrėžiamas ir dar vienu būdu, t.y. kaip *sudėtinis (angl. composite) lojalumas*. Šis lojalumas apimantis minėtų požiūrių detales. Anot E. Kursunluoglu (2011), šis lojalumas matuojamas pagal prekės ženklo keitimą, polinkį, pirkimo dažnumą, pirkimo naujumą ir visą pirkimo sumą. Anot K. K. Borra, H. Singh (2011), sudėtinis apibrėžimas rodo, kad lojalumas turėtų visada sudaryti palankaus požiūrio, ketinimų ir pakartotinio pirkimo rinkinį. Šis rinkinys pirmiausia būdingas suinteresuotiems vartotojams, t.y. tiems, kurie turi teigiamą apsipirkimo patirtį įmonėje, kurie patys prisideda prie prekių kūrimo.

Pridurtina, kad yra daug straipsnių, atskiriančių požiūrio ir elgsenos lojalumą kaip skirtingus konceptus, tačiau C. Shih-I (2010), teigia, kad didžioji dalis mokslinių tyrimų (Bandyopadhyay, Martell, 2007; Jacoby, Kyner 1973; Pritchard, Havitz Howard, 1999, Rytų, Gendall, Hammond, Lomax, 2005; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, Coote, 2007, Reynolds ir Arnold, 2000; Carpenter, 2008) laiko požiūrio lojalumą elgsenos lojalumo sąlygotu.

K. Zikienė (2010) taip pat pritaria tam, kad vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumas yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Anot jos, padidėjus požiūrio lojalumui, laukiamas elgsenos lojalumo padidėjimas, kitaip tariant, augant susidomėjimui ir tam tikram prekės ženklui teikiant pirmenybę, po kiek laiko pastebimi ir didėjantys faktiniai pirkimai. Intensyviai vartojant tam tikro prekės ženklo produktą (didėjant elgsenos lojalumui), didėja įsipareigojimas, pirmenybės teikimas, taigi didėja ir požiūrio lojalumas. Taip pat pridurtina, kad, remiantis K. K. Borra ir H. Singh (2011), tiek nuostatų ir elgesio lojalumas turi egzistuoti tam, kad klientas būtų laikomas lojaliu.

Apibendrinimas

Apibendrinant 1 skyriaus poskyrį apie bendrą vertę buvo minėta, jog remiantis moksliniu diskursu galima stebimas priežastinis ryšys tarp bendro kūrimo bei vartotojų lojalumo. Išanalizavus lojalumo koncepcija galima patvirtinti, kad iš tiesų lojalumas ir bendrai kuriama vertė yra tarpusavyje susiję konstruktai, sudaryti iš tapačių komponentų bei sąlygojantys vienas kitą. Tai galima patvirtinti apibendrinant K. K. Borra ir H. Singh (2011) vaizduojamą lojalumo, vertės ir pasitenkinimo sąveiką (žr. 1 priedą). Šie autoriai teigia, kad patenkinant klientų poreikius bei sukuriant unikalias naudas klientai yra išlaikomi, jie yra linkę rekomenduoti produktų teikėjus kitiems žmonėms, taigi gaunama papildoma nauda ne tik klientui, bet ir įmonei.

Pažymėtina, kad šiame darbe palaikomas požiūris, jog bendrai kuriant vertę yra labai svarbūs santykiai tarp prekės teikėjo bei vartotojo. Šioms pusėms bendraujant sukuriama teigiama ir individualizuota patirtis, kuri yra pasitikėjimo įmone sąlygotoja, taip pat to pasėkoje klientų galvoje suformuojamas teigiamas įmonės įvaizdis, prekės tiekėjo teikiama vertė suvokiama kaip pranokstanti turimus lūkesčius, todėl klientai jaučia stimulą ne tik patys pirkti prekę pakartotinai, bet ir rekomenduoti ją kitiems. Taigi, remiantis mokslinės literatūros analize toliau formuojamas modelis, kuris vaizduoja, kaip bendras vertės kūrimas padeda kryptingai suformuoti vartotojų lojalumą.

1.3. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo hipotetinis modelis

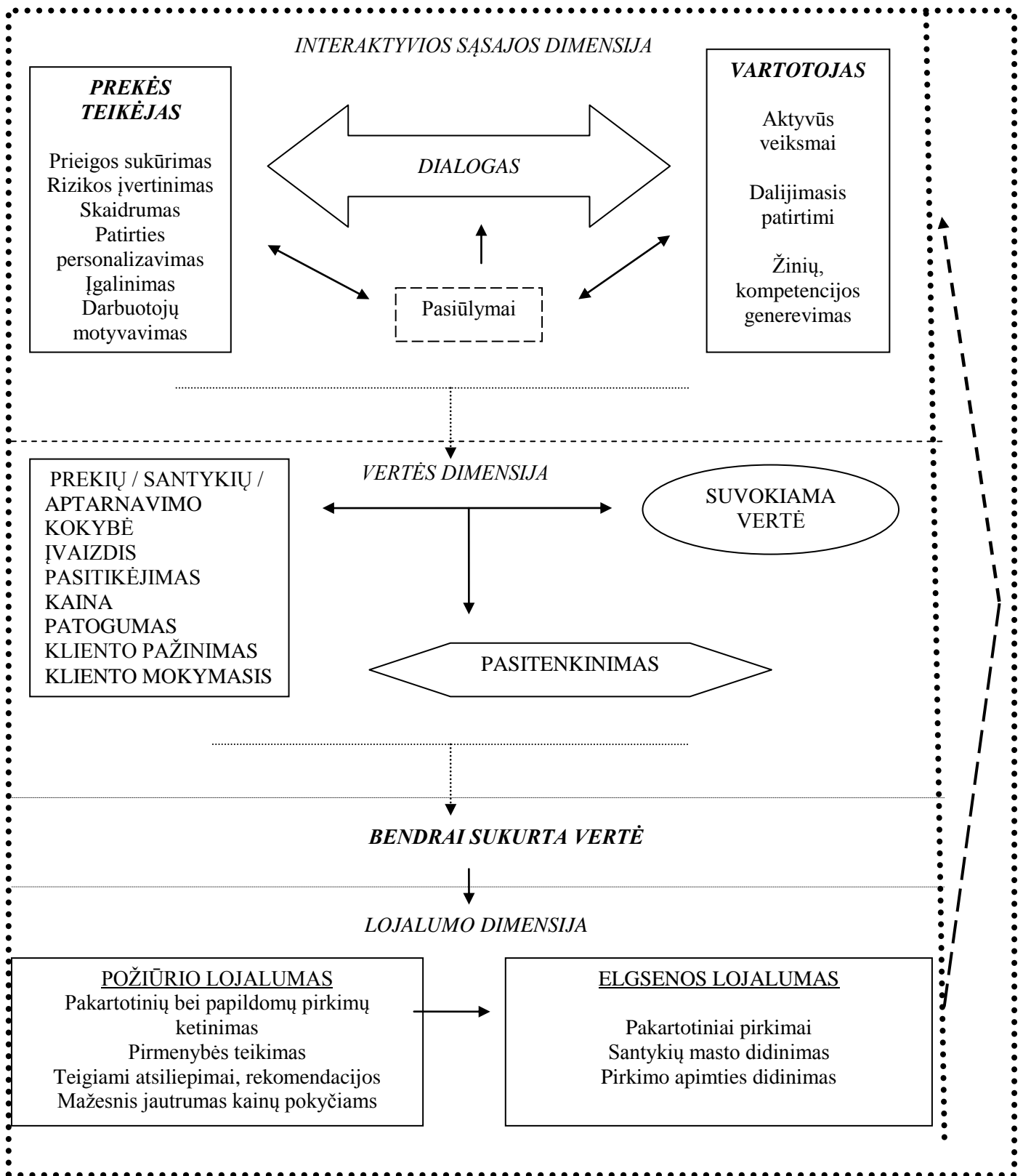
Išanalizavus mokslinį diskursą bendro vertės kūrimo ir lojalumo formavimo tema galima daryti prielaidą, kad minėti konceptai yra vienas kito sąlygotojai ir gali būti sujungti į vieną teorinį modelį. Kadangi mokslinėje literatūroje vertė pateikiama kaip lojalumo formavimo komponentas, šiame modelyje palaikomas panašus požiūris, tik praplečiamos vertės koncepcijos ribos, t.y. teigiama, kad pasitelkus mokslinės literatūros analizėje aptartus komponentus yra bendrai

sukuriamą vertę, kuri sąlygoja vartotojų išlaikymą bei pakartotinį pirkimą, t.y. tam tikrą klientų lojalumo laipsnį.

Tokia abipusiai naudinga partnerystė sudaro lojalumo santykius ir yra teigiama, kad reguliarūs įmonės ir klientų kontaktai gerina klientų žinias (Gomez et al., 2006), o tai savo ruožtu didina klientų pasitikėjimą įmone bei pasitenkinimą jos produktais, ko pasėkoje didėja ir įsipareigojimas mažmenininkui, prisirišimas prie jo, noras pakartotinai pirkti produktus ar pakartotinai dalyvauti bendrose veiklose, jas rekomenduoti kitiems.

Kaip bus matyti iš 7 paveikslo (žr. p. 37), hipotetinis modelis sudarytas iš trijų tarpusavyje susijusių dimensijų, sąlygojančių viena kitos egzistavimą. Priežastiniai ryšiai tarp modelio komponentų rodo, kad lojalumo formavimo procesas yra nuoseklus, t.y. vertikalčiai pateikiamos veiklos yra nuoseklios, tik susiformavus pirmajai yra galima antrosios dimensijos transformacija. Modelyje visko pradžia, t.y. svarbiausia, yra santykiai tarp dviejų santykių šalių, t.y. prekės tiekėjo bei jos gavėjo (vartotojo).

Modelyje palaikomas R. Sánchez-Fernández, M. A. Iniesta-Bonillo (2007) požiūris, kad vertė yra paprastas kompromisas tarp minėtų santykio šalių gaunamos naudos bei pasiaukojimo. Būtent remiantis šiuo požiūriu modelis yra skirstomas į interaktyvios sąsajos ir vertės dimensijas, kuriose atsispindi ką vartotojas bei įmonė turi pateikti (investuoti) bei kas turi būti gauta proceso išeigoje, kad vartotojai būtų orientuoti į pakartotinius pirkimus.



7 pav. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo hipotetinis modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Interaktyvios sąsajos dimensija

Pirmiausia aptariant pirmąją dimensiją yra svarbu aptarti investicijų konstrukta, nes interaktyvioje sąsajoje (kaip aptarta 1.1.1. skyriuje kalbant apie bendro kūrimo sąlygas) yra svarbus abiejų santykių šalių vienas kito skatinimas, pasitelkiant turimus išteklius. Kitaip tariant, įsitraukiant į bendrą vertės kūrimą ne tik įmonė, bet ir vartotojai patiria tam tikrų sąnaudų. Modelyje (kaip aptarta 1.1.2. skyriuje, kalbant apie bendro kūrimo iniciatorius) palaikomas požiūris, kad ne tik įmonė naudoja laiko ir piniginius resursus norint paveikti vartotojus ir paskatinti juos pirkti bei dalyvauti, bet ir klientai pasitelkia savo turimą informaciją, žinias, įgūdžius ir kitus jiems prieinamus ir naudojamus išteklius (Prahalad, Ramaswamy, 2004), kad pasiekti tikslą, t.y. sukurti didesnę ir jiems naudingesnę vertę.

Bendrosios vartotojo sąnaudos yra suprantamos kaip išlaidos, kurių gali turėti vartotojas vertindamas, įsigydamas, naudodamas pateiktą rinkos pasiūlymą (Dainauskaitė, 2008). Šiame modelyje vartotojo sąnaudos yra suprantamos kaip piniginės ir nepiniginės (laiko, paieškos, mokymosi, emocinės, fizinės), susijusios su finansine, socialine ir/ar psichologine rizika (Khalifa, 2004), kurios yra patiriamos vartotojams veikiant interaktyvioje sąsajoje. Modelyje matyti, kad iš vartotojo bloko einančios rodyklės yra abipusės. Taip yra todėl, kad vartotojai ne tik teikia pasiūlymus, bet ir laukia pasiūlymų ar atsakymų iš įmonės. Kitaip tariant, 1 dimensijoje vartotojo ir tiekėjo blokai vertinami kaip lygiaverčiai, veikiantys lygiagrečiai.

Taigi, reikia kalbėti ne tik apie vartotojo sąnaudas, kuriant vertę. Bendro vertės kūrimo procese svarbus vaidmuo tenka ir prekės teikėjui. 1.1.2. skyriuje (žr. p. 21), yra atskleidžiama, kad vertės vartotojui kūrimas yra pasiekiamas tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius (Juščiaus et. al., 2006). Todėl modelyje prekės tiekėjas taip pat vaizduojamas kaip aktyvus sąveikos, dialogo dalyvis, veikiantis lygiagrečiai su vartotoju. Tiekėjo blokas pateikiamas per R. F. Vargo, S. L. (2006) bendro kūrimo blokus (aptartus 1.1. skyriuje, kalbant apie bendro kūrimo sąlygas), juos papildant darbuotojų mokymosi, patirties personalizavimo bei vartotojų įgalinimo aspektais, aptartais kalbant 1.1.2. skyriuje kalbant apie vertės kūrimo iniciatorius. Šis blokas veikia kaip ir vartotojų, t.y. kaip rodo abipusės rodyklės, pasitelkiant tam tikras veiklas prekės tiekėjai patys gali inicijuoti dialogą arba atsakyti į klientų pasiūlymus.

Taigi, pirmoji modelio dimensija yra skirstoma į du blokus (t.y. vartotojas ir tiekėjas), kurie tarpusavyje yra jungiami sąveikos bei nuolatinio dialogo. Šie du komponentai pirmojoje modelio dimensijoje taip pat atsirado ne atsitiktinai. Kaip aptarta 1.1.1. skyriuje tam, kad žinių keitimasis tarp įmonės ir vartotojo būtų efektyvus, bendravimas ir bendradarbiavimas turėtų vykti dialogo pagalba tam tikroje interaktyvioje sąveikoje. Šiame modelyje dialogas reiškia abiejų pusių sąveiką, dalyvavimą ir polinkį veikti (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Tai, anot C. K. Prahalad, V.

Ramaswamy (2004), nėra tik klientų išklausymas, jis reikalauja bendro mokymosi ir komunikacijos tarp lygiaverčių problemos sprendėjų. Šis komponentas, minėtų autorių teigimu, kuria ir palaiko lojalų bendruomenę.

Taigi, 1 dimensijoje palaikomas A. F. Payne, K. Storbacka ir P. Frow (2008) požiūris, kad vertės bendro kūrimo procesas apima tiekėjo, kuriančio vertę teiginius bei kliento teikiamus pasiūlymus. Dimensijos komponentai yra lygiaverčiai, api pusės gali būti dialogo iniciatorės. Kaip matyti, pirmoji dimensija nuosekliai veda antrosios link. Tai reiškia, kad pasiūlymai turėtų vesti link to, jog vartotojas suvoktų tikėtiną vertę ar net didesnę vertę, nei tikėtasi. Kitaip tariant, dimensijos išeiga yra sukurta individualizuota vertė klientui.

Vertės dimensija

Kadangi modelio esmė yra bendrai sukurti vertę būtent vartotojams, 2 dimensija orientuojama į šių asmenų vertės suvokimą.

Kaip išsiaiškinta 1.1.3. skyriuje (žr. p. 21), darbe palaikomas požiūris, kad bendroji vartotojui teikiama vertė yra ekonominės, praktinės ir psichologinės naudos, kurių tikisi vartotojas iš rinkos pasiūlymo (Dainauskaitė, 2008). Tai gali būti ir materialinė, ir nemateriali nauda (Khalifa, 2004), kurią vartotojas suvokia kaip viršijančią jo lūkesčius.

Remiantis L. Pileliene (2009), siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, šie turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek organizacijai. Žinoma, nauda įmonei yra akivaizdi, t.y. vartotojų pakartotiniai pirkimai bei mažesnis jautrumas kainų pokyčiams, tačiau šiame modelyje naudos įmonei aspektas yra ignoruojamas, nes tam, kad vartotojai dalyvautų vertės kūrime, svarbiausia yra sukurti vertę jiems. Svarbiau modelyje yra atskleisti, jog patyrus tam tikras sąnaudas, aptartas kalbant apie 1 dimensiją, vartotojas gauna naudą, kurią gali teikti tiek pati prekė, tiek ryšiai su prekės teikėju (Hennig-Thurau ir kt., 2000).

Vertės dimensija sudaryta iš 3 blokų, susietų priežastiniais ryšiais. Pirmiausia kaip atskiras konstruktas išskiriama suvokiama vertė. Tai padaryta tikslingai, nes moksliniame diskurse (P. M. Gattermann, S. C. Hoffmann, B. V. Andrade, 2006) teigiama, kad vartotojo lojalumas didėja, kai suvokiama vertė, kurią teikia įmonė vartotojui, didėja. Antrasis blokas sudarytas iš 1.1.3. skyriuje aptartų kliento suvokiamos vertės sudedamųjų dalių. Bei kaip dar vienas blokas yra išskiriamas vartotojų pasitenkinimas, nes minėtame skyriuje aptarta, kad teigiamo vartotojų suvokimo pasekmė yra vartotojų pasitenkinimas, vedantis link klientų lojalumo.

2 dimensijoje suvokiamos vertės blokas bei vertės dedamųjų blokas sujungti abipusia rodykle todėl, kad yra teigiama, jog klientui suvokus vertę yra skatinamos vertės dedamosios, na o šioms dedamosios tampant kokybiškesnėmis, vertės suvokimas taip pat gerėja. Taigi, abu blokai yra tarpusavyje susiję ir vieno padidėjimas lemia kito didėjimą.

Taigi, kai vartotojo *suvokiama vertė* viršija individo lūkesčius, vartotojas yra patenkintas (Anderson et al, 1994; Oliver, 1981) ir tai per tam tikrą laikotarpį lemia lojalumą (Chahal, Kumari, 2011). Kitaip tariant, kai vartotojas suvokia didesnę vertę, nei tikėjosi gauti, jis yra patenkintas, įgyta teigiama patirtis veda prie noro pirkti iš to paties prekės tiekėjo, t.y. tęsti su juo santykius.

Bendrai sukurta vertė

Bendrai sukurtos vertės dimensija yra tarpinė tarp vertės ir lojalumo dimensijos. T.y. ji atspindi, kad bendro vertės kūrimo procesas yra baigtas, vartotojas yra patenkintas bendro kūrimo išeiga, jis jaučiasi įgijęs naudingą patirtį. Pastebėtina, kad bendrai sukurta vertė šiame modelyje galėtų būti apibūdinama kaip patirties atitikmuo. Teigiama *patirtis* paskatina klientą pasitikėti santykiais su konkrečiu prekės tiekėju (Jahanzeb et. al., 2011), o tai paskatina jį pirkti pakartotinai. Beje, pageidautina, kad toji vertė būtų kuo labiau suasmeninta, t.y. pritaikyta konkretaus vartotojo poreikiams, nes būtent tada vartotojas patiria didesnę pasitenkinimą.

Lojalumo dimensija

Pakartotiniai pirkimai bei įsipareigojimas įmonei atspindi paskutinėje modelio dimensijoje. Formuojant modelį daroma prielaida, kad bendro vertės kūrimo metu įgyta teigiama patirtis veda vartotojus pirmiausia link požiūrio lojalumo, o šis sąlygoja elgsenos lojalumo atsiradimą. 1.2.3.skyriuje tai vadinama lojalumo formavimo rezultatais. Teigiama, kad bendrai sukūrus vertę susiformuoja bendras vartotojo prisirišimas prie prekės tiekėjo (požiūrio lojalumas), kuris vėliau transformuojamas į faktinį pirkimo elgesį (t.y. elgsenos lojalumą). Emociškai prisirišęs vartotojas galimai yra nusiteikęs didinti pirkimų apimtį bei dažnumą.

Modelyje pateikiama dar viena svarbi detalė, t.y. grįžtamoji rodyklė iš lojalumo dimensijos į interaktyvią sąsają. Ši rodyklė reiškia, kad susiformavus lojalumo santykiams, vartotojams gali kilti noras pakartotinai teikti pasiūlymus ar kitaip įsitraukti į vertės kūrimą, tam, kad sukurti dar daugiau vertės. Kitaip tariant, perėjus visas modelio stadijas procesas nenutrūksta, o grįžtama į jo pradžią. Taip yra todėl, kad modelyje vaizduojamas procesas gali užtrukti labai įvairiai, priklausomai nuo dialogo intensyvumo. Teigiama patirtis gali būti sukuriama jau po pirmo pasiūlymo ir tai gali paskatinti vartotoją pakartotinai pirkti bei pakartotinai teikti pasiūlymus įmonei. Taigi, modelyje vaizduojamas nenutrūkstamas nuoseklus procesas, siejamas priežastiniais ryšiais.

Apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad modelio esmė, jog vertė yra sukuriama vartotojams bendradarbiaujant su produkto tiekėju, ši vertė yra konvertuojama į produktus, kurie klientams teikia unikalią vertę. Šie personalizuoti ir vartotojų poreikius atitinkantys produktai galiausiai parduodami vartotojams, kurie juos sukūrė, bendrovės pelno labui. Taigi, abi pusės yra patenkintos, o tai sąlygoja abipusį lojalumą. Pasak R. L. Oliver (1999), vertės kūrimo procese, kad pasiekti maksimalaus

potencialo, turi būti abipusio keitimosi procesas tarp įmonės ir vartotojo. Kitaip tariant, modelyje svarbi abiejų pusių intervencija. Kuo intervencijos bus intensyvesnės, tuo kokybiškesnė sąsaja bus sukuriama, vartotojo galvoje greičiau susiformuos teigiamos patirties suvokimas bei prisirišimas prie prekės tiekėjo bei greičiau bus grįžtama į proceso pradžią tam, kad sukurti dar daugiau vertės.

2. BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO HIPOTETINIO MODELIO DEDAMŲJŲ VERTINIMAS IR TARPUSAVIO RYŠIŲ ANALIZĖ

Remiantis mokslinio diskurso analize bei suformuotu hipotetiniu baigiamojo darbo modeliu, šiame skyriuje siekiama pagrįsti teorinio hipotetinio modelio pritaikomumą tinklinio marketingo rinkoje. Norint tai pasiekti, formuluojamas tyrimo objektas, tikslas, sudaroma tyrimo strategija bei pristatomas tyrimo organizavimo procesas, tyrimo metu gauti duomenys.

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Išanalizavus mokslinę literatūrą daroma prielaida, kad vartotojų lojalumas gali būti grindžiamas bendru vertės kūrimu. Remiantis šia prielaida pirmoje darbo dalyje suformuojamas hipotetinis teorinis modelis. Tam, kad pagrįsti šio modelio pritaikomumą praktikoje, pasirinkta viena konkreti rinka (t.y. tinklinio marketingo rinka), kurioje atliekamas empirinis modelio struktūros patikrinimo tyrimas.

Pirmiausia, remiantis literatūros analize galima pateikti tokias *hipotezes*, kurias tyrimo eigoje bandoma patvirtinti arba paneigti:

H 1. Vartotojai, linkę aktyviai įsitraukti į bendro vertės kūrimo veiklas, turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumo požymių (remiantis 1.2.3. skyriuje išreikštu K. K. Borra , H. Singh (2011) požiūriu).

H 2. Bendrai kuriantys vartotojai yra labiau patenkinti apsipirkimu, nei pasyvūs prekių gavėjai (remiantis 1.1.1. skyriuje pateiktu N. Bendaputi, R. P. Leone (2003) požiūriu).

Tam, kad patikrinti išsikeltas hipotezes, nuosekliai planuojamas empirinis tyrimas tinklinio marketingo rinkoje. Reikia pastebėti, kad nors pastaruoju metu susidomėjimas vartotojų lojalumu sparčiai auga, tačiau konkretaus tyrimo, siekiančio pagrįsti lojalumo ir bendro kūrimo sąsajas apskritai nebuvo rasta, taigi, iš pradžių vykdomas tyrimas vienoje rinkoje, tolesniuose darbuose tikintis patikrinti modelio pritaikomumą ir kitur.

Tyrimo tikslas – identifikuoti bendru vertės kūrimu pagrįsto vartotojų lojalumo formavimo modelio dedamąsias ir ryšius.

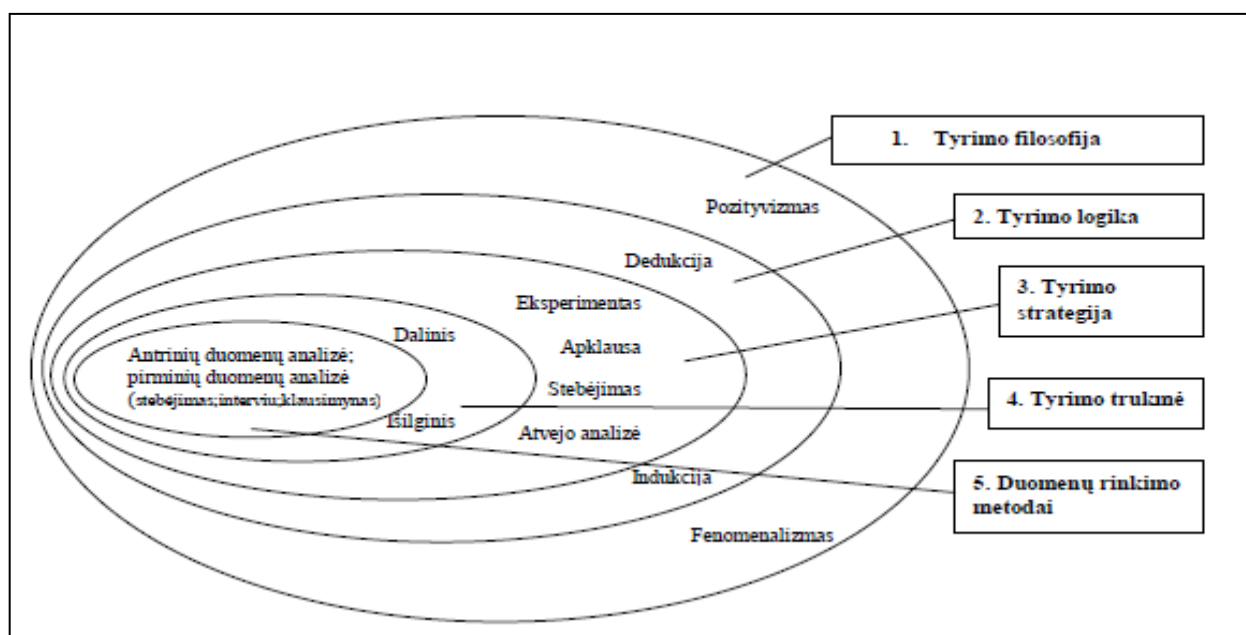
Suformuluotam tyrimo tikslui pasiekti išsikelti *uždaviniai*:

- Išsiaiškinus vartotojų ir ekspertų nuostatas, įvertinti hipotetinio modelio struktūros tinkamumą tinklinio marketingo rinkoje.
- Pagrįsti ryšius tarp hipotetinio modelio dedamųjų.

Norint patikrinti išsikeltas hipotezes bei įgyvendinti suformuotus tikslus ir uždavinius, organizuojamas sudėtinis empirinis tyrimas, kurio struktūra aptariama toliau.

Tyrimo proceso organizavimas

Kaip minėta, magistro darbe vykdomas sudėtinis tyrimas, t.y. pasirenkami du tyrimo metodai, kurie buvo pasirinkti, remiantis M. Saunders et. al. (2000) penkių sluoksnių tyrimo proceso modeliu, dar vadinamu tyrimo „svogūnu“ (žr. 8 pav.).



8 pav. **Tyrimo eiga**

Šaltinis: Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. 2nd Ed. Prentice Hall.

8 paveiksle pateikiamas modelis pagrindžia tyrimo metodų pasirinkimą bei atskleidžia pačią tyrimo organizavimo proceso logiką. Šis modelis orientuoja į nuoseklumo laikymąsi ir patariama pirmiausia numatyti tyrimo filosofiją, kuria remiantis pasirenkama tyrimo logika, formuojama tyrimo strategija, apibrėžiama tyrimo trukmė bei pasirenkami objektyviausi tyrimo metodai.

Tyrimo filosofija, logika bei strategija

Kaip matyti 8 paveikslo pirmajame „sluoksnyje“, pateikto modelio autoriai tyrimo filosofiją skiria į dvi dalis, t.y. pozityvizmas bei fenomenalizmas. Pažymėtina, kad autoriai teigia, jog dažniausiai praktikoje naudojama abiejų filosofijų kombinacija, t.y. pasitelkiami abiems filosofijoms būdingi bruožai. L. Pilelienė (2008), cituodama Gill, Johnson (1997), teigia, kad remiantis *pozityvizmo* filosofija, tyrėjas atlieka objektyvią analizę, kurios metu yra interpretuojami surinkti duomenys ir remiantis šia filosofija dažniausiai atliekami kiekybiniai tyrimai. Tuo tarpu remiantis *fenomenalizmo* filosofija, tyrimą apsprendžia aplinkybės, t.y. ieškoma detalių, siekiant suvokti realybę.

Remiantis 8 paveiksle pateiktu eiliškumu, pasirinkus tyrimo filosofiją yra nustatoma tyrimo logika. Remiantis M. L.Saunders et. al. (2000) formuojant tyrimo strategiją egzistuoja galimybė pasirinkti vieną iš dviejų tyrimo metodų, apsprendžiančių tyrimo logiką, t.y. tyrimui gali būti naudojamas dedukcijos arba indukcijos metodas. Pasirinkus *dedukcijos* metodą, pirmiausiai yra suformuluojama teorija (tyrimo hipotezės), kuriai pagrįsti yra kuriama tam tikra tyrimo strategija. Tuo tarpu naudojant *indukcijos* metodą, pirmiausiai surenkami duomenys, kurių analizės pagrindu yra kuriama teorija.

Šiame baigiamajame darbe nuspręsta palaikyti abi filosofijas, t.y. taikyti metodų kombinaciją bei nuspręsta remtis dedukcijos metodu. Taigi pirmiausia buvo išanalizuota mokslinė literatūra, jos pagrindu sukurtas hipotetinis modelis, kurio struktūrą būtent ir bandoma patikrinti empiriniu tyrimu.

Tam, kad patikrinti hipotetinio modelio struktūrą pasirinkti du tyrimo metodai. Pirmasis yra kiekybinis tyrimo metodas, t.y. anketinė apklausa, kurio pagalba tyrėjas bando atsakyti į klausimą, ar visos hipotetinio modelio sudedamosios dalys yra pritaikomos praktiškai. Šiuo metodu tiriama pirkėjų nuostata. Tuo tarpu antrasis pasirinktas metodas priskiriamas kokybiniais tyrimams ir mokslinėje literatūroje yra vadinamas grupiniu interviu ar focus grupe (*angl.* focus group). Šio metodo pagalba apklausiami ekspertai ir metodas naudojamas kaip patariamasis kiekybiniam tyrimui.

Tyrimo trukmė

Kaip matyti iš 8 paveikslo, norint nustatyti tyrimo trukmę yra galimybė rinktis iš dviejų alternatyvų, t.y. tyrimo trukmė pateikiama kaip *dalinė* ar *išilginė*. Anot M. Saunders et. al. (2000), dalinės trukmės tyrimų metu respondentai apklausiami vienu, iš anksto nustatytu, metu. Tuo tarpu išilgine tyrimo trukme vadinamas procesas, kai individas ar jų grupė yra stebimi tam tikrą laiko tarpą.

Kadangi formuojant tyrimo strategiją buvo pasirinkta vykdyti anketinę apklausą bei grupinį ekspertų interviu, pasirinkimas suponuoja į tai, kad tyrimo trukmė turėtų būti dalinė, kai kiekvienas respondentas turi galimybę dalyvauti apklausoje ne daugiau nei vieną kartą. Pažymėtina, kad tyrimai vykdomi nuosekliai vienas po kito, t.y. pirmiausia atliekama vartotojų apklausa, o tada kaip patikrinamasis tyrimas naudojamas grupinis ekspertų interviu, leidžiantis patikrinti vartotojų nuostatų pagrįstumą. Vartotojų apklausa buvo vykdoma internetinio tinklapio www.apklausa.lt pagalba bei tiesiogiai bendraujant su klientais 2013 metų gruodžio – balandžio mėnesiais. Tuo tarpu grupinis interviu buvo vykdomas pasibaigus vartotojų nuomonių apklausai, t.y. balandžio 15 d.

Tyrimo duomenų rinkimo metodai

Kaip minėta, remiantis pozityvizmo bei fenomenalizmo filosofijų derinimu baigiamajame darbe pasirenkami du tyrimo metodai. Pagrindinis yra kiekybinis tyrimas, t.y. anketinė vartotojų apklausa, padėsianti įvertinti vartotojų nuostatas suformuoto hipotetinio modelio atžvilgiu. Tuo tarpu kaip papildomas tyrimas, padėsiantis patvirtinti ar paneigti vartotojų nuomones, yra pasirenkamas grupinis ekspertų interviu.

Tyrimo instrumento – anketos struktūra. Tyrime buvo derinami du anketinės apklausos (žr. 12 priedą) būdai. Pirmiausia tradicinis, kai apklausėjas susitinka tiesiogiai su apklausiamuoju, paprašo jo užpildyti anketą, respondentui sutikus, palaukia kol jis tai atliks ir iš karto pasiima anketą. Pagal I. Luobikienę (2005), šis būdas prilygsta tradicinei apklausai, anketa užtikrina pakankamą atrankos dydį, šimtaprocentinį arba artimą jam anketų gražinimo lygį, galimybę apklausėjui instruktuoti respondentus. Siekiant didesnės respondentų įvairovės naudota ir anketinė apklausa internetu (*angl.* on-line). Teigiama, kad vienas tokios apklausos trūkumų yra tai, jog apklausiant internetu imtis yra nekontroliuojama, todėl sunku įvertinti apklausos patikimumą. Tačiau įvertinant tai, jog apklausa yra specifinė ir buvo platinta tik tyrimo imčiai tinkančių žmonių tarpe, galima daryti prielaidą, kad tyrime dalyvavo reprezentatyvūs respondentai. Pažymėtina, kad buvo pasirinkta anoniminės apklausos rūšis. R. Tidikis (2003) tai dar vadina bevarde apklausa, kai atsakęs asmuo lieka nežinomas (atsakymai žymimi tik pliusu ar minusu, pabraukiamas atsakymas arba kaip nors kitaip žymima nieko nerašant). Šis būdas pasirinktas tikintis didesnio respondentų atvirumo atsakinėjant į klausimus.

Anketa pradedama instrukcine, pažintine informacija, kurioje pristatoma tyrimo tema bei tikslas, pateikiami nurodymai, su kuo susijusią patirtį klientai turėtų vertinti, atsakinėdami į klausimus bei apie ką turėtų nuolatos galvoti, kad duomenys būtų patikimesni. Iš viso anketą sudaro keturi klausimų blokai. Pirmieji trys blokai atitinka suformuoto hipotetinio modelio dimensijas, kurių struktūra yra tikrinama, tuo tarpu ketvirtuoju bloku siekiama išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas, kad būtų galima įvertinti respondentų atitikimą populiacijai. Pirmasis blokas skirtas išsiaiškinti vartotojų lojalumo laipsniui bei pasitenkinimo lygiui, tuo tarpu toliau analizuojama respondentų patirtis apsiperkant.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, tyrimui buvo parengta anketa, kurią sudarė 5 uždaro tipo klausimai, respondento prašant pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų. Uždarais anketos klausimais buvo siekiama išsiaiškinti klientų patirtį bei nuostatą pasinaudojant, K. Kardelio (2007) teigimu, dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojama Likerto skale (susumuotų reitingų metodas). Buvo pateikiama 5 pakopų nuostatų skalė, prašant respondentų įvertinti kiekvieną pateiktą teiginį, išreiškiant pritarimą ar nepritarimą, arba atskleidžiant patirtį apsiperkant tiesioginio

pardavimo įmonėse. Klausimai pateikiami trumpi ir aiškūs, kad respondentas galėtų atsakyti minimaliomis pastangomis ir minimaliomis laiko sąnaudomis.

Taip pat šeštoju anketos klausimu respondentų prašoma išreikšti nuomonę nagrinėjama tema. Šioje vietoje pateikiamas atviras klausimas, respondentams paliekama laisvė teikti pastabas, pasiūlymus ar pastebėjimus.

Anketos pabaigoje, kaip minėta, pateikiami klausimai, padedantys išsiaiškinti pagrindines tiriamųjų demografines charakteristikas. Kadangi apklausa vykdoma ne tik tiesiogiai bendraujant, bet ir internetu, nesutinkant respondentų, demografinė dalis atskleidžia, ar respondentai yra reprezentatyvūs šiame tyrime, t.y. ar jie patenka į apsibrėžtą tyrimo imtį.

Tyrimo instrumento – grupinio interviu struktūra. Kadangi vartotojų apklausa atspindi tik vienos bendro kūrimo santykių pusės poziciją, šalia anketos tikslinga taikyti ir kokybinę metodologiją, kuri, kaip teigia V. Žydžiūnaitė (2008), įgalina tyrėją nuolat nuosekliai plėsti žinias apie situaciją, padeda apibūdinti socialinę realybę. Be to, pasak E. Žilinskienės (2010), derinant kiekybinius ir kokybinius duomenis, vienu metodu gauti tyrimo rezultatai gali padėti vystyti, ar tobulinti kitą metodą, atlikti išsamią tyrimo analizę, leidžia interpretuoti rezultatus ir analizuoti skirtingus klausimus ar lygmenis. Šiuo metodu būtent ir siekiama patikrinti anketavimo metu gautų duomenų patikimumą.

Anot R. Tidikio (2003), interviu paskirtis ir tikslai gali būti įvairūs. Jis gali būti naudojamas:

- 1) tyrimo pradžioje norint patikslinti tyrimo problemą, hipotezes bei jų formulavimą;
- 2) platesnių apklausų metodikai parengti;
- 3) kaip savarankiškas informacijos rinkimo metodas, kai esti ribota arba maža atranka;
- 4) kaip papildomas metodas išsamesnei informacijai gauti kartu su anketavimu, stebėjimu ir kt. metodais;
- 5) kontroliniuose tyrimuose kitais metodais gautiems duomenims patikslinti ir jų patikimumui patikrinti.

Remiantis šiuo skirstymu baigiamajame darbe palaikomi ketvirtas ir penktas punktai, t.y. grupinis ekspertų interviu naudojamas kaip papildomas informacijos rinkimo metodas anketavimo metu gautiems duomenims patikslinti. Taigi, remiantis šia strategija, antrasis metodas naudojamas jau atlikus pirkėjų apklausą, t.y. turint preliminarinius rezultatus. Pažymėtina, kad Spinter tyrimų kompanijos (2011) duomenimis, grupinį interviu patariama atlikti kompleksiskai kartu su kiekybiniais tyrimais prieš kiekybinį tyrimą siekiant suformuluoti pagrindines hipotezes ar po kiekybinio tyrimo siekiant pateikti gilesnę kiekybinių duomenų analizę.

Taigi, antrasis pasirinktas tyrimo metodas – grupinis ekspertų interviu. Metodo pasirinkimą pirmiausia įtakojo minėti veiksniai bei tai, kad šiuo metu visuotinai pripažįstama, jog interviu yra pagrindinis duomenų rinkimo metodas (Bitinas et al, 2008, p. 152), papildantis ir stebėjimo, ir apklausos metodais gautus duomenis (Kardelis, 2007). Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, interviu gali būti grupuojami skirtingai, tačiau darbe nuspręsta taikyti grupinę diskusiją, kai vienu metu apklausiama nedidelė asmenų grupė (Tidikis, 2003), t.y. interviu yra vedamas kaip tam tikras pokalbis ar diskusija. Anot F. Rabiee (2004), dalyviai šioje diskusijoje turėtų būti atrenkami pagal pasirinktus kriterijus, kad jie turėtų ką pasakyti šia tema, patektų į amžiaus grupę, turėtų panašias socialines savybes ir pan. Remiantis šiuo nurodymu, fokus grupėje buvo atrenkami dalyviai (interviu dalyvavo 5 ekspertai), atitinkantys tokius kriterijus (kriterijai renkami ir pagal tai, kad pašnekovus būtų galima apibrėžti kaip nagrinėjamos srities ekspertus):

- Asmuo dirba tinklinio marketingo įmonėje;
- Asmuo yra konsultantu bent penkis metus;
- Tinklinio marketingo įmonėje asmuo užima bent globėjo⁵ statusą;
- Konsultanto asmeninę grupę⁶ sudaro bent 3 asmenys.

Remiantis šiais kriterijais, grupinės diskusijos dalyvius galima vadinti nagrinėjamos temos ekspertais, turinčiais kompetenciją vertinti vartotojų apklausos rezultatus bei galinčius pagrįstai papildyti apklausos metu gautus duomenis.

Grupinis interviu vykdomas laikantis metodinių nurodymų. Kadangi respondentai atsisakė būti įrašinėjami, grupinės diskusijos duomenys buvo konspektuojami diskusijos stebėtojo bei paties diskusijos vedėjo. Iš pradžių informantai buvo supažindinami su tyrimo tikslu, tyrimo tema, vykdytos klientų apklausos preliminariais rezultatais, tuomet pateikiami iš anksto suformuluoti klausimai (žr. 13 priedą), juos papildant spontaniškai kilusiais klausimais (žr. 14 priedą).

Tyrimo imtis. Nustatant, koks turėtų būti imties tūris, buvo remiamasi imties dydžio skaičiuokle, pateikta internete. Pirmiausia tam, kad būtų galima skaičiuoti tyrimo imtį, buvo apsibrėžiama tyrimui tinkama populiacija. Skaičiavimai buvo atliekami remiantis statistiniais duomenimis. Išsiaiškinta, kad Tiesioginės prekybos asociacijos atliktas tyrimas atskleidė, jog prekes tiesioginio pardavimo būdu kur kas dažniau įsigyja moterys, t.y. net 62 proc. pirkėjų sudaro moterys (Mano kieme, 2012), todėl tyrimo populiacija pirmiausia laikomos moterys. Taip pat, pastebėta, kad tiesioginio pardavimo būdu prekiaujama ne pirmo būtinumo prekėmis, daroma prielaida, kad pirkimo procese dažniausiai dalyvauja darbingo amžiaus moterys, gyvenančios

⁵ Asmuo, pakvietęs konsultantą bendradarbiauti su Kompanija ir padėjęs jam organizuoti veiklą. Konsultantas tampa globėju tiems, kuriuos asmeniškai pakvietė bendradarbiauti su Kompanija. (Faberlic, 2012)

⁶ Asmeninė grupė (AG) – struktūros dalis, susidedanti iš visų konsultantų, pakviestų bendradarbiauti su Kompanija asmeniškai globėjo arba jo konsultantų. (Faberlic, 2012)

mieste. Tai patvirtina tyrimų bendrovės RAIT atliktas tyrimas, kurio duomenimis daugiausia pirmojo būtinumo prekių atsisako vyresnio amžiaus gyventojai, mažiausias pajamas gaunantys žmonės bei gyvenantys kaime (Elta, 2008).

Remiantis minėtais apribojimais, išsiaiškinta, kad, Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2012 metais Lietuvos miestuose gyveno 645858 darbingo amžiaus moterų. Naudojantis minėta imties skaičiuokle apskaičiuota, kad su 95 proc. tikimybe bei 5 proc. paklaida tyrimo metu reikia apklausti 383 žmones (moteris). Pažymėtina, kad, kaip teigia K. Kardelis (2007), populiacijos elementai turi turėti vienodas galimybes patekti į imtį, todėl respondentų atranka buvo atsitiktinė, apklausiami atsitiktiniai respondentai, turintys apsipirkimo tinklinio marketingo įmonėje patirties. Remiantis šiuo požiūriu, vyrai nėra eliminuojami iš tyrimo, jie turi galimybę išreikšti nuomonę. Atlikus apklausą, atsižvelgiant į numatytus apribojimus, tyrimo imtis - 361 respondentas.

Moksliniame diskurse teigiama, kad fokus grupėje turi dalyvauti nedidelė grupelė žmonių, t.y. 5-8 asmenys. Kuo respondentų mažiau, tuo diskusijos vedėjui lengviau valdyti pokalbį. Atsižvelgiant į tai, kaip minėta, patariamajame grupiniame interviu dalyvavo 5 tinklinio marketingo kompanijų darbuotojai, atitinkantys ekspertams keliamus reikalavimus (žr. p. 47).

2.2. Tinklinio marketingo sistemos pristatymas

Prieš pradėdant analizuoti empirinio tyrimo duomenis būtina aptarti tyrimo lauką, t.y. rinką, kurioje buvo vykdomas tiek klientų, tiek ekspertų nuomonių tyrimas. Kaip minėta baigiamąjo darbo įvade, tinklinio marketingo rinka pasirinkta dėl jos sąsajų su santykių marketingo sritimi. Kaip žinia, bendras kūrimas pirmiausia yra siejamas su dialogu tarp kliento bei įmonės, t.y. labai svarbus dėmesys skiriamas santykiams tarp šių subjektų. Šioje vietoje reikia paminėti, kad tinklinis užsienio mokslinėje literatūroje (Constantin, 2009) yra vadinamas santykių marketingo įrankiu. Taigi, būtent ši rinka turėtų būti palanki bendroms veikloms tarp įmonės ir klientų.

Apskritai tinklinis marketingas laikomas marketingo strategija, kurioje atlyginama ne tik už asmeninius pardavimus, bet ir už kitų, kuriuos atvedė į kompanijos marketingo tinklą, taip kuriant hierarchinį platintojų tinklą. (Sakalauskaitė, 2009). A.Pajuodis (2002) požiūrį papildė, teigdamas, kad tiesioginis marketingas yra tiesioginis bendravimas su kruopščiai pasirinktu tam tikru pirkėju dialogo forma. Taigi, tinklinio marketingo sinonimu laikoma tiesioginio pardavimo sąvoka, kai vartotojui skirtos prekės parduodamos tiesiogiai vartotojui. Pardavimo procesas paprastai vyksta vartotojų namuose, jų darbo bei kitose vietose, esančiose ne prekybai skirtose patalpose, dažniausiai vykdant asmeninę demonstraciją, aiškinant prekės savybes. (Sakalauskaitė, 2009).

Tačiau tiesioginio pardavimo definicija yra platesnė nei tinklinio marketingo. Pasaulyje ir Lietuvoje egzistuoja du tiesioginio pardavimo kompanijų tipai – “daugiapakopis” – MLM (angl. “Multi Level Marketing”) ir “vienpakopis” – SLM (angl. “Single Level Marketing”).

Vienpakopis tiesioginis pardavimas pasižymi tuo, kad galutiniams vartotojams prekės yra parduodamos tiesioginių pardavėjų, kurie nėra išskiriami į tam tikrus lygius. Tuo tarpu *Daugiapakopėse sistemose* paprastai yra naudojamas tiesioginių pardavėjų skaidymas į tam tikrus lygius ar tinklus ir todėl galutiniams vartotojams prekės yra patiekiami pasinaudojant tuo tinklu. (Lietuvos tiesioginės prekybos asociacija, 2012). Tinklinis marketingas priskiriamas antrajam tipui ir pasižymi daugiapakopių pardavimo sistemos savybėmis.

Kalbant apie tinklinio marketingo kanalą I. Sakalauskaitė (2009) teigia, kad MLM apima piramidinius pardavimus. Tačiau iš tiesų, nereikėtų šio legalaus platinimo kanalo painioti su nelegalia piramidine pardavimų schema (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

MLM ir piramidės schemos palyginimas

Požymiai	Tinklinio marketingo kompanija	Piramidės schema
<i>Pagrindinė veiklos sritis</i>	Produktų pardavimas galutiniams vartotojams (NE kitų platintojų pritraukimas).	Naujų narių pritraukimas.
<i>Pelnas</i>	Visų pirma grindžiama platintojų produktų pardavimais. Tik tam tikras pajamų procentas gaunamas nuo pavaldžių darbuotojų pardavimų.	Pirmiausia naujokų nario mokestis arba premijos įvykdžius pritraukimo tikslus.
<i>Parduodama produkcija</i>	Namų apyvokos prekės, kurias vartotojai paprastai naudoja kasdieniame gyvenime. Kaina konkurencinga, lyginant su mažmeninėmis parduotuvėmis.	Dažnai dengiamas plono šydo ir prastai pagamintais "stebuklingas" produktais, kurių mažai kam reikia. Prekės kaina paprastai gerokai viršija panašių produktų, parduodamų mažmeninės prekybos parduotuvėse, kainas.
<i>Pradinės išlaidos</i>	Mažos arba visiškai nėra.	Dažnai apima pasikartojančius "narystės" mokesčius arba brangius mokėjimus už "švietimo", "mokymosi", "reklaminės" medžiagos pirkimą, kurios galima lengvai rasti nemokamai kitur.
<i>Palaikymo sistema</i>	Mažai spaudimo, užtenka atsakyti į klausimus apie veiklą, paprašius, teikti išsamią informaciją raštu, pavyzdžiui, verslo ir rinkodaros plano rašymas.	Didelis spaudimas, nuolatinis dėmesys skiriamas naujų narių pritraukimo schemoms. Schemas sunku pasiekti.
<i>Informacijos prieinamumas</i>	Turi atskaitomybę vartotojų apsaugos agentūrai ir yra registruota Vietos prekybos rūmuose.	Neregistruota Vietos prekybos rūmuose. Ribota informacija apie įmonę teikiama internete
<i>Pasitraukimas iš verslo</i>	Lengvai pasiekiami ir kartu pagrįsta atributikos atpirkimo programa.	Sunku, naudojama didelio spaudimo taktika, kad išlaikyti sistemos dalyvius.
<i>Verslo tąsa</i>	Tvari, pagrįsta pakartotiniais produktų pardavimais.	Pasmerkta žlugti.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis C. Constantin (2009).

Apibendrinant 3 lentelę, reikia pastebėti, kad iš esmės šios dvi pardavimo sistemos skiriasi tuo, kad MLM yra legaliais veikiančios kompanijų tinklas ir pagrindinis jos pelnas yra gaunamas iš pardavimų, tuo tarpu piramidės schema yra nelegali ir jos pagrindinis pajamų šaltinis yra pinigai, surinkti iš nario mokesčių.

Nors ši verslo rūšis pasaulyje egzistuoja jau seniai (anot S. Blažulionienės (2008), tinklinė rinkodara atsirado XX amžiaus trečiajame dešimtmetyje Jungtinėse Amerikos Valstijose), Lietuvoje ji dar galima būtų priskirti „jaunuolių“ kategorijai. S. Blažulionienės (2008) atlikto tyrimo duomenimis, tinklinės rinkodaros terminas Lietuvoje mažai kam girdėtas, nors su tokia prekybos forma buvo susipažinę visi respondentai. Didesnė pusė apklaustųjų, 58 proc. atsakė, kad nėra girdėję tokio termino.

Reziumuojant galima teigti, kad tinklinis marketingas yra nors ir nauja, bet perspektyvi verslo sritis Lietuvoje ir visame pasaulyje. Tinklinio marketingo kompanijų veikimo principas yra toks, kad nepriklausomi platintojai kuria aktyvią klientų bazę, kuri perka bendrovės produktus, siekiant uždirbti komisinius ar skirtumą tarp didmeninės ir mažmeninės kainų. Be to, platintojai kuria savo nepriklausomų platintojų tinklą, kurie taip pat sukuria klientų bazę, tokiu būdu plečiant bendrą organizaciją (Constantin, 2009). Kitaip tariant, tinklas auga piramidės pagrindu, todėl ji neretai painiojama su nelegalia piramidine schema. Tokiais kanalais dažniausiai platinamos ne pirmo būtinumo prekės, t.y. kosmetika, švaros prekės, maisto papildai. Kadangi šiuo metu ši sistema neretai painiojama su nelegalia pardavimų schema bei teisinė bazė šioje srityje yra ribota, per konsultantus prekiaujančių kompanijų teises gina Lietuvos tiesioginės prekybos asociacija (trumpinys LTPA).

2.3. Teorinio modelio dedamųjų vertinimo bei tarpusavio ryšių analizės tyrimo duomenys

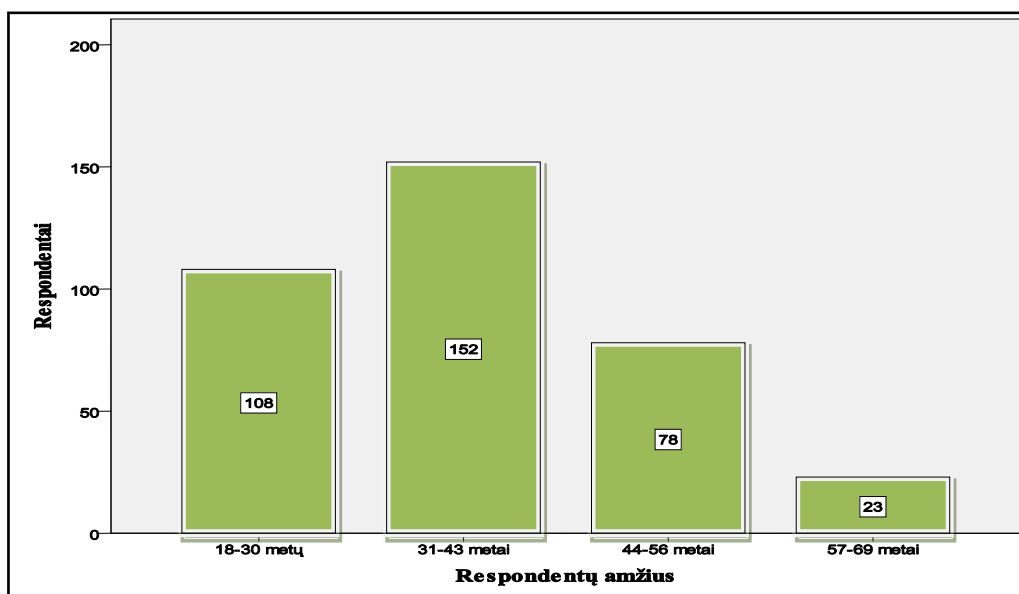
Išanalizavus tinklinio marketingo kanalo specifiką bei pristačius tyrimo organizacinius aspektus, tikrinama, ar iš tiesų vartotojų lojalumas gali būti grindžiamas bendru vertės kūrimu. Kaip minėta, tyrimu siekiama identifikuoti bendru vertės kūrimu pagrįsto vartotojų lojalumo formavimo modelio dedamąsias ir ryšius praktiškai. T.y. tikrinamos vartotojų bei ekspertų nuostatos dėl modelio dedamųjų bei ryšių tarp jų, tikrinama, ar apskritai galimas modelio pritaikomumas tinklinio marketingo rinkoje.

Duomenys analizuojami taikant SPSS statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programinę įrangą. Atliekant veiksmus atsižvelgiama į tai, kad duomenys matuojami rangų skale, todėl taikomi ranginių kintamųjų ryšio matavimo matai. Duomenims apibendrinti pirmiausia naudojamos požymių priklausomumo lentelės (skaičiuojamas Chi-kvadrato kriterijus) bei atliekama

koreliacinė analizė⁷. Kadangi, kaip minėta, požymiai yra matuojami rangų skale, koreliacija analizuojama naudojant dažniausiai praktikoje taikomą Spearman'o ranginį koreliacijos koeficientą bei, siekiant didesnio duomenų reprezentatyvumo, Kendall'o ranginį koreliacijos koeficientą. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pateikiamas stulpelinėmis diagramomis.

Respondentų demografinės charakteristikos

Anketoje šalia modelio struktūrą tikrinančių klausimų taip pat buvo pateikiami klausimai, atskleidžiantys respondentų demografines charakteristikas. Iš esmės pirmiausia šie klausimai buvo reikalingi patvirtinti, ar respondentai patenka į tyrimo imtį. Tačiau iš dalies šių klausimų pagalba taip pat galima apibūdinti tinklinio marketingo įmonės tipinį klientą. Taigi, demografinės dalies klausimai atskleidė, kad tyrime, kaip ir tikėtasi, didžioji dalis dalyvavusių buvo moterys (t.y. net 96 procentai, 346 iš 361 apklaustojo). Pažymėtina, kad apdorojant duomenis nuo vyriškos lyties respondentų nėra atsiribojama, nes jų skaičius nėra statistiškai reikšmingas, t.y. negali iš esmės pakeisti rezultatų pasiskirstymo, tiesiog tyrimo metu išryškėjusios tendencijos nėra analizuojamos pagal lytį. Demografinėje dalyje respondentai atskleidė ir savo amžių. Šis rodiklis pasirodė reprezentatyvesnis, t.y. atlikus statistinę duomenų analizę galima įžvelgti tam tikras tendencijas (žr. 9 pav.).

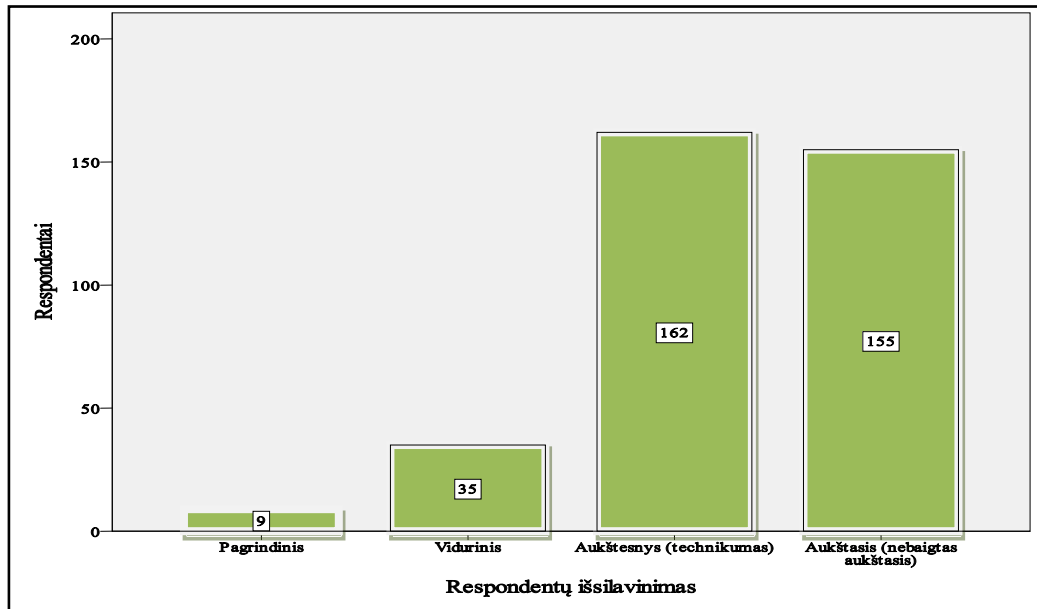


9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Kaip matyti iš 9 paveikslo, didžioji dalis dalyvavusių apklausoje buvo vidutinio amžiaus, t.y. 31-43 metų vartotojai. Toks duomenų pasiskirstymas pakankamai tikėtinas, nes būtent

⁷ Koreliacinio ryšio stiprumas matuojamas pagal B. Bitiną (2008), kur 0-0,2 – ryšio iš esmės nėra, 0,2-0,4 – ryšys silpnas, 0,4-0,6 – ryšys vidutinis, 0,6-0,8 – stiprus ryšys, 0,8-1 – labai stiprus ryšys. Ryšio stiprumas gali svyruoti nuo -1 iki 1. Ryšiui esant su minuso ženklu, interpretuojama, kad tarp požymių egzistuoja atvirkštinis ryšys, kai vienam požymiui didėjant, kitas turėtų mažėti.

tokio amžiaus asmenys dažniausiai jau būna sukūrę šeimas, turi pastovias pajamas, taigi gali dažniau sau leisti įsigyti ne pirmo būtinumo prekių (pastebėtina, kad aptariant tinklinio marketingo rinką minėta, kad tinklinio marketingo įmonėse dažniausiai prekiaujama ne pirmo būtinumo prekėmis). Panašias prielaidas galima daryti ir kalbant apie respondentų atsakymų pasiskirstymą pateikiant savo išsilavinimą, (žr. 10 pav.).



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

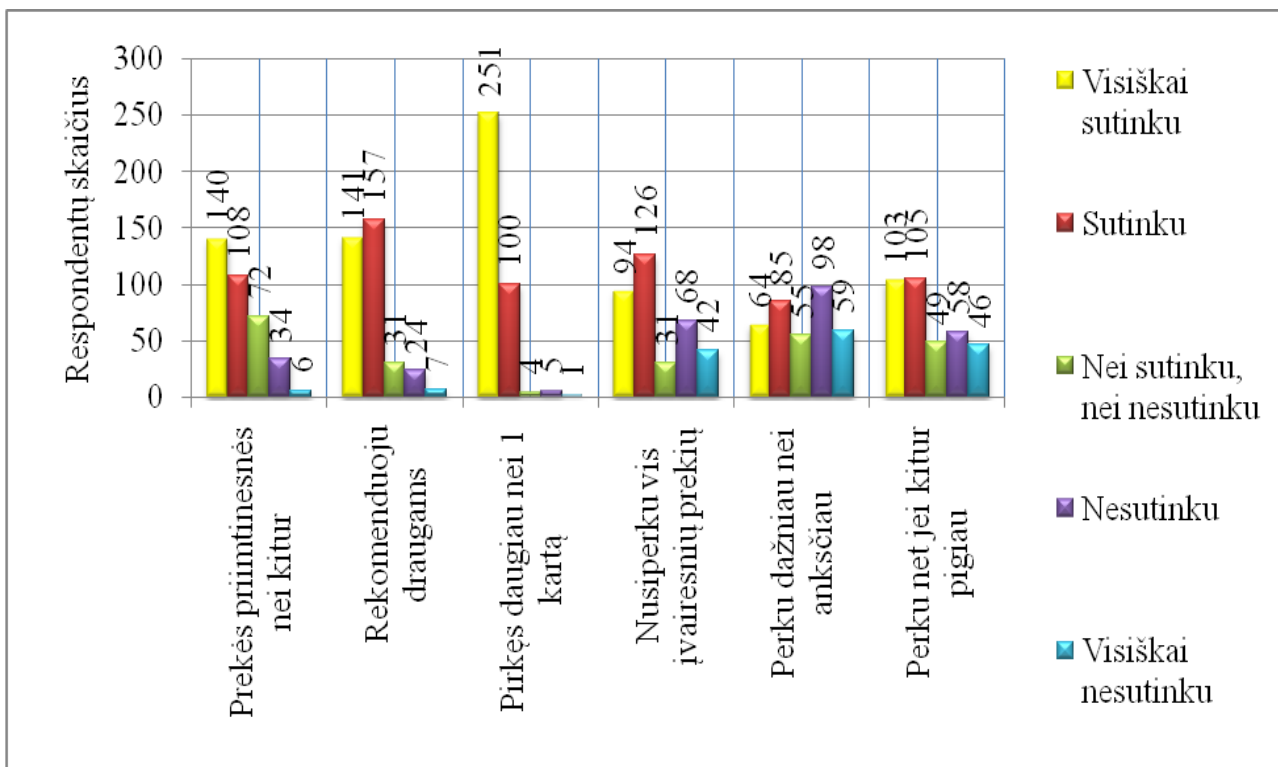
Matyti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą turinčių žmonių. Kitaip tariant, žmonių, galimai turinčių pastovų darbą bei pajamas, taigi galinčių sau leisti įsigyti ne pirmo būtinumo prekių, kuriomis dažniausiai prekiaujama tinklinio marketingo kompanijose.

Apibendrinant, galima teigti, kad tinklinio marketingo kompanijų tipinis klientas yra vidutinio amžiaus, aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą turintis žmogus, o tiksliau, moteris. Toliau bandoma išsiaiškinti šių vartotojų apsipirkimo tinklinio marketingo kompanijose patirtis bei galimus lojalumo sąlygotojus.

Modelio struktūros tikrinimas

Kaip minėta, pirmiausia vartotojų bei ekspertų tyrimais siekiama patikrinti hipotetinio bendru vertės kūrimu grįsto vartotojų lojalumo formavimo modelio struktūrą, t.y. teorinio modelio dimensijose figūruojančių dedamųjų pritaikomumą. Šiam tikslui buvo atliekama anketinė vartotojų apklausa bei patariamasis grupinis ekspertų interviu. Kadangi grupinis ekspertų interviu yra patariamasis, analizuojant bei interpretuojant duomenis vartotojų atsakymai papildomi ekspertų pasisakymais.

Lojalumo laipsnis. Pirmuoju vartotojų anketos klausimu buvo bandoma nustatyti vartotojų lojalumo laipsnį, t.y. ar jie turi tik požiūrio lojalumą ir turi tik teigiamą nuostatą įmonės atžvilgiu, ar jie yra lojalūs ir elgsena, t.y. teigiamas požiūris yra konvertuojamas į faktinį pirkimo elgesį (žr. 11 pav.).



11 pav. Respondentų lojalumo laipsnis

Pirmiausia apibendrinant 11 paveikslą galima teigti, kad didžioji dalis respondentų (t.y. 96 proc. arba 251 respondentas) yra reprezentatyvūs tyrimo dalyviai, nes yra pirkę prekes daugiau nei 1 kartą, vadinasi, jie yra lojalūs įmonei. Tačiau tai dar neatspindi jų lojalumo laipsnio. Iš pateiktų rezultatų matyti, kad ryškiau respondentai pasižymi teigiamu požiūriu įmonės atžvilgiu, t.y. didžioji dalis sutinka, kad prekės vis dėlto yra priimtinesnės nei kitur (visiškai sutinka 140 respondentų, sutinka 108) bei atskleidžiama, kad vartotojai linkę rekomenduoti įmonę draugams ar pažįstamiems (sutinka arba visiškai sutinka 298 apklaustieji). Tai rodo požiūrio lojalumo egzistavimą. Pastebėtina, kad požiūrio lojalumas neretai konvertuojamas ir į elgsenos, t.y. stebima nemažai elgsenos lojalumo apraiškų. Ypač dažnai vartotojai pripažįsta perkantys vis platesnį prekių asortimentą (apie 85 proc. respondentų (t.y. 220 atsakiusių)), t.y. didinantys apsipirkimo apimtį. Galiausiai pastebėtina, jog nei vienas neigiamas atsakymas nesulaukė daugiau nei trečdalis respondentų palaikymo. Taigi, galima daryti prielaidą, jog daugumos respondentų teigiamos nuostatos konvertuojamos į pakartotinius pirkimus. Taip pat išanalizavus 11 paveikslą galima daryti

dar vieną prielaidą, t.y. dauguma vartotojų pasižymi ir elgsenos, ir požiūrio lojalumu (su visais teiginiais sutinka arba visiškai sutinka daugiau nei 50% apklaustųjų) arba, kaip teigia K. K. Bora, H. Sight (2011), tai galima vadinti sudėtinu lojalumu, turinčiu abiejų minėtų lojalumo laipsnių apraiškų.

Kad patvirtinti, jog iš tiesų nebūtinai elgsenos lojalumu pasižymintys respondentai turi visas požiūrio lojalumo apraiškas, yra pateikiama požymių priklausomumo lentelė (žr. 8 priedą). Iš 8 priede pateiktos lentelės matyti, kad ne visada elgsenos lojalumo požymiais pasižymintys respondentai pritaria, jog jie yra visiškai lojalūs ir požiūriu. Pavyzdžiui, tik 1,7 proc. respondentų, perkančių dažniau nei anksčiau (elgsenos lojalumo požymis), pripažįsta, kad jiems prekės yra priimtinesnės nei kitur. Taip pat, tik 1,4 proc. minėtų elgsenos lojalumo požymi turinčių vartotojų visiškai sutinka, kad jie rekomenduoja prekes pažįstamiems. Tokios ir panašios tendencijos išryškėja analizuojant priklausomumą tarp lojalumo laipsnių. Vadinasi, galima teigti, kad vartotojas, lojalus elgsena, nebūtinai turi būti visiškai lojalus požiūriu, todėl galimai paneigiama teoriniame modelyje postuluojuama prielaida, kad tik visiškai susiformavus požiūrio lojalumui, gali būti formuojamas elgsenos lojalumas.

Ekspertų interviu metu taip pat išryškėjo, kad dažniausiai lojalūs klientai turi tam tikrų požiūrio bei elgsenos lojalumo požymių. Ekspertai išreiškia požiūrį, kad „*nuolatiniai klientai yra pagrindinis tinklinio marketingo įmonių pelno šaltinis.*“ Anot jų, „*tokie žmonės nuolatos nusiperka vis platesnį prekių asortimentą, neretai atsiveda vis naujų klientų ar net patys tampa konsultantais*“. Kitaip tariant, jie ir rekomenduoja prekes, ir didina pirkimų skaičių, yra lojalūs bei mažiau jautrūs kainų pokyčiams.

Jau išsiaiškinta, kad dažniausiai vartotojai yra lojalūs ir požiūriu, ir elgsena, taigi vėliau šis klausimas bus naudojamas patikrinti ryšius tarp vartotojų lojalumo laipsnio bei aktyvių vartotojų veiksmų, t.y. bus tikrinama antroji hipotezė, ar vartotojai, linkę aktyviai įsitraukti į bendro kūrimo veiklas, turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumo požymių (kas praktiniame modelyje bus vadinama sudėtinu lojalumu).

Vartotojų pasitenkinimas. Antruoju anketos klausimu buvo siekiama išmatuoti vartotojų pasitenkinimą tinklinio marketingo įmone, kurioje jie perka dažniausiai. Anketoje pateiktos pasitenkinimo skalės autorius F. Reichheld (2001) teigia, kad tokia skalė padeda išsiaiškinti, ar vartotojų lojalumas yra tinkamai vertinamas bei apdovanotas. Kitaip tariant, išreikšdami savo nuomonę tokiu būdu, vartotojai lyg ir atskleidžia, ar organizacija nusipelnė jų lojalumo. Išanalizavus tyrimo rezultatus išsiaiškinta, kad dauguma vartotojų yra labiau patenkinti, nei nepatenkinti pirkimais tinklinio marketingo kompanijoje. Visų respondentų atsakymų vidurkis yra 7.63 (kai 1 – labai nepatenkintas, 10 – labai patenkintas), o dažniausiai pasikartojantis skaičius yra

9. Vadinasi, klientai pakankamai gerai vertina įmonės pastangas personalizuoti jų patirtį ir yra patenkinti gaunama verte.

Pridurtina, kad vartotojų pasitenkinimas moksliniame diskurse (Hallowell, 1996) laikomas suvoktos vertės rezultatu. Kiti autoriai (L. Petruzzellis, S. Romanazzi, 2010) palaiko požiūrį, kad vartotojų lojalumas yra sąlygojamas vartotojų pasitenkinimo. Yra teigiama (žr. 1.1.3. skyriuje), kad tie, kurie yra patenkinti preke, ne tik patys pakartotinai pirks, bet ir skatins ją naudotis kitus būsimus klientus.

Šio teiginio pritaikomumas tinklinio marketingo rinkoje bandomas patikrinti SPSS statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga, t.y. aiškinamasi, ar apklausos metu išryškėjo, jog tie, kurie labiau patenkinti preke, rekomenduoja produktus ir pačią įmonę draugams, pažįstamiems, ar praktikoje tokios tendencijos nėra stebimos. Šiuo klausimu yra sudaroma priklausomumo lentelė tarp minėtų hipotetinio modelio komponentų (žr. 2 priedą). Pažymėtina, kad siekiant didesnio duomenų reprezentatyvumo, klientų pasitenkinimo intervalinė skalė yra suranguojama suteikiant jai naujas reikšmes (1 = 10, 9 bei reiškia labai patenkintas; 2 = 8, 7, 6 – patenkintas; 3 = 5 – neutralus; 4 = 4, 3 – nepatenkintas; 1 = 1 - labai nepatenkintas).

4 lentelė

Chi - kvadrato testo rezultatai

	Reikšmė	Kriterijaus p reikšmė
Pearsono Chi-Kvadratas	300,291 ^a	,000
Tikėtimumo santykių (<i>angl.</i> Likelihood Ratio) formulė	209,342	,000
Mantelio Haenzelio (<i>angl.</i> Linear-by-Linear) formulė	155,760	,000
Validžių atvejų skaičius	361	

4 lentelė siekiama patikrinti teiginį, ar minėti pasitenkinimo ir rekomendacijų komponentai gali būti vadinami nepriklausomais. Anot V. Janilionio et. al. (2008), SPSS pakete Chi-kvadrato kriterijus skaičiuojamas trimis 4 lentelėje pateiktais būdais. Apskritai Pearsono Chi-kvadratas šiuo atveju nėra tinkamas, nes jis naudojamas kintamiesiems, matuojamiems intervalų skale, tačiau likusios formulės parodo, kad kriterijus $p=0,000$, o tai yra mažiau už 0,05 (statistinio reikšmingumo lygį), taigi, teiginys apie požymių nepriklausomumą atmetamas ir galima teigti, kad minėti komponentai yra statistiškai reikšmingai susiję. Be to, pažymėtina, kad tarp kintamųjų ryšys ne tik statistiškai reikšmingas, bet ir vidutinio (Cramer's $V = 0,457$) stiprumo (žr. 5 lentelę).

Kintamųjų ryšio stiprumo matai

		Reikšmė	Kriterijaus p reikšmė
Nominalumas	Phi	,913	,000
	Kramerio koeficientas (Cramer's V)	,457	,000
Validžių atvejų skaičius		361	

a. Nulinė hipotezė atmetama.

b. Naudojant asimptotinę standartinę paklaidą daroma prielaida apie nulinę hipotezę

Taigi, remiantis 4 ir 5 lentelėmis galima teigti, kad pasitenkinimo ir noro rekomenduoti komponentai yra tarpusavyje susiję. Tai patvirtina ir 2 priede požymių priklausomumo lentelės pavidalu pateikti skaičiavimai. Tyrimo rezultatai patvirtina, jog esant didesniai bendram pasitenkinimui įmone ar jos produkcija, vartotojai yra labiau linkę rekomenduoti ją draugams ar pažįstamiems. 2 priede matyti, kad 66,2 proc. labai patenkintų respondentų visiškai sutinka, o 31,7 proc. sutinka, kad rekomenduoja įmonę ar jos prekes draugams ar pažįstamiems. Panaši tendencija vyrauja ir kalbant apie patenkintus respondentes, ten didesnė dalis (60,7 proc.) sutinka bei 28,2 proc. visiškai sutinka, kad rekomenduoja prekes tiekėją.

Ekspertų nuomone, „*jei klientams duodi daugiau, nei jie tikisi, mokai klientus bei parodai daugiau galimybių, kur produktas gali būti naudojamas, jie atsidėkoja prekes rekomenduodami kitiems*“. Taigi, ir ekspertai pritaria, kad gavę daugiau nei tikisi, klientai yra patenkinti ir nori šia teigiama patirtimi pasidalinti su kitais klientais. Ekspertai teigia, kad neretai tenka pasidomėti, kokią nuomonę klientai yra susidarę apie jų darbą ir tai jie daro ieškodami informacijos internetiniuose forumuose. Būtent ten, anot ekspertų, dažniausiai teigiama patirtimi dalinasi prekėmis patenkinti klientai, „*jie yra linkę aukštinti gerąsias produkcijos ar aptarnavimo savybes, tapatinti save su kompanija bei siūlyti ir kitiems prisidėti prie jų*“. Tuo tarpu nepatenkinti klientai labiau linkę skųstis, išryškinti blogąsias savybes. Tokie žmonės, ekspertų teigimu, „*dažniau skundžiasi, tačiau ne tiesiogiai įmonei, o minėtuose forumuose, juodina įmonę ir jos prekes, tačiau pasiūlymų problemoms spręsti neteikia ir tiesiog skatina kitus nepirkti*“.

Taip pat kalbant apie bendro kūrimo sąlygas minėta, kad dalyvaujantys vartotojai yra labiau patenkinti, nei nedalyvaujantys (Bendapudi, Leone, 2003). Su šiuo teiginiu yra siejama antroji baigiamojo darbo hipotezė (žr. p. 39) ir pastebėtina, kad tyrimo kontekste teiginys yra patvirtinamas (žr. 3 priedą).

Kaip matyti 3 priede, tarp pasitenkinimo bei dalyvavimo apraiškų stebimas tiesioginis, statistiškai reikšmingas, dažniausiai vidutinio stiprumo ryšys. Kadangi kintamieji nepriklauso intervalų skalei, Pearsono koreliacijos koeficiento reikšmė nenagrinėtina, analizuojamas Spearmano

koeficientas. Daugelio dalyvavimo veiklų Spearmano koreliacijos koeficiento reikšmė yra didesnė nei 0,5, taigi galima teigti, kad tarp požymių vyrauja vidutinio stiprumo ryšys. Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad visų nagrinėtinų požymių kriterijaus p reikšmė yra mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygmenį 0,05, todėl nulinė hipotezė, teigianti, kad nėra koreliacijos tarp dviejų kintamųjų (koreliacijos koeficientas lygus nuliui) gali būti atmetama ir galima teigti, kad tarp požymių ryšys egzistuoja. Remiantis šiomis prielaidomis galima teigti, kad didėjant pasitenkinimui, dalyvavimo aktyvumas taip pat turi tendenciją didėti. Arba atvirkščiau, patvirtinamas užsienio mokslininkų teiginys, kad dalyvaujantys vartotojai yra labiau patenkinti teikiamomis prekėmis ar apskritai apsipirkimu.

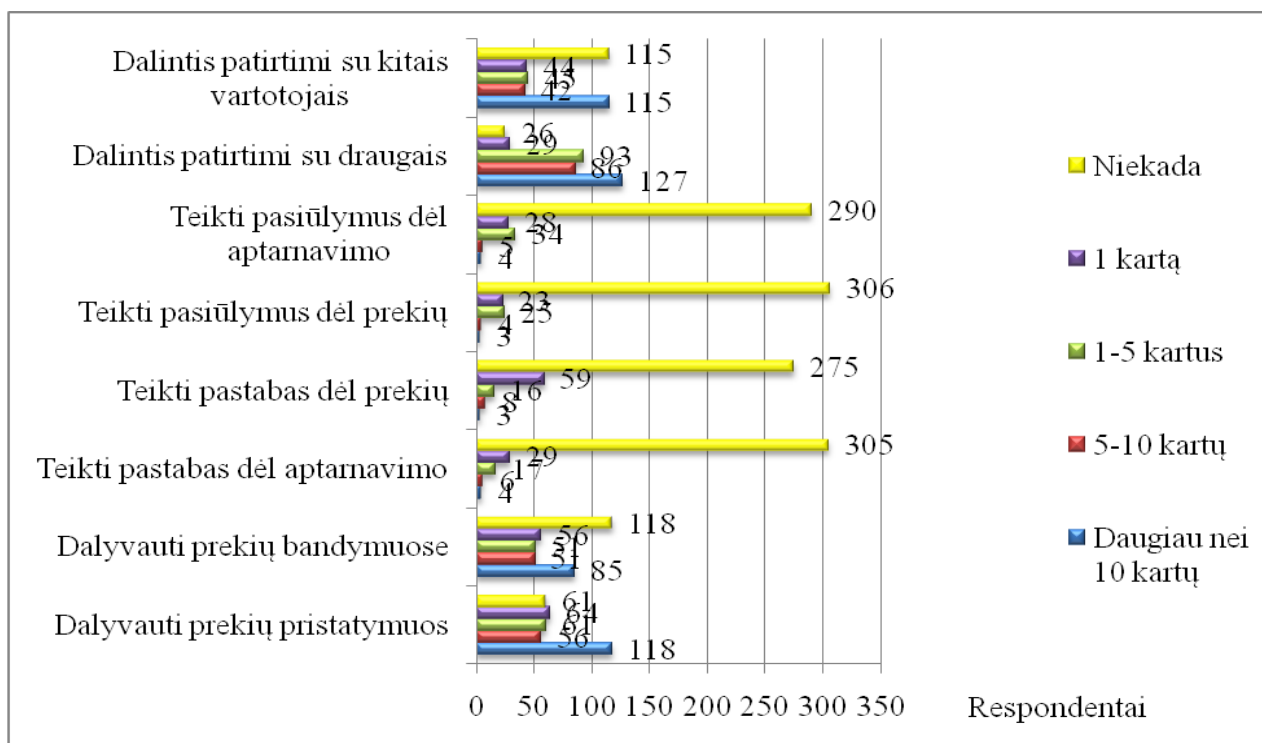
Dalyvavimo ir pasitenkinimo sąsajos egzistavimą stebi ir srities ekspertai, dalyvavę grupiniame interviu. Jie pritaria, kad „*vartotojai, su kuriais sistemingai bendraujama, neslepia esantys patenkinti apsipirkimu. Tokie žmonės dažniau ateina į produkcijos pristatymus ar bandymus, kurių metu neretai pateikia įdomių minčių ir pasiūlymų*“. Šiuo klausimu grupinio interviu metu lengvai rastas kompromisas, kad ryšys tarp šių komponentų akivaizdus ir tai „*tarsi užburtas ratas, kai patenkinti klientai rodo iniciatyvas, skiria energiją, nėra gaila tokiam žmogui skirti daugiau dėmesio, esant išskirtiniams pasiūlymams prisimenami būtent tokie klientai, o tai jiems teikia dar daugiau pasitenkinimo bei dar daugiau noro bendrauti ir bendradarbiauti*“.

Taigi, nagrinėtu vartotojų apklausos klausimu išryškėja reikšminga išvada šio darbo kontekste, nes iš dalies 3 priedas patvirtinama hipotetinio modelio struktūrą, t.y. kad dalyvaujantys vartotojai suvokia didesnę vertę (1 dimensija sąlygoja antrąją), kuri sąlygoja pasitenkinimą (antrojoje dimensijoje pateikti suvokiamos vertės komponentai veda link pasitenkinimo komponento), o to pasėkoje ir klientų lojalumą įmonei (antroji dimensija sąlygoja trečiosios atsiradimą). Taip pat šiuo priedu **patvirtinama antroji hipotezė (H 2)**, t.y. pagrindžiama, jog iš tiesų bendrai kuriantys vartotojai yra labiau patenkinti, nei pasyvūs prekių gavėjai.

Vartotojų įsitraukimas. Pirmaisiais klausimais atskleistos vartotojų charakteristikos, t.y. jų lojalumo bei pasitenkinimo laipsniai, apibūdinantys vartotojus arba kaip patenkintus ir linkusius pirkti pakartotinai, dalyvauti vertės kūrimo bei rekomenduoti prekes kitiems, arba kaip mažiau patenkintus bei to pasėkoje mažiau linkusius įsitraukti į bendras veikas bei mažiau orientuotus į pakartotinius pirkimus bei rekomendacijas. Kitu anketos klausimu siekiama atskleisti vartotojų aktyvumo (įsitraukimo) lygį apsiperkant tinklinio marketingo kompanijoje. Šis klausimas patikrina hipotetinio modelio pirmoje dimensijoje esančio vartotojų bloko struktūrą.

Kaip aptarta literatūros analizės metu, bendro vertės kūrimo kontekste vartotojas yra suprantamas kaip aktyvus dalyvis ar net iniciatorius. Šiuo pagrindu anketoje buvo išskiriamos

galimos vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą apraiškos tinklinio marketingo kompanijose bei prašoma klientų išreikšti patirtį įgyvendinant šias veiklas (žr. 12 pav.).



12 pav. Vartotojų apsipirkimo patirtis

Kaip matyti iš 12 paveikslo, didžiajai daliai apklaustųjų niekada neteko teikti pastabų ar pasiūlymų, šiais klausimais atsakymas „Niekada“ sulaukė daugiau nei 76% atsakiusių palaikymo. Tai rodo, kad bendro kūrimo iniciatoriumi vis dėlto turėtų būti prekės tiekėjas, nes klientai nėra linkę patys inicijuoti dialogo. Taip teigiama todėl, kad vis dėlto didesnei daliai apklaustųjų yra tekę dalyvauti įmonės produkcijos pristatymuose ar bandymuose, vadinasi jie nėra visiškai pasyvūs, dalyvauja siūlomose veiklose, tiesiog laukia paskatinimo iš įmonės. Būtent tokią tendenciją stebi ir grupinio interviu metu apklausti tinklinio marketingo ekspertai. Jie teigia, kad „naivu tikėtis, jog klientas savo noru įsitrauks į bendras veiklas“. Šia nuostata vadovaujasi bene visi apklausti ekspertai ir vieningai sutinka, kad „konsultantas ir įmonė turi sukurti palankią terpę klientų dalyvavimui“. Tokiu atveju „labai svarbu klientus sudominti, o tada vartotojams kyla klausimai, prasideda dialogas“, kurio metu „konsultantas turi žinoti daugiau, nei pasako“. Tai reikalinga tam, kad įgyti klientų pasitikėjimą bei didinti klientų pasitenkinimą bendro kūrimo rezultatais, t.y. gautomis vertėmis.

Kadangi minėta, kad moksliniame diskurse postuluojuama, jog dalyvaujantys klientai yra labiau patenkinti, atlikta šių požymių koreliacinė analizė. Atlikus koreliacinę analizę tarp klientų įsitraukimo veiklų bei lojalumo laipsnių (žr. 4 priedą) pastebėta, kad apskritai nulinė hipotezė, jog Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientas populiacijoje lygus nuliui, gali būti atmetama (p-

reikšmė yra $0,000 < 0,05$), vadinasi tarp komponentų vyrauja statistiškai reikšmingas ryšys. Anot V. Janilionio et. al. (2008), kai stebimi kintamieji matuojami pagal tvarkos (rangų) skalę, ryšio stiprumo suderinamumo prasme įvertinimui naudojami Kendallo ranginės koreliacijos koeficientai. Taigi, kaip minėta šio skyriaus pradžioje, norint didesnio duomenų patikimumo ryšio stiprumui išmatuoti taikomi abu (Spearmano ir Kendallo) koeficientai. Abiem atvejais suderinamumo prasme ryšys yra tiesioginis (t.y. vienam požymiui didėjant ir kitas turi tendenciją didėti), tačiau skiriasi ryšio stiprumas (žr. 4 priedą). Minėtame priede pateiktoje lentelėje matyti, kad tarp abiejų lojalumo laipsnių išraiškų bei mažiau vartotojų iniciatyvos ir pastangų reikalaujančių veiklų yra stebimas vidutinis ryšys (Spearmano ryšys vyrauja nuo 0,4 iki 0,6, Kendallo nuo 0,3 iki 0,5), tuo tarpu žinių generavimo komponentai su lojalumo laipsnius atspindinčiais teiginiais arba koreliuoja silpnai (tiek Spearmano, tiek Kendallo apie 0.2) arba ryšio tarp požymių apskritai nėra (0,1) .

Pažymėtina, kad nėra stebimas didelis skirtumas vertinant skirtingus lojalumo laipsnius (jų išraiškas), t.y. stipresnis ryšys su aktyviais vartotojų veiksmais išryškėja kai kuriuose požiūrio bei kai kuriuose elgsenos lojalumo komponentuose. Atsižvelgiant į tai, dar kartą patvirtinama, kad galima daryti prielaidą, jog **hipotetiniame modelyje išskyla sudėtinio lojalumo, kaip bendro vertės kūrimo rezultato, būtinybę**. Kitaip tariant, remiantis šia prielaida galima teigti, kad aktyviai veikiantys vartotojai gali pasižymėti kai kuriais požiūrio lojalumo bei kai kuriais elgsenos lojalumo aspektais ir visiškai nereiškia, jog tik perėjęs visas požiūrio lojalumo veiklas, vartotojo elgesys gali būti konvertuojamas į faktinius prekęs pirkimus. Pavyzdžiui, remiantis 4 priede pateikta lentele, labiau tikėtina, kad vartotojas dalyvauja produkcijos pristatymuose tuomet, kai jam prekės yra priimtinos (0,598) bei kai jis yra mažiau jautrus kainai (0,600), tačiau toks vartotojas nebūtinai turi rekomenduoti prekes kitiems (0,324) arba didinti pirkimų apimtį (0,308). Panaši situacija vyrauja analizuojant ryšius ir tarp kitų komponentų, taigi, praktinis tyrimas suponuoja į hipotetinio modelio struktūros pakeitimus.

Šiuo klausimu **patvirtinama pirmoji hipotezė (H 1)** ir galima teigti, jog iš tiesų vartotojai, linkę aktyviai įsitraukti į bendro kūrimo veiklas, turi tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumo požymių, o tai galiausiai galima vadinti sudėtinu (*angl. composite*) lojalumu.

Modeliuojant teorinį modelį minėta, kad pirmoje (interaktyvios sąsajos) hipotetinio modelio dimensijoje palaikomas požiūris, jog vertė klientui yra sukuriama per tam tikras įmonės ir kliento iniciatyvas. Iniciatyvos turi būti derinamos tarpusavyje dialogo pagalba, kurio pasėkoje yra sukuriama vertė vartotojui, t.y. pereinama į antrąją hipotetinio modelio dimensiją kai klientas suvokia didesnę vertę nei tikėjosi. Kadangi teoriniame diskurse teigiama, kad interaktyvi sąsaja pasižymi bendravimu bei bendradarbiavimu tarp abiejų santykių pusių, 10 priede bandoma

išsiaiškinti, ar santykių pusių iniciatyvos yra tarpusavyje susiję, t.y. ar vienos pusės veiksmai gali paskatinti kitos pusės aktyvumą.

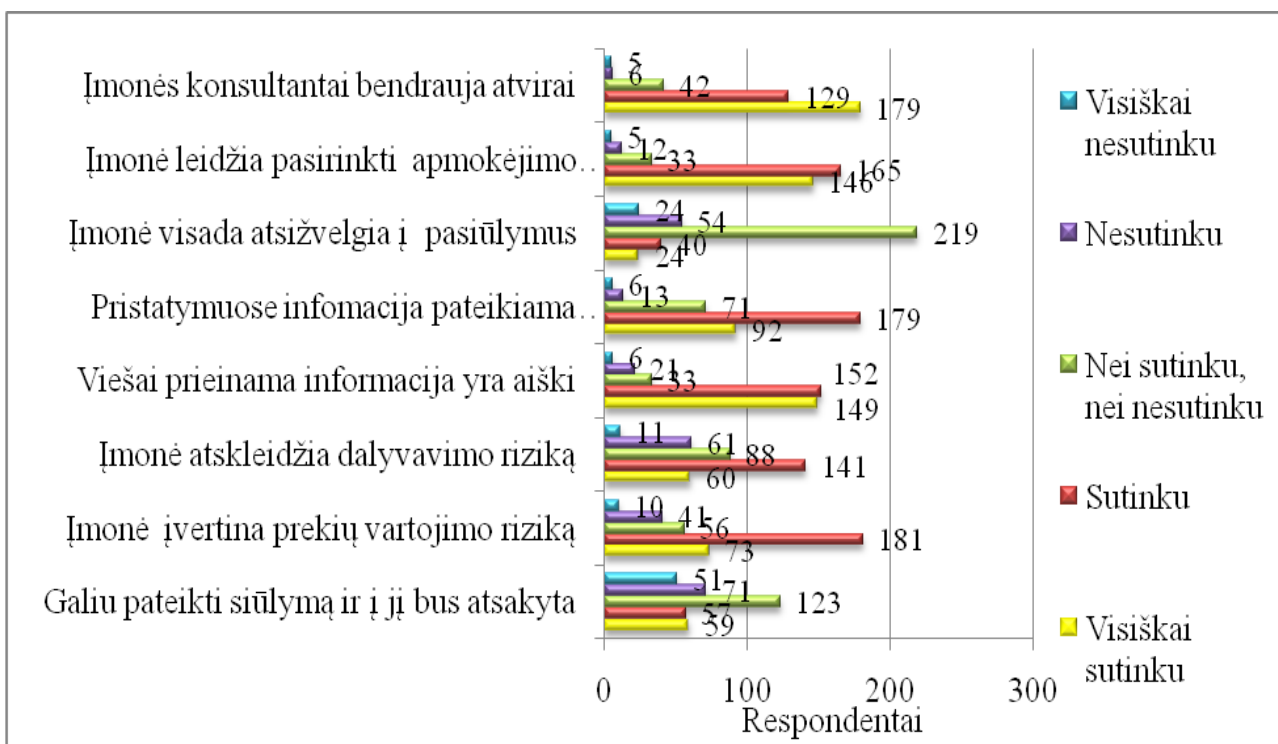
Kad išsiaiškinti šių požymių tarpusavio ryšį, buvo atliekama darbe jau kelis kartus taikyta Spearman'o ir Kendllo'o ranginė koreliacijos analizė. Atlikus analizę išryškėjo, kad egzistuoja požymių, tarp kurių apskritai nėra statistiškai reikšmingo ryšio, t.y. reikšmingumo lygis yra daugiau nei 0,01 arba 0,05. Vadinasi, šie požymiai nėra tarpusavyje susiję ir vieno pokytis neturėtų sąlygoti kito požymio pasikeitimo. Pavyzdžiui, remiantis patikimumo koeficientu, tarp vartotojo polinkio teikti pastabas dėl aptarnavimo bei įmonės pastangų įgalinti klientą nėra jokio ryšio (didesnis įmonės veiklą perleidimas vartotojui neturėtų paskatinti vartotojo teikti pasiūlymų), nes $p=0,735$. Tačiau tokia tendencija vyrauja ne tarp visų požymių. Stebima požymių, tarp kurių ne tik yra statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys, bet ryšio stiprumas yra vidutinio stiprumo. Labiausiai išryškėjo ryšys tarp tokių požymių kaip vartotojo polinkis dalyvauti produkcijos bandymuose bei to, kad įmonė minėtuose bandymuose informaciją pateikia aiškiai (Spearmano koreliacijos koeficientas lygus 0,602). Šis ryšys yra logiškai pagrįstas, nes jeigu klientas dalyvauja bandymuose, jis galimai yra kompetentingas atsakyti į klausimą apie šiuose bandymuose pateikiamos informacijos kokybę. Kitaip tariant, jei vartotojas dalyvauja bandymuose, tikėtina, kad jis įžvelgia įmonės pastangas teikti kokybišką informaciją. Kadangi žinotina, kad koreliacijos koeficientas neparodo priežastingumo, galimas ir atvirkštinis požymių ryšio interpretavimas, teigiant, jog galimai esant kokybiškesniam informacijos pateikimui produkcijos bandymuose, t.y. informacijos skaidrumui, didėja ir klientų polinkis dalyvauti tokio pobūdžio veiklose. Kad išsiaiškinti priklausomumą tarp šių požymių, buvo atlikta požymių priklausomumo analizė (žr. 11 priedą). Atlikus analizę išaiškėjo, kad iš tiesų, daugiau kartų produkcijos pristatymuose dalyvavę vartotojai dažniau sutinka ar visiškai sutinka, jog bandymuose informacija pateikiama aiškiai. Kad įmonė produkcijos bandymuose teikia skaidrią informaciją sutinka arba visiškai sutinka 100 % daugiau nei 10 kartų tokiose veiklose dalyvavusių respondentų.

Kalbant apie kitų požymių ryšį pastebėtina, kad jeigu nėra paneigiamas požymių priklausomumas (t.y. p nėra daugiau nei 0,05 arba 0,01), tuomet tarp požymių vyrauja tiesioginis (didėjant vienam požymiui, kitas taip pat turi tendenciją didėti), silpnas arba vidutinio stiprumo ryšys.

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad interaktyvios sąsajos komponentai tarpusavyje koreliuoja, todėl galima teigti, jog vienai santykių pusei rodant iniciatyvą, galima tikėtis grįžtamojo ryšio iš kitos santykių pusės. T.y. nors apklausos metu (žr. 13 pav.) išryškėjo, kad vartotojai nepastebi esančio dialogo, nemano, jog gali bet kada teikti pasiūlymus, tačiau tarp įmonės ir kliento praktikoje vyksta dialogas, klientas pastebėjęs įmonės veiklas taip pat yra linkęs imtis aktyvių

veiksmų. Toks nesutapimas galimas dėl to, kad tiesiog vartotojai darydami tam tikrus, elementariai suprantamus, veiksmus nesuvokia, jog taip jie jau įsitraukia į dialogą su įmone.

Prekės tiekėjo vaidmuo bendrame vertės kūrime. Kadangi išsiaiškinta, kad įmonės iniciatyvos gali turėti ryšį su klientų įsitraukimu, kitu anketos klausimų bloku buvo siekiama patikrinti pirmojoje modelio dimensijoje pavaizduotą prekės tiekėjo, kaip aktyvaus bendro kūrimo dalyvio, komponentą, jo struktūros pagrįstumą. Tai buvo bandoma padaryti pateikiant vartotojams galimas prekės tiekėjo veiklas dialogo metu ir prašoma vartotojų įvertinti, ar jie pastebi būtent tokias įmonės iniciatyvas (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų pastebimos įmonės aktyvumo apraiškos

13 paveiksle pateikiamos apibendrintos vartotojų apklausos dalyvių nuostatos. Pirmiausia atlikus analizę išryškėjo, kad vis dėlto didžioji dalis vartotojų nejaučia esančio dialogo su prekės tiekėju, t.y. didžioji dalis apklaustųjų yra neapsisprendę (123 respondentai, t.y. beveik 48 proc., atsakė nei sutinkantys, nei nesutinkantys) šiuo klausimu. Kaip minėta 1.1.1. skyriuje kalbant apie bendro kūrimo sąlygas, anot S. Vargo, P. Luch (2006), dialogas tarp santykių šalių yra galimas tik tada, jei klientas jaučia, jog gali pradėti dialogą su prekės tiekėju kiekviename gaminio kūrimo ar pristatymo etape. Tam pritaria ir ekspertai, teigdami, jog „konsultantai turi dirbti profesionaliai. Klientai turi jaustis saugūs bei pasitikėti konsultantu, tik tada jis grįš pakartotinai bei tęs (ar pradės) dialogą su konsultantu“.

Šiuo klausimu respondentų teigiami ir neigiami atsakymai pasiskirstė beveik tolygiai, todėl galima daryti prielaidą, kad apskritai tinklinio marketingo rinkoje galimas dialogas tarp įmonės ir kliento, tačiau respondentai nelabai supranta dialogo sąvoką, todėl šiuo klausimu yra neapsisprendę. Tačiau trečiasis anketos klausimas atskleidė, kad respondentai labai retai teikia pasiūlymus, taigi, galbūt tai nėra jų prerogatyva, todėl galima daryti prielaidą, kad ir tai lėmė tokį atsakymų pasiskirstymą. Šį teiginį galima papildyti ir tuo, kad net 61 proc. (t.y. 219 respondentų) apklaustųjų nėra apsisprendę, ar įmonė atsižvelgia į jų pasiūlymus. Šioje vietoje taip pat galėjo veikti faktorius, kad klientai nėra linkę teikti pasiūlymų. Ir iš tiesų, nors nėra išsiaiškinamas priežastinis ryšys, tačiau atlikus koreliacinę analizę pastebėta, jog tarp minėtų kintamųjų stebimas tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys, t.y. vienam kintamajam didėjant, kitas taip pat turi tendenciją didėti (žr. 5 priedą). Kitaip tariant, galimai išryškėja, kad jeigu vartotojas nėra teikęs pasiūlymų, tai jis ir nemany, jog į pasiūlymus įmonė visada atsižvelgia (0,449) ir pan.

Pridurtina, kad šioje vietoje ekspertai įžvelgia dalį savo kaltės. Jie sutinka, kad *„egzistuoja išankstinis nusistatymas, netikint, jog klientai rūpi ne tik kaip išnaudojimo priemonė, o kaip lojalūs bei aktyvūs partneriai“*. Dėl šio nusistatymo, anot ekspertų, kaltos pačios kompanijos, *„klientai nejaučia galintys teikti pasiūlymus, nes informacija apie tokią galimybę nėra pateikiama įdomiai ar apskritai tokia informacija viešinama retai“*. Ekspertai pastebi, kad *„ši problema opi ir jos sprendimas labai priklauso nuo vadovų ir jų profesionalaus vadovavimo, noro investuoti į kompanijos įvaizdžio kūrimą“*. Būtent dėl to, anot ekspertų, tinklinio marketingo kompanijų vadovai nemažai investuoja į konsultantų paruošimą. Ekspertai vieningai sutinka, kad daugelyje MLM kompanijų tam, kad skatinti konsultantų žinias ir iniciatyvas, yra naudojamos labai panašios priemonės, t.y. *„konsultantams rengiamos nemokamos grožio pamokėlės, renginiai, sisteminiai - praktiniai užsiėmimai, loterijos, dovanojamos mažos dovanėlės švenčių progomis, aprūpinama reklamine dalomąja medžiaga, informuojama apie akcijas, nuolaidas, naujoves“*. Tai yra pagrindinės interviu metu išsakytos priemonės.

Taigi, nors iš įmonės pusės investuojama nemažai, bet dėl to, kad vartotojai dažniau yra pasyvūs stebėtojai, nei aktyvūs žinių generatoriai, iš dalies yra kalta pati kompanija, jos organizacinė kultūra. Tačiau diskusijos metu ekspertai įžvelgė ir kitą problemą šioje srityje. Ekspertų patirtis byloja, kad egzistuoja dar vienas pirkėjų segmentas, kuris *„dažnai nesako nieko, tiesiog nesidomi produktu bei nevaikšto į konsultacijas, turi išankstinį nusistatymą, todėl jam ir nesistengiama įtikinti“*. Tikėtina, kad tokie žmonės nebus lojalūs, produkciją rekomenduojantys klientai. Tačiau tokius klientus pakartotinai pirkti skatina kainų mažinimas, kuris, kaip pastebi grupinio interviu dalyviai, *„šiais laikais veikia, bet tik kaip trumpalaikė priemonė“* ir ji, anot

ekspertų, „negali būti laikoma lojalumo sąlygotija, nes toks klientas radęs pigiau kitur bus linkęs pakeisti apsipirkimo vietą“.

Su likusiais 13 paveiksle analizuojamo klausimo teiginiais respondentai dažniausiai yra linkę visiškai arba iš dalies sutikti. Taigi, galima daryti prielaidą, jog įmonės bendro kūrimo iniciatyvos yra pastebimos bei veiksmingos, t.y. galinčios lemti didesnę vartotojų vertės suvokimą bei pasitenkinimą, o galiausiai ir didesnę lojalumą. Ekspertai teigia, kad bendrai kuriant pirmiausia yra svarbus įmonės vaidmuo, t.y. „reikia dažniau apie save priminti, reklamuotis“, o „informacijos pateikimas turi būti patrauklus“. Ekspertai pripažįsta, kad labai svarbu sudominti klientus, o tada jiems kyla klausimai, prasideda dialogas.

Kadangi bendro vertės kūrimo kontekste toks svarbus yra konsultanto, kaip dialogo iniciatoriaus bei palaikytojo vaidmuo, grupinio interviu metu respondentai net kelis kartus akcentuoja, kad „įmonė turi investuoti į konsultantų paruošimą“, t.y. turi būti investuojama į žmonių, kurie yra arčiausiai klientų, mokymą bei motyvavimą.

Taigi, nuo konsultantų priklauso, kokia informacija pasieks klientą. Vartotojų apklausos metu atskleista, kad didžioji dalis (daugiau nei 28 proc.) respondentų sutinka, jog įmonė atskleidžia riziką, susijusią su prekės vartojimu ar dalyvavimu akcijose. Vadinasi, vartotojų akimis tinklinio marketingo įmonių konsultantai dirba sistemingai, pateikia klientams tai, ką reikia. Tuo tarpu patys ekspertai šiuo klausimu pakankamai kategoriški. Jie teigia, kad „apskritai visur, ne tik MLM kompanijose, neigiamos informacijos kiekį stengiamasi minimizuoti, nes klientai į rizikas yra linkę reaguoti perdėtai“. Anot ekspertų, „dažniausia pateikiama tik būtiniausia informacija, pats klientas turi domėtis, skaityti, klausti, čia reikalinga jo iniciatyva, nes jei klausiama, būtinai atsakoma“. Kitaip tariant, ekspertai vienareikšmiškai palaiko požiūrį, jog esant susidomėjimui ir konkrečioms paklausimams, rizika vartotojams yra atskleidžiama, tuo tarpu kitais atvejais viešinama tik būtiniausia, su vartojimu ar dalyvavimu akcijose susijusi, informacija.

Reikia pastebėti, kad aptartas klausimas išryškina dar vieną hipotetinio modelio struktūros korekcijos būtinybę. Nors moksliniame diskurse postuluojuama, kad bendras vertės kūrimas yra paremtas abiejų santykių pusių (vartotojo ir prekės tiekėjo) iniciatyva, t.y. santykių iniciatorius gali būti tiek įmonė, tiek vartotojas, tačiau remiantis tiek vartotojų, tiek srities ekspertų apklausos duomenimis, tinklinio marketingo rinkoje kol kas vyrauja kitokia praktika ir pirmiausia bendro vertės kūrimo metu **reikalingas skatinimas iš įmonės pusės, o tik tada galima tikėtis aktyvių vartotojų veiksmų bei tam tikro dialogo.**

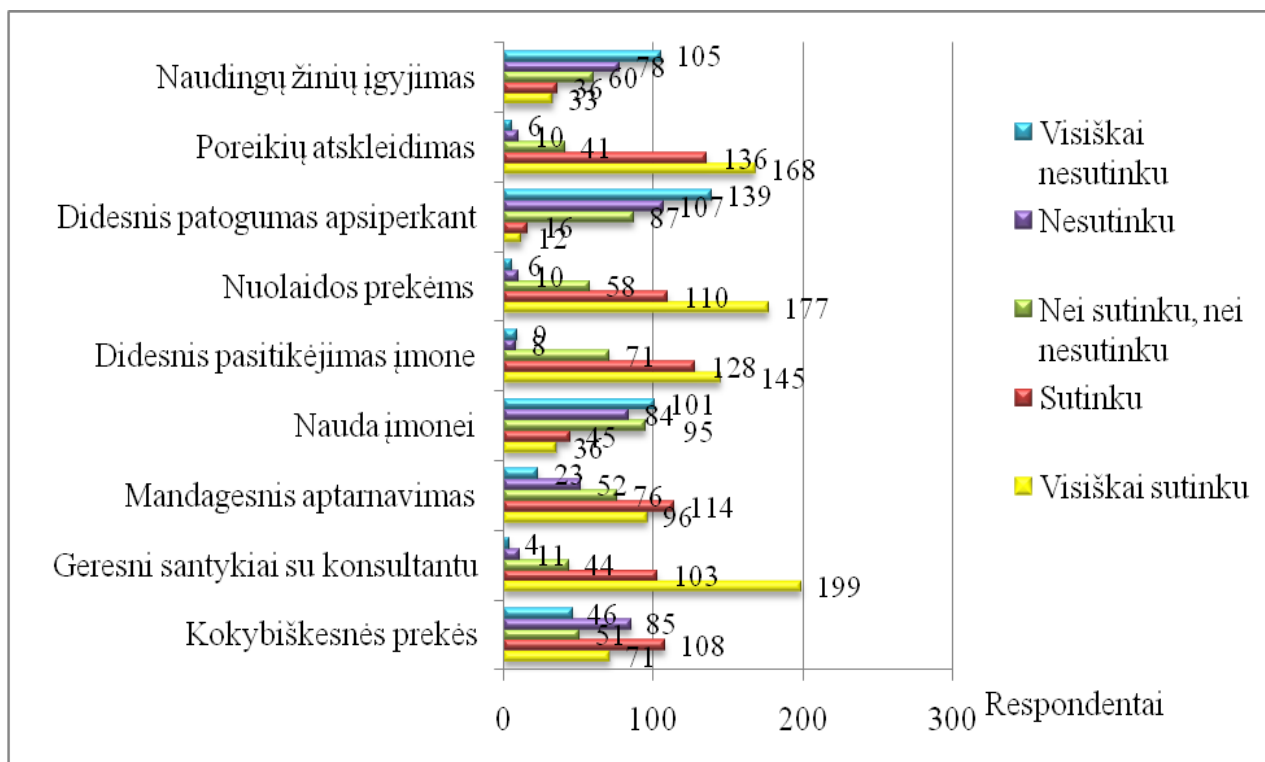
Pridurtina, kad hipotetiniame modelyje palaikomas moksliniame diskurse (Juščius et. al., 2006) pateikiamas požiūris, jog vertė klientui yra sukuriama tik tada, kai įmonė pažįsta vartotojus, stengiasi išsiaiškinti jų lūkesčius bei juos patenkinti. Kitaip tariant, yra palaikomas požiūris, jog

vartotojo veiklos turi įtakos klientų suvokiamai vertei. Šiame darbe įtaka nėra matuojama, tačiau patikrinama, ar iš tiesų tyrimas atskleidė, jog įmonės veiklos gali būti siejamos su klientų suvokiamomis vertėmis. Kad patvirtinti ar paneigti šį teiginį, vėl gi buvo atliekama koreliacinė ranginių požymių analizė, pasitelkiant moksliniuose tyrimuose dažniausiai naudojamus Spearman'o bei Kendall'o koreliacijos koeficientus.

Atlikta koreliacinė požymių analizė atskleidė, kad tarp nemažos dalies komponentų apskritai nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Taip pat, stebima, kad egzistuoja nemažai požymių, tarp kurių reikšmingumas stebimas, tačiau ryšys arba silpnas, arba jo iš esmės nėra. Remiantis tokiais duomenimis būtų galima teigti, kad įmonės iniciatyvų intensyvumas beveik neturi reikšmės klientų vertės suvokimui. Tačiau išanalizavus 9 priede pateiktą lentelę pastebima, kad egzistuoja įmonės iniciatyvos suvokiamos vertės komponentų, tarp kurių stebimas statistiškai reikšmingas, tiesioginis bei vidutinio stiprumo ryšys. Stipriausias (t.y. 0,5) statistiškai reikšmingas ryšys pastebėtas tarp įmonės prerogatyvos įvertinti riziką, susijusią su prekės vartojimu bei kliento pasitikėjimu įmone. Taigi, galima daryti prielaidą, kad jeigu įmonė įvertina visas galimas rizikas, klientas suvokia galintis pasitikėti tokia įmone.

Vidutinio stiprumo ryšys stebimas ir tarp kitų komponentų, pvz., tai, kad įmonė atsižvelgia į klientų pasiūlymus ir taip personalizuoja jų patirtį, turi ryšį su vartotojo galvoje formuojamu įmonės įvaizdžiu (Spearman'o koeficientas lygus 0,452) ir pan. Kadangi, ryšys yra tiesioginis, galima daryti prielaidą, kad įmonės iniciatyvos sąlygoja klientų vertės suvokimo didėjimą, taigi iš dalies patvirtinamas perėjimas iš teorinio modelio investicijų dimensijos, į antrąją, t.y. vertės dimensiją.

Respondentų suvokiama vertė. Toliau anketa buvo skirta įvertinti ką tik minėtą vartotojų suvokiamos vertės konstrukta, t.y. antroje teorinio modelio dimensijoje pateiktas suvokiamos vertės dedamasis, jų pagrįstą egzistavimą modelyje. Siekiant tai įvertinti, respondentų buvo prašoma atskleisti, ko jie tikisi bendraudami su įmone, kas jiems suteiktų pasitenkinimą ir skatintų tapti lojalesniais (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų suvokiama vertė

Pažvelgus į 14 paveikslą tampa aišku, kad didžioji dalis respondentų bendradarbiaudami su įmone pirmiausia tikisi, kad įmonė pažins juos, t.y. supras, ko jie nori (304 respondentai atsakė sutinkantys ar visiškai sutinkantys, t.y. 85 proc.). Beje tai, ekspertų teigimu, yra tiesioginis konsultantų bei grupių vadovų darbas. „*Tinklinio marketingo srityje dirbantys konsultantai turi jausti savo klientus ir profesionaliai su jais dirbti. Konsultantas uždirba tiek, kiek sugeba parduoti konsultacijų*“. Kitaip tariant, vartotojų noras yra pagrįstas bei prioritetas MLM kompanijose.

Taip pat klientai tikisi pagerinti santykius su konsultantu (84 proc. arba 302 respondentai atsakė visiškai sutinkantys arba sutinkantys su teiginiu). Pažymėtina, kad konsultantai taip pat yra suinteresuoti santykių vystymu. Ekspertai diskusijos metu atskleidė, kad „*už santykių su klientais vystymą gauna didesnę atlyginimą, tam tikras lojalumo korteles, dovanų*“.

Tačiau nemažiau svarbu vartotojams yra ir kaina, o tiksliau galimybė gauti nuolaidą prekėms (teigiamai atsakė 287 respondentai). Šioje vietoje ekspertai atskleidžia, kad patrauklesnės kainos pageidavimas iš dalyvaujančių vartotojų yra visiškai pagrįstas. Ekspertai teigia: „*iš tiesų, jeigu klientas noriai bendrauja, klausia, domisi, teikia pasiūlymus, mes esame suinteresuoti jam atsakyti tuo pačiu. Jeigu paklausia, galbūt nesąmoningai pasakome, kokios prekės geresnės, kurių nerekomenduotume pirkti, esant galimybei, suteikiame nuolaidą, anksčiau informuojame apie vykiančias akcijas*“. Vadinasi, vertė, kurios tikisi klientas yra MLM kompanijų prioritetas, t.y. jos yra suinteresuotos būtent tokias vertes ir teikti.

Atsižvelgiant į tai, kad respondentų atsakymai į analizuojamą klausimą žymiai išsiskyrė, remiantis 14 paveikslu galima suranguoti klientų suvokiamas vertes pagal jų sutikimą su teiginiu. Rangavimas paremtas respondentų atsakymų, jog sutinka arba visiškai sutinka, pasiskirstymu (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Vartotojų suvokiamos vertės komponentų rangavimas

	<i>Bendraudamas ar bendradarbiaudamas su konsultantu aš tikiuosi..</i>								
Vertė	<i>Kokybiškesnių prekių</i>	<i>Geresnių santykių su konsultantu</i>	<i>Mandagesnio aptarnavimo</i>	<i>Naudos įmonei</i>	<i>Didesnio pasitikėjimo įmone</i>	<i>Nuolaidų prekėms</i>	<i>Didesnio patogumo apsiperkant</i>	<i>... kad įmonė supras, ko aš noriu</i>	<i>..įgyti naudingų žinių</i>
Respondentų skaičius	179	302	210	81	273	287	28	304	69
Rangas	6	2	5	7	4	3	9	1	8

Teoriniame modelyje klientų suvokiamos vertės pateikiamos atsitiktine tvarka. Remiantis 6 lentele, praktiniame modelyje vertės lieka tapačios, tačiau galima pakeisti jų poziciją bloke. Remiantis pateiktu rangavimu, svarbiausia vartotojams, kad vystant dialogą įmonė geriau suprastų, ko jie nori, šiek tiek mažiau svarbūs kokybiškesni santykiai, tuo tarpu mažiausiai svarbu, kaip aptarta, didesnis patogumas apsiperkant. Reikia atkreipti dėmesį, kad toks rangavimas galimai reprezentatyvus tik tinklinio marketingo rinkoje.

Kadangi moksliniame diskurse (Gruber et. al., 2010) teigiama, kad pateiktų komponentų kokybės didėjimas didina ir vertės suvokimą, galima daryti prielaidą, kad būtent geresni santykiai ir geresnis klientų suvokimas turėtų didinti klientų pasitenkinimą. Kad patvirtinti ar paneigti šį teiginį, atliekama koreliacinė analizė tarp minėtų komponentų (žr. 6 priedą). Analizė atliekama su suranguotais pasitenkinimo rodikliais, todėl analizei taikomas ranginis Spearmano koeficientas. Pirmiausia pažymėtina, kad p reikšmė yra lygi 0, todėl galima teigti, kad hipotezė apie požymių nepriklausomumą yra atmetama. Toliau atlikus analizę išryškėja, kad tarp kintamųjų yra tiesioginis, statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas ryšys. Tai reiškia, kad nors mažai tikėtina, tačiau yra galimybė, jog kuo labiau jie tiki gaunantys geresnius santykius, tuo tampa didesnis klientų pasitenkinimas. Kadangi koeficientas neparodo priežastingumo, gali būti, kad didėjant pasitenkinimui, didėja gerų santykių poreikis. Galimai dėl to, kad klausimas suformuluotas siekiant išsiaiškinti, ko vartotojas tikisi, šis klausimas silpnai koreliuoja su pasitenkinimo rodikliu. Todėl galima daryti prielaidą, kad tai derėtų laikyti tyrimo apribojimu ir atliekant tyrimą kitose rinkose galimai reikėtų keisti klausimo formuluotę.

Analizuojant šį klausimą mažiausiai respondentų palaikymo sulaukė teiginys, kad bendraujant su konsultantu yra tikimasi didesnio patogumo, t.y. patogesnių darbo valandų, malonesnės aplinkos ir panašiai. Su šiuo teiginiu sutiko vos 7 procentai apklaustųjų (28 respondentai). Galima daryti prielaidą, kad tiesioginio pardavimo būdas jau pats savaime reiškia, kad aptarnaujama vartotojų namuose, jiems patogiu laiku, taigi klientai nėra linkę įsitraukti į bendras veiklas tam, kad dar labiau padidintų patogumą (būtent todėl teigiama, kad suvokiamos vertės rangavimas galimai tinkamas tik tinklinio marketingo rinkoje). Pažymėtina, kad grupinio interviu respondentai pripažįsta, jog *„aplinka, kur klientai apsiperka turi būti estetiška, tvarkinga, turėtų skambėti muzika, būti gyvų gėlių“*. Tačiau šiuo klausimu ekspertai nebuvo kategoriški, jie teigė: *„galbūt komponentas nėra svarbus visiems, nes neretai tenka aptarnauti klientus jų namuose, darbe, tai jiems ir taip yra patogiu, todėl jie neieško didesnio patogumo. Kalbant apie estetišką aplinką tiksliau kalbėti apie prekių atsiėmimo punktus, kad ten klientui būtų malonu, jei tektų palaukti, kad aplinka kuo mažiau erzintų“*. Kadangi vis dėlto atsirado ir ekspertų, ir vartotojų, kurie išvelgė komponento būtinybę, jis negali būti eliminuojamas iš teorinio modelio, tačiau tinklinio marketingo rinkoje jis nėra optimaliai tinkantis.

Respondentų pasiūlymai. Galiausiai paskutiniuoju vartotojų apklausos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti klientų nuomonę, kas galėtų juos paskatinti tapti lojalesniais tinklinio marketingo įmonės klientais. Šis klausimas buvo pateikiamas neapribojant respondentų galimybių išreikšti pasiūlymus, t.y. klausimas buvo atviros formos. Deja, klausimas tik patvirtino, kad didžioji dalis klientų yra pakankamai pasyvūs ir nėra linkę rodyti iniciatyvos, teikti pasiūlymų, nes net 52 proc. (187 respondentai) apklaustųjų paprasčiausiai į klausimą neatsakė. Taip galėjo būti todėl, kad klausimas reikalavo didesnių laiko sąnaudų, taip pat patirties ir žinių generavimo, t.y. didesnės „aukos“. Vis dėlto, gautus atsakymus pavyko sugrupuoti ir išryškėjo, kad po 6 procentus apklaustųjų motyvuotų akcijos (nuolaidos) bei prekių kokybė (žr. 7 priedą). Pažymėtina, kad atsakinėjant, kas respondentams yra vertė, kokybė taip pat susilaukė nemažai teigiamų respondentų atsakymų (visiškai sutinku - 71, sutinku – 106). Taigi, galima daryti prielaidą, klientams ne mažiau nei geri santykiai, yra svarbi ir pati gaminio kokybė. Tam pritaria ir grupinio interviu respondentai, kurie pripažįsta, kad *„neretai geras produktas „pats save parduoda“ bei skatina klientus sugrįžti“*.

Tačiau ryškiausiai šiuo klausimų išsiskyrė atsakiusiųjų pasiūlymas daugiau dėmesio skirti gerų santykių su klientais kūrimui (84 respondentai). Vadinasi, klientai jaučia dialogo poreikį, t.y. nori palaikyti santykius su klientu, taigi tyrimo lauke egzistuoja palanki terpė bendram vertės kūrimui bei ilgalaikiams santykiams.

Apibendrinimas

Grupinio interviu metu išsiaiškinta, kad ekspertai mano, jog dirbančio vartotojo sąvoka, kaip lojalumo sąlygotoją yra priimtina bei praktiškai stebima tinklinio marketingo rinkoje. Anot ekspertų, „*vartotojai skiria savo laiką, kad ateiti į produkcijos pristatymus, bandymus, jų metu teikia pasiūlymus bei pastabas, o už tai jiems yra atsidėkojama atsakymais bei produkcijos mėginėliais*“. Tai, ekspertų nuomone, yra „*abipusiai mainai, padedantys vystyti dialogą su klientu, kas ir yra pagrindinis tinklinio marketingo tikslas*“.

Taigi, remiantis tinklinio marketingo ekspertų bei vartotojų tyrimo duomenimis, buvo atlikti tokie veiksmai, padedantys patikrinti hipotetinio modelio struktūrą:

- Pirmiausia, patikrinta *lojalumo dimensijos* sudėtis. Šiuo klausimu atskleista, kad visi dimensijoje pateikti komponentai sulaukė daugiau nei trečdalis respondentų palaikymo, todėl galima daryti prielaidą, kad teorijoje išskiriami lojalumo laipsnių komponentai stebimi ir praktikoje. Tačiau atlikus priklausomumo analizę taip pat pastebėta, kad nebūtinai tik visišką požiūrio lojalumą turintys vartotojai gali tapti lojalūs elgsena. Todėl išryškėja lojalumo dimensijos išraiškos koregavimo būtinybė. Lojalumo laipsniai sujungiami į sudėtinį lojalumą ir daroma prielaida, kad vartotojas gali pasižymėti bet kurių sudėtinio lojalumo bloke pateiktų komponentų junginiu.

- Toliau analizuojamos antroje dimensijoje pateikto *pasitenkinimo* komponento apraiškos. Šio komponento analizė pagrindžia perėjimą iš antrosios į trečiąją dimensiją. Tikrinama prielaidos, kad pasitenkinimas atskleidžia vartotojų polinkį tapti lojaliais klientais, galimybė. Išsiaiškinta, kad egzistuoja ryšys tarp pasitenkinimo ir polinkio rekomenduoti įmonę. Kadangi polinkis rekomenduoti yra vienas lojalumo komponentų, vadinasi, galima daryti prielaidą, jog patvirtinamas ryšys tarp antrosios ir trečiosios dimensijų. Taip pat pasitenkinimas iš dalies pagrindžia ir ryšį tarp pirmosios ir antrosios hipotetinio modelio dimensijų. Atlikus koreliacinę analizę išsiaiškinta, kad tarp klientų dalyvavimo ir pasitenkinimo egzistuoja ryšys. Kadangi pasitenkinimas yra suvokiamos vertės rezultatas, o klientų dalyvavimas vienas esminių interaktyvios sąsajos komponentų, galima daryti prielaidą, jog patvirtinamas pirmosios ir antrosios dimensijų ryšys.

- Taip pat empiriniu tyrimu buvo tikrinamas ir *vartotojų bei prekės tiekėjų bokai*. Pirmiausia išsiaiškinta, kad dažniau praktikoje stebimos mažiau vartotojų iniciatyvos reikalaujančios veiklos. Atsižvelgiant į tai, atliekama pirmosios dimensijos korekcija ir įmonės tiekėjai pateikiami kaip bendro kūrimo iniciatoriai. Taip pat analizuojamas ryšys tarp įmonės ir vartotojo veiklų. Atlikus priklausomumo analizę atskleista, kad dalyvaujantys vartotojai dažniau pastebi įmonės iniciatyvas, taigi galima daryti prielaidą, kad patvirtinamas *dialogo* komponentas.

- Kadangi bendro kūrimo esmė yra, kad būtinas vartotojų įsitraukimas, buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojų įsitraukimas gali vesti modelio rezultato, t.y. lojalumo, link. Vidutinio stiprumo ryšys yra patvirtinamas, taigi galima teigti, kad bendras vertės kūrimas galimai sąlygoja vartotojų lojalumą. Kaip žinia, koreliacijos koeficientas neparodo priešastingumo, todėl tokia prielaida daroma remiantis ir ekspertų patvirtinimais.

- Visas prekės tiekėjo bloko veiklas vartotojai teigia dažniau ar rečiau stebintys. Taigi, galima daryti prielaidą, kad yra patvirtinama prekės tiekėjo bloko sandara. Beje, stebimas ir tam tikras (nors ir silpnas) šio bloko ryšys su suvokiama verte, t.y. su antrąja dimensija.

- Trečioji dimensija yra tarpinė tarp bendro kūrimo ir lojalumo. Vartotojų apklausos metu išryškėjo, kad tam tikri komponentai jiems labiau asocijuojasi su verte, kiti mažiau. Remiantis tuo, modelyje suvokiamos vertės komponentai yra suranguojami pagal svarbą klientams.

Reziumuojant galima teigti, kad vartotojų apklausa iš dalies patvirtino hipotetinio modelio struktūrą bei išryškino tam tikrų korekcijų būtinybę. Apklauskos metu išsiaiškėjo, kad vartotojai labiau linkę dalyvauti veiklose, kurios iniciatoriai nėra jie patys. Kitaip tariant, MLM kompanijų vartotojai linkę ne inicijuoti, bet palaikyti dialogą su prekės tiekėju. Taip pat vartotojų apklausa atskleidė, kad labiausiai vartotojai vertina gerus santykius su įmone, t.y. bendras kūrimas jiems asocijuojasi su santykių gerinimu, įmonei geriau pažįstant savo klientą. Galiausiai išryškėjo, kad tarp lojalumo bei dalyvavimo yra tiesioginis ryšys, tačiau lojalumo laipsnis neturi įtakos dalyvavimo veikloms, todėl iškyla sudėtinio lojalumo atsiradimo hipotetiniame modelyje būtinybė. Kitaip tariant, tai reiškia, kad dalyvaujantys vartotojai tampa lojalesniais, bet lojalumas pasižymi tiek požiūriu, tiek elgsenos lojalumo komponentais, t.y. lojalumo dimensijose požiūrio ir elgsenos lojalumas turi būti vaizduojami ne kaip vienas kito sąlygotojai, bet kaip sudėtinis komponentas, nes vartotojai neretai pasižymi tik tam tikromis lojalumo laipsnių apraiškomis.

Pridurtina, kad empiriniais tyrimais patvirtintos abi mokslinės literatūros pagrindu suformuluotos hipotezės. Tyrimo metu patvirtinta, kad iš tiesų, kaip minėta, vartotojai, linkę įsitraukti į bendro vertės kūrimo veiklas, turi ir požiūrio, ir elgsenos lojalumo požymių. Taip pat tyrimo metu patvirtinta, kad bendrai kuriantys vartotojai yra labiau patenkinti apsipirkimu. Taigi, remiantis minėtomis išvadomis toliau atliekama hipotetinio teorinio modelio struktūros korekcija.

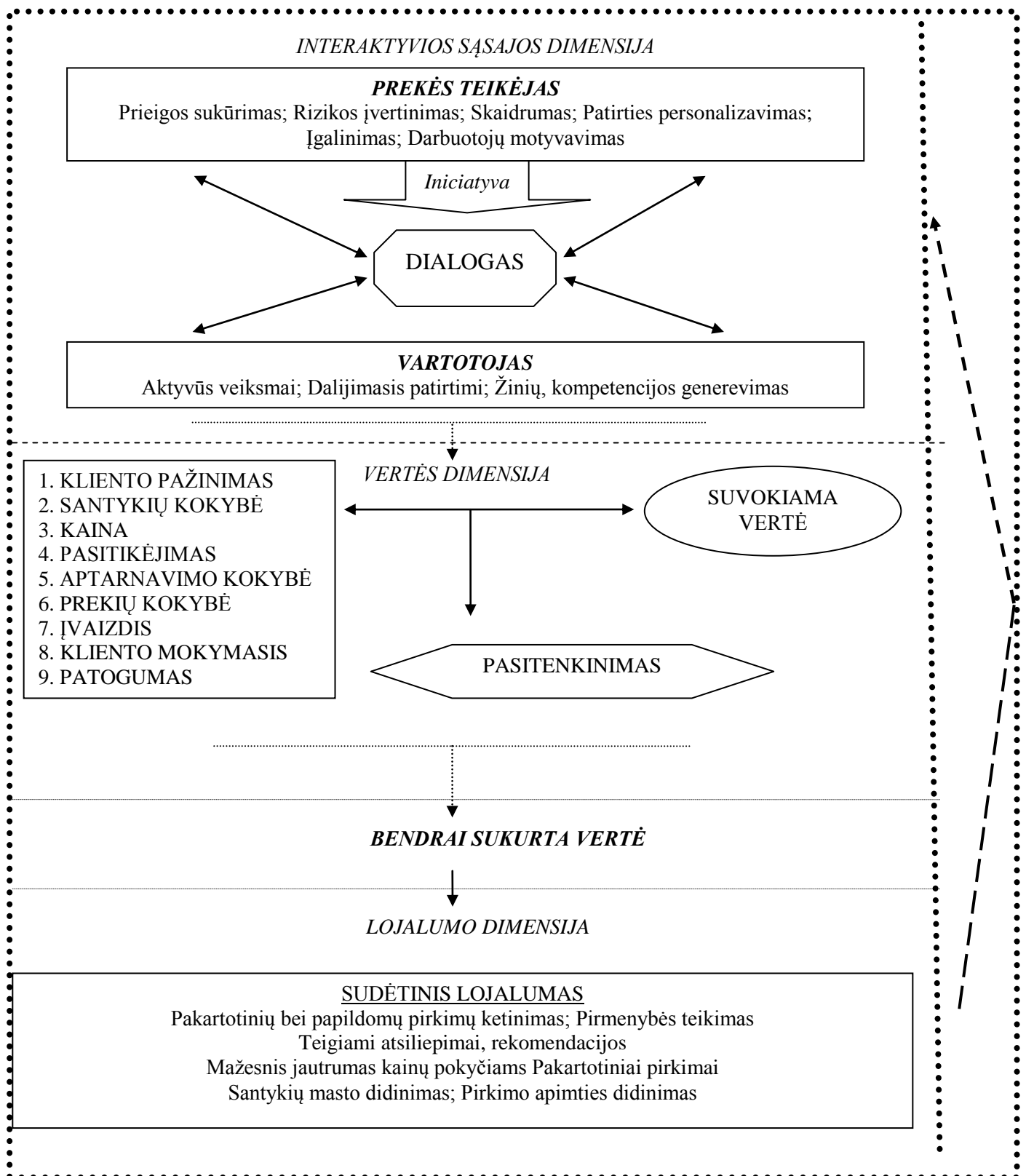
2.4. Praktinis bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis

Kaip minėta, atliekant empirinį ekspertų ir vartotojų nuomonių tyrimą tinklinio marketingo rinkoje, buvo bandoma patikrinti hipotetinio modelio, suformuoto remiantis moksliniu diskursu, struktūrą. Kompleksinio tyrimo metu respondentai patvirtino, kad visos modelio dedamosios yra

stebimos praktikoje ir daugiau ar mažiau išryškėja tinklinio marketingo rinkoje. Kitaip tariant, atlikus tyrimo duomenų analizę atskleista, kad teorijoje pateikiamos prielaidos yra pagrįstos.

Tačiau, nors visos modelio dedamosios buvo patvirtintos, išryškėjo ir dvi būtinos teorinio modelio struktūros korekcijos bei viena tinklinio marketingo rinkoje galima korekcija. Pirmiausia, tik iš dalies patvirtinama pirmoji dimensija, t.y. pastebima, kad interaktyvioje sąveikoje vertė turėtų būti kuriama kitu kampu. Teoriniame modelyje ši dimensija interpretuojama kaip sąveika tarp lygiaverčių dialogo dalyvių, t.y. tiek įmonė, tiek vartotojas rodo tam tikras iniciatyvas. Tuo tarpu vartotojai bei ekspertai atskleidė kitokią praktiką tinklinio marketingo rinkoje. Kaip matyti 15 paveiksle, išryškėjo, kad vis dėlto pirmiausia dialogo iniciatorius turėtų būti įmonė (šiuo atveju konsultantas) ir tik pajutęs skatinimą iš įmonės pusės vartotojas įsitrauks į bendras veiklas. Remiantis atliktu tyrimu, praktikoje dažniausiai vyksta taip, kad vartotojas, sulaukęs kvietimo dalyvauti prekių pristatymuose ar bandymuose, į juos ateina, išklauso, tuomet jam galimai kyla klausimų ir jis įsitraukia į dialogą su įmone. Taigi, vartotojas labai retai pats klausia, teikia pasiūlymus. Dažniau pasitaiko, kad jei internetiniuose forumuose dalinasi neigiama apsipirkimo patirtimi, tai daro skundo forma, net nesistengiama ieškoti problemos sprendimo, t.y. teikti pasiūlymų, todėl tai negali būti laikoma bendro kūrimo veikla. Atsižvelgiant į tai, modelyje pakeičiama prekės tiekėjo bei vartotojų blokų pozicija ir daroma prielaida, kad bendras kūrimas vis dėlto pradedamas prekės tiekėjo skatinimu ir tam modelyje atsiranda iniciatyvos komponentas.

Minėta, kad atlikus tyrimą išryškėjo trijų korekcijų būtinybė. Antrasis svarbus pakeitimas vyksta lojalumo dimensijoje, keičiamas požiūris į modelio išeią, t.y. susiformavusį lojalumo laipsnį. Teoriniame modelyje postuluojuama, kad vartotojui suvokus bendrą veiklą naudą, susiformuoja teigiama nuostata į prekės tiekėją (t.y. visiškai susiformuoja požiūrio lojalumas) ir tik tada požiūris gali būti konvertuojamas į pakartotinius pirkimus, jų masto didinimą (elgsenos lojalumą). Tuo tarpu atlikus tyrimą išryškėjo tendencija, kad dažniausiai vartotojai pasižymi tam tikrais požiūrio lojalumo bei tam tikrais elgsenos lojalumo požymiais. Toks palankaus požiūrio, pirkimo ketinimų bei pakartotinio pirkimo ar kitų požymių rinkinys moksliniame diskurse (Bora, Singh, 2011) yra vadinamas sudėtinu (*angl.* composite) lojalumu. Taigi, praktiniame modelyje požiūrio ir elgsenos lojalumas sujungiamas į vieną bloką ir daroma prielaida, kad vartotojams esant patenkintiems bendrai sukurta individualizuota patirtimi, jie gali pasižymėti visais sudėtinio lojalumo požymiais ar tik tam tikrais jų rinkiniais.



15 pav. Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo praktinis modelis
 Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Trečioji modelio korekcija nėra optimali ir nekeičia modelio esmės. Atlikus vartotojų apklausą išryškėjo tam tikros vartotojų suvokiamos vertės, kurios dažniau sulaukė teigiamų vartotojų vertinimų nei kitos. Remiantis šiuo pasiskirstymu klientų suvokiamos vertės buvo suranguotos nuo 1, kuris atspindi svarbiausią vertę, iki 9 – kuris laikomas mažiausiai svarbiu. Reikia atkreipti dėmesį, kad ši korekcija galimai tikslinga tik tinklinio marketingo rinkoje. Ši rinka yra pakankamai specifinė, kai klientai aptarnaujami namuose ar darbo vietose, todėl devintuoju numeriu žymimas patogumas vartotojams galimai yra mažiausiai svarbus tik apsiperkant būtent tokiu būdu.

Apibendrinimas

Reziumuojant reikia pastebėti, kad hipotetinis bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimo modelis gali būti taikomas tinklinio marketingo rinkoje, bet su išlygomis. Tam, kad teorinį modelį būtų galima pritaikyti praktikoje, buvo atliktos tam tikros modelio korekcijos. Pirmiausia tyrimas atskleidė, kad tam, jog vartotojas įsitrauktų į bendro kūrimo veiklas, reikalingas įmonės skatinimas. Atsižvelgiant į tai, buvo koreguojama pirmosios modelio dimensijos blokų pozicija. Prekės tiekėjas pristatomas kaip dialogo iniciatorius, tuo tarpu vartotojas kaip dialogo palaikytojas, galintis atsakyti į įmonės pasiūlymus bei sulaukęs paskatinimo pats galintis teikti pasiūlymus. Antroji modelio dimensija taip pat kinta, bet pažymima, kad šis pakeitimas gali būti netikslingas kitokio pobūdžio rinkose. Vertės dimensijoje suranguojamos klientų suvokiamos vertės tačiau iš esmės, kaip ir teoriniame modelyje, palaikomas požiūris, kad bendros veiklos veda link individualizuotos vertės suvokimo, kuris sąlygoja pasitenkinimą bei galiausiai lojalumą. Lojalumas praktikoje suvokiamas kitaip nei hipotetiniame modelyje. Trečioji (lojalumo) dimensija yra koreguojama požiūrio bei elgsenos lojalumo požymius sujungiant į vieną bloką, pavadintą sudėtinu lojalumu bei reiškiančiu, kad požymiai nesąlygoja vieni kitų, bet veikia kaip visuma.

IŠVADOS IR BENDRU VERTĖS KŪRIMU PAGRĮSTO VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIO TAIKYMO REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą bei susisteminius tyrimo metu gautus duomenis, galima daryti tokias išvadas:

- Bendras vertės kūrimas yra tam tikros įmonės ir kliento iniciatyvos, įgyvendinamos dialogo pagalba, siekiant suteikti vartotojui tam tikrą individualizuotą patirtį bei didesnę vertės suvokimą. Klientui gavus daugiau vertės, nei tikėtasi, jis jaučia didesnę pasitenkinimą, kas sąlygoja vartotoją pakartotinai pirkti prekes ar rekomenduoti jas kitiems. Toks procesas pakankamai tikėtinas tinklinio marketingo rinkoje, nes šis legalus platinimo kanalas, kurio pagrindinis pelnas gaunamas iš galutiniams klientams parduodamų prekių, remiasi santykių marketingo sritimi, pagrindinį dėmesį skiriant santykiams tarp kliento ir konsultanto.

- Vartotojų lojalumo formavimas gali būti suvokiamas per tam tikrą veiksnų sistemą. Kitaip tariant, jeigu įmonės veikla kelia pasitikėjimą, įmonė palaiko gerus santykius su klientais, jos prekės suvokiamos kaip kokybiškos bei teikiančios vertę ir kelia vartotojams pasitenkinimą, tuomet ši visuma skatina klientus tapti lojaliais. Lojalumas gali būti išreiškiamas požiūriu, t.y. teigiama nuostata įmonės atžvilgiu arba elgsena, t.y. faktiniais pakartotiniais pirkimais.

- Atlikus mokslinio diskurso analizę nagrinėjama tema, daroma prielaida, kad bendras vertės kūrimas gali sąlygoti vartotojų lojalumą. Remiantis šia prielaida formuojamas teorinis modelis, kurio esmė, kad vartotojui bendradarbiaujant su įmone yra sukuriama individualizuota patirtis, t.y. klientas suvokia kad gavo daugiau vertės, nei tikėjosi. Toks suvokimas veda link didesnio klientų pasitenkinimo. Klientui esant patenkintam labiau tikėtina, kad jis turės teigiamą požiūrį dėl įmonės vykdomos veiklos bei bus linkęs rekomenduoti įmonę kitiems arba pirs pakartotinai pats. Pažymėtina, kad tikėtina, jog perkant pakartotinai klientas vėl gi norės gauti daugiau vertės, todėl jis vėl įsitrauks į dialogą su įmone, ko pasėkoje galimai išryškės daugiau lojalumo apraiškų.

- Išanalizavus modelio dedamųjų bei ryšių tarp jų identifikavimo tyrimo duomenis pastebėta, kad tinklinio marketingo rinkoje stebimos visos teorinio modelio dedamosios. Dedamųjų pagrįstumą patvirtino ir vartotojai, ir grupinio interviu dalyviai, t.y. ekspertai. Nors modelio kompozicija iš dalies patvirtinama, t.y. praktikoje visi modelio komponentai rečiau ar dažniau stebimi, tačiau vartotojų bei ekspertų nuostatų tyrimas išryškino ir galimas modelio korekcijas. Pirmiausia nors moksliniame diskurse palaikoma prielaida, kad abi santykių šalys gali būti dialogo iniciatorės, tačiau remiantis tyrimo duomenimis daroma prielaida, kad vis dėlto bendro kūrimo iniciatoriumi turi būti įmonė, iš klientų labiau tikėtinas grįžtamasis ryšys. Taip pat, teoriniame

modelyje teigiama, kad klientų dalyvavimas pirmiausia suformuoja teigiamą nuostatą įmonės atžvilgiu (suformuojamas požiūrio lojalumas), tik tada galimas elgsenos lojalumo formavimas. Tuo tarpu empiriniu tyrimu atskleista, kad požiūrio ir elgsenos lojalumas gali būti sujungiami į sudėtinį lojalumo bloką ir bendro kūrimo rezultatas gali būti įvairus bloko komponentų derinys, nepaisant komponentų eiliškumo. Galiausiai remiantis vartotojų nuomonių pasiskirstymu modelyje suranguojamos klientų suvokiamos vertės, neatmetant galimybės, jog toks rangavimas tinkamas tik tinklinio marketingo rinkoje, nes tokioje rinkoje apsipirkimas vyksta kitaip nei tradiciniu būdu. Todėl daroma prielaida, kad analizuojant kitas rinkas galimas ir kitoks klientų suvokiamų verčių rangavimas.

- Sudėtinis empiriniu tyrimu patvirtinamos mokslinė literatūra grįstos hipotezės. Pirmiausia daroma prielaida, kad iš tiesų vartotojai, linkę įsitraukti į bendras veiklas su įmone, turi tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumo apraiškų. Kitaip tariant, dalyvaujantys klientai yra linkę išreikšti teigiamą požiūrį įmonės atžvilgiu, dažniausiai teigiant, kad įmonės prekės jiems priimtinesnės nei kitur, bei neretai perkant vis platesnį prekių asortimentą. Taip pat patvirtinama antroji hipotezė, kad bendrai kuriantys vartotojai yra labiau patenkinti apsipirkimu. Vartotojų apklausos metu išryškėjo tiesioginis ryšys tarp šių modelio komponentų, teiginį patvirtino ir grupinio interviu dalyviai (ekspertai).

- Apibendrinant galima teigti, kad įvade išsikelta problema yra išsprendžiama. Atskleidžiama, kad įmonės inicijuoto dialogo su prekės tiekėju pagalba klientai suvokia daugiau vertės nei tikėjosi, todėl tampa patenkintais, norinčiais rekomenduoti prekes kitiems, t.y. lojaliais, klientais.

Remiantis pateiktomis išvadomis bei kokybinio ir kiekybinio tyrimo metu gautais rezultatais, galima pateikti tam tikrus **pasiūlymus**, orientuotus į tinklinio marketingo rinkos dalyvius:

- Pirmiausia, atsižvelgiant į tai, kad tyrimo metu atskleista, jog vartotojų lojalumas gali būti formuojamas įtraukiant klientus į bendras veiklas, tinklinio marketingo įmonių aukščiausias lygmuo, kuriant lojalumo programas, turėtų būti orientuotas ne į trumpalaikio poveikio priemones, tokias kaip kainų mažinimas, nuolaidos, akcijos, bet į santykių su klientais vystymo sistemą. Tokia sistema pirmiausia turėtų būti kuriama orientuojantis į arčiausiai klientų esančių žmonių, t.y. konsultantų, mokymą, informavimą bei skatinimą.

- Taip pat tyrimas išryškino prekės tiekėjo iniciatyvos svarbą bendro vertės kūrimo kontekste. Inicijatyva reikalinga iš konsultantų. Kadangi nemaža dalis apklaustųjų teigė neretai besilankantys produkcijos pristatymuose ar bandymuose, būtent šių veiklų metu konsultantai turėtų

kuo dažniau klausti klientų nuomonės, parodyti, jog įmonei svarbi klientų nuomonė. Tačiau kad tai būtų galima įgyventinti, pirmiausia konsultantai turėtų pakeisti požiūrį į klientus. Taip teigiama todėl, kad ekspertų interviu metu išryškėjo, kad ekspertai mano, jog dažniausiai vartotojų teikiami pasiūlymai yra nieko verti. Tokia nuostata atgraso vartotojus nuo pasiūlymų teikimo. Šioje vietoje pridurtina, kad apklausos metu pastebėta, jog nors ir nedaug, tačiau didesnė dalis vartotojų teikia tik pastabas. Tai vėl gi palanki terpė įmonės iniciatyvai, t.y. įmonės atstovas turėtų skirti laiko ir išsikalbėti su pastabas teikiančiu žmogumi, pokalbio metu „išgauti“ kliento matomą sprendimą esančiai problemai, aptarti su juo, kokia šio sprendimio perspektyva praktikoje, paaiškinti, kodėl ir kas negali būti įgyvendinama. Taigi, grįžtama prie to, kad konsultantams reikalinga motyvacija ir specialus parengimas konsultanto darbui.

- Kalbant apie tai, kad tyrime dalyvavę vartotojai nejaučia galintys bet kada teikti pasiūlymus bei nemano, kad į juos atsižvelgiama, tinklinio marketingo įmonė turėtų investuoti į įvaizdžio kūrimą. Kitaip tariant, turėtų būti akcentuojama vartotojo nuomonės svarba. Įvaizdis turėtų būti kuriamas ne tik žodžiais, bet ir darbais. Tam, kad vartotojai įsitikintų galintys teikti pasiūlymus, įmonė turėtų skelbti informaciją apie tokią galimybę, o tam, kad pasikeistų nuomonė, jog į pasiūlymus neatsižvelgiama, esant nepagrįstiems pasiūlymams paaiškinti vartotojui raštu ar akis į akį, kodėl tokia galimybė neegzistuoja.

- Kadangi moksliniame diskurse bendro vertės kūrimo rezultatu neretai laikoma individualizuota patirtis, tinklinio marketingo įmonės, kurdamos santykius su klientais, turėtų to ir siekti. Galimai tai pasiekti padėtų elementarus įsiklausymas į klientų poreikius. Konsultantai turėtų nuolatos rinkti informaciją apie nuolatinių klientų kasdienes situacijas, komentarus, pageidavimus bei baimes. Esant galimybėms, teikti klientui daugiau vertės, nei jis tikėjosi, pavyzdžiui mažinti vartotojo galimas sąnaudas ir dar prieš įsigyjant prekes atskleisti vartojimo rizikas, įsigijus prekes vartotojui paaiškinti prekių naudojimo būdą, kad jam nebereikėtų skaityti instrukcijų, nurodymų namuose, nuolatos informuoti apie akcijas ar nuolaidas, susijusias su būtent to kliento perkamomis prekėmis ir pan. Kitaip tariant, konsultantas turėtų būti suinteresuotas klientų pažinimu.

DISKUSIJA

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą, baigiamajame darbe remiamasi prielaida, kad vartotojų lojalumo formavimas gali būti sąlygotas bendru vertės kūrimu. Tačiau pastebėtina, kad pristatyto bendru vertės kūrimu pagrįsto vartotojų lojalumo formavimo modelio pritaikomumas tikrinamas tik vienoje specifinėje rinkoje. Tam, kad pasiekti didesnio modelio pritaikomumo, turėtų būti vykdomi panašaus pobūdžio tyrimai ir kitose rinkose.

Kadangi modelis grindžiamas santykiais tarp įmonės ir kliento, modelio pritaikomumas pirmiausia turėtų būti tikrinamas santykių marketingo principus taikančiose rinkose ar organizacijose. Taip pat renkantis tyrimo lauką turėtų būti atsižvelgiama į tai, kad būtų palanki terpė dialogo vystymui, t.y. būtų tiesioginis kontaktas tarp įmonės ir kliento. Galimai tokio pobūdžio tyrimui priimtinausias paslaugų sektorius, nes ten egzistuoja tiesioginis kontaktas tarp kliento ir aptarnaujančio personalo ir kadangi paslauga yra neapčiuopiama, nemaža dalis vertės priklauso būtent nuo santykių, dialogo kokybės.

Tyrimo apribojimu būtų galima laikyti tai, kad nemaža dalimi anketos klausimų klientai neturėjo nuomonės (atsakė nei sutinkantys, nei nesutinkantys), taigi tolimesniuose tyrimuose patartina taikyti interviu (individualų ar grupinį) su vartotojais, kad būtų galima aiškiau atskleiti jų poziciją, suvokiamas vertes. Beje, tokiu metodu galimai būtų paprasčiau pamatuoti ryšius tarp modelio kintamųjų, ryšiai būtų reprezentatyvesni, nes interviu ar diskusijos metu apklausėjas turi galimybę paaiškinti vartotojams neaiškius klausimus.

Galiausiai, taikant tolimesnius tyrimus būtų tikslinga bendro kūrimo veiklas detalizuoti ir suformuluoti kryptingą lojalumo formavimo planą, taikant bendro kūrimo veiklas. Šiame darbe pateikiamos tik apibendrintos gairės, jos galėtų būti formuluojamos kaip konkretus veiksmų planas bei pateikiamas įmonėms, neatmetant galimybės taikyti eksperimento metodą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Anderson, H., Jacobsen, P. N. (2000). Creating Loyalty: It's Strategic Importance in Your Customer Strategy. S. A. Brown, ed., *Customer Relationship Management, Ontario, John Wiley*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 vasario 08 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
2. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains. *Engineering Economics*. Vol. 55, Issue 5.
3. Bakanauskas, A., Zikienė, K. (2009). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 52.
4. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas.
5. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial Marketing*, (19) 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
6. Baron, S., Warnaby, G. (2011). Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organisational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
7. Bendapudi, N., Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction. *Journal of Marketing*, 67 (1).
8. Bendorienė, A., et al. (2003). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera.
9. Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3). [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 vasario 03 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eprints.qut.edu.au/13257/1/13257a.pdf>>.
10. Bitinas, B. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
11. Blažulionienė, S. (2008). *Tinklinės rinkodaros populioarinimo Lietuvoje analizė*. VADYBA, 2 (13).
12. Boora, K. K., Singht, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework. *APJRB*. Vol. 2, Iss. 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 vasario 03 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.skirec.com/images/download/apjrb/APJRB-VOL2-ISSUE-1-JAN-2011/2.11%20Harvinder%20Singh%20paper%20Customer_Loyalty_2010.pdf>.
13. Brady, M. K., Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 5.

14. Brennan, R. (2004). *Does political marketing need the concept of customer value?* Middlesex University Business School. The Burroughs Hendon. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
15. Caceres, R.C., Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41, 7/8. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
16. Chahal, H., Kumari, N. (2011). Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector. *Journal of Relationship Marketing*, 10.
17. Chan, K. W., Yim, C. K., Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol. 74. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
18. Chen, C. H. T. (2011). *User Experience sharing: a conceptual model of consumer initiated value co-creation*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
19. Chen, Y. C., Shen, Y. C., Liao, S. (2009). An Integrated Model of Customers' Loyalty: An Empirical Examination in Retailing Practice. *The Service Industries Journal (SSCI)*. Vol. 29 (3)
20. Constantin, C. (2009). Multi Level Marketing – a tool of relationship marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Vol. 2 (51). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://but.unitbv.ro/BU2009/BULETIN2009/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/031%20Cristi%20Constantin_BUT%202009.pdf>.
21. Cova, B., Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3).
22. Dainauskaitė, R. (2008). *Komercinių bankų klientų lojalumo formavimo modelis. Magistro baigiamasis darbas*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius.
23. Douglas, J., McClelland, R. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, Vol. 16, Iss: 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
24. Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer-perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
25. Elta (2008). *Apklausa: kas ketvirtas šalies gyventojas mažiau perka pirmo būtinumo prekių*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/ekonomikos-naujienos/apklausa-kas-ketvirtas-salies-gyventojas-maziau-perka-pirmo-butinumo-prekiu>>.

26. Enquist, B. E. B., Johnson, R. (2003). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www-mmd.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Edvardsson_ref2_cambridgessme07.pdf>.

27. Enz, M. G. (2009). *Co-creation of value: managing cross-functional interactions in buyer-supplier relationships*. The Ohio State University. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per SCHOLARGOOGLE duomenų bazę.

28. Faberlic (2012). *Faberlic mokykla*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faberlic24.lt/naujiems-konsultantams>>.

29. Fernández, R. S., Bonillo M. A. I. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

30. Fernandez, R. S., et al. (2010). Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 17, No. 10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

31. Gattermann, P. M., Hoffmann, S. C., Andrade, B. V. (2006). Loyalty's antecedents: a cross – sector study. *Latin American Business Review*. Vol. 8, No.1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

32. Gomez, G. B., Gutierrez, A. A., Gutierrez, C. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23/7. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

33. Gruber, T., Fuß S., Voss, R., Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, No. 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

34. Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2007). eWOM : the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 gruodžio 04 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

35. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Iss: 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 24 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

36. Hansemark, O. C., Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14 (1). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 26 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
37. Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K., Gremler D. (2000). Why Customers Build Relationships with Companies—and Why Not. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 01 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gremler.net/personal/research/2000_Why_Customers_Build_Relationships_BOOK.pdf>.
38. Hollebeek, L. D., Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 21 Iss: 4 pp. 339 – 353. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 24 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
39. Hu, F. L., Chuang, C. C. (2012). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2012, Vol. 17, No.1.
40. Humphreys, A., Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass* 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/consumerproducer.pdf>>.
41. Išoraitė, M. (2011). Žmogiškieji ištekliai – svarbiausias konkurencinio pranašumo šaltinis, strategiškai valdant organizaciją. *Socialinių mokslų studijos*. Nr. 3(1).
42. Jahanzeb, S., Tasneem, F., Bashir, K. M. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 18, No. 1.
43. Janilionis, V., Morekvičius, V., Rauleckas, R. (2008). *Empirinių duomenų ir informacijos HSM tyrimams kaupimas ir valdymas: Lietuvos HSM duomenų archyvas*. Kaunas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lidata.eu/files/pdf/2008-06-13/vj_1.pdf>.
44. Jones, M. A., Taylor, V. A., Becherer, R. C., Halstead, D. (2003). The impact of instruction understanding on satisfaction and switching intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volume16/Jones%20et%20al%202003.pdf>>.
45. Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). Empirical Researches of Relationship Marketing: the Role in Foreign Countries and Lithuania. *Engineering Economics*. No. 4 (49).

46. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Vytauto didžiojo universitetas. Kaunas.
47. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai : Lucilijus
48. Keiningham, T. L., et al. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
49. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. Vol. 42 Iss: 5. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
50. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
51. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
52. Lemon, K. N., Rust, R. T., Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*. 10 (1). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.markenlexikon.com/d_texte/customer_equity_drivers_2001.pdf>.
53. Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., Grodzki E. (2011). Customer loyalty: a comparison study of retail stores. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 6, No. 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
54. Li, X. R., Petrick, F. J. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32: 201–221.
55. Lietuvos Tiesioginės prekybos asociacija (2012). *Tiesioginė prekyba – kas tai yra?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 rugsėjo 07 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ltpa.lt/tiesiogine-prekyba/kas-tai-yra/>>.
56. *LR Vartotojų teisių apsaugos įstatymas*. (2007). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per LITLEX duomenų bazę.
57. Luobikienė, I. (2005). *Socialinių tyrimų metodika*. Kaunas: technologija.
58. Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2006). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Armonk (N.Y.) : M.E. Sharpe.
59. Mano kieme. (2012). *Beveik pusei šalies gyventojų yra tekę pirkti tiesioginės prekybos būdu*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://manokieme.lt/RU/Stat-i/Beveik-pusei-salies-gyventoju-yra-teke-pirkti-tiesiogines-prekybos-budu>>.
60. MacConnell, R. (2007). *Spread the News: Word of Mouth \$1 Billion*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <www.adage.com>.

61. Motiečiūtė, V. (2010). *Mažų įmonių marketingo strategijos formavimas: statybinėmis medžiagomis prekiaujančių parduotuvių atveju*. Magistro darbas. Šiaulių universitetas. Šiauliai.
62. Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C., Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 Iss: 2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
63. Nasser, R., Abouchedid, K. (2005). Graduates' perception of university training in light of occupational attainment and university type: the case of Lebanon. *Education & Training Journal*, Vol. 47 (2). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
64. Naumann, E. (2010). *Creating Customer Value. The linkage between customer value, customer satisfaction, customer loyalty, and profitability*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.endoc.net/PDF2/0225.pdf>>.
65. Newman, J. W., Werbel R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10.
66. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>>
67. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2008) 36:83–96. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
68. Pajuodis, A., *Prekybos marketingas*, Vilnius, 2002.
69. Petruzzellis, L., Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management*. Vol. 24 Iss: 2 [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 sausio 05 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
70. Pilelienė, L. (2009). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 14 (3).
71. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas*. Daktaro disertacija. Vytauto Didžiojo universitetas. Kaunas.
72. Pilelienė, L., Vanagienė, V. (2009). Pardavimų skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 16 (1).
73. Pilelienė, L., Vanagienė, V. (2008). LŽŪU studentų pasitenkinimą studijomis lemiančių veiksnių nustatymas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 15 (4).
74. Pini, F. M. (2009). The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 vasario 02 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357485701.719913.pdf>>.

75. Pluijm, L. (2010). *Realizing co-creation*. University of Van Tilburg. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oceantree.nl/sites/default/files/Pluijm-MasterThesisCo-creation.pdf>>.
76. Pongsakornrungsilp, S., Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community *Marketing Theory September 2011 (11)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://business-school.exeter.ac.uk/documents/discussion_papers/management/2009/0904.pdf>.
77. Porter, M. E., Kramer, R. M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review, January*.
78. Prahalad, C. K. Ramaswamy, V. (2004-1). Co-Creation Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*. 32 (3): 4-9. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 balandžio 15 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
79. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004-2). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. Vol. 18. Nr. 3. Interaktyvus: <<https://files.pbworks.com/download/yeSBljSjCd/socialmediacub/17044051/Co-creation.pdf>>.
80. Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*. No. 63.
81. Rakickaitė, J., Vaitkienė, R. (2008). *Įmonės kompetencijų marketingo vaidmuo vertės kūrimo verslo rinkose*. Ekonomika ir vadyba – 2008.
82. Reichheld, F. F., Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_ScheferT2P1R1.pdf>.
83. Rekašiūtė, R., Balsienė, R. (2005). *Verslo organizacijų klimato įvertinimo galimybės*. Psichologija, Nr. 31.
84. Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
85. Roy, S. (2012). Brand Loyalty in Insurance Companies. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 4(1), 12-26. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
86. Roseira, C., Brito, C. (2010). *Value co-creation with suppliers*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
87. Sakalauskaitė, I. (2009). Tinklinė rinkodara: visiems prieinamas verslas. *Investuok*. 2009 (05).

88. Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*. Vol. 7. No. 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
89. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. 2nd Ed. Prentice Hall.
90. Shih-I, C. (2010). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No.10.
91. Singh, H. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Harkiranpal Singh Asia Pacific University College of Technology. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
92. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą:
<ftp://ftp.cba.uri.edu/classes/KFerrisCosta/sheinin/14%20customer%20management/Sirdeshmukh_Singh_Sabol.pdf>.
93. Skačkauskienė, I., Toropovaitė K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Contemporary issues in business, management and education*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą:
<http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-skackauskiene_toropovaitė.pdf>.
94. Skirbutienė, R. (2008). *“TENA” higieninių priemonių vartotojų lojalumo įvertinimas. Magistro darbas*. Kauno medicinos universitetas. Kaunas.
95. Smith, G. E., Huntsman, C. A. (1997). Refraining the metaphor of the citizen-government relationship: A value centered perspective. *Public Administration Review*, 57(4).
96. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
97. Smith, S., Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customer into Advocates*. Prentice Hall, Great Britain.
98. Spinter tyrimų kompanija. (2011). *Fokus grupė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/vidmenu/focus-grupe>>.
99. Storbacka, K., Lehtinen, J. R. (2001). *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill.
100. Tappe, A. S. (2010). *Co-Creation Theory – Marketings Last Resort or Just Momentary Buzz?* School of European Studies, The Hague University of Applied Sciences. [interaktyvus].

[žiūrėta 2013 sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=2158>>.

101. Tidikis, R. (2003). *Magistrų baigiamųjų darbų rengimas ir gynimas: metodiniai nurodymai*. Vilnius : Lietuvos teisės universitetas.

102. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.

103. Vezbergienė, A. (2007). *Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais?* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 kovo 02 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1121>.

104. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.

105. Wikström, S., (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 4.

106. Wiman, A., Jakulevičienė, J. (2011). *Bendro vertės kūrimas – ateities verslo strategija*. [interaktyvus]. Žiūrėta 2013 sausio 10 d. Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/201111/Bendro_vertes_kurimas_konferencijos_isvados_2011.pdf>.

107. Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2008). *Describing Value in a Social Marketing Service: What is it and How is it Influenced?* University of Wollongong. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.

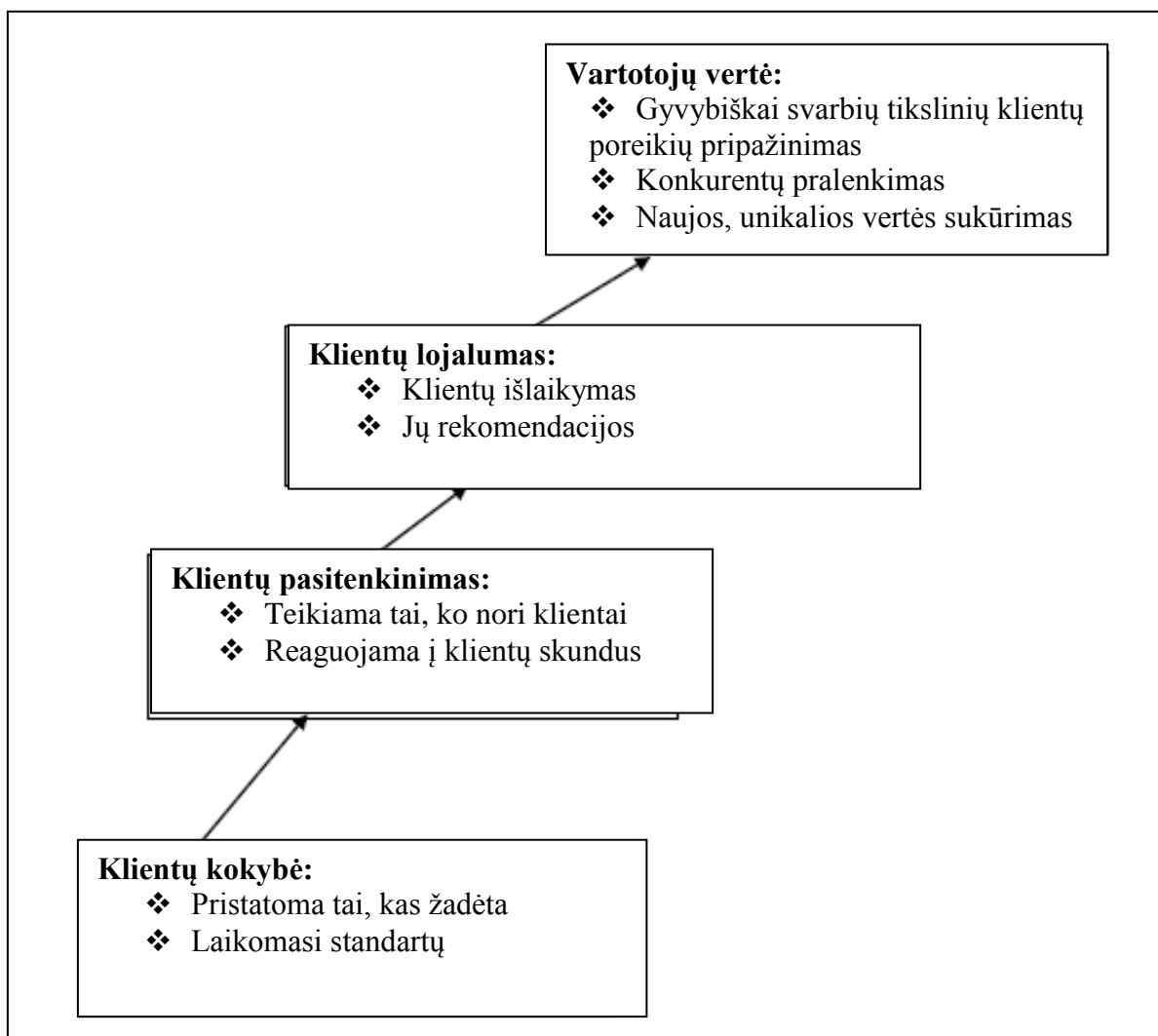
108. Zeithaml, V. A. (1996). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3).

109. Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International journal of electronic commerce* (06). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ijec-web.org/v15n1/p011full.pdf>>.

110. Žilinskienė, E. (2010). *Vietos bendruomenių įtaka efektyvesniam administravimui rajoninėse savivaldybėse / Kauno rajono savivaldybės atvejo analizė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 spalio 10 d.] Prieiga per internetą: <saunef.home.mruni.eu/wp-content/.../03/Straipsniui1.-E.-Zilinskiene.doc>.

111. Žydžiūnaitė, V. (2008). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI



16 pav. **Klientų pasitenkinimo, lojalumo ir vertės tendencijos**
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Boora K. K., Singht H. (2011).

Ryšys tarp pasitenkinimo ir polinkio rekomenduoti

		<i>Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes pažįstamiems</i>					Viso	
		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku		
Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	<i>Labai patenkintas</i>	Dažnis	92	44	3	0	0	139
		% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	66,2%	31,7%	2,2%	,0%	,0%	100,0%
		% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	65,2%	28,0%	9,7%	,0%	,0%	38,6%
		Viso %	25,6%	12,2%	,8%	,0%	,0%	38,6%
	<i>Patenkintas</i>	Dažnis	46	99	13	5	0	163
		% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	28,2%	60,7%	8,0%	3,1%	,0%	100,0%
		% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	32,6%	63,1%	41,9%	20,8%	,0%	45,3%
		Viso %	12,8%	27,5%	3,6%	1,4%	,0%	45,3%
	<i>Neutralus</i>	Dažnis	2	9	15	6	2	34
		% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	5,9%	26,5%	44,1%	17,6%	5,9%	100,0%
		% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	1,4%	5,7%	48,4%	25,0%	28,6%	9,4%
		Viso %	,6%	2,5%	4,2%	1,7%	,6%	9,4%
	<i>Nepatenkintas</i>	Dažnis	0	5	0	13	4	22
		% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	,0%	22,7%	,0%	59,1%	18,2%	100,0%
		% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	,0%	3,2%	,0%	54,2%	57,1%	6,1%
		Viso %	,0%	1,4%	,0%	3,6%	1,1%	6,1%

2 priedo tęsinys

		<i>Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes pažįstamiems</i>					
		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Viso
Labai nepatenkintas	Dažnis	1	0	0	0	1	2
	% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	,7%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,6%
	Viso %	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%	,6%
Viso	Dažnis	141	157	31	24	7	360
	% Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai	39,2%	43,6%	8,6%	6,7%	1,9%	100,0%
	% Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Viso %	39,2%	43,6%	8,6%	6,7%	1,9%	100,0%

Koreliacijos koeficiento skaičiavimo rezultatai (pasitenkinimas ir dalyvavimo veiklos)

<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko dalyvauti įmonės produkcijos pristatymuose</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,532	0,041	11,89	,000 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,541	0,041	12,162	,000 ^c
Validžių atvejų skaičius		360			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,55	0,034	12,473	,000 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,577	0,037	13,403	,000 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko teikti pastabas dėl prasto aptarnavimo</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,139	0,047	2,665	,008 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,125	0,053	2,39	,017 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko teikti pastabas dėl netinkamų prekių</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,121	0,062	2,317	,021 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,134	0,052	2,562	,011 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko teikti pasiūlymus dėl produktų pakuotės, sudėties</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,178	0,046	3,431	,001 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,209	0,049	4,055	,000 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko teikti pasiūlymus dėl aptarnavimo</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,157	0,044	3,012	,003 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,164	0,053	3,159	,002 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			

3 priedo tęsinys

<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko dalintis prekių naudojimosi patirtimi su artimaisiais, draugais, pažįstamais</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,508	0,047	11,168	,000 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,503	0,044	11,038	,000 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			
<i>Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko dalintis prekių naudojimosi patirtimi su kitais vartotojais (pvz. internete)</i>					
		Reikšmė	Standartinis nuokrypis ^a	Suderinamumas ^b	Kriterijaus p reikšmė
Intervau skalė	Pearson'o R	0,535	0,034	11,986	,000 ^c
Ranginė skalė	Spearman'o koreliacija	0,561	0,038	12,838	,000 ^c
Validžių atvejų skaičius		361			

a. Nulinės hipotezės atmetimas.

b. Naudojant asimptotinę standartinę paklaidą daroma prielaida apie nulinę hipotezę.

c. Remiamasi normaliu skirstiniu.

Ryšys tarp lojalumo laipsnio ir klientų aktyvumo

			Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO dalyvauti įmonės produkcijos pristatymuose	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl prasto aptarnavimo	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl netinkamų prekių	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pasiūlymus (patarimus) dėl produktų pakuotės, sudėties	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pasiūlymus (patarimus) dėl aptarnavimo	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO dalintis prekių naudojimosi patirtimi su artimaisiais, draugais, pažįstamais	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO dalintis prekių naudojimosi patirtimi su kitais vartotojais
Spearmano	Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse	Koreliacijos koeficientas	,598**	,502**	,178**	,152**	,200**	,164**	,430**	,462**
	Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)		,324**	,538**	,123**	,169**	,227**	,133**	,518**	,482**
	Aš kaskart nusiperku vis įvairesnių įmonės prekių		,308**	,552**	,187**	,240**	,293**	,234**	,524**	,514**
	Aš perku įmonėje dažniau nei anksčiau		,450**	,497**	,294**	,217**	,219**	,322**	,418**	,421**
	Aš perku šios įmonės prekes net jei panašių kitur galima įsigyti pigiau		,600**	,623**	,198**	,172**	,253**	,192**	,500**	,551**
Kendall'o	Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse	Koreliacijos koeficientas	,424**	,428**	,161**	,137**	,180**	,148**	,374**	,386**
	Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams		,453**	,471**	,113**	,155**	,209**	,122**	,463**	,416**
	Aš kaskart nusiperku vis įvairesnių įmonės prekių		,422**	,465**	,166**	,213**	,261**	,208**	,446**	,431**

4 priedo tęsinys

Aš perku įmonėje dažniau nei anksčiau	,370**	,414**	,258**	,191**	,192**	,283**	,349**	,350**
Aš perku šios įmonės prekes net jei panašių kitur galima įsigyti pigiau	,508**	,534**	,174**	,151**	,224**	,169**	,423**	,463**

**Statistinis reikšmingumas lygus 0.01

*Statistinis reikšmingumas lygus 0,05

Ryšys tarp ketinimų teikti pasiūlymus ir realių veiksmų

		Tiesioginio pardavimo įmonėje, kurioje apsiperku dažniausiai, jaučiu, kad galiu bet kada pateikti pasiūlymą ir į jį bus atsakyta	Tiesioginio pardavimo įmonėje, kurioje apsiperku dažniausiai, įmonė visada atsižvelgia į mano pasiūlymus	
Spearman'o	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl prasto aptarnavimo	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,417**	,399**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl netinkamų prekių	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,401**	,386**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pasiūlymus (patarimus) dėl produktų pakuotės, sudėties	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,349**	,281**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO Teikti pasiūlymus (patarimus) dėl aptarnavimo	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,459**	,449**	
	<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000	
Kendall'o	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl prasto aptarnavimo	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,280**	,274**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO teikti pastabas dėl netinkamų prekių	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,266**	,170**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje teko teikti pasiūlymus (patarimus) dėl produktų pakuotės, sudėties	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,309**	,258**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
	Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO Teikti pasiūlymus (patarimus) dėl aptarnavimo	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,316**	,320**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000

**Statistinis reikšmingumas lygus 0.01

Ryšys tarp pasitenkinimo ir suvokiamos vertės

			Bendraudamas su konsultantu aš TIKIUOSI geresnių santykių su konsultantu	Bendraudamas su konsultantu aš TIKIUOSI kad įmonė (ar konsultantas) geriau supras, ko aš noriu
Spearman'o	Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,277**	,317**
		<i>Koeficiento p reikšmė</i>	,000	,000
Kendall'o	Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	,253**	,286**
		<i>Koeficiento reikšmė</i>	,000	,000

** Statistinis reikšmingumas yra lygus 0.01.

Atsakymų į klausimą „Kaip manote, kas Jus paskatintų tapti lojalesniu MLM įmonės klientu?“ pasiskirstymas

		Dažnis	Procentai
Reikšmė	<i>Neatsakė</i>	187	51,8
	<i>Reklama</i>	5	1,39
	<i>Niekas</i>	3	0,83
	<i>Akcijos, nuolaidos</i>	21	5,8
	<i>Kokybė</i>	20	5,5
	<i>Aiškesnės sąlygos</i>	2	0,56
	<i>Daugiau informacijos</i>	6	1,65
	<i>Reagavimas į klientų nuomonę</i>	2	0,55
	<i>Geri santykiai su konsultantu</i>	84	23,27
	<i>Dėmesys klientui (pvz. mėginėliai)</i>	4	1,1
	<i>Mažesnė kaina</i>	2	0,55
	<i>Geras aptarnavimas</i>	7	1,94
	<i>Rekomendacijos</i>	2	0,6
	<i>Įmonės skatinimas</i>	13	3,6
	<i>Įmonės įvaizdis</i>	3	0,83
Viso		361	100,0

Lojalumo laipsnių tarpusavio priklausomumas

		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Total	
<i>Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse</i>								
Aš kaskart nusiperku vis įvairesnių įmonės prekių	Visiškai sutinku	Suma	86	7	0	1	0	94
		%	91,5%	7,4%	,0%	1,1%	,0%	100,0%
		% nuo viso	23,9%	1,9%	,0%	,3%	,0%	26,1%
	Sutinku	Suma	21	70	25	7	2	125
		%	16,8%	56,0%	20,0%	5,6%	1,6%	100,0%
		% nuo viso	5,8%	19,4%	6,9%	1,9%	,6%	34,7%
	<i>Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pąžįstamiems)</i>							
	Visiškai sutinku	Count	87	6	1	0	0	94
		%	92,6%	6,4%	1,1%	,0%	,0%	100,0%
		% nuo viso	24,2%	1,7%	,3%	,0%	,0%	26,1%
	Sutinku	Suma	9	90	0	27	0	126
		%	7,1%	71,4%	,0%	21,4%	,0%	100,0%
% nuo viso		2,5%	25,0%	,0%	7,5%	,0%	35,0%	
<i>Aš perku įmonėje dažniau nei anksčiau</i>	<i>Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse</i>							
	Visiškai sutinku	Suma	6	0	58	0	0	64
		%	9,4%	,0%	90,6%	,0%	,0%	100,0%
		% nuo viso	1,7%	,0%	16,1%	,0%	,0%	17,8%

8 priedo tęsinys

		<i>Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse</i>						
Sutinku	Suma	26	50	8	1	0	85	
	%	30,6%	58,8%	9,4%	1,2%	,0%	100,0%	
% nuo viso	% nuo viso	7,2%	13,9%	2,2%	,3%	,0%	23,6%	
		<i>Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)</i>						
Visiškai sutinku	Suma	5	59	0	0	0	64	
	%	7,8%	92,2%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	1,4%	16,4%	,0%	,0%	,0%	17,8%	
Sutinku	Suma	29	50	6	0	0	85	
	%	34,1%	58,8%	7,1%	,0%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	8,1%	13,9%	1,7%	,0%	,0%	23,6%	
Aš perku šios įmonės prekes net jei panašių kitur galima įsigyti pigiau		<i>Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse</i>						
Visiškai sutinku	Suma	5	11	87	0	0	103	
	%	4,9%	10,7%	84,5%	,0%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	1,4%	3,1%	24,2%	,0%	,0%	28,6%	
Sutinku	Suma	30	4	20	50	0	104	
	%	28,8%	3,8%	19,2%	48,1%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	8,3%	1,1%	5,6%	13,9%	,0%	28,9%	
		<i>Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos prekes draugams (pažįstamiems)</i>						
Visiškai sutinku	Suma	16	0	0	87	0	103	
	%	15,5%	,0%	,0%	84,5%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	4,4%	,0%	,0%	24,2%	,0%	28,6%	
Sutinku	Suma	1	68	36	0	0	105	
	%	1,0%	64,8%	34,3%	,0%	,0%	100,0%	
	% nuo viso	,3%	18,9%	10,0%	,0%	,0%	29,2%	

Ryšys tarp įmonės iniciatyvos ir vartotojų suvokiamos vertės

			Jaučiu, kad galiu bet kada pateikti pasiūlymą ir jį bus atsakyta	Įmonė įvertina ir atskleidžia galimą riziką, susijusią su prekės vartojimu	Įmonė įvertina ir atskleidžia galimą riziką, susijusią su dalyvavimu siūlomose akcijose	Viešai prieinama informacija yra aiški	Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	Įmonė visada atsižvelgia į mano pasiūlymus	Įmonė man leidžia pasirinkti prekių užsakymo ar apmokėjimo būdą	Įmonės konsultantai bendrauja atvirai ir profesionaliai
Kendall'o koreliacijos	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI kokybiškesnių prekių	Koeficientas	,369**	-,034	,123**	-,006	,067	,387**	,059	-,002
		Patikimumas	,000	,445	,005	,887	,133	,000	,191	,956
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI geresnių santykių	Koeficientas	,070	,278**	,194**	,326**	,295**	,056	,294**	,294**
		Patikimumas	,122	,000	,000	,000	,000	,229	,000	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI mandagesnio aptarnavimo	Koeficientas	,004	,057	-,012	,026	,064	,037	,093*	,024
		Patikimumas	,933	,201	,784	,563	,151	,402	,040	,602

Spearman'o koreliacijos	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI, kad tai bus naudinga įmonei	Koeficientas	,300**	-,143**	,007	-,187**	,028	,395**	-,057	-,177**
		Patikimumas	,000	,001	,870	,000	,529	,000	,209	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOS labiau pasitikėti įmone	Koeficientas	,041	,447**	,295**	,416**	,376**	,029	,429**	,442**
		Patikimumas	,359	,000	,000	,000	,000	,533	,000	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI nuolaidų prekėms	Koeficientas	,000	,243**	,186**	,277**	,173**	,033	,333**	,349**
		Patikimumas	,994	,000	,000	,000	,000	,484	,000	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI didesnio patogumo apsiperkant	Koeficientas	,072	-,213**	-,109*	-,314**	-,103*	,154**	-,178**	-,240**
		Patikimumas	,099	,000	,015	,000	,024	,001	,000	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI, kad įmonė geriau supras, ko aš noriu	Koeficientas	,115*	,389**	,280**	,344**	,317**	,098*	,419**	,407**
		Patikimumas	,010	,000	,000	,000	,000	,036	,000	,000
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI įgyti naudingų žinių	Koeficientas	,120**	,048	,051	-,021	,051	,109*	,048	-,017
		Patikimumas	,005	,279	,248	,641	,259	,015	,297	,717
	Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI kokybiškesnių prekių	Koeficientas	,429**	-,023	,151**	-,003	,085	,441**	,072	-,003
		Patikimumas	,000	,664	,004	,954	,107	,000	,174	,948

Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI geresnių santykių	Koeficientas	,082	,313**	,223**	,356**	,325**	,063	,318**	,322**
	Patikimumas	,119	,000	,000	,000	,000	,229	,000	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI mandagesnio aptarnavimo	Koeficientas	,005	,070	-,007	,030	,076	,046	,108*	,030
	Patikimumas	,926	,184	,894	,576	,151	,385	,039	,574
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI, kad tai bus naudinga įmonei	Koeficientas	,349**	-,152**	,015	-,210**	,039	,452**	-,058	-,203**
	Patikimumas	,000	,004	,772	,000	,461	,000	,271	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI labiau pasitikėti įmone	Koeficientas	,044	,500**	,340**	,458**	,418**	,032	,466**	,483**
	Patikimumas	,406	,000	,000	,000	,000	,547	,000	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI nuolaidų prekėms	Koeficientas	-,001	,274**	,216**	,305**	,190**	,037	,360**	,375**
	Patikimumas	,981	,000	,000	,000	,000	,487	,000	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI didesnio patogumo apsiperkant	Koeficientas	,082	-,238**	-,124*	-,352**	-,116*	,175**	-,200**	-,275**
	Patikimumas	,119	,000	,019	,000	,027	,001	,000	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI, kad įmonė geriau supras, ko aš noriu	Koeficientas	,132*	,430**	,315**	,375**	,346**	,109*	,450**	,438**
	Patikimumas	,012	,000	,000	,000	,000	,038	,000	,000
Bendraudamas su konsultantu TIKIUOSI įgyti naudingų žinių	Koeficientas	,144**	,060	,062	-,022	,062	,125*	,055	-,017
	Patikimumas	,006	,256	,239	,680	,242	,018	,294	,746

** Statistinis reikšmingumas lygus 0,01

* Statistinis reikšmingumas lygus 0,05

Įmonės ir vartotojo iniciatyvų ryšys

			Apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje TEKO..								
			dalyvauti produkcijos pristatymuose	dalyvauti produkcijos bandymuose	teikti pastabas dėl aptarnavimo	teikti pastabas dėl prekių	teikti pasiūlymus dėl prekių	teikti pasiūlymus dėl aptarnavimo	dalintis patirtimi su pažįstamais	dalintis patirtimi su kitais vartotojais	
Kendall's tau_b koreliacija	Tiesioginio pardavimo įmonėje, kurioje apsipirku dažniausiai	Jaučiu, kad galiu pateikti pasiūlymą ir bus atsakyta	<i>Koeficientas</i>	,302**	,267**	,280**	,266**	,309**	,316**	,359**	,319**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Įmonė atskleidžia prekės vartojimo riziką,	<i>Koeficientas</i>	,474**	,456**	,052	,065	,153**	,028	,338**	,334**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,278	,168	,001	,549	,000	,000
		Įmonė atskleidžia dalyvavimo akcijose riziką	<i>Koeficientas</i>	,447**	,386**	,162**	,116*	,196**	,132**	,343**	,345**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,001	,013	,000	,005	,000	,000
		Viešai prieinama informacija yra aiški	<i>Koeficientas</i>	,454**	,461**	-,048	-,017	,084	,043	,292**	,361**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,318	,732	,083	,376	,000	,000
		Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	<i>Koeficientas</i>	,478**	,522**	,090	,102*	,161**	,132**	,368**	,404**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,061	,033	,001	,006	,000	,000
		Įmonė visada atsižvelgia į mano pasiūlymus	<i>Koeficientas</i>	,198**	,199**	,274**	,170**	,258**	,320**	,272**	,242**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Įmonė leidžia pasirinkti prekių užsakymo ar apmokėjimo būdą	<i>Koeficientas</i>	,483**	,461**	,017	,069	,064	,073	,368**	,417**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,735	,157	,194	,131	,000	,000
		Įmonės konsultantai bendrauja atvirai ir profesionaliai	<i>Koeficientas</i>	,436**	,417**	-,137**	-,015	,080	-,098*	,333**	,367**
			<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,005	,753	,104	,045	,000	,000

10 priedo tęsinys

	<i>Koeficientas</i>	,368**	,327**	,317**	,301**	,349**	,359**	,429**	,384**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Įmonė atskleidžia prekės vartojimo riziką,	<i>Koeficientas</i>	,550**	,536**	,058	,073	,170**	,032	,389**	,399**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,276	,164	,001	,542	,000	,000
Įmonė atskleidžia dalyvavimo akcijose riziką	<i>Koeficientas</i>	,527**	,468**	,181**	,131*	,220**	,150**	,404**	,411**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,001	,013	,000	,004	,000	,000
Viešai prieinama informacija yra aiški	<i>Koeficientas</i>	,524**	,536**	-,053	-,018	,092	,047	,337**	,429**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,316	,735	,082	,376	,000	,000
Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	<i>Koeficientas</i>	,549**	,602**	,099	,112*	,175**	,145**	,425**	,472**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,060	,033	,001	,006	,000	,000
Įmonė visada atsižvelgia į mano pasiūlymus	<i>Koeficientas</i>	,234**	,238**	,299**	,186**	,281**	,349**	,316**	,286**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Įmonė leidžia pasirinkti prekių užsakymo ar apmokėjimo būdą	<i>Koeficientas</i>	,553**	,528**	,018	,075	,069	,080	,421**	,489**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,730	,155	,192	,128	,000	,000
Įmonės konsultantai bendrauja atvirai ir profesionaliai	<i>Koeficientas</i>	,509**	,483**	-,147**	-,017	,086	-,107*	,379**	,422**
	<i>Patikimumas</i>	,000	,000	,005	,750	,105	,043	,000	,000

** Statistinis reikšmingumas lygus 0,01

* Statistinis reikšmingumas lygus 0,05

11 priedas

16 lentelė

Priklausomybė tarp vartotojų dalyvavimo bandymuose ir įmonės informacijos pateikimo aiškumo

		Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai					Total	
		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku		
Teko dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	Daugiau nei 10 kartų	Count	44	41	0	0	0	85
		% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	51,8%	48,2%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	47,8%	22,9%	,0%	,0%	,0%	23,5%
		% of Total	12,2%	11,4%	,0%	,0%	,0%	23,5%
	5-10 kartų	Count	19	29	1	2	0	51
		% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	37,3%	56,9%	2,0%	3,9%	,0%	100,0%
		% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	20,7%	16,2%	1,4%	15,4%	,0%	14,1%
		% of Total	5,3%	8,0%	,3%	,6%	,0%	14,1%
	1-5 kartus	Count	15	32	3	1	0	51
		% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	29,4%	62,7%	5,9%	2,0%	,0%	100,0%
		% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	16,3%	17,9%	4,2%	7,7%	,0%	14,1%
		% of Total	4,2%	8,9%	,8%	,3%	,0%	14,1%
	1 kartą	Count	9	7	38	1	1	56
% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose		16,1%	12,5%	67,9%	1,8%	1,8%	100,0%	
% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai		9,8%	9,9%	21,2%	7,7%	16,7%	15,5%	
% of Total		2,5%	1,9%	10,5%	,3%	,3%	15,5%	

	Niekada	Count	5	39	60	9	5	118
		% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	4,2%	33,1%	50,8%	7,6%	4,2%	100,0%
		% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	5,4%	21,8%	84,5%	69,2%	83,3%	32,7%
		% of Total	1,4%	10,8%	16,6%	2,5%	1,4%	32,7%
Total		Count	92	179	71	13	6	361
		% within Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose	25,5%	49,6%	19,7%	3,6%	1,7%	100,0%
		% within Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Atlikus chi-kvadrato testą nustatyta, kad statistinis reikšmingumas yra lygus nuliui, t.y. $<0,05$.

ANKETA

Gerb. Respondente, šia apklausa siekiama⁸ išsiaiškinti Jūsų patirtį apsiperkant **tiesioginio pardavimo įmonėse** (pvz. *Faberlic, Avon, Oriflame, Amway, Tupperware, Herbalife ir kt.*), prekiaujančiose per konsultantus.

Atsakinėdami į klausimus galvokite apie įmonę, kurioje apsiperkate **DAŽNIAUSIAI**.

Apibendrinti tyrimo rezultatai bus naudojami moksliniams tikslams.

Anketa yra ANONIMINĖ.

1. Kokie yra Jūsų santykiai su tiesioginio pardavimo įmone, kurioje apsiperkate dažniausiai (pvz. <i>Avon, Amway, Oriflame ir pan.</i>)?					
	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Šios įmonės prekės man priimtinesnės nei panašios prekės kitose įmonėse					
Aš rekomenduoju šią įmonę bei jos produktus draugams (pažįstamiems)					
Aš esu pirkęs įmonės prekes daugiau nei vieną kartą					
Aš kaskart nusiperku vis įvairesnių įmonės prekių					
Aš perku įmonėje dažniau nei anksčiau					
Aš perku šios įmonės prekes net jei panašių kitur galima įsigyti pigiau					

2. Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą tiesioginio pardavimo įmone (pvz. <i>Avon, Oriflame, Amway ir pan.</i>), kurioje apsiperkate dažniausiai (pažymėkite vieną skaičių, geriausiai atitinkantį Jūsų požiūrį).												
<i>Neutralus</i>												
<i>Labai patenkintas</i>	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<i>Labai nepatenkintas</i>

3. Ar apsiperkant tiesioginio pardavimo įmonėje (pvz. <i>Avon, Oriflame, Amway ir pan.</i>) Jums TEKO:	Daugiau nei 10 kartų	5-10 kartų	1-5 kartus	1 kartą	Niekada
Dalyvauti įmonės produkcijos pristatymuose					
Dalyvauti įmonės produkcijos bandymuose					
Teikti pastabas dėl prasto aptarnavimo					
Teikti pastabas dėl netinkamų prekių					
Teikti pasiūlymus (patarimus) dėl produktų pakuotės, sudėties					
Teikti pasiūlymus (patarimus) dėl aptarnavimo					
Dalintis prekių naudojimosi patirtimi su artimaisiais, draugais, pažįstamais					
Dalintis prekių naudojimosi patirtimi su kitais vartotojais (pvz. internete)					

⁸ Tyrimą atlieka Eglė Karužnaitė. Iškilus klausimams, kreiptis el. paštu: egle.karuznaite@gmail.com arba nr. +37062707741.

4. Ar sutinkate su šiais teiginiais?					
<i>Tiesioginio pardavimo įmonėje, kurioje apsiperku dažniausiai, ..</i>	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Jaučiu, kad galiu bet kada pateikti pasiūlymą ir į jį bus atsakyta					
Įmonė įvertina ir atskleidžia galimą riziką, susijusią su prekės vartojimu					
Įmonė įvertina ir atskleidžia galimą riziką, susijusią su dalyvavimu siūlomose akcijose					
Viešai prieinama informacija yra aiški (pvz. <i>internete pateikiama informacija apie produktų sudėtį, darbuotojus</i>)					
Produkcijos pristatymuose, bandymuose informacija pateikiama aiškiai					
Įmonė visada atsižvelgia į mano pasiūlymus					
Įmonė leidžia man pasirinkti prekių užsakymo ar apmokėjimo būdą					
Įmonės konsultantai bendrauja atvirai ir profesionaliai					

5. Bendraudamas su konsultantu (pvz. <i>pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas idėjas</i>) aš TIKIUOSI:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Kokybiškesnių prekių					
Geresnių santykių su konsultantu					
Mandagesnio aptarnavimo					
Kad tai bus naudinga įmonei (pvz. <i>kitų klientų pripažinimas</i>)					
Labiau pasitikėti įmone					
Nuolaidų prekėms					
Didesnio patogumo apsiperkant (<i>patogesnės darbo valandos, pasiekiamumas ir pan.</i>)					
Kad įmonė (ar konsultantas) geriau supras, ko aš noriu					
Įgyti naudingų žinių					

Jūsų Lytis:	<input type="checkbox"/> Vyras	Jūsų amžius:	<input type="checkbox"/> 18 – 30 metų	Jūsų Išsilavinimas:	<input type="checkbox"/> Pagrindinis
	<input type="checkbox"/> Moteris		<input type="checkbox"/> 31 – 43 metai		<input type="checkbox"/> Vidurinis
			<input type="checkbox"/> 44 – 56 metai		<input type="checkbox"/> Aukštesnysis (technikumas)
			<input type="checkbox"/> 57 – 69 metai		<input type="checkbox"/> Aukštasis (nebaigtas aukštasis)
			<input type="checkbox"/> 70 ir daugiau metų		

6. Kaip manote, kas paskatintų Jus tapti lojalesniu tiesioginio pardavimo įmonės klientu?

.....

DĖKOJAME UŽ ATSAKYMUS !!!!!

Tinklinio marketingo specialistų diskusija tema

„Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: tinklinio marketingo įmonių atvejis“

Fokus grupės PROTOKOLAS

Diskusinis klausimas	Respondentų atsakymas, argumentai
Kaip Jūs vertinate „dirbančio vartotojo“ sąvoką? (t.y. kai vartotojai skiria savo energiją, jėgas, mintis ir išteklius, kad bendradarbiauti su įmone).	
Ko, Jūsų nuomone, turi imtis įmonė, kad išlaikyti klientus? (pvz.: mažinti kainas, kurti teigiamą vartotojų patirtį..)	
Kokių priemonių, Jūsų nuomone, turi imtis įmonė, kad įtraukti klientus į vertės kūrimą? (pvz. raginti, suteikti prieigą prie informacijos ir pan.)	
Ar, Jūsų nuomone, bendros veiklos su vartotojais gali sąlygoti vartotojų išlaikymą?	
Ar pastebite, kad žmonės labiau linkę dalyvauti prekių pristatymuose ir būti pasyviais stebėtojais, nei patys kažko klausti ar siūlyti?	
Ką klientai teikia dažniau: pastabas ar pasiūlymus? Kokiais klausimais (pvz. dėl produkto, dėl aptarnavimo)? Kokių veiksmų dėl to imamasi? (pvz. atsakoma klientui raštu, pasiūlymas pateikiamas aukščiausiai valdžiai ir pan.)	
Kaip manote, kodėl tik 27% apklausos dalyvių jaučia, kad gali teikti pasiūlymus ir į juos bus atsakyta? Ar yra viešinama galimybė teikti pasiūlymus? Kokiomis priemonėmis?	
Apklausos dalyviai mano, kad tinklinio marketingo įmonės atskleidžia ne visą riziką, susijusią su prekės vartojimu. Kaip Jūs informuojate apie galimas rizikas?	
Klientai dalyvaudami įmonės veikloje dažniausiai tikisi gerų santykių su konsultantu. Ką Jūs darote, kad motyvuotumėte darbuotojus palaikyti ryšius su klientais?	
Remiantis apklausos duomenimis, klientams svarbu, kad įmonė pažintų klientą ir suprastų, ko jam reikia. Ar darbuotojai orientuoti tai išsiaiškinti?	
Dauguma respondentų teigia, kad jie taptų lojalesniais jei būtų rodomas dėmesys būtent jam, būtų duodami nemokami mėginėliai, taikoma daugiau individualių nuolaidų. Ar Jūsų kompanijoje lojaliems klientams suteikiamos panašios galimybės?	
Jūsų pastebėjimai, pasiūlymai nagrinėjama tema	

Tinklinio marketingo specialistų diskusija tema
„Bendru vertės kūrimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: tinklinio marketingo įmonių atvejis“

Fokus grupės PROTOKOLAS. Papildomi klausimai.

Diskusinis klausimas	Respondento atsakymas, argumentai