

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Dovilė STONKUTĖ**  
Vadybos studijų programos studentė

**BENDROS VERTĖS KŪRIMAS: KLIENTŲ  
SUVOKIAMA DALYVAVIMO VERTĖ**

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Dovilė STONKUTĖ**

**BENDROS VERTĖS KŪRIMAS: KLIENTŲ**  
**SUVOKIAMA DALYVAVIMO VERTĖ**

Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:**  
**lekt. dr. Milda DAMKUVIENĖ**

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

---

(Studento parašas)

## **SANTRAUKA**

Dovilė Stonkutė

### **Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė**

Magistro darbas

Magistro darbo tikslas identifikuoti klientų suvokiamas dalyvavimo bendros vertės kūrime naudas ir kaštus. Teorinėje dalyje, remiantis moksline literatūra, pateikiama kliento dalyvavimo bendrame kūrime koncepcija, aptariamos dalyvavimo formos, pateikiama įsitraukimo į bendros vertės kūrimą klasifikacija. Taip pat pristatoma kliento suvokiama dalyvavimo vertė, išanalizavus suvokiamas naudas ir kaštus.

Antroje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodologija, tyrimo eiga. Taip pat pateikiami tyrimo duomenims analizuoti panaudoti metodai. Tyrimas atliktas kavinių ir restoranų rinkoje, siekiant identifikuoti klientų suvokiamas bendro kūrimo vertės dedamąsias. Šiame skyriuje pateikiama anketinio tyrimo klausimyno išsami struktūra.

Empirinėje dalyje pateikiama anketinės apklausos metodu identifikuotos, mokslinėje literatūroje sutinkamos, klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai, atsižvelgiant į demografinį aspektą, dalyvavimo formą ir įsitraukimo lygį.

Identifikuota, kad respondentams viena iš reikšmingiausių suvokiamų naudų, bendros vertės kūrime (kavinių ir restoranų rinkoje), yra *psichologinė mokymosi* nauda, *psichologinė hedonistinė* nauda ir *individualizavimo* nauda. Respondentai dalyvaudami bendros vertės kūrime, tikisi geresnio aptarnavimo, išmokti kažką naujo, daryti gera kitiems, bei gauti naudos sau. Taip pat galima pastebėti, kad kavinių ir restoranų klientams bendros vertės kūrimo kaštai neatrodo reikšmingi. Todėl galima teigti, kad tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos bendro kūrimo suvokiamos naudos yra didesnės už suvokiamus kaštus, todėl klientai įsitraukdami į bendrą paslaugos kūrimą, gauna didesnę vertę (*vertė – naudų ir kaštų skirtumas*).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai pagal demografinius aspektus skirtingai vertina suvokiamas dalyvavimo naudas. Atlikto tyrimo metu, nustatyta, kad respondentai dažniausiai įsitraukia žemu dalyvavimo lygiu į bendros vertės kūrimą su paslaugas teikiančia organizacija, jie nėra linkę dalintis savo patirtimi, teikti pasiūlymus, komentuoti ar pan. Kokybinės turinio (content) analizės metu, paaiškėjo, kad respondentai aktyviau įsitrauktų į bendros vertės kūrimą, jei kavinės personalas rodytų iniciatyvą, skatintų dalyvauti.

## **SUMMARY**

Dovile Stonkute

### **Value co-creation: clients perceived participation value**

Master's work

The aim of this master work is to identify and prepare the customers perceived value (costs and benefits) of co-creation. In the theoretical part, based on the scientific literature, the concept of client participation are analyzed, also discussed forms of participation and engagement levels. It also presents the client perceived value of participation (the perceived benefits and costs).

The second part is the research methodology, research process. It also presents the research methods used to analyze the data. The study was conducted cafes and restaurants in the market in order to identify the perceived clients value components. This section provides a detailed profile of the questionnaire structure.

The empirical part of the questionnaire survey method identified the clients perceived benefits and costs of participation, given by the demographic dimension, form of participation and engagement levels. Identified that respondents in one of the most important perceived benefits, joint value creation (cafes and restaurants in the market), there are psychological benefits of learning, psychological hedonistic benefits and personalization benefits. Respondents participating in value co-creation, expect better service, learn something new, to do good to others and benefit yourself. It can also be observed that the cost of value co-creation does not seem significant for clients. Therefore, it can be said that the study respondents received co-creation perceived benefits are greater than the perceived costs, so customers involved in the co-creation, get a higher value (the value – difference between the benefits and the costs).

The results showed that respondents of the different demographic aspects perceive benefits in to different way. It was determined that the respondents most often involved a low level of value co-creation, they are not likely to share their experiences, provide suggestions, comments, etc. Qualitative content analysis showed that respondents actively involved in the value co-creation, if the cafe staff show initiative, encourage to participation.

## TURINYS

|   |    |
|---|----|
| LENTELIŲ SĄRAŠAS .....  | 7  |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....  | 9  |
| ĮVADAS.....   | 10 |
| 1. BENDROS VERTĖS SU KLIENTU KŪRIMO KONCEPCIJA .....  | 14 |
| 1.1. Bendros vertės kūrimo samprata.....  | 14 |
| 1.2. Klientų dalyvavimas paslaugoje kuriant vertę.....  | 16 |
| 1.3. Klientų dalyvavimo vertės kūrime formos, įsitraukimo lygiai .....  | 22 |
| 1.4. Klientų suvokiama dalyvavimo vertė.....  | 24 |
| 1.4.1. Klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime suvokiami kaštai .....  | 29 |
| 1.4.2. Klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime suvokiama nauda.....  | 32 |
| 2. KLIENTŲ DALYVAVIMO KAVINIŲ TEIKIAMOSE PASLAUGOSE BENDRAI KURIANT VERTEĮ TYRIMO METODOLOGIJA.....           | 36 |
| 2.1. Tyrimo metodika.....   | 36 |
| 3. KLIENTŲ DALYVAVIMO KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ BENDRAME KŪRIME TYRIMO REZULTATAI .....                       | 42 |
| 3.1. Socialinių – demografinių klientų dalyvavimo bendrame kūrime duomenų analizė..                           | 42 |
| 3.2. Skalių patikimumo vertinimas .....   | 45 |
| 3.2.1. Klientų įsitraukimo lygio skalių patikimumo įverčiai .....   | 45 |
| 3.2.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų skalių patikimumo įverčiai.....                            | 46 |
| 3.3. Suvokiamų naudų ir kaštų raiška .....  | 48 |
| 3.4. Klientų dalyvavimo paslaugos vertės kūrime lygiai (pagal demografines respondentų charakteristikas)..... | 51 |
| 3.5. Demografinių aspektų įtaka klientų suvokiamai naudai ir kaštams.....                                     | 53 |
| 3.6. Klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą dalyvavimo raiška .....                                      | 64 |
| 3.7. Klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamų naudų ir kaštų įtaka klientų dalyvavimo lygiui.....              | 65 |
| 3.8. Klientų aktyvesnio įsitraukimo į bendros vertės kūrimą aspektai .....                                    | 70 |
| PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS .....  | 75 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS .....   | 76 |
| PRIEDAI .....   | 82 |
| 1 priedas: Anketa su paaiškinimais .....  | 85 |
| 2 priedas: Kliento dalyvavimo bendrai kuriant vertę forma.....  | 87 |
| 3 priedas: Kliento dalyvavimo bendrai kuriant vertę įsitraukimo lygis .....                                   | 88 |

|  |     |
|--|-----|
| 4 priedas: Įsitraukimo lygiai .....  | 89  |
| 5 priedas: Kliento suvokiama dalyvavimo nauda .....  | 90  |
| 6 priedas: Kliento suvokiami dalyvavimo kaštai .....   | 91  |
| 7 priedas: Nuomonės išsakymo dažnumas .....  | 92  |
| 8 priedas: Dalyvavimo bendrai kuriant vertę žemas įsitraukimo lygis pagal lytiškumą. 93          |     |
| 9 priedas: Dalyvavimo bendrai kuriant vertę vidutinis įsitraukimo lygis pagal lytiškumą<br>..... | 94  |
| 10 priedas: Dalyvavimo bendrai kuriant vertę aukštas įsitraukimo lygis pagal lytiškumą<br>.....  | 95  |
| 11 priedas: Dalyvavimo lygiai pagal demografinius aspektus .....                                 | 96  |
| 12 priedas: Koreliacinė matrica .....  | 97  |
| 13 priedas: Suvokiamų naudų įtaka dalyvavimo lygiui .....  | 98  |
| 14 priedas: Suvokiamų kaštų įtaka dalyvavimo lygiui.....   | 102 |
| 15 priedas: Aktyvesnio klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą veiksniai .....               | 105 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|  |    |
|--|----|
| 1 lentelė: Bendro kūrimo sąvoka .....  | 15 |
| 2 lentelė: Klientų dalyvavimo paslaugoje sąvoka.....                                     | 18 |
| 3 lentelė: Vertės klientui samprata.....   | 25 |
| 4 lentelė: Klientų suvokiama dalyvavimo vertė .....                                      | 27 |
| 5 lentelė: Suvokiami kaštai.....   | 31 |
| 6 lentelė: Suvokiama nauda .....   | 34 |
| 7 lentelė: Anketos klausimyno struktūra.....   | 38 |
| 8 lentelė: Sociodemografinės apklausoje dalyvavusių kavinių klientų charakteristikos ... | 42 |
| 9 lentelė: Kavinių lankomumas pagal lytį.....  | 43 |
| 10 lentelė: Kavinių lankomumas pagal amžių.....  | 44 |
| 11 lentelė: Klientų įsitraukimo lygis.....   | 45 |
| 12 lentelė: Suvokiama dalyvavimo nauda.....  | 46 |
| 13 lentelė: Suvokiami dalyvavimo kaštai.....   | 47 |
| 14 lentelė: Suvokiamų naudų raiška .....   | 49 |
| 15 lentelė: Suvokiamų kaštų raiška.....  | 50 |
| 16 lentelė: Dalyvavimo lygiai pagal lytį .....   | 51 |
| 17 lentelė: Dalyvavimo lygiai pagal amžių .....  | 52 |
| 18 lentelė: Dalyvavimo lygiai pagal išsilavinimą .....                                   | 52 |
| 19 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal lytį.....                     | 53 |
| 20 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal lytį.....                     | 54 |
| 21 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal amžių .....                   | 55 |
| 22 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal amžių.....                    | 56 |
| 23 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą.....         | 58 |
| 24 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą.....         | 58 |
| 25 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal išsilavinimą .....            | 59 |
| 26 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal išsilavinimą .....            | 61 |
| 27 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal pajamas .....                 | 61 |
| 28 lentelė: Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal pajamas .....                 | 63 |
| 29 lentelė: Dalyvavimo lygiai.....   | 65 |
| 30 lentelė: Suvokiamų naudų įtaka žemam įsitraukimo lygiui.....                          | 66 |
| 31 lentelė: Dalyvavimo suvokiamų naudų įtaka vidutiniam įsitraukimo lygiui.....          | 66 |
| 32 lentelė: Dalyvavimo suvokiamų naudų įtaka aukštam įsitraukimo lygiui.....             | 67 |
| 33 lentelė: Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka žemam įsitraukimo lygiui.....               | 68 |

|   |    |
|---|----|
| 34 lentelė: Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka vidutiniam įsitraukimo lygiui.....   | 69 |
| 35 lentelė: Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka aukštam įsitraukimo lygiui.....      | 69 |
| 36 lentelė: Aktyvesnio klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą veiksniai..... | 70 |



## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|   |    |
|---|----|
| 1.1.1. pav. Bendras kūrimas .....   | 15 |
| 1.4.1. pav. Vertės klientui dedamosios .....  | 25 |
| 1.4.2. pav. Vertės komponentai .....  | 26 |
| 1.4.3. pav. Vertė kaip naudų kaštų skirtumas .....                                      | 28 |
| 1.4.4. pav. Kliento dalyvavimo, bendrai kuriant vertę, pastangos.....                   | 29 |
| 1.4.5. pav. Klientų bendradarbiavimo nauda ir kaštai .....                              | 35 |
| 3.1. pav. Kavinių lankomumas .....  | 43 |
| 3.2. pav. Kaip dažnai pareiškiami nuomonė apie kavinės teikiamas paslaugas „akis į akį“ | 44 |
| 3.3. pav. Suvokiamų naudų reikšmingumas .....   | 50 |

## ĮVADAS

Šiuo metu dauguma įmonių, siekdamas efektyvios veiklos, stengiasi gaminti produktus ir teikti paslaugas, kurios atitiktų individualius klientų poreikius (Snieška, Drakšaitė, 2007). Pasikeitusi įmonių aplinka lemia tai, jog jų veikloje orientaciją į prekę ar paslaugą keičia orientacija į klientą. Siekiant prisitaikyti prie dinamiškos verslo aplinkos ir nuolat kintančių joje verslo sąlygų, būtina taikyti tokias veiklos vykdymo (valdymo) priemones, kad įmonių konkurencingumas būtų ne tik palaikomas, bet ir būtų sudaromos sąlygos įgyti konkurenciniam pranašumui (ar bent išlaikyti turimus konkurencinius privalumus) (Snieška, Drakšaitė, 2007).

**Temos aktualumas.** Mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus augimas, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia, klientų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai, lėmė naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą (Jurgelevičiūtė, Sūdžius, 2010, p. 119). Šiuo metu pakito požiūris į paslaugą – ji suvokiama ne vien kaip neapčiuopiamos vertės kūrimas. Šie pokyčiai pakeitė požiūrį ir į klientus (Wikstrom, 1996; Graf, 2007). Anot Payne ir kt. (2008, p. 84), tradiciškai įmonės parduodavo prekes ar paslaugas, o klientas jas pirkdavo. Tačiau, šiandien pirkėjas jau pats gali įsitraukti į dialogą *su* įmonėmis kuriant ar tobulinant produkto dizainą ar paslaugas. Malakauskaitė ir Navickas (2007, p. 147) išskiria, kad šiuo metu tradicinę rinkodaros orientaciją keičia nauja, kurios pagrindas ir yra *dialogas su klientu*, prisitaikymas prie individualių lūkesčių, grįžtamojo ryšio gavimas ir naudojimas prekėms bei paslaugoms tobulinti. Kaip teigia Prahaland ir Ramaswamy (2004, p. 7), aukštos kokybės sąveika, kuri leidžia kiekvienam klientui bendrai kurti unikalią patirtį *su* įmone, yra tarsi raktas, siekiant atverti ir surasti naujas sritis savo konkurenciniam pranašumui užtikrinti.

Šių dienų klientai yra daug įvairesni bei individualesni, pedantiškesni bei reiklesni nei anksčiau (Fisk, 2007, p. 170). Ambang (2010, p. 88) taip pat pastebi, kad šiandien klientai gerai žino savo galimybes bei reikalauja geresnės kokybės prekių ir paslaugų. Taigi, įmonės, konkuruojančios šiuolaikinio verslo aplinkoje turi imtis tokių strateginių veiksmų, kad organizacija sugebėtų teikti prekes ir paslaugas, užtikrinančias geriausią vertę savo klientams. Šiuolaikinėse rinkose, technologijos siūlo vartotojams priėjimą prie neriboto kiekio informacijos ir bendravimą su kitais klientais bei įmonėmis visame pasaulyje, tai jiems suteikia galimybę vaidinti svarbesnį vaidmenį bendrame kūrime (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010, p. 283). Šiuolaikinė organizacija išsiskiria tuo, kad klientai tampa tarsi jos partneriais. Ilgalaikiai santykiai *su* klientais, įmonei padeda išplėsti paslaugų pasiūlą, sudaro prielaidų gerinti kokybę, taip pat skatina inovacijas. Pasak Jusčiaus ir Grigaitės (2009), paslaugų teikėjai, tobulindami ilgalaikius santykius su klientais, įgauna konkurencinį

pranašumą, kurį sunku nukopijuoti. Šių abiejų pusių bendradarbiavimas bei pastangos užtikrina vartotojų poreikių patenkinimą ir įmonei leidžia pasiekti užsibrėžtų tikslų. Tam, kad įmonė galėtų atsižvelgti į individualius klientų poreikius, sukurti jiems naudą, organizacijos turi turėti tam tikros informacijos apie tai, ko pageidauja ir ką vertina klientas (Enke, 2005).

Dong, Evans ir Zou (2007), apibendrinę klientų dalyvavimo nuo 1979 m. iki 2000 m. literatūros apžvalgą, nurodo, kad iš 23 atliktų tyrimų, tik 3 tyrimai yra empiriniai. Tik nuo 2000 m. užsienio rinkodaros mokslininkai ėmė skirti daugiau dėmesio aktyviam klientų įsitraukimui į bendros vertės kūrimą. Tuomet klientų dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas, kaip tyrimų objektas, tapo įdomus daugeliui mokslininkų (Bendapudi ir Leone, 2003; Wind ir Rangaswamy, 2000; Vargo ir Lusch, 2004, 2008; Prahaland ir Ramaswamy, 2004; Dong ir kt. 2007; Lengnick-Hall ir kt., 2000; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010; Claycomb ir kt., 2001; Wikstrom, 1996; Chua ir Sweeney, 2003; Alford, 2002; Graf, 2007; Etgar 2006, 2008; ir kt.). Daugelis autorių, bendros vertės kūrimą su klientais, įvardija itin svarbiu ir aktuali organizacijoms. Rinkodaros vadybos profesorius Carney (2008) teigia, kad tikrasis klientų bendro kūrimo potencialas vis dar nėra ištirtas. Tai dar kartą parodo, kad moksliniai tyrimai šioje srityje yra išties itin reikalingi ir svarbūs. Šiuo metu yra mažai žinoma apie tai, kokių veiksmų įmonės gali imtis siekdamas skatinti klientų dalyvavimą, teikti jiems naudą produkto ar paslaugos kūrimo procese. Taip pat galima išskirti ir tai, kad Lietuvoje ši tema, o kartu ir problema, tampa vis aktualesnė, todėl dažnai pasirenkama kaip viena iš mokslinių tyrimų kryptių.

Galima teigti, kad nemažai autorių bendros vertės su klientu kūrimą įvardija kaip itin svarbiu, aktuali ir analizuotinu dalyku, kuris leidžia tiek klientui, tiek įmonei gauti tam tikrą naudą. Apibendrinant galima teigti, kad pasirinkta tema yra pakankamai nauja ir aktuali.

Svarbu išsiaiškinti ir suprasti, kaip klientai suvokia dalyvavimo bendrame kūrime vertę. Visa tai suteikia daugiau informacijos organizacijoms, padeda skatinti klientus įsitraukti į vertės kūrimo procesą. Tuo tarpu, organizacija, turėdama tokią informaciją ir žinias, gali kur kas lengviau priimti sprendimus, susijusius su konkurencingumo didinimo veiksniais.

Formuluojami **probleminiai klausimai** yra: Kas yra klientų suvokiama dalyvavimo vertė? Kokios šio koncepto dedamosios?

**Darbo objektas** – klientų suvokiama dalyvavimo vertė.

**Darbo dalykas** – klientų dalyvavimas.

**Darbo tikslas** – identifikuoti kliento suvokiamas dalyvavimo vertės dedamąsias bendrame vertės kūrime.

Darbo tikslui pasiekti, išsikelti tokie **uždaviniai**:

- Atskleisti kliento dalyvavimo bei bendros vertės kūrimo sampratas.
- Nustatyti klientų dalyvavimo vertės kūrime formas bei galimus lygius.
- Išanalizuoti klientų suvokiamos dalyvavimo vertės sampratą, identifikuojant pagrindines šio koncepto dedamąsias.
- Pateikti klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų tipologizaciją.
- Nustatyti klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus.

### **Darbo struktūra:**

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje (konceptualiojoje) dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, apibrėžiama kliento dalyvavimo paslaugos bendros vertės kūrime sąvoka, išskiriamos dalyvavimo formos, įsitraukimo laipsnių klasifikacijos ir suvokiamos bendros vertės su organizacija kūrimo dedamosios.

Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, kuria remiantis buvo atliekama anketinė apklausa. Aprašomas tyrimo instrumento pasirinkimas ir anketinės apklausos dizainas. Taip pat pateikiama tyrimo imtis bei pagrindžiama anketos klausimyno struktūra. Šioje dalyje trumpai aprašomas tyrimo organizavimas, taikytos duomenų analizės ir metodai.

Trečioje, (analitinėje – tiriamojoje) dalyje, pateikiama atlikto tyrimo rezultatų analizė. Atliekant anketinį tyrimą kavinių ir restoranų rinkoje, buvo siekiama identifikuoti teorijoje aptinkamas ir autorių išskiriamas klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą suvokiamas vertės dedamąsias. Taip pat įvertinti suvokiamų naudų ir kaštų priklausomybę nuo kitų demografinių aspektų. Analizuojama kliento suvokiamų naudų ir kaštų įtaka įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui (žemas, vidutinis, aukštas). Taip pat analizuojami respondentų išskirti aktyvesnio įsitraukimo į bendros vertės su paslaugų organizacija kūrimą veiksniai.

Magistro baigiamajame darbe naudoti **tyrimo metodai**:

- *Mokslinės literatūros analizė* taikyta analizuojant bendros vertės kūrimo sampratą, klientų dalyvavimo sąvoką, įsitraukimo laipsnio klasifikacijas, klientų suvokiamas bendros vertės kūrimo naudas ir suvokiamus kaštus.
- Siekiant nustatyti klientų suvokiamas dalyvavimo kavinių ir restoranų teikiamose paslaugose vertės dedamąsias, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, atlikta *anketinė apklausa* (n=506): Tyrimo instrumentas buvo kuriamas kartu su mokslo projekto „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys (VALORE)“ Nr.- MIP-025/2012, mokslininkų grupe.
- Tyrimo duomenų statistiniams *apskaičiavimams* naudota SPSS (Statistical Package for Social Sciences 21 for Windows) programinė įranga.

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

- *Sisteminimas* taikytas, siekiant apibendrinti darbe nagrinėjamas sąvokas bei analizuojant ir apibendrinant tyrimo rezultatus.
- *Turinio (content) analizė* taikyta, siekiant išanalizuoti respondentų pasisakymus anketose, aktyvesnio įsitraukimo į bendros vertės kūrimą klausimu.

#### **Teorinis rezultatų reikšmingumas.**

- Susisteminta pakankamai aktuali ir gana nauja mokslinė medžiaga, kuri tinkama tiek, bendros vertės kūrimo, tiek kliento dalyvavimo bendros vertės kūrime apibendrinimui.
- Išskirtos klientų dalyvavimo formos, įsitraukimo laipsnių klasifikacijos, klientų suvokiamos dalyvavimo vertės dedamosios.

#### **Praktinis rezultatų reikšmingumas.**

- Tyrimo rezultatai partvirtina mokslinėje literatūroje aptinkamas klientų suvokiamas naudų ir kaštų dedamąsias.
- Gauti tyrimo rezultatai yra naudinga medžiaga organizacijoms, siekiančioms įtraukti klientus į bendros vertės kūrimo procesus, kadangi parodo kokias suvokiamas naudas ir kaštus dažniausiai patiria ir vertina klientai.

#### **Magistro darbo struktūra ir apimtis.**

Darbas susideda iš santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, įvado, trijų skyrių, išvadų, pasiūlymų ir rekomendacijų, literatūros sąrašo bei priedų. Darbo apimtis – 81 puslapis (su priedais 106 puslapiai). Darbe pateikiama: 9 paveikslai, 36 lentelės, literatūros sąrašas susideda iš 115 šaltinių, tarp jų: 27 lietuvių kalba, 88 anglų kalba.

## **1. BENDROS VERTĖS SU KLIENTU KŪRIMO KONCEPCIJA**

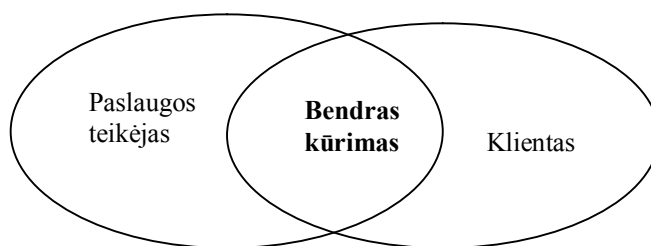
### **1. 1. Bendros vertės kūrimo samprata**

Šiuolaikiniam klientui, norinčiam individualaus gaminio ar paslaugos, tradicinė gamyba bei paslaugos teikimas nebetinka, kadangi „produktas“, koks jis bebūtų, yra geriausias, kai yra pagamintas dalyvaujant abiems pusėms ir naudojant tiek paslaugos teikėjo, tiek kliento pastangas. Šių abiejų pusių bendradarbiavimas bei pastangos užtikrina klientų poreikių patenkinimą ir įmonei leidžia pasiekti užsibrėžtų tikslų (Šidlauskienė, 2011, p. 10). Informacijos pasikeitimas tarp kliento ir paslaugos teikėjo įgalina pusiausvyrą tarp užsakovo pageidaujamų produkto požymių ir paslaugos teikėjo galimybių bei potencialo (Enke, 2005).

Kaip pastebi Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ir Singh, (2010), klientų bendro kūrimo sritis yra savo ankstyvojoje stadijoje ir daugeliu aspektų dar nėra gerai suprantama. Tačiau, kaip pastebi Sogn - Grundvåg ir kt. (2009, p. 2), empirinių tyrimų, kaip firmos ir klientai gali dirbti kartu kuriant vertę, itin trūksta. Tuo tarpu, Payne ir kt. (2008, p. 85) teigia, kad literatūroje yra pateikiami įmonių pavyzdžiai, kurios sėkmingai pritaikė bendros vertės kūrimo metodą, tačiau yra gana nedaug nurodymų, kaip šis procesas turi būti organizuojamas bei vykdomas.

Kiekvienas klientas, nuo individualaus iki organizacijos, siekia mainų procese įsigyti vertę. Klientas yra orientuotas į tikslą, jis ieško sprendimo, kuris geriausiai patenkintų jo tikslą (Christopher ir kt., 2002). Bendros vertės su klientu kūrimas, pasak Porter ir Kramer (2011), tai nauja verslo strategija, orientuota į darnų visuomenės vystymąsi ir ekonominį augimą, atnešantį naujų galimybių verslui ir inovacijoms. Svarbu ir tai, kaip pastebi Khalifa (2004), teigdamas, kad būtent vertė klientui yra prielaida visoms kitoms vertyboms. Vertę klientui galima vadinti visų marketingo sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės klientui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei kliento lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005). Taigi, siekiant suprasti rinką (klientą), būtina suprasti ir vertės sąvoką (Anderson ir Narus, 1999; Walter ir kt., 2002).

Tradiciniu požiūriu, įmonės pačios nusprendžia kokius produktus ir paslaugas pasiūlys klientui ir kokią vertę jiems suteiks. Šioje sistemoje klientai nevaizina arba vaidina itin mažą vaidmenį kuriant vertę. Galima pastebėti, kad bendras kūrimas su klientu literatūroje yra apibrėžiamas jau gana seniai (žr. 1.1.1. pav.).



1.1.1. pav. **Bendras kūrimas**

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Brudney, England, 1983, p. 61.

Bendrą kūrimą, kaip pastebi Brudney ir England (1983), pateikdami tokį paveikslą, sudaro paslaugos teikėjo ir kliento tarpusavio santykis, bendros pastangos, bendradarbiavimas, bendras tikslas, kuris suteikia tiek paslaugas teikiančiai organizacijai, tiek klientui, tokią vertę, kurios jis tikisi. Mostafa (2013), cit. Payne ir kt., (2008), taip pat teigia, kad bendras vertės kūrimas apima sąveiką tarp paslaugų teikėjo ir kliento. Galima pastebėti, kad *vertės* konceptas ilgalaikių santykių kontekste sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio (Damkuvienė ir kt., 2012, cit. Grönroos 1997; Flint, Woodruff ir Fisher 1997; Ravald ir Grönroos 1996; Wilson ir Jantrania 1994, Payne ir Holt, 1999; Ulaga ir Chacour, 2001; Van der Haar ir kt., 2001). *Vertės kūrimas* yra apibūdinamas kaip procesas, vykstantis ir galimas būtent dėl tarpusavio santykių egzistavimo. Lentelėje žemiau, pateikiama kelių autorių išskirta bendro kūrimo sąvoka.

1 lentelė

**Bendro kūrimo sąvoka**

| <b>Autorius</b>                                      | <b>Apibrėžimas</b>   |
|--|--|
| Schneider, Bowen (1995)<br>cit. Mills, Moberg (1982) | Bendras kūrimas – tai klientų, kaip aktyvių organizacijos dalyvių, įtraukimas. Klientai bendrai kurdami paslaugą yra tarsi „daliniai darbuotojai“. |
| Payne ir kt. (2008)                                  | Tai sąveika tarp paslaugų teikėjo ir kliento.  |
| Vargo, Lusch (2004)                                  | Vartotojas įtrauktas į vertės kūrimą arba gamybą.  |
| Kuusisto, Viljamaa (2004)                            | Bendros paslaugos teikėjo ir kliento pastangos.  |

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Lengnick-Hall ir kt., 2000; Pestoff, 2004; Bovaird, 2007; Etsgar, 2008; Petukienė, 2010; Vargo, Lusch, 2004.

Iš pateiktos lentelės, galima pastebėti, kad daugelis autorių bendro kūrimo sąvoką pateikia gana panašiai. Tuo tarpu, bendros vertės kūrimas, pasak Porter ir Kramer (2011), tai nauja verslo strategija, orientuota į darnų visuomenės vystymąsi ir ekonominį augimą, atnešantį naujų galimybių verslui ir inovacijoms. Vertės klientams kūrimas yra verslo rezultatus lemiantis veiksnys (Cobb, 2003). Kaip pastebi Christopher ir kt. (2002), vertė

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

klientui yra kuriama per nuolatinis procesus. Taip pat, pastebima, kad sąvokos „vertė“ suvokimą mokslininkai išplėtė nuo *piniginės* dimensijos, iki *nepiniginės* dimensijos, kuri siejama su socialiniu kapitalu, įgūdžiais ir patirtimi (*angl. knowhow*) (Gibbert ir kt., 2007). Grönroos ir Ravald (2011), teigia, kad siekiant geriau suprasti bendrą vertės kūrimą, labai svarbu analizuoti klientą, kaip vertės kūrėją. Kaip išskiria Gronroos ir Voima (2011), vertės kūrimas atsiranda, per kliento kaupiamą informaciją, išteklius, socialinius, psichologinius, laiko, erdvės konteksto procesus (ar jų rezultatus).

Pastaruoju metu produktų ir paslaugų gausa ir panašumas reikalauja ne tik kliento fizinio buvimo, bet ir aktyvaus dalyvavimo kuriant prekes ar paslaugas. Nes tuo metu labiausiai išryškinamos pageidaujamos produkto savybės, jo priimtinumą kriterijai, nes būtent klientas nusako, kas yra tikroji produkto vertė. Kita vertus, kai kurių klientų taip pat nebetenkina pasyvus dalyvio vaidmuo (Tijūnaitienė ir kt., 2009, p. 291). Tačiau per pastaruosius du dešimtmečius, vadovai rado būdų, kaip dalį darbų perduoti pačiam klientui (*pavyzdžiui, bankomatai, prekybos centrų savitarnos kasos ar pan.*). Dalis viso to yra itin naudinga patiems klientams (Pine, Gilmore, 1999).

Klientas yra vienintelis, kuris kontroliuoja bendros vertės kūrimo procesą, ir gali į jį įtraukti paslaugos teikėją, kaip vertės bendrakūrėją (Vargo ir Lusch, 2006). Autoriai taip pat tvirtina, kad vertės kūrimo paslauga yra svarbesnė, nei santykių, ir kad paslauga yra abipusė vertė. Vargo ir Lusch (2008), siūlo vertės kontekstą, kuris yra papildomas *verte sau*. Vertės kūrimas *sau (value-in-used)* reiškia, kad klientas, kuria vertę, ir yra tos vertės kūrėjas, jis nėra vien tik vertės nustatytojas ir vertintojas. Įsitraukęs į tokį procesą (dalyvavimas bendros vertės kūrime), klientas pripažįstamas kaip ekspertas, išteklių naudingų paslaugų kūrimui teikėjas, kas, be abejo, susiję su kliento emociniu pasitenkinimu.

*Apibendrinant galima teigti, kad klientų bendro kūrimo sritis vis dar nėra gerai suprantama. Bendrą kūrimą sudaro paslaugos teikėjo ir kliento tarpusavio santykis, ko pasekoje yra sukuriama vertė tiek organizacijai, tiek pačiam klientui. Išskiriama, kad vertės klientams kūrimas yra verslo rezultatus lemiantis veiksnys. Klientai aktyviai kuria bendras vertybes su paslaugos teikėjais, tam, kad sustiprintų savo pasitenkinimą teikiamos paslaugos kokybe, bei gautų paslaugą, kuri atitinka jų poreikius. Tačiau siekiant geriau suprasti bendrą vertės kūrimą, labai svarbu analizuoti klientą, kaip tos vertės bendrakūrėją.*

## **1.2. Klientų dalyvavimas paslaugoje kuriant vertę**

Klientų dalyvavimas paslaugos kūrime nėra itin naujas tyrimų objektas. Dar 1938 m. Barnard pastebėjo kliento atliekamą vaidmenį paslaugos teikime, o pastaruoju susidomėjimas



vertės kūrimu ir organizacijos bendradarbiavimu su klientu ypač didelis (Plé, 2008 cit. Novicevic, 2006). Kaip pastebi Tijūnaitienė, Šidlauskienė ir Petukienė (2009, p. 286) cituodamos Plé (2008), kad jau 1978 m. Von Hippel aiškino, kaip klientai galėtų dalyvauti tobulinant prekės dizainą. Nemažai vadybos ir paslaugų marketingo mokslinių darbų autorių analizavo įvairius su bendros vertės kūrimo ir dalyvavimu paslaugose susijusius aspektus, tokius kaip: psichologiniai vartotojų veiksniai (Bendapudi, Leone, 2003), klientų dalyvavimo kuriant vertę vaidmenys (Mills, Morris 1986), įsitraukimo į vertės kūrimą motyvai (Plé ir kt., 2008) ir pan. *Klientų dalyvavimas* teikiant paslaugas kaip tyrimų objektas domina tiek rinkodaros, tiek viešojo sektoriaus paslaugų tyrėjus. Visi tyrėjai sutaria, kad klientų dalyvavimas paslaugų teikimo procese turi svarbią reikšmę ir paslaugų teikėjams, ir klientams. Dauguma tyrėjų pažymi didėjančią kliento dalyvavimo paslaugų gamybos ir teikimo procese svarbą (Raipa, Petukienė, 2009, p. 60).

Tačiau pastebima ir tai, kad bendro sutarimo, kas yra *klientų dalyvavimas* bendrai kuriant paslaugas, mokslinėje literatūroje nėra. Anot Raipos ir Petukienės (2009, p. 55), analizuojant mokslinius straipsnius klientų dalyvavimo paslaugose tematika pastebima, kad vieni autoriai vartoja sąvoką *dalyvavimas* (angl. *participation*), tuo tarpu, kiti – sąvoką *į(si)traukimas* (angl. *involvement*). Tačiau, Tijūnaitienė (2009) pastebi, kad sąvokos dalyvavimas ir įtraukimas / įsitraukimas, yra daugiau ar mažiau vartojamos kaip sinonimai, reiškiantys procesą, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui. Sąvoka dalyvavimas apskritai reiškia teigiamą dalyką: kad kažkas bendradarbiauja, dirba kartu su grupe ar žmogumi, kad pasiektų bendrą tikslą. John (2003), cit. Zeithaml ir Bitner, (2000), taip pat teigia, jog marketingo ir vadybos literatūroje terminai: kliento *įsitraukimas* ir *dalyvavimas* yra vartojami kaip sinonimai. Tuo tarpu, Rodie ir Kleine (2000, p. 119), mano priešingai, ir teigia, kad klientų dalyvavimas skiriasi nuo kliento įsitraukimo. Naudojant kasdienę kalbą, galima apibūdinti dalyvaujantį paslaugos klientą, kaip įtrauktą į paslaugos bendrą kūrimą. Marketingo ir vartotojo elgsenos literatūroje įsitraukimas siejasi su kliento asmeniniu susidomėjimu tam tikra paslauga (Petukienė, 2010, cit. Rodie ir Kleine, 2000).

Tuo tarpu, Moeller (2008, p. 201) siūlo vartoti terminą *integravimas*, dėl to, kad klientas paslaugose dalyvauja ne tik paslaugos teikimo metu. Autorė terminą klientų dalyvavimas laiko klaidingu. Moeller (2008, p. 201) mano, kad tai platesnė perspektyva, kuri neapsiriboja vien veiklos akcentavimu. Todėl klientų integravimą autorė apibrėžia kaip klientų išteklių (pačių asmenų, jų nuosavybės, nominalių prekių ir/arba asmens duomenų) ir organizacijos išteklių sujungimą tam, kad būtų transformuoti klientų ištekliai. Tačiau Vargo (2004, p. 5) teigia, kad klientas sąveikoje su paslaugos teikėju kartu dalyvauja paslaugų kūrimo procese ir

bendrai prisideda prie pačios paslaugos suteikimo. Autorius pabrėžia, kad veiksmas, kada klientas tampa savo paslaugos bendrakūrėju, atspindi aktyvią dalyvavimo formą, ir tai nėra vien tik integravimą reiškianti kliento veikla. Šiuo savo pastebėjimu autorius prieštarauja S. Moeller nuomonei. *Galima pastebėti, kad pati žodžio integravimas sąvoka rodo tam tikrus paslaugų teikėjo veiksmus nukreiptus į kliento dalyvavimo kuriant paslaugas skatinimą. Šiame darbe bus vartojama sąvoka kliento dalyvavimas, kuri ir apima paslaugos teikėjo ir kliento bendradarbiavimą, bendras pastangas kuriant vertę, kuri teiktų naudą ir organizacijai, ir pačiam klientui.*

Kaip pastebi Etgar (2007, p. 101), kliento dalyvavimas bendrai kuriant vertę tapo viena iš pagrindinių rinkodaros literatūros diskusijų temų. *Todėl itin svarbu apibrėžti, kas yra kliento dalyvavimas bendros vertės kūrime.* Klientų dalyvavimas apibrėžiamas įvairiai: kaip elgsena ir kaip procesas. Dong ir kt. (2008, p. 129), dalyvavimą apibrėžia kaip „mastą“, koku klientas yra įtrauktas į paslaugos kūrimą ir teikimą. Kitaip sakant, klientas gali būti aktyvus ar pasyvus paslaugos teikimo dalyvis. Lentelėje žemiau pateikiami užsienio autorių pastebėjimai klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime sąvokai apibrėžti.

2 lentelė

### Klientų dalyvavimo paslaugoje sąvoka

| Autorius                            | Klientų dalyvavimas  |
|-------------------------------------|--|
| B. Dong ir kt. (2008, p. 129)       | Mastas, koku klientas yra įtrauktas į paslaugos kūrimą ir teikimą.   |
| Hsiuju ir kt., 2004, p. 13          | Tai visų pirma yra elgsena, kuri siejasi su veiksmais ir ištekliais, teikiamais klientų paslaugai kurti ir (ar) pristatyti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą. |
| Silpakit ir Fisk (1984)             | Tai elgesio sąvoka, aktyvus vartotojo vaidmuo kontekste su paslauga.   |
| Rodie ir Kleine (2000)              | Elgsenos sąvoka, kuri remiasi veiksmais ir ištekliais, teikiamais klientų paslaugos kūrimui ir / arba teikimui.  |
| Dabholkar 1990, p. 484              | Laipsnis, iki kurio klientas dalyvauja teikiant paslaugas.   |
| Cermak, 1994; Silpakit & Fisk, 1985 | Klientų dalyvavimas gali būti apibrėžiamas kaip konkretus elgesys, kliento pastangų dalyvauti laipsnis.  |
| Silpakit ir Fisk (1984)             | Tai elgesio sąvoka, aktyvus kliento vaidmuo kontakte su paslauga.  |
| Hsien ir Yen (2005)                 | Paslaugų kūrimo procesas, kurio metu klientai teikia laiko ir pastangų išteklius informacijos teikimo ir bendro kūrimo forma.  |
| Tijūnaitienė ir kt. (2009, p. 286), | Kliento dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, numatanti tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais.          |

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais autoriais

Iš pateiktos lentelės matyti, kad daugelis autorių kliento dalyvavimo sąvoką pateikia itin panašiai. Klientų dalyvavimas apibrėžiamas kaip konkretus elgesys, kliento pastangų dalyvauti laipsnis (Cermak, 1994; Silpakit ir Fisk, 1985), kuris yra gyvybiškai svarbus, siekiančioms geros kokybės ir patenkinamo rezultato paslaugų, organizacijoms. *Pavyzdžiui, kai vykstama pas gydytoją, pacientai privalo dalyvauti suteikdami informaciją apie savo negalavimus ar simptomus, kad gydytojas galėtų nustatyti ligos diagnozę.* Tuo tarpu, remiantis Petukienės pateikta samprata (2010), kliento dalyvavimas yra esminis veiksnys paslaugose, ypač tokiose, kuriose kliento būsenos ar elgsenos pokyčiai daro įtaką siekiamam rezultatui. Tačiau Dvorak (2008, p. 52) pabrėžia, kad visuotinai priimto dalyvavimo apibrėžimo nėra, kiekvienas mokslinėje literatūroje pateiktas apibrėžimas vienu ar kitu aspektu yra ribotas, nes visada atsiranda veiklos rūšių, kurios bendrai pripažįstamos dalyvavimu, tačiau į vieno ar kito autoriaus siūlomą apibrėžimą netelpa. Panašią nuomonę apie klientų dalyvavimą išreiškė ir Plé ir kt., 2008, p. 12, teigdamas, kad įvairiose publikacijose, kuriose nagrinėjamas klientų dalyvavimas, ši sąvoka nėra tiksliai apibrėžiama.

Daugelis autorių (Bendapudi ir Leone, 2003; Chua ir Sweeney, 2003; Dong ir kt., 2008; Plé ir kt., 2008; Hsiuju ir kt., 2004, p. 13), teigia, kad klientų dalyvavime svarbus vaidmuo tenka klientų elgsenai, kuri siejama su *protiniu, fiziniu bei emociniu* įsitraukimu, teikiama informacija, pastangų ir laiko ištekliais. Bowers ir Martin (2007) teigia, kad dalyvavimas skatina klientą įgyti daugiau žinių apie pačią paslaugą, ko pasekoje, klientas labiau vertins organizacijos pastangas suteikti jam tai, ko jis pageidauja ir tikisi. *Taigi, galima pastebėti, kad daugelis autorių teigia, kad klientų dalyvavime svarbus vaidmuo tenka klientų elgsenai. Kai kurie autoriai teigia, kad klientų dalyvavimas apima kliento norą gauti kokybiškas paslaugas, bendradarbiaujant su organizacija, naudojantis savo turima informacija, laiku, bei kitais ištekliais.*

Kaip pastebi Bendapudi ir Leonė (2003), anksčiau atlikti klientų dalyvavimo tyrimai apima tris stadijas: Pirmoji tiria ir aiškinasi, kodėl klientai turi užsiimti paslaugų teikimu (daugiausia iš įmonės perspektyvos) (Mills ir Morris, 1986). Antroji klientų dalyvavimo stadija apima dėmesį, skiriamą klientų dalyvavimui valdyti. Trečioji – apima klientų dalyvavimo motyvaciją. Šidlauskienė (2011), cituodama Seilių (2001), pastebi, kad dalyvavimui reikia sąmoningų (mažiausiai dviejų individų) veiksmų. Klientų fizinis dalyvavimas paslaugose yra lyg ir savaime suprantamas, natūraliai vykstantis reiškinys – paslauga negali būti suteikta be vienokio ar kitokio kliento dalyvavimo (Šidlauskienė, 2011, cit. Petukienė, Tijūnaitienė, 2010; Langvinienė, Viengrienė, 2005). Tačiau tai yra tradicinis paslaugos teikimo suvokimas. Pasak Good (1990), kliento dalyvavimas kuriant paslaugą priklauso nuo kliento poreikio ir suvokimo, kiek įsitraukti į paslaugos kūrimą (Good, 1990, p.

4). Kaip pastebi Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė (2009), šiai minčiai pritaria daugelis autorių (Bitner, Faranda, Hubbert, Zeithaml, 1997, p. 195; Good, 1990, p. 4).

Išskiriama ir tai, kad klientų dalyvavimo sąvoka nėra nauja. Nauja yra tik tai, kad paslaugų teikėjai stengiasi įtraukti savo klientus į bendros vertės kūrimo procesą, suteikti jiems svarbius vaidmenis, bendradarbiauti ar pan. (Bendapudi ir Leonė, 2003; Vargo ir Lusch 2004). Klientų dalyvavimas paslaugose bendrai kuriant vertę, kaip tyrimų objektas, vis dažniau tampa mokslininkų ir tyrėjų dėmesio centru. Visa tai patvirtina klientų dalyvavimo paslaugose svarbą. Klientų dalyvavimas paslaugų kūrime suteikia didelę naudą tiek paslaugas teikiančiai organizacijai, tiek pačiam klientui. Klientų dalyvavimas paslaugos kūrime kelia organizacijos paslaugų našumą (Fitzsimmons'as, 1985; Love-lock ir Young 1979), efektyvumą (Mills ir kt., 1983 m.), garantuoja paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimą (Liu ir kt., 2007), tuo pačiu didėja tikimybė, kad klientų poreikiai bus patenkinti, o abipusis bendradarbiavimas sukurs vertę tiek klientui, tiek organizacijai. Tačiau, galima pastebėti, kad paslaugų organizacijos negaus naudos iš kliento dalyvavimo, jei organizacija ir klientas nebus pasirengę *aktyviai* bendradarbiauti. Nustatyta, kad *aktyvus* kliento dalyvavimas kuriant paslaugą, turėtų būti suvokiamas kaip *aktyvus* informacijos apsikeitimas, dalijimasis ja, naujos kūrimas, o ne tik fizinis kliento dalyvavimas. Dalis autorių akcentuoja aktyvaus kliento dalyvavimą, kuris reiškia, kad asmuo, tikėdamasis gauti kokybiškas paslaugas, pats bendradarbiauja bei deda produktyvias pastangas, naudodamasis savo turima informacija, laiku, bei kitais ištekliais. Klientas dalyvauja pateikdamas informaciją organizacijai arba apie organizaciją (Bitner, Faranda, Hubbert, Zeitham, 1997).

Kaip jau buvo minima anksčiau, kliento dalyvavimas visų pirma yra elgsena, kuri siejasi su veiksmis ir ištekliais, teikiamais klientų paslaugai kurti ir (ar) pristatyti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą (Yen ir kt., 2004, p. 13). Visa tai, kaip pastebi Raipa ir Petukienė (2009, p. 56), parodo gana aktyvų kliento vaidmenį, nes jie veikia ir stengiasi kontaktuoti su paslaugos teikėjais ir pasikeičia su jais tam tikrais ištekliais: žiniomis, įgūdžiais, laiku ir kt. Taip pat, Raipa ir Petukienė (2009, p. 57), analizuoja Hsiuju, Kevin, Gwinner, Su, (2004) pateiktą medžiagą apie klientų dalyvavimą kuriant paslaugas ir pastebi, kad bet koku atveju aktyvus dalyvavimas vienaip ar kitaip susijęs su kliento ir paslaugos teikėjo (darbuotojo) santykiais vykstant gamybai ir vartojimui. Claycomb ir kt. (2001) cituodamas Mills, Chase ir Margulies (1983), Solomon (1985), Bowers, Martin (1990), Czepiel (1990), teigia, kad klientai, kurie aktyviai dalyvauja paslaugų kūrime, gali tiesiogiai padidinti savo asmeninį pasitenkinimą ir paslaugos kokybės suvokimą, gaunamą *naudą*. Šidlauskienė (2011), cituodama Bitner ir kt. (1997), teigia, kad aktyvus kliento dalyvavimas, bendrai kuriant paslaugą, padidina tikimybę, kad norai yra patenkinti ir kad *naudą*, kurios klientas siekia, yra

iš tikrųjų gauta. Tai ypač akivaizdu tokiose paslaugose, kur paslaugos rezultatas priklauso nuo kliento dalyvavimo. Tokiu atveju klientas yra neatsiejamas nuo paslaugos. Tačiau, kad aktyvus dalyvavimas paslaugose būtų naudingas įmonei ir klientui, paslaugų, kurioms atlikti reikalingas aktyvus klientų įsitraukimas, ypač tų klientų, kurie yra tiesioginiai paslaugų naudos gavėjai, teikėjai turėtų atitinkamai valdyti klientų dalyvavimą paslaugose (Raipa, Petukienė 2009), o ne tenkintis elementariomis aptarnavimo procedūromis.

Kaip pastebi Shekhar ir Gupta (2008), svarbu yra suvokti santykių prasmę tarp kliento ir paslaugos teikėjo, tiek kliento, tiek paslaugos teikėjo atžvilgiu. Klientas dalyvaudamas paslaugos bendrame kūrime, tikisi ne tik įprastos paslaugos, bet ir tam tikrų papildomų su paslauga susijusių aspektų, pvz., *kad paslauga bus suteikta palankiomis sąlygomis, patikimai ir laiku*. Pagrindinė paslauga yra tik dalis to, ko klientas tikisi iš santykių su paslaugų teikėju. Paslaugų teikėjo sukurtas įvaizdis ir reputacija, bendravimo kultūra, operatyvumas gali būti tos vertybės, kurios papildomai lemtų kliento apsisprendimą rinktis vieną ar kitą paslaugų teikėją. Todėl galima teigti, kad intensyvios konkurencijos greitai besikeičiančiose rinkose, turėtų būtų daugiausiai dėmesio skiriama ne pardavimų valdymo veikloms, bet ilgalaikių santykių su klientais palaikymui.

*Apibendrinant galima teigti, kad klientų dalyvavimas paslaugoje kuriant vertę nėra naujas tyrimų objektas. Daugelis tyrėjų sutaria, kad klientų dalyvavimo bendrai kuriant vertę procesas turi itin svarbią reikšmę paslaugos teikėjams ir patiems klientams. Dalyvavimas yra apibrėžiamas kaip konkretus kliento elgesys, jo pastangų dalyvauti bendrai kuriant vertę lygis, kuris yra itin svarbus organizacijoms, siekiančioms geros kokybės paslaugų rezultato. Tačiau pastebima, kad vieno tikslaus klientų dalyvavimo bendrai kuriant vertę apibrėžimo nėra. Visi literatūroje pateikiami apibrėžimai yra riboti, nes ne visuomet tinka tam tikroms veiklos rūšims. Klientų dalyvavimas siejamas su protiniu, fiziniu ir emociniu įsitraukimu, teikiama informacija, pastangų bei laiko sąnaudomis. Klientų dalyvavimas naudą suteikia ne tik paslaugas teikiančiai organizacijai, bet ir pačiam klientui. Galima teigti, kad klientų dalyvavimas paslaugose yra toks procesas, kuris leidžia pasiekti pageidaujamo paslaugos kokybės rezultato, kaštų mažinimo, klientų ir organizacijos poreikių patenkinimo ir siekiamo galutinio rezultato, jeigu yra tinkamai valdomas.*

*Taip pat yra išskiriamas vertės kontekstas, kuris yra papildomas kliento verte sau. Todėl pastebima, kad daugiau dėmesio turėtų būtų skiriama ne pardavimų veiklų vykdymui, o santykių su klientais palaikymui. Taigi, vertės klientui koncepcijoje išryškėja dar viena dedamoji, potencialiai sąlygojanti didesnę vertę klientui – santykiai.*

### 1. 3. Klientų dalyvavimo vertės kūrime formos, įsitraukimo lygiai

Šiuolaikiniai klientai gali ir nori teikti idėjas naujos prekės ar paslaugos kūrimui, kurios gali atitikti jo poreikius. Be to, klientai dabar gali kur kas lengviau bendrauti su kompanijomis bei teikti savo idėjas ir pasiūlymus internetinių svetainių, el. pašto bei socialinių tinklų pagalba (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010). Yra išskiriama, kad klientai bendros vertės kūrime gali dalyvauti tiesioginiu būdu (*dalyvavimas paslaugos teikimo vietoje, tiesioginė sąveika su gyvu žmogumi*, „*akis į akį*“), t.y. pateikdamas fizinius, finansinius, elgesio ir kt. indėlius, arba netiesioginiu būdu (*kontaktavimas per atstumą, per įrenginius – internetu, el. paštu, telefonu ir pan.*), t.y. pateikdamas emocinius, santykinus, laiko ar pan. indėlius. Klientai gali tiesiog reikšti savo nuomonę, pateikti savo idėjas apie tai, kaip kurti naujus pasiūlymus arba bendrai kurti produktą ir / ar paslaugą (Edelman, 2003; Mazurek-Lopacińska, 2006). Klientas yra tarsi organizacijos *konsultantas* ir *informacijos* (teigiamos ar neigiamos) *skleidėjas* kitiems potencialiems ir esamiems klientams. Šis dalyvavimas apima ir novatoriškų idėjų siūlymą (Claycomb ir kt. 2001).

*Klientas veikia kaip konsultantas:*

- Pateikdamas informaciją organizacijai apie blogą ir gerą paslaugų pristatymą;
- Siūlydamas inovacines idėjas;
- Bendraudamas teigiamu ar neigiamu kontekstu su kitais potencialiais ir esamais klientais apie paslaugas ar organizaciją (Kotzé, Plessis, 2003).

Taip pat, kaip pastebi Claycomb ir kt. (2001), cituodami Martin (1992), yra skleidžiama ir *neigiama* žodinė informacija kitiems klientams, kad išreikšti nepasitenkinimą paslaugos patyrimu.

Taip pat svarbu išskirti kliento įsitraukimo į bendrą vertės kūrimą laipsnį. Bakanauskas (2006, p. 115) pastebi, kad varotojo įsitraukimas gali būti *aukštas, vidutinis ir žemas*. Kliento įsitraukimo laipsnis į įvairius sprendimo pirkti prekę ar paslaugą proceso etapus, yra vienas iš svarbiausių kliento elgesio veiksnių. Klientų įsitraukimo lygis yra labai svarbus, norint nustatyti sprendimo proceso pobūdį, reikalingą strategijoms kurti ir tiksliniam vartotojui pasiekti. Kaip pastebi Tijūnaitienė, Šidlauskienė ir Petukienė (2009), kliento įsitraukimo laipsnis varijuoja nuo:

- Žemo laipsnio, kai kliento dalyvavimas būtinas tik tam, kad suteiktų paslaugą. Viskas, ko reikia, yra kliento fizinis buvimas ar kontaktas su organizacijos tarnautojais, kurie atlieka visus paslaugos gamybos ir pristatymo darbus. Tuo tarpu, Bakanauskas (2006), analizuodamas įsitraukimo laipsnį, teigia, kad žemo įsitraukimo situacijoje klientas nėra motyvuotas kaupti mokymosi procesui reikalingą informaciją.

- Vidutinio laipsnio, kai kliento dalyvavimas, suteikiant paslaugą, yra konkretus. Čia, kaip pastebi Tijūnaitienė ir kt. (2009), cituodama Plymire (1991) ir Claycomb ir kt. (2001), klientas suteikia informaciją kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, dalijasi teigiama ar neigiama informacija su kitais klientais.

- Aukšto laipsnio, kai klientas aktyviai dalyvauja kuriant paslaugą, siūlo novatoriškas idėjas organizacijai. Klientas šiame lygyje, kaip išskiria Tijūnaitienė ir kt. (2009), renka mokymuisi reikalingą informaciją, skiria pastangų, laiko ir kitų išteklių tam, kad suprojektuotų paslaugą ir įvykdytų kai kurias paslaugos kūrimo funkcijas, pasidalijant atsakomybę. Šis dalyvavimo lygmuo apima kliento ir paslaugos organizacijos bendrą paslaugos kūrimą. Tai, pasak autorių, padeda pritaikyti paslaugą ir produktą individualiam klientui. Šiuo atveju įmonės negali efektyviai teikti paslaugų be klientų dalyvavimo.

Daugelio autorių nuomonę patvirtina ir Hsiuju, Kevin, Gwinner ir Su, (2004, p. 16), Ennew ir Binkis (1999), kurie teigia, kad dalyvavimas susideda iš trijų plačių aspektų: *dalijimosi informacija, atsakingo elgesio ir asmeninės sąveikos*. Pirmiausia, klientai turi dalytis informacija su paslaugų teikėjais, kad būtų užtikrintas jų asmeninių poreikių patenkinimas. Antra, klientai pripažįsta savo pareigą ir atsakomybę pozityviai bendradarbiauti su paslaugos teikėju. Trečia, asmeninės sąveikos aspektas reiškia, kad bus, arba santykių metu atsiras, pasitikėjimas, parama, bendradarbiavimas ir įsipareigojimas. Kaip pastebi Bowen (1986), klientas negali dalyvauti paslaugoje kuriant vertę visada tuo pačiu būdu, intensyvumu ar pan. Visa tai itin priklauso nuo įmonės, veiklos sektoriaus ir net nuo organizacijos strategijos (Bitner ir kt., 1997; Larsson ir Bowen, 1989).

Taigi, kliento įsitraukimas įvairiuose prekybos ar paslaugų teikimo objektuose gali labai skirtis, nes skirtingas dalyvavimo būtinumas. Tačiau, kaip pastebi Tijūnaitienė ir kt. (2009), kad aktyvus dalyvavimas būtų naudingas įmonei ir klientui (kokybė, vertė, pasitenkinimas, lojalumas, grįžtamasis ryšys, išlaidų mažinimas ir t. t.), paslaugų, kurioms atlikti reikalingas aktyvus klientų įsitraukimas, ypač tų, kurie yra tiesioginiai paslaugų naudos gavėjai, teikėjai turėtų atitinkamai valdyti klientų dalyvavimą paslaugose, o ne tenkintis elementariomis aptarnavimo procedūromis (Raipa, Petukienė, 2009).

Kaip pastebi Bowers ir Martin, (2007, p. 93), tam, kad klientas efektyviai atliktų savo vaidmenį, kuriant bendrą vertę, paslauga turi būti pritaikyta individualiam klientui. Taip pat Kotzé ir Plessis (2003, p. 189), analizuodami klientų dalyvavimą kuriant vertę, pabrėžia tai, kad efektyvus klientų dalyvavimas priklauso nuo trijų veiksnių: *klientų vaidmens aiškumo, sugebėjimo ir motyvacijos*. Klientai privalo aiškiai žinoti, ko iš jų tikimasi ir kaip jie turėtų elgtis esant konkrečiai paslaugai. Konkretūs klientų dalyvavimo vaidmenys, indėliai ar prisidėjimas, ribos ir būdai turėtų būti aiškūs, pažįstami ir nuoseklūs. Taip pat, norint

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

efektyviai dalyvauti reikalingi klientai, kurie gali pateikti naudingus ir savalaikius indėlius pristatant paslaugas (žr. 1.4.1. poskyrį).

*Apibendrinant galima teigti, kad klientai bendros vertės kūrime gali dalyvauti tiesioginiu būdu (dalyvavimas paslaugos teikimo vietoje, tiesioginė sąveika su gyvu žmogumi), arba netiesioginiu būdu (kontaktavimas per atstumą, per įrenginius – internetu, paštu, telefonu ir pan.). Išskiriama, kad klientas yra tarsi organizacijos konsultantas ir informacijos (teigiamos ar neigiamos) sklaidėjas kitiems potencialiems ir esamiems klientams.*

*Taip pat galima išskirti, kad kliento įsitraukimas į bendros vertės kūrimą gali būti aukšto, vidutinio arba žemo lygio. Aukštas įsitraukimo lygis apima kliento aktyvų dalyvavimą bendrai kuriant vertę. Klientas linkęs siūlyti naujas idėjas, įsitraukti į paslaugos teikimą (pavyzdžiui, pats gaminti dalį patiekalo ar pan.). Pastebima, kad esant aukštam įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui, labiau patenkinami kliento poreikiai, lūkesčiai, iškyla mažiau nesusipratimų, taupomas kliento laikas, vyksta bendras paslaugos kūrimas, kurio metu pasiekiamas pageidaujamas paslaugos ir jos rezultato efektyvumas.*

*Yra teigiama, kad kuo ilgiau yra palaikomi santykiai tarp kliento ir prekės pardavėjo ar paslaugos teikėjo, tuo didesnę funkcinę ir socialinę dalyvavimo naudą gauna klientas. Tačiau nėra tiksliai aišku, kaip gaunamą vertę suvokia pats klientas.*

#### **1.4. Klientų suvokiama dalyvavimo vertė**

Didėjanti konkurencija, sparčiai kintanti vartotojų elgsena, augantys kokybės reikalavimai, technologinės inovacijos ir dėl jų vykstantys pokyčiai versle leidžia teigti, kad kiekvienos organizacijos sėkmės pagrindas – gebėjimas teikti klientams tokią vertę, kurios negalėtų suteikti konkuruojančios organizacijos (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010, p. 283). Sąmoningų vartotojų bendruomenė sparčiai auga ir bręsta. Šiandien kiekvienas klientas ne tik puikiai žino savo teises ir galimybes, bet ir drąsiai įvardija bei gina savo interesus, siekdamas patenkinti poreikius (Šidlauskienė, 2011, p. 9). Todėl itin svarbu, pasak Drucker (2004), yra suprasti tai, ką klientai laiko dalyvavimo verte. Klientai, kurie turi polinkį aktyviai dalyvauti bendro kūrimo veikloje, negali užsiimti tokios veiklos suderinamumu su konkrečia įmone, jeigu nauda yra per maža ar patiriamos asmeninės išlaidos pernelyg didelės (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, Singh, 2010, p. 288). Todėl svarbu išsiaiškinti ir suprasti, kaip klientai suvokia įsitraukimo į bendros vertės kūrimą vertę. Visa tai suteikia daugiau informacijos organizacijoms, padeda skatinti klientus įsitraukti į vertės kūrimo procesą. Tuo



Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

tarpu, organizacija, turėdama tokią informaciją ir žinias, gali kur kas lengviau priimti sprendimus, susijusius su konkurencingumu, kitų organizacijų atžvilgiu, didinimu.

Kaip teigia Smith ir Colgate (2007, p. 12), pastaruoju metu dominuoja dvi vertės sampratos – *vertė klientui* ir *kliento vertė organizacijai*. Tuo tarpu, Dovalienė (2005, p. 35), pastebi, kad didesnės vertės teikimas klientui yra svarbiausias veiksnys, užtikrinantis konkurencinį pranašumą bei didinantis vartotojo lojalumą. Todėl galima teigti, kad *vertė klientui* yra tarsi visų marketingo sprendimų pagrindas. Lentelėje žemiau, pateikiami kelių autorių pastebėjimai apie vertę klientui.

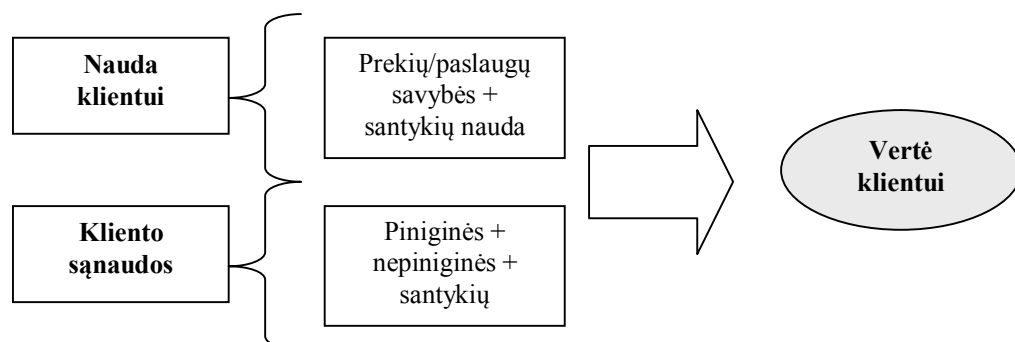
3 lentelė

### Vertės klientui samprata

| Autorius                              | Apibrėžimas  |
|---------------------------------------|--|
| Dovalienė (2005, p. 27) cit. Zeithaml | Vertė yra tarsi kliento įsigytos prekės ar paslaugos naudingumo įvertinimas, paremtas suvokiama nauda ir išlaidomis  |
| Tollin, Caru (2008, p. 257)           | Vartotojams <i>vertė</i> yra sukuriama per patirtį ir sprendimus bendrai kuriant vertę, įsitraukiant ir kompanijoms, ir vartotojams bei kartu dalinantis savo išteklius. |
| Payne, Holt (2001)                    | Vertė klientui yra gaunama vertė, vartojant prekę ar paslaugą  |
| Woodruff (1997)                       | Vertė klientui atspindi tai, ko vartotojas nori, ir tai, ką jis gauna, įsigydamas bei vartodamas prekę ar paslaugą.  |

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis nurodytais šaltiniais

Daugelis autorių vertės klientui sąvoką pateikia gana panašiai. Todėl galima teigti, kad vertė klientui yra prekės ar paslaugos naudingumo įvertinimas, pamatavus suvokiamą naudą ir kaštus. Remiantis Bagdoniene ir Jakštaite (2007, p. 286), *vertė* – tai įvairialypė nauda, kurią klientas suvokia ir įvertina tik palyginęs su sąnaudomis jai gauti. Visa tai apibūdinanti schema pateikta paveiksle žemiau.



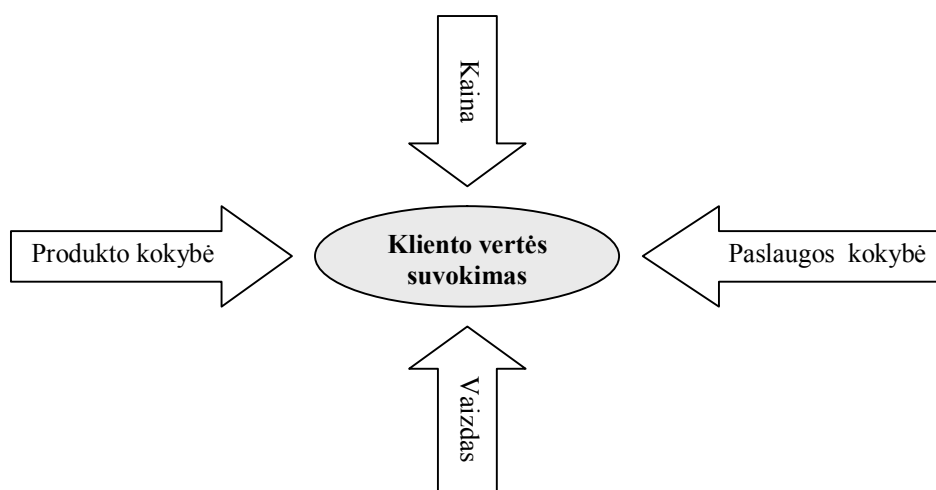
1.4.1. pav. Vertės klientui dedamosios

Šaltinis: R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008).

Baker (2004) nuomone, vertės apibrėžimas yra susijęs su klientų norimos vertės siekimu. Įmonė turi suvokti, iš kokių veiksnių susideda *kliento suvokiama vertė*. Šie veiksniai gali sukelti vieną iš trijų pasekmių: padidinti, palaikyti arba sumažinti vertę klientui. Tačiau vertės suvokimas yra gana subjektyvus, jam įtaką daro kliento *vertybės, poreikiai, preferencijos, finansiniai ištekliai, vartojimo situacija* (Bagdonienė, 2008, p. 21). Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, jog jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, jog jiems yra suteikiama nauda, prirėikus pasirinkis ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, teikdami jam pirmenybę ir t.t. (Jurgelevičiūtė, Sūdžius, 2010).

Kiekvienas klientas subjektyviai suvokia gaunamą vertę (Christopher ir kt., 2003). Taigi, didesnės galimybės atsiveria toms įmonėms, kurios suvokia klientų emocinio įsitraukimo prasmę. Klientų dalyvavimas bendrai kuriant paslaugą yra procesas, kurį tinkamai valdant galima pasiekti pageidaujamos paslaugų kokybės teikimo, kaštų sumažinimo, optimalaus klientų poreikio patenkinimo ir kt. Ne tik klientas turi gebėti ir norėti aktyviai dalyvauti paslaugoje (tam reikalinga patirtis, kompetencija, motyvacija, gebėjimai ir kt.), bet ir paslaugos teikėjas turi turėti pakankamai įgūdžių, kad sugebėtų tinkamai valdyti šį procesą, ir pasiektų geriausių aktyvaus dalyvavimo rezultatų.

Kaip pastebi Naumann (1995), kliento suvokiamos dalyvavimo vertės sudedamosios dalys yra apgaulingai paprastos. Produkto kokybė, paslaugos kokybė, kaina, ir vaizdas, skirtas formuoti kliento vertės suvokimą. Kliento suvokiamos dalyvavimo vertės sudedamosios dalys gali būti pavaizduotos šiuo modeliu. (žr. 1.4.2. pav.).



1.4.2. pav. Vertės komponentai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis E. Naumann (1995).

Kaip pastebi Alford (2002), cituodamas Schneider ir Bowen (1995), klientus motyvuoja asmeninė patiriama *nauda*, taip pat visi dalykai kurie motyvuotų daugelį prekės ar paslaugos klientų. Literatūroje apžvelgiama suvokiama dalyvavimo nauda klientui ne visada yra materialinė, yra išskiriama ir *asmeninė* kiekvieno kliento patiriama nauda. Kaip pastebi Franke ir Reisinger (2003), kad kai kurie autoriai teigia, jog daugumos atliktų tyrimų rezultatų vertė yra gana ribota, nes kelių ar keliolikos vartotojų sukurtas projektas gali neatitikti individualių poreikių ir nebeteikti norimos ir tikėtinos naudos. Taip pat yra žinoma, kad klientų pasirinkimai yra itin skirtingi ir greitai kinta įvairiose rinkose (Franke ir Reisinger, 2003).

Yra daug būdų apibūdinti kliento suvokiamą dalyvavimo vertę. Mokslininkai naudoja skirtingus terminus *suvokiamos vertės* konstruktiui apibrėžti, nors dauguma iš jų reiškia tą patį (Thijs Broekhuizen, 2006, cit. Woodruff, 1997). Žemiau lentelėje pateikiami kelių užsienio autorių pateikiami klientų suvokiamos dalyvavimo vertės apibrėžimai.

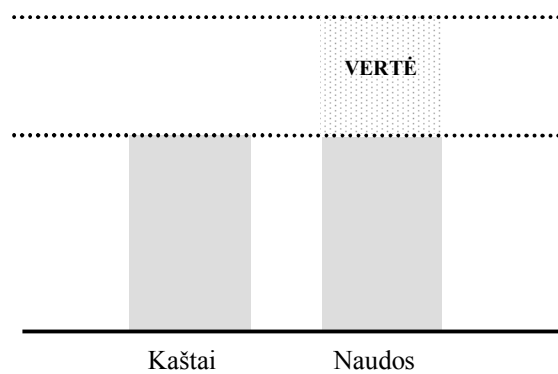
4 lentelė

#### Klientų suvokiama dalyvavimo vertė

| Autorius, metai                    | Apibrėžimas  |
|------------------------------------|--|
| Zeithaml (1988)                    | Kliento suvokiama dalyvavimo vertė apima bendrą produkto naudingumo įvertinimą, kuris susideda iš gaunamos <i>naudos</i> ir patiriamų <i>sąnaudų</i> suvokimo.       |
| Monroe (2003, p. 191)              | Kliento suvokiama dalyvavimo vertė gali būti apibrėžiama kaip patiriamos naudos ir sąnaudų santykis.   |
| Monroe (1990, p. 46)               | Skirtumas tarp gaunamos naudos ir patiriamų išlaidų.   |
| Gale, (1994)                       | Kliento nuomonės apie organizacijos produktą ar paslaugą palyginimas su konkurentais.  |
| Kotler, Keller (2007, p. 90)       | Tai skirtumas tarp būsimosios kliento naudos bei sąnaudų įvertinimo ir galimų alternatyvų.   |
| Chen, Dubinsky (2003, p. 326)      | Gaunama nauda, mainais už patirtas išlaidas.   |
| Wittink (1998, p. 228)             | Ką klientas gauna mainais už tai, ką sumoka.   |
| Komulainen, Mainela ir kt., (2004) | Klientų suvokiama dalyvavimo vertė gali būti susijusi tik su vienu sėkmingu prekės ar paslaugos pirkimu, arba ilgalaikiais santykiais tarp organizacijos ir kliento. |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais autoriais

Galima pastebėti, kad daugelis autorių kliento *suvokiamą dalyvavimo vertę* apibūdina itin panašiai. Jie teigia, kad naudos ir kaštų santykis gali būti traktuojamas kaip *vertė vartotojui*. Tuo tarpu, Forsstrom (2005), išsakydamas tokią pat nuomonę apie vertę, pateikia klientų suvokiamos vertės paveikslą (žr. 1.4.3. pav.), kuriame vertė žymima kaip suvokiamos naudos ir suvokiamų kaštų skirtumas.



1.4.3. pav. **Vertė kaip naudų kaštų skirtumas**

Šaltinis: Forsstrom (2005)

Kaip pastebi Damkuvienė ir kt. (2012), cit. Kothandaraman ir Wilson, (2001); Woodruff ir Gardial, (1996), kliento gaunama nauda yra lyginama su patirtomis išlaidomis (kaštais, praradimais) įsigyjant ar vartojant paslaugą ar produktą (*įsigijimo kaina, laiko sąnaudos, sprendimo priėmimo pastangos, prestižo praradimas ir pan.*) Tuo tarpu, Yang ir Peterson (2004), cit. Holbrook (1994, p. 22), teigia, kad *suvokiama dalyvavimo vertė* yra visos marketingo veiklos pagrindas. Suvokiama dalyvavimo vertė skatina klientą pirkti prekę arba naudotis paslauga bei sumažina alternatyvų paiešką (Pura, 2005). Būtina nepamiršti, kad vertė yra ne tai, ką siūlo teikėjas, bet tai, ką suvokia gaunąs klientas (Khalifa, 2004). Svarbu išskirti ir tai, kad vertės apibūdinimą apsunkina ir tai, kad jos suvokimas nuolat keičiasi (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, cit. Griffin, 2004; Grönroos, 2004). Kaip išskiria Ravald ir Grönroos, (1996), klientai suvokia vertę skirtingai, tai priklauso nuo jų asmeninių vertybių, poreikių, pageidavimų ir finansinių išteklių.

Sukurti didesnę vertę klientui, pasak Ravald ir Grönroos (1996), galima dviem būdais: didinant naudą klientui arba mažinant jo galimas sąnaudas. Naudos klientui didinimas, reiškia, kad pagrindinė prekė ar (ir) paslauga papildoma tuo, kas svarbu ir naudinga klientui (*pavyzdžiui, prekės pristatymu į namus, kliento švietimo programos ir pan.*). Kadangi nauda ir sąnaudos yra du tarpusavyje susiję elementai, tai naudos didinimas turėtų sumažinti ir kliento suvokiamas sąnaudas. Sąnaudų mažinimo atveju, galima sumažinti prekės / paslaugos kainą, sudaryti sąlygas klientams patogiau įsigyti prekę ar naudotis paslauga (*pavyzdžiui, savitarnos būdu*).

*Apibendrinant, galima teigti, kad sukuriama vertė klientui gali būti suprantama kaip santykis tarp naudos, kurią gauna klientas ir patiriamų išlaidų. Taigi, svarbu apibrėžti, kad šiame darbe kliento suvokiama dalyvavimo vertė bus apibrėžiama kaip suvokiamų naudų ir kaštų santykis, patirtas iš dalyvavimo veiksmų. Išanalizavus kliento suvokiamos dalyvavimo vertės sampratą, galima pritarti Šidlauskienei (2011), ir teigti, kad šiuolaikinės konkurencijos*

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

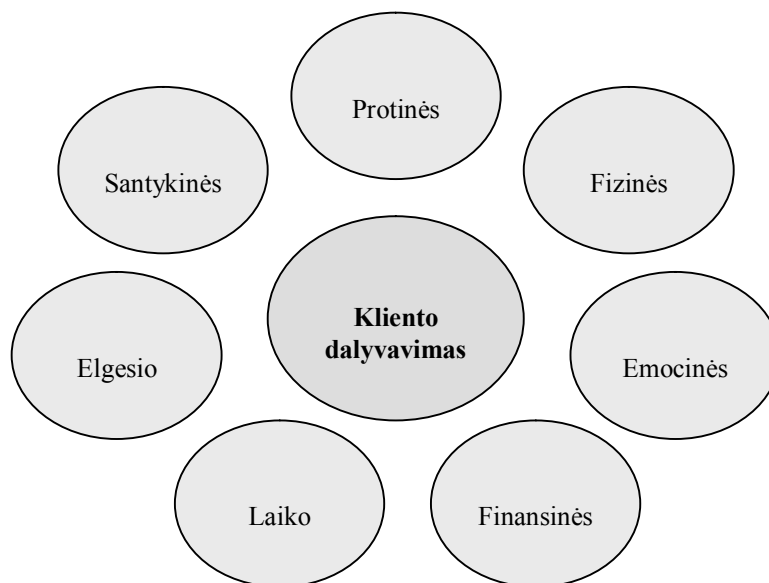
*sąlygomis, vertę klientui sudaro ne tik nauda, gaunama iš produkto ar paslaugos tam tikrų savybių, bet ir ilgalaikių santykių su organizacija palaikymo nauda.*

*Išskiriama, kad klientai gaunamą vertę suvokia skirtingai, atsižvelgiant į asmeninius poreikius, vertybes bei finansinius išteklius. Todėl, siekiant geriau suprasti klientų suvokiamą vertę, tampa itin svarbu išanalizuoti kliento suvokiamos dalyvavimo bendrame kūrime vertės dedamąsias.*

#### 1.4.1. Klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime suvokiami kaštai

Galima pastebėti, kad klientų dalyvavimas bendrai kuriant vertę tiek klientui, tiek paslaugų teikėjui, yra dažnas marketingo tyrimų objektas. Kaip jau buvo minėta ankstesniuose poskyriuose, Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008, p. 51), cituodamos Woodruff, (1997) teigia, kad sukuriama vertė klientui gali būti suprantama kaip santykis tarp *naudos*, kurią gauna klientas ir patiriamų *išlaidų*.

Klientai įsitraukdami į bendros vertės kūrimą su paslaugas teikiančia organizacija, pirmiausia „pateikia“ tam tikrų rūšių indėlius. Kliento dalyvavimo bendrame kūrime *indėlis* gali būti įvairių formų. Rodie ir Kleine (2000) pateikia tris klientų indėlių rūšis, kurias klientas pateikia organizacijai, t.y., *protinės, fizinės ir emocinės* pastangos. Tačiau literatūroje yra minimos ir dar keturios dalyvavimui reikalingos sąnaudų rūšys: *finansų, laiko, elgesio ir santykių*. Kliento dalyvavimo paslaugoje kuriant vertę pastangų schema pateikta žemiau (žr. 1.4.4. pav.).



1.4.4. pav. Kliento dalyvavimo, bendrai kuriant vertę, pastangos

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Plé, L.; Lecocq, X.; Angot, J., (2010).

*Protinės* klientų dalyvavimo bendrai kuriant vertę pastangas apima klientų pateikiama informacija įmonei (Mills, Chase, ir Margulies, 1983; Mills ir Turk, 1986; Rodie, Kleine, 2000). Šiuo atveju, klientai iš tiesų atlieka „pažinimo“ darbą (Rodie, Kleine, 2000), t.y jie susistemina informaciją protinių pastangų dėka, kad organizacija suprastų kaip tinkamai pagaminti produktą ar suteikti paslaugą. Taip pat klientai tokiu būdu suvokia, ką jie turėtų daryti, kaip elgtis, kaip paslaugos dalyviai.

*Fizinės pastangos* apima klientų materialines vertybes ir fizinius veiksmus (Rodie, Kleine, 2000, p. 112). Tai gali būti, *pavyzdžiui, kliento veidas, einant pas kosmetologą*, taip pat įvairios prekės, kurias turi arba valdo pats klientas, *pavyzdžiui, drabužių cheminis valymas* (Lovelock, 2001). Fizinės pastangas sudaro kliento darbo jėga, kuri apima veiksmus, reikalingus dalyvaujant (Siehl, Bowen, ir Pearson, 1992). Tai gali būti, *pavyzdžiui, Fitneso programa, skirta asmeninio trenerio*.

*Emocinės sąnaudos*, pasak Rodie ir Kleine (2000), yra sudarytos iš visų emocijų, kurios yra jaučiamos dalyvavimo metu (*pavyzdžiui, paciento elgesys nemalonios sąveikos metu, kuomet darbas atlieka nemalonius ar nekompetentingas darbuotojas*). Tai gali būti neįtikėjimo jausmas, nerimas ar pan. *Finansinės pastangos* sudaro tam tikra kaina, kurią klientas sumoka įsigydamas prekę ar paslaugą (Bitner ir kt., 1997). *Laiko sąnaudos* yra susijusios su tuo, kiek laiko klientas užtrunka dalyvaudamas bendrai kuriant vertę. Tie klientai, kurie galvoja apie gaminio technines savybes, struktūrą, paslaugos kokybę ir pan., neretai užtrunka kur kas ilgiau dalyvaudami. Todėl laiko sąnaudos gali itin skirtis nuo dalyvavimo pobūdžio ir kliento norų. Kiek laiko klientas užtruks, labai priklauso nuo to, kokią vertę tas produktas ar paslauga jam suteikia (Beaven, Scottie, 1990). *Elgesio sąnaudos*, pasak Grönroos (1984; 2001), susideda iš dviejų dalių: Techninė kokybė nurodo galutinio rezultato kokybę, t.y. kokybę klientas gauna savaime (*pavyzdžiui, aviakompanijos klientus gabena iš taško A į tašką B*). Tuo tarpu, funkcinė kokybė yra proceso, kuris veda link galutinio rezultato kokybė. Ji susijusi su paslaugos teikimu klientui (*pavyzdžiui, oro linijų darbuotojų išvaizda ir elgesys*) (Kelley ir kt., 1990; Kelley, Skinner, Donnelly, 1992). Manoma, kad elgesio sąnaudos turi įtakos teikiamų paslaugų kokybei. Dėmesys sutelkiamas į tai, kaip klientas elgiasi šios sąveikos metu (sąveika tarp kliento ir paslaugos teikėjo). *Santykinės pastangos*. Manoma, kad ankstesnė patirtis taip pat gali daryti įtaką kliento elgesiui (Grönroos, 2001).

Galima pastebėti, kad Hsiuju, Kevin, Gwinner ir Su (2004, p. 13), taip pat išskiria klientų dalyvavimą kaip elgseną, kuri siejasi su veiksmiais ir ištekliais, teikiamais klientų paslaugai kurti ir (ar) pristatyti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą. Tačiau yra pastebima, kad ne visos šios sąnaudos gali būti mobilizuotos kaskart, kai klientas dalyvauja.

Kaip pastebi daugelis autorių, klientai gali dalyvauti bendrame kūrime siekiant maksimaliai padidinti efektyvumą, arba sumažinti pinigines ir nepinigas išlaidas (Bateson 2002; Dabholkar; Rodie ir Kleine, 2000, p. 118; Silpakit ir Fisk 1985). Pasak Rodie ir Kleine (2000, p.118-119), klientai paprastai siekia kuo efektyviau panaudoti savo laiką, pinigus, pastangas, ir kitus išteklius. Tuo tarpu, Swan ir Oliver (1991) nustatė, kad klientai įvertina patiriamas išlaidas, *pavyzdžiui, laiko ir energijos*, ir suvokia, kad tai gali paveikti bendrą pasitenkinimą. Tam tikros paslaugų rūšys gali sukelti tam tikras suvokiamas *rizikas, pavyzdžiui, finansų, veiklos, fizinės, psichologinės, socialinės rizikos ar patogumo sumažėjimą* (Rodie ir Kleine, 2000, p 119.) Tyrimai rodo, kad kai kurie klientai nori, kad būtų nesąveikaujama su darbuotojais, siekiant sumažinti laiko išlaidas, (lyginant su pilnu aptarnavimu) (Lovelock ir Young, 1979). Kai kurie autoriai išskiria apčiuopiamus ir neapčiuopiamus klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime kaštus. *Apčiuopiami kaštai*, pasak Damkuvienės ir kt. (2012), yra tie, kurie yra susiję su materialiniais ištekliais (*pinigais, laiku, erdve, materialiniais rinkos objektais*), kuriuos klientai turi išleisti bendro kūrimo procese. Tuo tarpu, *neapčiuopiami kaštai* apima klientų suvokiamas psichologines ir socialines netektis bendro kūrimo procese.

Lentelėje žemiau yra pateikiami įvairių autorių išskirti klientų suvokiami paslaugos / produkto įsigijimo ir santykių su paslaugas teikiančia organizacija, kaštai, suskirstyti pagal kategorijas.

5 lentelė

### Suvokiami kaštai

| KĄSTAI        |                    | Paaiškinimas   | Autoriai   |
|---------------|--------------------|--|--|
| Apčiuopiami   | Pinigai            | <i>Prekės ar paslaugos kaina, transportavimo išlaidos</i>  | Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008), cit. Ravald ir Gronroos (1996); Sweeney ir Fernandez, (2004)            |
|               | Laikas             | <i>Gaištamasis laikas dalyvaujant bendros vertės kūrime</i>  | Swan ir Oliver (1991); Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008), cit. Ravald ir Gronroos (1996); Dovalienė (2005) |
|               | Erdvė              | <i>Įsileidimas į savo nuosavą erdvę</i>  | Damkuvienė ir kt., (2012)  |
| Neapčiuopiami | Psichologiniai     | <i>Tam tikros paslaugų rūšys gali sukelti tam tikras suvokiamas rizikas, pavyzdžiui, finansų, veiklos, fizinės, psichologinės, socialinės rizikos ar patogumo sumažėjimą</i>                                 | Rodie ir Kleine, (2000, p. 119); Sweeney ir Fernandez, (2004).   |
|               | Energija           | <i>Pastangos, energijos praradimas</i>   | Swan ir Oliver (1991); Rodie ir Kleine (2000, p.118-119)   |
|               | Laisvės praradimas | <i>Klientai negali rinktis skirtingų prekių ženklų ir tiekėjų, kas sąlygoja susiejimą su konkrečia organizacija</i>  | Van Doorslaer, (2011);   |
|               | Mokymosi kančios   | <i>Bendro kūrimo veikla gali pareikalauti papildomų klientų žinių, kompetencijos, patirties ir gebėjimų, pastangų (protinio darbo), klientai gali nežinoti kaip elgtis, nerimauti dėl patirties trūkumo;</i> | Damkuvienė ir kt. (2012); Geunhee, (2012).   |

| KAŠTAI        |                              | Paiškinimas  | Autoriai  |
|---------------|------------------------------|--|---|
| Neapčiuopiami | Neigiamos emocijos           | <i>Išvargimas dalyvaujant bendro kūrimo procese, suvokiant sudėtingumą;</i>  | Etgar, 2008; Van Doorslaer, 2011; Ple, Chumpitaz, 2010          |
|               | Atsakomybės prisiėmimo našta | <i>Nesėkmingos veiklos rizika; baimė dėl nepasiekto norimo rezultato; nesėkmės vengimas; netikrumas dėl pasekmių; sunkumas siekiant rezultatų;</i> | Van Doorslaer, 2011; Etgar, 2008; Mandel, 2003.                 |
|               | Rizika                       | <i>Nesėkmės atveju</i>   | Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008), cit. Ravald ir Gronroos (1996) |

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais šaltiniais

Kaip pastebi Damkuvienė ir kt. (2012), cit. Geunhee (2012), *klientų suvokiami bendro kūrimo kaštai*, apibūdinami kaip tikėtinų galimų nuostolių, nepatogumų, trūkumų ir erzinančių momentų lūkesčiai, kuriuos klientas patiria santykiuose su organizacija. Tuo tarpu, pagal Geunhee (2012), suvokiami kaštai apima finansinius, socialinius, psichologinius ir kt., susijusius su bendro kūrimo veiklomis. Tuo tarpu, Dovalienė (2005), analizuodama kliento suvokiamus paslaugos įsigijimo ir santykių kaštus, pateikia labiau apibendrintą požiūrį, teigdama, kad kliento sąnaudos gali būti piniginės, emocinės, laiko, rizikos ir kt.

*Ivardinant santykius, kaip vertės klientui vieną iš dedamųjų, galima teigti, kad šalia anksčiau minėtų sąnaudų atsiranda ir klientų sąnaudos, susijusios su santykiais. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad buvo pastebėta, jog klientas, įsitraukdamas į bendros vertės kūrimą, įsigydamas prekę ar paslaugą, kurdamas santykius su paslaugas teikiančia organizacija, patiria tam tikrus kaštus. Išskiriami kliento suvokiami apčiuopiami (laikas, pinigai, erdvė ir t.t.) ir neapčiuopiami (energija, laisvės praradimas, mokymosi kančios, neigiamos emocijos, atsakomybės prisiėmimo našta ir t.t.) kaštai. Apibendrinant galima teigti, kad šiuo kaštų kategorijų išskyrimu (žr. 5 lentelę), bus vadovujamasi šiame darbe bei tyrime. Remiantis šiuo suvokiamų kaštų išskirstymu, buvo parengtas ir anketinio tyrimo klausimynas.*

#### 1.4.2. Klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime suvokiama nauda

Klientas įsitraukia į paslaugos kūrimą dėl to, kad gauna tam tikrą naudą, kuri viršija patiriamus kaštus. Eggert ir Ulaga (2002) kliento gaunamą *naudą* apibrėžia kaip tam tikrą fizinių prekės savybių, paslaugos savybių bei techninio palaikymo derinį. Tuo tarpu, Roig ir kt., (2006) bei Wang ir kt., (2004) vertę klientui mato kaip trijų dimensijų – *funkcinės, socialinės bei emocinės* – derinį, kuris atspindi naudą klientui. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą klientui, emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė vertė – kliento gaunama nauda, kuri aktualia kliento socialinėje aplinkoje. Tuo



tarpu, *socialinė santykių nauda* klientui sietina su emociniu santykių aspektu ir įgyvendinama individualizuojant santykius su klientais, dažniausiai per tiesioginį kliento ir aptarnaujančio personalo kontaktą, taip pat kuriant tam tikras bendruomenes, kviečiant klientus į įvairius renginius ir pan. (Dovalienė, 2005). Galima pastebėti, kad Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008), cit. Roig ir kt., (2006) bei Wang ir kt., (2004), pritaria Roig ir kt., (2006) bei Wang ir kt., (2004), ir taip pat teigia, kad vertę klientui sudaro *funkciniai, socialiniai bei emociniai* veiksniai, kurie ir atspindi suvokiamą įsitraukimo į bendros vertės kūrimą, su paslaugas teikiančia organizacija, naudą klientui.

Kaip pastebi Alford (2002), cit. Schneider ir Bowen (1995), klientus motyvuoja *asmeninė patiriama nauda*, taip pat visi dalykai kurie motyvuotų daugelį prekės ar paslaugos klientų. Literatūroje apžvelgiama nauda klientui ne visada yra materialinė, yra išskiriama ir asmeninė kiekvieno kliento patiriama nauda. taip pat yra pastebima, kad klientų bendro kūrimo procesas gali duoti ir *psichologinės naudos*. Etgar (2008) išskiria esmines ir neesmines naudas. Teikiama nauda reiškia, kad patirtis yra vertinama, o išorinė nauda yra priemonė tikslui pasiekti. Teikiamos naudos gali būti tiesiog *smalsumas, estetikos paieška* ir kt. Naujovė ar numatoma nauda taip pat gali motyvuoti klientus dalyvauti (Dabholkar 1996 Risch Rodie ir Schultz Kleine, 2000, p. 119.) Pasak, Meuter ir kt. (2000), kritinio įvykio tyrimo metu buvo nustatyta, kad daug klientų pasitenkinimą rezultatu, gauna jau vien tik susižavėję įvairių savitarnos technologijų galimybėmis. Išorinė nauda, *pavyzdžiui, kompetencija, savarankiškumas, savęs realizavimas ir unikalumas, asmeninių savybių naudojimas, fantazijų realizavimas* ir t.t., taip pat gali motyvuoti klientą bendram kūrimui. Tyrimai rodo, kad klientų dalyvavimas gali sukelti padidėjusį *nepriklausomybės jausmą ir savikontrolę* (Langer ir kt., 1975; Rodie ir Kleine, 2000, p. 120). Klientų bendras kūrimas gali būti skatinamas siekiant sumažinti norimų rezultatų neatitikimo tikimybę (Rodie ir Kleine, 2000, p. 119). Bateson (1985) daro išvadą, kad *laiko taupymas ir kontroliavimas* yra ypač svarbus tiems klientams, kurie atmeta savitarnos galimybę.

Empirinių tyrimų pagalba yra nustatytos trys pagrindinės gaunamos naudos galutiniam paslaugos vartotojui, t.y.: *socialinė nauda, psichologinė nauda ir speciali nauda* (apimanti ekonominę ir pritaikomumo naudą) (Gwinner ir kt., 1998; Henning-Thurau ir kt., 2002). Tačiau platesnės literatūros apžvalga, siūlo papildomas naudas, tokias kaip: *bendras suvokimas, abipusės naudos suvokimas, bendradarbiavimas* ir pan. (Sweeney ir Webb, 2002).

Taip pat svarbu paminėti, kad yra išskiriamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos klientų suvokiamos naudos. Lentelėje žemiau yra pateikiamos įvairių autorių išskiriamos klientų suvokiamos paslaugos / produkto įsigijimo ir santykių naudos, suskirstytos pagal kategorijas.

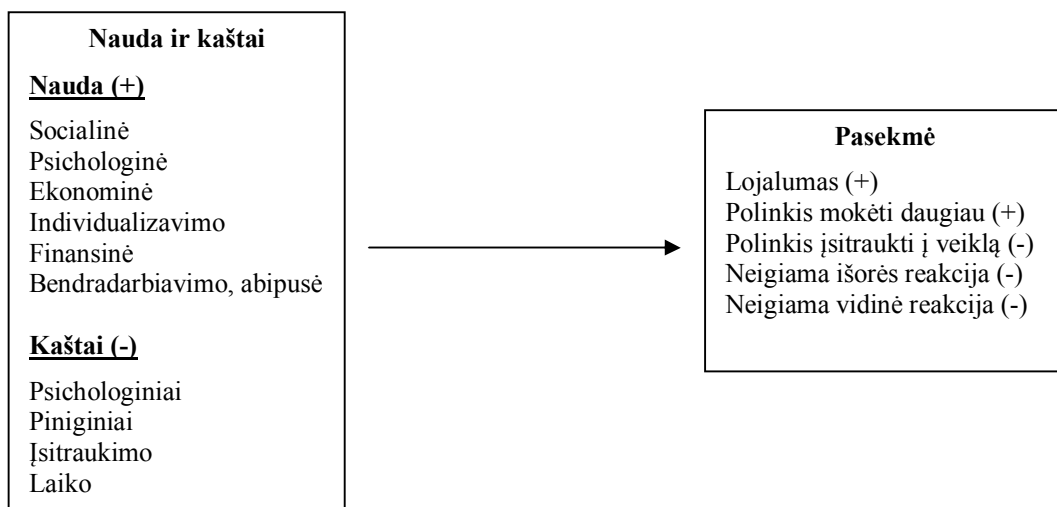
## Suvokiama nauda

| NAUDA         | Paaškinimas               | Autorius  |   |
|---------------|---------------------------|---|---|
| Apčiuopiama   | Finansinė (ekonominė)     | <i>nuolaidos, dovanų kuponai; ekonominė nauda; piniginiai prizai, įmonės pelno dalis ; Intelektinė/technologinė nuosavybė (vartotojai gali įgyti intelektinę/technologinę nuosavybę dalyvaudami ir ypatingai laimėdami bendro kūrimo veikloje</i>   | Zeithaml, Bitner, 2000; Roig ir kt., (2006) bei Wang ir kt., (2004); Dovalienė (2005); Grayson, (2008); Quiggin, (2006); Bitner, Faranda, Hubbert, Zeitham, (1997); Zeithaml, Bitner, (2000); Sweeney ir Fernandez, (2004); Hoyer ir kt., (2010)  |
|               | Individualizavimo         | <i>produkto ar paslaugos pritaikymas pagal kliento poreikius; paslaugos, kurios yra labiau individualizuotos, greitesnės, patogesnės, teikiančios pasitenkinimą vartotojui; Daugiau galimybių rinktis.</i>  | Schneider, Bowen, 1995; Shuxia, Mingli, 2012; Schmidt-Rauch, Nussbaumer, 2011; Sweeney ir Fernandez, 2004.  |
|               | Norimų rezultatų kontrolė | <i>Daugiau kontroliuojami norimų paslaugų rezultatai</i>  | (Damkuvienė ir kt. (2012), cit. Zeithaml, Bitner (2000)   |
| Neapčiuopiama | Socialinė                 | <i>Pripažinimas visuomenėje; pasididžiavimas autoryste; pasitikėjimas savimi; Bendravimo nauda (džiaugsmas dėl bendravimo su kitais bendro kūrimo partneriais; jaučiamasi bendruomenės nariu; bendras suvokimas, abipusės naudos suvokimas, bendradarbiavimas.</i>  | Füller, 2010; Etgar, 2008; Abrams, Hogg, 2004; Elsbach, Bhattacharya, 2001; Roig ir kt., (2006) bei Wang ir kt., (2004); Dovalienė (2005); Sweeney ir Webb, 2002); Sweeney ir Fernandez, 2004.  |
|               | Psichologinė-emocinė      | <i>Emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais; Mokymosi naudos (geresnis supratimas ir žinios apie produktą ir paslaugą, jų pagrindines technologijas, ir jų naudojimą); nauji įgūdžiai; smalsumo patenkinimas ; Savigarba; Saviraiškos ir pasididžiavimo jausmas; Savikontrolė, nepriklausomybės jausmas. Galia kontroliuoti/vadovauti ; Hedonistinės (estetinės ar bendro kūrimo patirtys, malonumas prisidedant prie proceso; mėgavimasis gamybos proceso rezultatais, gamybos procesu; Altruizmas (siekis gyventi ilgiau, žmogiškiau ir darniau)</i> | Roig ir kt., (2006), Wang ir kt., (2004); Damkuvienė ir kt. (2012); Dovalienė, 2005; Nambisan, Baron, 2009; Hoyer ir kt., 2010; Ramaswamy, Gouillart, 2010; Füller, 2010; McLure-Wasko, Faraj, 2005; Etgar, 2008; Franke, Schreier, 2010; Schneider, Bowen, 1995, Etgar, 2008; Quiggin, 2006; Binkhorst, Dekker, 2009; Humphreys, Grayson, 2008; Quiggin, 2006; Binkhorst, Dekker, 2009; Sweeney, Fernandez, 2004.; Alford, 2002, cit. Schneider ir Bowen 1995; Langer ir kt., 1975; Rodie ir Kleine, 2000, p. 120. |
|               | Specialioji               | <i>Nauda tik sau; reiškia, kad vartotojas, kuria vertę, ir yra tos vertės kūrėjas, jis nėra vien tik vertės nustatytojas ir vertintojas; Smalsumas, estetikos paieška ir kt. Naujovė ar numatoma nauda taip pat gali motyvuoti klientus dalyvauti.</i>  | Vargo ir Lusch (2008); Meuter ir kt.(2000).   |
|               | Išorinė nauda             | <i>pavyzdžiui, kompetencija, savarankiškumas, savęs realizavimas ir unikalumas, asmeninių savybių naudojimas, ir fantazijų realizavimas.</i>  | Vargo ir Lusch (2008); Meuter ir kt.(2000).   |

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais šaltiniais

Manoma, kad, prieš priimdamas sprendimą dėl bendro kūrimo, klientas atsižvelgia į visus veiksnius, kurie jam yra svarbūs, siekia kompromiso tarp bendro kūrimo elgsenos suvokiamų kaštų ir suvokiamų naudų. Šio vertinimo skirtumas gali būti teigiamas, kylantis iš kliento suvokiamos vertės, arba neigiamas, kylantis iš kliento suvokiamo menkavertiškumo (Damkuvienė ir kt., 2012, cit. Komulainen ir kt., 2005; Forsstrom, 2005). Tai sąlygoja, ar klientas įsipareigos dalyvauti bendro kūrimo procese ar labiau to vengs.

1.4.1. ir 1.4.2. skyrelių apibendrinimui pateikiama schema, kuri apima klientų bendradarbiavimo naudą ir kaštus (žr. 1.4.5. pav.).



1.4.5. pav. Klientų bendradarbiavimo nauda ir kaštai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis J. C. Sweeney ir E. Fernandez, 2004.

Sweeney ir Fernandez (2004), sudarė tokią naudų ir kaštų schemą remiantis Gwinner, Gremler ir Bitner (1998), atliktais klientų paslaugų nustatymo tyrimais. Kadangi anksčiau santykių išlaidos nebuvo empiriškai patikrintos, Sweeney ir Fernandez (2004) ėmėsi priemonių ir įtraukė psichologines išlaidas.

*Apibendrinant, galima teigti, kad klientas, įsitraukdamas į bendros vertės kūrimą, patiria ne tik kaštus, bet ir tam tikras naudas. Kliento suvokiamos apčiuopiamos (finansinė, individualizavimo, socialinė, norimų rezultatų kontrolė) ir neapčiuopiamos (socialinė, psichologinė-emocinė, specialioji) naudos, neretai gali būti viena iš priežasčių, kodėl klientas dalyvauja bendros vertės kūrime. Svarbu pabrėžti, kad šiuo naudų kategorijų išskyrimu (žr. 6 lentelę), bus vadovojamasi šiame darbe bei tyrime. Remiantis šiais naudų ir kaštų skirstymais (žr. 1.4.1. ir 1.4.2. skyrelius), buvo parengtas ir tyrimui skirtas anketos klausimynas.*

## 2. KLIENTŲ DALYVAVIMO KAVINIŲ TEIKIAMOSE PASLAUGOSE BENDRAI KURIANT VERTEJ TYRIMO METODOLOGIJA

Nustačius tiriamojo darbo struktūrą, uždavinius, bei išanalizavus literatūrą, būtina tinkamai parengti ir vykdyti tolimesnį etapą – mokslinio tyrimo proceso organizavimą. Anot Kasnauskienės (2009, p.8), šiame etape parenkami tyrimo metodai ir nustatoma jų taikymo eilės tvarka. Dar kartą apsvaustoma, kokios informacijos reikia, ar aiški tyrimo problema, apibrėžiama, kas yra tiriamoji populiacija, nusakoma, kas žinoma apie tyrimo populiaciją.

### 2.1. Tyrimo metodika

Tyrimas atliktas vadovaujantis socialinio kiekybinio tyrimo metodologija, atsižvelgiant į iškeltus tyrimo tikslus. Tyrimo metu stengiasi objektyviai analizuoti duomenis ir interpretuoti gautus rezultatus, įsigilinti į visas duomenų rinkimo aplinkybes.

Magistro darbo tyrimas paremtas VALORE projekto vienu iš tikslų – identifikuoti ir įvertinti klientų suvokiamos dalyvavimo vertės dedamąsias. Instrumento kūrime taip pat dirbo mokslininkų grupė: M. Damkuvienė, E. Petukienė, S. Balčiūnas, J. Valuckienė, R. Tijūnaitienė, J. Bersėnaitė.

#### **Keliami šie tyrimo tikslai:**

- Anketinės apklausos būdu identifikuoti klientų suvokiamas dalyvavimo kavinių teikiamose paslaugose kuriant vertę, dedamąsias.
- Patikrinti klientų suvokiamos vertės dedamųjų sąsajas su demografiniais rodikliais.

Tiriamą **problemą** galima iškreišti klausimu: Kokias naudas ir kokius kaštus patiria klientas, dalyvaudamas bendros vertės kūrime, kavinių ir restoranų rinkoje?

#### **Tyrimo metodai:**

1. Anketinė klientų, dalyvavusių paslaugos kūrimo procese *apklausa*.
2. Gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų *sisteminimas ir apibendrinimas*.

Pagrindinis empirinės informacijos šaltinis tyrime – klientų dalyvavimas paslaugoje, kuriant vertę sau ir organizacijai. Šis informacijos šaltinis lėmė tyrimo metodo (*anketinė apklausa*) pasirinkimą, siekiant tinkamai identifikuoti klientų patiriamus kaštus ir naudas.

Sudarinėjant tyrimo anketos klausimus, pasirenkant teiginius, kurie geriausiai padėtų analizuoti nusakytą tyrimo tikslą, buvo remtasi informacija, gauta iš VALORE projekto mokslininkų grupės organizuotos *focus grupės* stebėjimo.

3. Taip pat panaudotas ir *turinio (content) analizės metodas*, kuris padėjo atskleisti klientų nuomones apie aktyvesnį įsitraukimą į bendros vertės kūrimą su kavinėmis ir restoranais.

Kavinių ir restoranų rinka, kaip šio magistro darbo tyrimo laukas, pasirinktas dėl to, kad šioje rinkoje egzistuoja gana didelis klientų aktyvumas, kas sudaro sąlygas įgalinti aktyvesnį klientų dalyvavimą ir kurti vertę, kuri suteiktų naudą ne tik organizacijai, bet ir klientui.

**Tyrimo instrumento pasirinkimas.** Pasak K. Kardelio (2007, p. 179), apklausa socialiniuose moksluose yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Anot Dikčiaus (2005, p. 77), apklausa, lyginant su kitais gavimo metodais, turi daug privalumų, jai būdingas standartizavimas, nes apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Taip pat anketa pasižymi administravimo paprastumu, anketos duomenis nesudėtinga analizuoti. Gaunama informacija apie respondentą leidžia respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp tų grupių.

#### **Anketinės apklausos tyrimo dizainas**

Šiame darbe naudojamas kiekybinis tyrimas. Kiekybinei analizei būdingas duomenų, gautų tam tikroje populiacijoje arba jai atstovaujančių žmonių grupėje, apibendrinimas (Kardelis, 2002). Anketa – apklausos instrumentas, tam tikra forma logiškai nuosekliai sudėliotų klausimų kompleksas (Garalis, 2009). Atliekamame tyrime naudojami uždaro tipo klausimai.

**Tyrimo imtis.** Anot K. Kardelio (2007, p. 311), tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamosios populiacijos savybių. Tyrimo imtį sudaro klientai, kurie naudojami kavinių teikiamomis paslaugomis ir dalyvauja bendrai kuriant paslaugą. Respondentų imtis apskaičiuota pagal V. I. Paniotto formulę (Kardelis, 2002):

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

čia:  $n$  – imties dydis (reikiamas apklausti klientų lankytojų skaičius);

$\Delta$  - leidžiamas paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartine paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe);

$N$  – tiriamos visumos dydis

Lietuvoje, statistikos departamento duomenimis (2013m. sausis), yra 2976100 gyventojų. Apskaičiavus, gauname, kad  $n = 399$ ; Tad, galima teigti, kad apklausus 506 respondentus, pasirinkta imtis yra tinkama.

#### **Anketos klausimyno struktūros pagrindimas:**

Tyrimui atlikti buvo parengta anketa (žr. 1 priedas), kurios struktūra pateikta lentelėje žemiau.

## Anketos klausimyno struktūra

| Klausimų blokas            | Klausimas, teiginys               | Klausimų / teiginių skaičius | Sąsaja su teorine MBD dalimi     | Tikslas  |
|----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--|
| Demografiniai klausimai    | Lytis                             | 6                            |                                  | Siekiant geriau pažinti respondentą, pamatuoti suvokiamas naudas ir kaštus pagal demografinius aspektus. Kitaip tariant, pamatuoti, kokią įtaką suvokiamoms naudoms ir kaštams turi respondentų lytis, amžius, gyvenamoji vieta ar pan.                          |
|                            | Amžius                            |                              |                                  |  |
|                            | Išsilavinimas                     |                              |                                  |  |
|                            | Asmeninės pajamos                 |                              |                                  |  |
|                            | Gyvenamoji vieta                  |                              |                                  |  |
|                            | Lankymosi kavinėse dažnumas       |                              |                                  |  |
| Dalyvavimo forma           | Tiesioginė                        | 1                            | 1.3. poskyris                    | Siekiant išsiaiškinti, kokia forma dažniausiai dalyvauja respondentai. Kokia forma dalyvaudami patiria naudas ir kaštus. Taip pat, siekiant pamatuoti ar dalyvavimo formai įtakos turi respondento lytis, amžius, išsilavinimas ar pan.                          |
|                            | Netiesioginė                      | 1                            | 1.3. poskyris                    |  |
| Įsitraukimo lygis          | Žemas                             | 2                            | 1.3. poskyris                    | Respondentų žemo, vidutinio ir aukšto įsitraukimo į dalyvavimą lygio nustatymui. Taip pat siekiant įvertinti, kokią įtaką įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygis turi respondento suvokiamai naudai ir kaštams.   |
|                            | Vidutinis                         | 4                            | 1.3. poskyris                    |  |
|                            | Aukštas                           | 4                            | 1.3. poskyris                    |  |
| Suvokiama dalyvavimo nauda | Finansinė                         | 2                            | 1.4. poskyris<br>1.4.2. poskyris | Siekiant įvertinti, kokias suvokiamas naudas patiria respondentai, dalyvaudami bendros vertės kūrime. Kurios naudos yra reikšmingesnės, kurios mažiau reikšmingos, vertinant pagal lytiškumą, amžiaus grupes, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, asmenines pajamas. |
|                            | Individualizavimo                 | 2                            |                                  |  |
|                            | Socialinė                         | 3                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (mokymosi)           | 2                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (saviraiška)         | 4                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (hedonistinė)        | 2                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (galia kontroliuoti) | 2                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (savigarba)          | 3                            |                                  |  |
|                            | Psichologinė (altruizmas)         | 1                            |                                  |  |
| Suvokiami kaštai           | Laikas                            | 1                            | 1.4. poskyris<br>1.4.1. poskyris | Siekiant įvertinti, kokius suvokiamus kaštus patiria respondentai, dalyvaudami bendros vertės kūrime. Kurie kaštai yra reikšmingesni, kurios mažiau reikšmingos, vertinant pagal lytiškumą, amžiaus grupes, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, asmenines pajamas.   |
|                            | Energija                          | 3                            |                                  |  |
|                            | Pinigai                           | 1                            |                                  |  |
|                            | Erdvė                             | 1                            |                                  |  |
|                            | Laisvės praradimas                | 1                            |                                  |  |
|                            | Mokymosi kančios                  | 2                            |                                  |  |
|                            | Neigiamos emocijos                | 6                            |                                  |  |
|                            | Atsakomybės prisiėmimo našta      | 2                            |                                  |  |

Anketa sudaryta remiantis teorijoje nagrinėta medžiaga: klientų dalyvavimo formos, įsitraukimo lygiai, suvokiamos naudos ir kaštai. Anketa, skirta klientų, dalyvaujančių bendrame kūrime, naudoms ir kaštams pamatuoti, susideda iš 5 dalių:

- 1) Pirmoji dalis apima demografinio – socialinio tipo klausimus, siekiant geriau pažinti respondentą (Lytis, amžius, gyvenamoji vieta ir pan.).
- 2) Antroji dalis apima teiginius, kurių dėka galima tinkamai pamatuoti kliento gaunamas naudas ir patiriamus kaštus pagal jo dalyvavimo formą. Penkių pakopų Likert'o skalėje pateikti teiginiai leidžia nustatyti, kaip dažnai respondantai elgiasi vienaip ar kitaip dalyvaudami paslaugos teikime kavinėse. Šioje dalyje yra pateikiami tiesioginio ir netiesioginio dalyvavimo paslaugos teikime būdai. Tiesioginį dalyvavimą apima nuomonės pareiškimas „akis į akį“; tuo tarpu - raštu; internetu; telefonu – apima netiesioginio dalyvavimą formą. Respondentai gali rinktis iš penkių galimų atsakymų variantų (Labai dažnai; Dažnai; Kartais; Labai retai; Niekada).
- 3) Trečiąją dalį apima teiginių blokas, kuris leidžia pamatuoti kliento dalyvavimo kavinės teikiamos paslaugose lygį, kokio įsitraukimo lygio (aukšto, žemo ar vidutinio) yra kliento dalyvavimas. Pateikti teiginiai, Likert'o skalės principu (Labai dažnai; Dažnai; Kartais; Labai retai; Niekada), kur galima pažymėti po vieną atsakymą ties kiekvienu teiginiu. *Pavyzdžiui: Aiškinuosi dėl produktų šviežumo, maisto gaminimo sąlygų.* Ši anketos dalis reikalinga tam, kad būtų įvertinamos suvokiamos naudos ir kaštų priklausomybė nuo dalyvavimo lygio.
- 4) Ketvirtoji dalis yra sudaryta iš teiginių, kurie leidžia įvertinti, kokias naudas dažniausiai patiria klientas įsitraukdamas (dalyvaudamas) į bendros vertės kūrimą kavinėse. Šioje dalyje yra pateikiami teiginiai, kurie yra susiję su tiriamą problema ir prašoma respondentų pareikšti savo sutikimą ar nesutikimą su teiginiu (taip pat yra naudojama penkių pakopų Likert'o skalė, su pasirinkimų variantais: Visiškai sutinku; Sutinku; Nei sutinku, nei nesutinku; Nesutinku; Visiškai nesutinku. Ši dalis yra išskirstyta į du atskirus teiginių blokus, kurių vienas apima kliento tikimąsi gauti naudą, o kitas blokas – kokias naudas jaučiasi gaunąs klientas dalyvaudamas bendrame kūrime. *Pavyzdžiui, Aš tikiuosi: Man pritaikyto maisto ir aptarnavimo.*
- 5) Penktąją dalį sudaro panašus, kaip ir prieš tai, teiginių blokas, kuris leidžia įvertinti, kokius kaštus dažniausiai patiria klientas dalyvaudamas bendros vertės kūrime kavinėse. Šioje dalyje taip pat pateikiami su kliento dalyvavimu paslaugoje susiję teiginiai. *Pavyzdžiui, Suprantu, kad: Gaištu savo laiką.* Respondentas gali pasirinkti iš 5 atsakymo variantų ties kiekvienu teiginiu: Visiškai sutinku; Sutinku; Nei sutinku, nei nesutinku; Nesutinku; Visiškai nesutinku.

Taip pat svarbu paminėti, kad kiekvienas anketos teiginys, kuriuo siekiama pamatuoti klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus, yra susietas su konkrečia gaunama nauda ar patiriamais kaštais (žr. skyrelį apie klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus; žr. 1 priedas), kurie buvo parinkti išanalizavus ir įvertinus mokslinę medžiagą.

### **Tyrimo organizavimas:**

Tyrimas buvo atliekamas nuo kovo 1 d. iki balandžio 12 d. Tyrimui skirtos anketos buvo platinamos pateikiant popierinį arba elektroninį variantą. Popierinių anketų buvo išdalinta 168, iš kurių sugrįžo 146 anketos (22 anketos negrįžo), o internete – užpildyta 360 anketų. Internetines anketas užpildyti buvo siūloma įvairiuose socialiniuose puslapiuose. Popierinės anketos buvo dalinamos Šiaulių Universiteto studentams, kolegoms ir t.t. Galima pastebėti, kad pildant internetines anketas privalumas tas, jog nėra sugadintų ar netinkamai užpildytų anketų. Tačiau respondentams paaiškinti atliekamo tyrimo tikslą, anketos esmę ir pan., kur kas paprasčiau pateikiant popierines anketas, kuomet respondentas turi puikias sąlygas paklausti, pasidomėti ar pan. Surinkus anketas, prieš apdorojant surinktą informaciją, buvo patikrinta anketų užpildymo kokybė bei pilnumas.

**Duomenų analizės metodai.** Duomenų kiekio mažinimui buvo naudota *faktorinė analizė*. Faktorinės analizės pagalba įvairūs kintamieji jų tarpusavio koreliacijos pagrindu buvo suklasifikuoti į tarpusavyje nesusijusias grupes (faktorius) (Čekanavičius, Murauskas, 2002). Faktorinė analizė leidžia sumažinti duomenų kiekį, kuris dažnai apsunkina rinkos procesų analizę. Tarpusavyje susiję požymiai grupuojami į atskiras kategorijas, kurios gali būti taikomas objektų grupių su panašiomis charakteristikomis sudarymui, ryšių įvertinimui ir palyginimui (Statistinė kiekybinių..., 2013). Kiek tinka kintamieji faktorinei analizei, parodo KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) koeficientas. Kuo šio koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tuo labiau matrica tinkama faktorinei analizei ( $KMO > 0,5$  – faktorinė analizė priimtina). Skalių patikimumas tikrintas Cronbach  $\alpha$  koeficientu. Kuo labiau koeficiento reikšmė artėja prie 1, tuo skalė laikoma patikimesne. Rekomenduojamu priimtinu Cronbach  $\alpha$  koeficiento kitimo intervalu laikoma  $0,5 \leq \alpha < 1$ .

Skirtumui tarp grupių nustatyti buvo naudojamas Chi kvadratas ( $\chi^2$ ). Taip pat pateikiamas laisvės laipsnių skaičius (df) rodo, iš kiek nepriklausomų atsitiktinių dydžių apskaičiuota statistika. Kuo mažesnis apskaičiuotas statistinis reikšmingumas p, tuo mažiau tikėtina, kad skirtumas atsirado atsitiktinai. Remiantis visuotinai statistikoje priimtinomis nuostatomis, statistinio reikšmingumo slenksčiu šiame darbe laikoma  $p < 0,05$  reikšmė.



Taip pat siekiant pamatuoti, koks yra ryšio stiprumas tarp kintamųjų (suvokiamų dalyvavimo naudų ir suvokiamų kaštų), buvo atlikta **koreliacinė analizė**. Tai bedimensiniai dydžiai, kintantys nuo -1 iki +1, arba nuo 0 iki +1. Pagal koreliacijos koeficiento dydį daromos išvados apie koreliacinio ryšio stiprumą. Taip pat, siekiant įvertinti, kokias naudas ir kaštus klientai suvokia, įsitraukdami į bendros vertės kūrimą skirtingu dalyvavimo lygiu (žemu, aukštu ir vidutiniu), buvo atlikta **tiesinė regresinė analizė**. Paprastoji tiesinė regresija – modelis aprašantis dviejų intervalinių kintamųjų priklausomybę. Regresinė analizė glaudžiai susijusi su koreliaciniais analizės metodais. Koreliacijos tarp kintamųjų stiprumo matas yra koreliacijos koeficientas. Jis žymimas  $R$  ir apibrėžiamas kaip kvadratinė šaknis iš determinacijos koeficiento  $R^2$ . Kuo  $R$  yra arčiau 1 ar  $-1$ , tuo stipresnis koreliacinis ryšys sieja nagrinėjamus kintamuosius.

Kintamųjų pašalinimui naudota SPSS tiesinės regresinės analizės procedūroje realizuotas kintamųjų išbraukimo metodas (**Backward**). Tai kintamųjų atrankos metodas, pagal kurį visi kintamieji yra įrašomi į lygtį ir tada paeiliui šalinami. Procedūra sustabdoma, kai lygtyje nėra pašalinimo kriterijus atitinančių kintamųjų (Daugialypės regresinės..., 2013).

Taip pat siekiant išsiaiškinti, kas paskatintų respondentus aktyviau įsitraukti į bendros vertės kūrimo procesą kavinių ir restoranų rinkoje, buvo pateiktas atviras klausimas, kuris analizuojamas **kokybinio turinio (content) analizės** pagalba.

### 3. KLIENTŲ DALYVAVIMO KAVINIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ BENDRAME KŪRIME TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Socialinių – demografinių klientų dalyvavimo bendrame kūrime duomenų analizė

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias naudas ir kokius kaštus, priklausomai nuo dalyvavimo lygio, formos ir demografinių aspektų, suvokia respondentai. Taigi, šio skyrelio tikslas identifikuoti klientų suvokiamas naudas ir kaštus. Šioje dalyje trumpai apibūdinami respondentų socialiniai – demografiniai duomenys. Respondentų demografinius duomenis svarbu įvertinti tam, kad apklausa būtų išsami ir kokybiška. Visi šie duomenys padeda identifikuoti klientą, įvertinti, kaip bendros vertės kūrimo naudą suvokia skirtingo amžiaus, išsilavinimo ar pan. žmonės. Iš viso tyrime dalyvavo 506 respondentai. Demografinių klausimų rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.

8 lentelė

**Sociodemografinės apklausoje dalyvavusių kavinių klientų charakteristikos**

| Požymis   | Kategorija         | Respondentų skaičius | Procentai |
|---|--------------------|----------------------|-----------|
| <i>Jūs esate</i>  | Moteris            | 304                  | 60,1      |
|   | Vyras              | 202                  | 39,9      |
| <i>Jūsų amžius</i>  | iki 18m.           | 11                   | 2,2       |
|   | 18m. - 25m.        | 273                  | 54,0      |
|   | 26m. - 35m.        | 142                  | 28,1      |
|   | 36m. - 45m.        | 56                   | 11,1      |
|   | 46m. - 55m.        | 22                   | 4,3       |
|   | 56m. - 65m.        | 2                    | 0,4       |
|   | Daugiau nei 65m.   | 0                    | 0         |
| <i>Jūsų išsilavinimas</i>                                     | Pagrindinis        | 12                   | 2,4       |
|   | Vidurinis          | 158                  | 31,2      |
|   | Aukštesnysis       | 52                   | 10,3      |
|   | Aukštasis          | 284                  | 56,1      |
| <i>Jūsų asmeninės pajamos per mėn. (atskaičius mokesčius)</i> | Iki 1000 Lt        | 186                  | 36,8      |
|   | 1000 Lt – 2000 Lt  | 158                  | 31,2      |
|   | 2001 Lt – 3000 Lt  | 83                   | 16,4      |
|   | 3001 Lt ir daugiau | 79                   | 15,6      |
| <i>Gyvenamoji vieta</i>                                       | Miestas            | 405                  | 80,0      |
|   | Miestelis          | 70                   | 13,8      |
|   | Kaimas             | 31                   | 6,1       |

n = 506

Iš pateiktos lentelės, matyti, kad apklausoje dalyvavo 60,1 proc. moterų ir 39,9 proc. vyrų. Respondentų amžius buvo gana įvairus, tačiau didžioji dalis apklaustųjų buvo 18 – 25 metų amžiaus (54 proc.), tuo tarpu, vyresnių nei 46 m. amžiaus respondentų buvo tik 24. Apklaustieji taip pasiskirstė dėl to, kad daugiausia anketų buvo platinama socialinių pokalbių svetainių pagalba, universitetuose, darbovietėse, kur daugiau tokio amžiaus žmonių.

Iš visų apklaustųjų, 56 proc. respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, o vidurinį išsilavinimą turi 2,4 proc. respondentų. Didžiosios dalies respondentų asmeninės pajamos (atskaičius mokesčius) yra iki 1000 Lt (36,8 proc. apklaustųjų). Tuo tarpu, daugiau nei 3001 Lt asmenines pajamas turinčių respondentų buvo 15,6 proc. Daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų gyvena mieste (80 proc.), o mažiausiai – kaime (6,1 proc.).

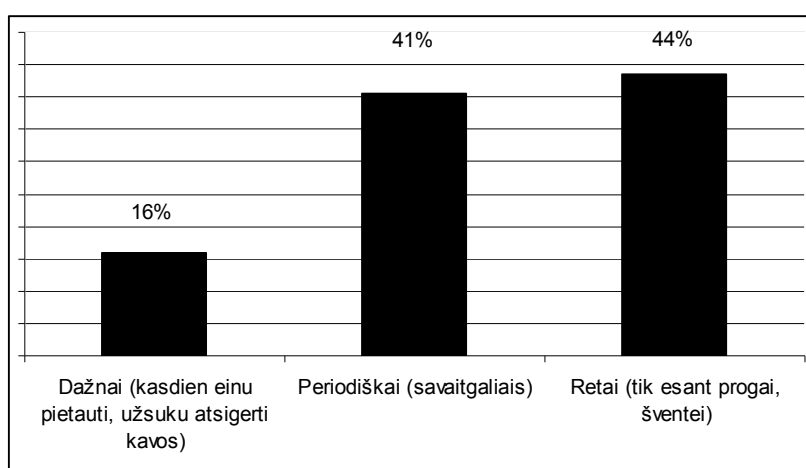
Taip pat prie demografinių klausimų buvo pasidomėta, kaip dažnai respondentai lankosi kavinėse. Rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.

9 lentelė

#### Kavinių lankomumas pagal lytį

| Lytis   | Dažnai | Periodiškai | Retai |
|---------|--------|-------------|-------|
| Moteris | 38     | 128         | 138   |
| Vyras   | 43     | 77          | 82    |

Iš pateiktos lentelės, galima pastebėti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusių respondentų, kavinėse lankosi periodiškai (*savaitgaliais*) arba retai (*užsuka tik esant progai ar šventei*). Tiek vyrai, tiek moterys, kavinėse lankosi gana panašiu dažnumu.



3.1. pav. Kavinių lankomumas

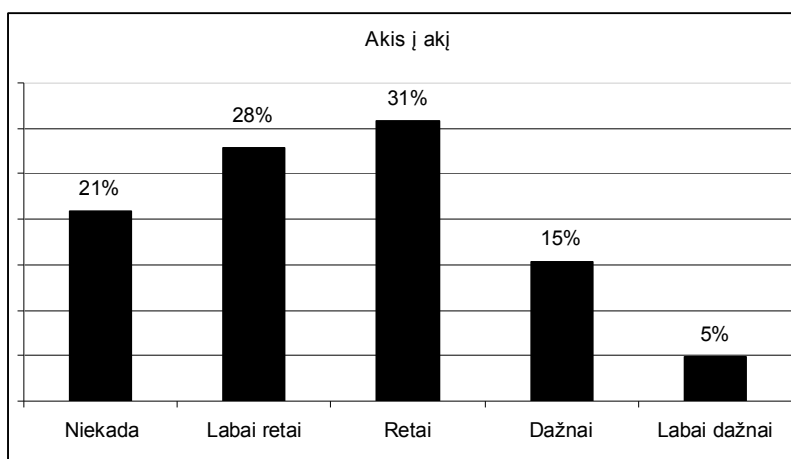
Galima teigti, kad net 43,5 proc. visų respondentų, kavinėse lankosi retai, tik esant progai ar šventei. Tuo tarpu, kasdien pietauja, užsuka atsigerti kavos tik 16 proc. apklaustųjų.

**Kavinių lankomumas pagal amžių**

| Amžius            | Dažnai | Periodiškai | Retai |
|-------------------|--------|-------------|-------|
| iki 18 m.         | 3      | 3           | 5     |
| 18 m. – 25 m.     | 31     | 123         | 119   |
| 26 m. – 35 m.     | 38     | 56          | 48    |
| 36 m. – 46 m.     | 6      | 21          | 29    |
| 46 m. – 55 m.     | 3      | 2           | 17    |
| 56 m. – 65 m.     | 0      | 0           | 2     |
| Daugiau nei 65 m. | 0      | 0           | 0     |

Tuo tarpu, pagal amžiaus grupes (žr. 10 lentelė), kavinėse dažniausiai lankosi 18 m. – 35 m. amžiaus respondentai, jie į kavines užsuka kasdien. Periodiškai ir retai į kavines dažniausiai užsuka 18 – 25 m. apklaustieji. Pastebėta, kad klientų iki 35 metų segmentas yra aktyvesnis, tačiau negalima kategoriškai teigti, kad šios amžiaus grupės asmenys yra labiau linkę lankytis kavinėse ir dalyvauti paslaugos kūrimo, todėl, kad didžioji dalis apklaustųjų buvo 18 – 25 m. ir 26 – 35 m. amžiaus asmenys.

Antroje anketos dalyje, respondentams buvo pateiktas klausimas, siekiant išsiaiškinti, kokia forma (tiesiogines ar netiesiogines) apklaustieji dažniausiai dalyvauja bendros vertės kūrimo. Tiesioginės dalyvavimo formos pasiskirstymas pateiktas diagramoje žemiau.



3.2. pav. **Kaip dažnai pareiškiamas nuomonė apie kavinės teikiamas paslaugas „akis į akį“**

Galima pastebėti, kad respondentai savo nuomonę „akis į akį“ kavinės personalui išsako gana retai (30,8 proc. apklaustųjų). Tuo tarpu, tik 4,9 proc. respondentų, savo nuomonę tokiu būdu (tiesiogiai) išsako labai dažnai. Todėl galima teigti, kad apklaustieji nėra linkę noriai išsakyti savo nuomonę, teikti pasiūlymus, bendradarbiauti su kavinės personalu.

Gauti apklausos rezultatai taip pat leidžia teigti, kad respondentai nenoriai reiškia nuomonę *raštu* (žr. priedus), net 60, proc. apklaustųjų teigia to niekada nedarantys. Tuo tarpu, dažnai ar labai dažnai, nuomonę raštu išreiškia vos 1,2 proc. anketas pildžiusių asmenų. Respondentai taip pat nėra linkę savo nuomonę reikšti *internetu* (net 51 proc. apklaustųjų niekada nereiškia nuomonės interneto pagalba). Daugiausiai respondentų (79,1 proc.), savo nuomonės *telefonu* niekada neišsako (žr. priedus).

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai, kavinėse lankosi gana retai, savaitgaliais ar esant įvairioms progoms bei šventėms. Dažniausiai kavinėse lankosi 18 m. – 35 m. respondentai. Tačiau, tyrimo rezultatai atskleidė tai, kad klientai nėra linkę aktyviai reikšti savo nuomonės, bendrauti su kavinės personalu. Iš gautų rezultatų, galima teigti, kad respondentai tiesiogine forma dalyvauja gana retai, netiesiogine forma (internetu, telefonu, raštu) taip pat nėra linkę aktyviai dalyvauti.

### 3.2. Skalių patikimumo vertinimas

#### 3.2.1. Klientų įsitraukimo lygio skalių patikimumo įverčiai

Pirmiausia buvo atlikta faktorinė analizė, siekiant sutankinti pirminius tyrimo kintamuosius bei sudaryti faktorius. Faktorinės analizės duomenys ir skalių tinkamumo bei patikimumo įverčiai pateikiami lentelėje žemiau.

11 lentelė

**Klientų įsitraukimo lygis**

| Skalės pavadinimas               | N teiginių | Faktorinės analizės rezultatai |                          |                          | Patikimumas       |
|----------------------------------|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|                                  |            | Bendras sklaidos proc.         | $I_{\max}$<br>$I_{\min}$ | Tikrinių verčių santykis | Cronbach $\alpha$ |
| <b>Žemas (informavimas)</b>      | 2          | 80,4                           | 0,9<br>0,9               | 4                        | 0,76              |
| <b>Vidutinis (konsultavimas)</b> | 4          | 43,9                           | 0,72<br>0,54             | 2                        | 0,6               |
| <b>Aukštas (dalyvavimas)</b>     | 4          | 58,6                           | 0,83<br>0,68             | 3,5                      | 0,75              |

Taigi, galima teigti, kad teiginiai, faktorinės analizės metu susigrupavo prasmingai (žr. 11 lentelę), į tris grupes: aukštas, vidutinis ir žemas dalyvavimo lygis. Faktorių aprašomoji sklaida viršija 30 proc. (sklaidos procentas svyruoja nuo 43,9 proc. iki 80,4 proc.),  $I_{\min}$  ir  $I_{\max}$  reikšmės taip pat yra didesnės už 0,3, o tikrinių verčių santykis, kuris parodo tam tikrą faktoriaus svorį sistemoje, yra didesnis už 2 (svyruoja nuo 2 iki 4), Cronbach  $\alpha > 0,6$  (teiginiai yra homogeniški). Todėl, galima teigti, kad visi parametrai atitinka reikalavimus.

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

Žemas dalyvavimo lygis apima teiginius, kuriais pabrėžiamas kliento noras išvengti bendravimo su padavėju, noras nekomentuoti, neklausinėti. Tuo tarpu, Vidutinis dalyvavimo lygis apima teiginius, kurie pažymi kliento norą padėti apsispręsti kitiems klientams, norą išsamiai paaiškinti kavinės padavėjui savo pageidavimus (dėl maisto), taip pat, norą išsiaiškinti dėl produktų šviežumo ar pan. Aukštą dalyvavimo lygį pažymi teiginiai, kurie apima kliento norą teikti pasiūlymus (dėl produktų derinimo, atmosferos ar pan.), norą patarti, padėti išspręsti iškilusias problemas, įsitraukti į patiekalo gaminimo procesą (kur yra suteikiama tokia galimybė) ir t.t.

Apibendrinant galima teigti, kad teiginių sistemą, kuri apima atskirus klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygius, galima laikyti kaip vieno faktoriaus indikatorius (t.y. galima sugrupuoti).

### 3.2.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų skalių patikimumo įverčiai

Taip pat siekiant įvertinti, ar tinkama grupuoti teiginius, kurie nurodo kliento suvokiamas naudas ir kaštus, buvo atlikta klientų suvokiamų naudų ir kaštų faktorinė analizė. Analizės rezultatai pateikiami 12 ir 13 lentelėse.

12 lentelė

#### Suvokiama dalyvavimo nauda

| Skalės pavadinimas              | N teiginių | Faktorinės analizės rezultatai |                          |                          | Patikimumas       |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|                                 |            | Bendras sklaidos proc.         | $I_{\max}$<br>$I_{\min}$ | Tikrinių verčių santykis | Cronbach $\alpha$ |
| Finansinė nauda                 | 2          | 90                             | 0,95<br>0,95             | 9                        | 0,89              |
| Individualizavimo nauda         | 2          | 74                             | 0,86<br>0,86             | 2,81                     | 0,65              |
| Socialinė nauda                 | 3          | 65                             | 0,89<br>0,66             | 2,65                     | 0,72              |
| Psichologinė (mokymosi) nauda   | 2          | 71,3                           | 0,84<br>0,84             | 2,48                     | 0,6               |
| Psichologinė (saviraiška) nauda | 4          | 55,4                           | 0,81<br>0,62             | 2,99                     | 0,73              |

12 lentelės tęsinys

| Skalės pavadinimas                      | N teiginių | Faktorinės analizės rezultatai |                          |                          | Patikimumas       |
|---|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|   |            | Bendras sklaidos proc.         | $I_{\min}$<br>$I_{\max}$ | Tikrinių verčių santykis | Cronbach $\alpha$ |
| Psichologinė (hedonistinė) nauda        | 2          | 87,6                           | 0,94<br>0,94             | 7                        | 0,86              |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) nauda | 2          | 75,8                           | 0,87<br>0,87             | 3,12                     | 0,68              |
| Psichologinė (savigarba) nauda          | 3          | 82,6                           | 0,94<br>0,87             | 6,9                      | 0,89              |

Galima teigti, kad teiginiai faktorinės analizės metu susigrupavo prasmingai. Faktorių aprašomoji sklaida viršija 30 proc.,  $I_{\min}$  ir  $I_{\max}$  reikšmės taip pat yra didesnės už 0,3; tikrinių verčių santykis yra didesnis už 2, Cronbach  $\alpha > 0,6$  (teiginiai yra homogeniški).

Todėl galima teigti, kad visi parametrai atitinka reikalavimus, ir galima apjungti teiginius, kurie atspindi klientų suvokiamas dalyvavimo bendrame kūrime naudas. Taigi, *finansinė nauda* apėmė klientų norą gauti nuolaidas ir dovanas, *Individualizavimo nauda* apjungė teiginius, kurie išreiškia kliento norą gauti jam pritaikytą maistą bei aptarnavimą, didesnes porcijas. *Socialinė nauda* apima geresnių santykių su kavinės personalu norą, siekį pasijusti ypatingu, gerbiamu, būtų dėmesio centre. *Psichologinė mokymosi nauda* apjungė teiginius, kuriais išreiškiamas kliento noras daugiau žinoti apie patiekalą, išmokti ir t.t. Tuo tarpu, *saviraiškos nauda* apima teiginius, kuriais išreiškiamas noras prisidėti prie kavinės kokybės gerinimo. *Hedonistinė nauda* apima teiginius, kuriais klientais pabrėžia norą smagiai praleisti laiką, pataisyti nuotaiką. *Galios kontroliuoti nauda* apima teiginius, kuriais pabrėžiamas klientų suvokimas apie galimybę kontroliuoti, valdyti, „pašokdinti“ personalą ir t.t. Ir *savigarbos nauda*, apima teiginius, kuriuose pabrėžiamas klientų noras būtų pripažintu, labiau gerbiamu, išskirtiniu.

13 lentelė

## Suvokiami dalyvavimo kaštai

| Skalės pavadinimas | N teiginių | Faktorinės analizės rezultatai |                          |                          | Patikimumas       |
|--------------------|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|                    |            | Bendras sklaidos proc.         | $I_{\min}$<br>$I_{\max}$ | Tikrinių verčių santykis | Cronbach $\alpha$ |
| Energija           | 3          | 79                             | 0,92<br>0,84             | 5,5                      | 0,87              |
| Mokymosi kančios   | 2          | 73,5                           | 0,86<br>0,86             | 2,8                      | 0,64              |

13 lentelės tęsinys

| Skalės pavadinimas           | N teiginių | Faktorinės analizės rezultatai |                          |                          | Patikimumas       |
|------------------------------|------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
|                              |            | Bendras sklaidos proc.         | $I_{\min}$<br>$I_{\max}$ | Tikrinių verčių santykis | Cronbach $\alpha$ |
| Neigiamos emocijos           | 6          | 53,9                           | 0,8<br>0,65              | 4                        | 0,83              |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 2          | 86,4                           | 0,93<br>0,93             | 6,2                      | 0,84              |

Iš lentelės matyti, kad teiginiai, apimantys klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus, faktorinės analizės metu taip pat susigrupavo gana prasmingai. Faktorių aprašomoji sklaida viršija 30 proc.,  $I$  reikšmės taip pat yra didesnės už 0,3; tikrinių verčių santykis yra didesnis už 2, o Cronbach  $\alpha$  taip pat viršija 0,6. Galima teigti, kad visi parametrai atitinka reikalavimus, todėl galima apjungti teiginius, kurie atspindi klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus. *Energijos* kaštai apima teiginius, susijusius su pastangomis, sveikatos ir nervų praradimu ar pan. *Mokymosi kančių* kaštai apima teiginius, kurie pabrėžia kliento suvokimą, neturint pakankamai žinių, nenorint gilintis ne į savo sritį ir t.t. Tuo tarpu, *neigiamos emocijos* apima net 6 teiginius (nuotaikos susigadinimas, baimė likti nesuprastam, apsijuokti, nejaukumo jausmas, stresas ar pan.). *Atsakomybės prisiėmimo* našta apima baimę pasakyti ar padaryti ką ne taip, bei atsakomybės jausmas.

Apibendrinant galima teigti, kad teiginių sistemą, kuri apima atskirus klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus ir naudas, galima laikyti kaip vieno faktoriaus indikatorių, t.y. galima sugrupuoti ir atlikti tolimesnes analizes.

### 3.3. Suvokiamų naudų ir kaštų raiška

Šio skyrelio tikslas – patikrinti identifikuotų kliento dalyvavimo suvokiamų naudų ir kaštų reikšmingumą. Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, Likert'o skalė buvo sutankinta iki 3 pasirinkimų, kurie apėmė kliento suvokiamą *reikšmingą, vidutiniškai reikšmingą ar nereikšmingą* naudą ir kaštus. Lentelėse žemiau, pateikiamas suvokiamų naudų ir kaštų reikšmingumo klientui pasiskirstymas.

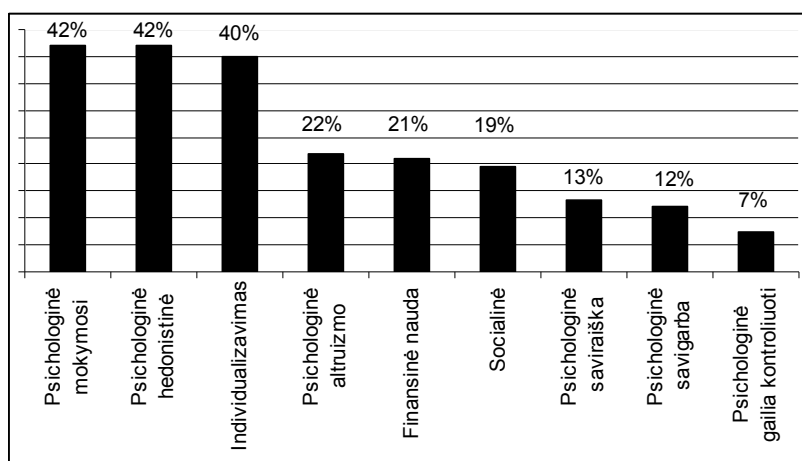


## Suvokiamų naudų raiška

| Naudos                            | Reikšminga | Vidutiniškai reikšminga | Nereikšminga |
|-----------------------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Finansinė nauda                   | 21,1%      | 24,7%                   | 54,2%        |
| Individualizavimas                | 39,9%      | 33,6%                   | 26,5%        |
| Socialinė                         | 19,4%      | 34,6%                   | 46,0%        |
| Psichologinė (mokymosi)           | 42,1%      | 36,4%                   | 21,5%        |
| Psichologinė (saviraiška)         | 13,4%      | 44,3%                   | 42,3%        |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 42,1%      | 34,2%                   | 23,7%        |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 7,3%       | 20,8%                   | 71,9%        |
| Psichologinė (savigarba)          | 12,1%      | 30,4%                   | 57,5%        |
| Psichologinė (altruizmo)          | 21,9%      | 31,4%                   | 46,6%        |

Iš pateiktos lentelės, galima pastebėti, kad respondentams viena iš svarbiausių (reikšmingiausių) suvokiamų naudų, bendros vertės kūrime, yra *psichologinė mokymosi* nauda ir *psichologinė hedonistinė* nauda. Psichologinė mokymosi nauda apima respondentų norą sužinoti daugiau apie patiekalus ar pan., o hedonistinė – norą smagiai praleisti laiką. Taip pat nemažiau reikšminga *individualizavimo* (noras gauti greitesnį aptarnavimą, didesnes porcijas) nauda (39,9 proc. apklaustųjų). Taigi, galima teigti, kad respondentai dalyvaudami bendros vertės kūrime, tikisi išmokti kažko naujo, daryti gera kitiems, gauti naudos sau. Tuo tarpu, labiausiai respondentams nereikšminga yra suvokiama galios kontroliuoti nauda. Todėl galima teigti, kad respondentai nėra linkę ir nesijaučia galintys kontroliuoti dalyvavimo bendros vertės kūrime procesą.

Paveiksle žemiau pateikiamos klientų suvokiamos naudos išsidėsčiusios pagal jų reikšmingumą.



3.3. pav. Suvokiamų naudų reikšmingumas

Galima teigti, kad pačios svarbiausios, respondentų suvokiamos, naudos yra neapčiuopiamos (mokymosi ir hedonistinė nauda). Tuo tarpu, vidutiniškai reikšmingos yra altruizmo, finansinė ir socialinė naudos. Galima pastebėti, kad respondentams nėra itin svarbi apčiuopiama nauda tam, kad jie įsitrauktų į bendros vertės kūrimo procesą.

Taip pat buvo analizuojami ir respondentų suvokiami kaštai pagal jų reikšmingumą. Rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.

15 lentelė

#### Suvokiamų kaštų raiška

| Kaštai                       | Reikšminga | Vidutiniškai reikšminga | Nereikšminga |
|------------------------------|------------|-------------------------|--------------|
| Laikas                       | 32,4%      | 26,7%                   | 40,9%        |
| Energija                     | 20,4%      | 33,0%                   | 46,6%        |
| Pinigai                      | 16,4%      | 19,2%                   | 64,4%        |
| Erdvė                        | 15,6%      | 20,0%                   | 64,4%        |
| Laisvės praradimas           | 21,3%      | 24,3%                   | 54,3%        |
| Mokymosi kančios             | 24,9%      | 40,3%                   | 34,8%        |
| Neigiamos emocijos           | 21,7%      | 50,8%                   | 27,5%        |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 19,2%      | 28,9%                   | 52,0%        |

Iš lentelės duomenų matyti, kad respondentams daugelis bendros vertės kūrime patiriamų kaštų neatrodo reikšmingi. Daugiau nei pusei respondentų, laisvės praradimo, atsakomybės prisiėmimo, pinigų ir erdvės suvokiami kaštai atrodo nereikšmingi ir jie nesutinka su anketoje pateiktais teiginiais, pažyminčiais šiuos kaštus.

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos bendro kūrimo suvokiamos naudos yra didesnės (reikšmingesnės) už suvokiamus kaštus, todėl

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

klientai įsitraukdami į bendrą vertės kūrimą kavinėse ar restoranuose, gauna (suvokia) didesnę vertę (*vertė – naudų ir kaštų skirtumas*).

### 3.4. Klientų dalyvavimo paslaugos vertės kūrime lygiai (pagal demografines respondentų charakteristikas)

Šiame poskyryje nagrinėjama lytiškumo, amžiaus, gyvenamosios vietos, išsilavinimo ir pajamų (visų demografinių aspektų) įtaka, respondentų dalyvavimo lygiui (aukštas, žemas ir vidutinis). Kai kurie demografiniai duomenys buvo sutankinti (amžius, išsilavinimas) prieš atliekant analizę, dėl to, kad lyginant grupių atsakymus, būtų daugiau nei 30 respondentų vienoje grupėje. Kiekvienoje lentelėje išskiriamas statistiškai reikšmingas skirtumas (pilkame fone). Taip pat, siekiant įvertinti ar yra ryšys tarp kintamųjų ir koks to ryšio stiprumas, buvo paskaičiuota  $\chi^2$  (išreiškia nestandartizuotą ryšio matą, t.y. parodo ar yra ryšys), bei Kramerio V (rodo ryšio stiprumą) reikšmė, gauti rezultatai pateikiami lentelėse žemiau.

Siekiant įvertinti, ar respondentų lytiškumas turi įtakos įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui, buvo atlikta analizė, gauti rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.

16 lentelė

#### Dalyvavimo lygiai pagal lytį

| Dalyvavimo lygis | Dažnas (%) |       | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------|------------|-------|------------------|-----------|------------|
|                  | Vyr.       | Mot.  |                  |           |            |
| Žemas            | 18,8%      | 14,1% | 2,4              | 0,3       | 0,07       |
| Vidutinis        | 0,5%       | 3,6%  | 9,8              | 0,007     | 0,14       |
| Aukštas          | -          | 1,3%  | 7,1              | 0,03      | 0,12       |

Iš atliktos analizės rezultatų, galima pastebėti, kad vyrai ir moterys bendros vertės kūrime dalyvauja skirtingai. Moterys yra linkusios dalyvauti vidutiniu įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiu – 3,6 proc. atvejų, o vyrai – tik 0,5 proc. atvejų. Tuo tarpu, aukštu dalyvavimo lygiu, moterys yra linkusios dalyvauti 1,3 proc. atvejų, o vyrai – nėra linkę aktyviai dalyvauti iš viso. Kintamieji yra statistiškai reikšmingi ( $p=0,007$ ;  $p=0,03$ ), tačiau tarp jų esantis ryšys yra labai silpnas (atitinkamai 0,14 ir 0,12). Tuo tarpu, žemu dalyvavimo lygiu, tiek vyrai, tiek moterys dalyvauja panašiai, nėra statistiškai reikšmingo skirtumo.

Taip pat galima pastebėti (žr. priedus), kad beveik 82,6 proc. moterų ir 91,6 proc. vyrų retai dalyvauja vidutiniu lygiu, t.y. tik kartais pataria apsispręsti kitiems klientams, retai paaiškina kavinės padavėjui ko nori (pvz., nedėti svogūnų, bulvių ar pan.), taip pat, gana retai aiškinasi dėl produktų šviežumo, maisto gaminimo sąlygų. Tuo tarpu, dažnai, taip elgiasi vos

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

0,5 proc. vyrų ir 3,6 moterų. Taip pat, galima pastebėti, kad tiek vyrai, tiek moterys nėra linkę aktyviai įsitraukti į bendros vertės kūrimą. Net 97 proc. moterų ir 95 proc. vyrų (žr. priedus), nėra linkę aktyviai dalyvauti bendros vertės kūrime.

Svarbu įvertinti ir tai, kaip klientai linkę dalyvauti bendros vertės kūrime, atsižvelgiant į jų amžiaus grupę. Rezultatai pateikiami 17 lentelėje (žr. žemiau).

17 lentelė

### Dalyvavimo lygiai pagal amžių

| Dalyvavimo lygis | Dažnas (%) |               |               |               | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-----------|------------|
|                  | Iki 26 m.  | 26 m. - 35 m. | 36 m. - 45 m. | 46 m. - 65 m. |                  |           |            |
| Žemas            | 17,3%      | 13,4%         | 17,9%         | 12,5%         | 8,7              | 0,19      | 0,13       |
| Vidutinis        | 1,1%       | 2,8%          | 7,1%          | 4,2%          | 13               | 0,04      | 0,16       |
| Aukštas          | 1,1%       | 0,8%          | -             | 0,8%          | 7,3              | 0,3       | 0,12       |

Respondentai pagal amžių, įsitraukia į bendros vertės kūrimą taip pat skirtingai. 36 – 45 m. respondentai dalyvauja vidutiniu įsitraukimo lygiu 7,1 proc. atvejų, o apklaustieji iki 26 m. – vos 1,1 proc. atvejų. Vyrauja statistiškai reikšmingas, tačiau labai silpnas ryšys tarp kintamųjų. Klientų segmentas nuo 36 iki 45 metų yra pakankamai aktyvus dalyvaujant bendros vertės kūrime, tačiau gana dažnai jų įsitraukimo lygis yra žemas.

18 lentelė

### Dalyvavimo lygiai pagal išsilavinimą

| Dalyvavimo lygis | Dažnas (%)                       |                                | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------|------------|
|                  | Neturintys aukštojo išsilavinimo | Turintys aukštąjį išsilavinimą |                  |           |            |
| Žemas            | 20,0%                            | 14,0%                          | 5,2              | 0,07      | 0,1        |
| Vidutinis        | 1,8%                             | 2,7%                           | 0,4              | 0,8       | 0,03       |
| Aukštas          | 1,2%                             | 0,6%                           | 3,3              | 0,19      | 0,08       |

Iš lentelės matyti, kad išsilavinimas visiškai neturi įtakos respondentų dalyvavimo lygiui. Galima teigti, kad respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą ir neturintys aukštojo išsilavinimo, dalyvauja bendros vertės kūrime panašiai. Gyvenamoji vieta taip pat visiškai neturi įtakos respondentų dalyvavimo lygiui (žr. priedus). Galima teigti, kad respondentai, gyvenantys tiek mieste, tiek kaime, įsitraukia į bendros vertės kūrimą gana panašiai. Asmeninės pajamos taip pat visiškai neturi įtakos respondentų dalyvavimo lygiui (žr.

priedus). Nesvarbu, kokios asmeninės tyrime dalyvavusių apklaustųjų pajamos, visi į bendros vertės kūrimą įsitraukia panašiai.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime dalyvavusios moterys, dažniau dalyvauja vidutiniu ir aukštu įsitraukimo lygiu, nei vyrai. Taip pat, vidutiniu įsitraukimo lygiu teigia dažniau dalyvaujantys 36 m. – 45 m. amžiaus respondentai. Kiti demografiniai aspektai (išsilavinimas, gyvenamoji vieta, asmeninės pajamos), neturi įtakos dalyvavimo bendros vertės kūrime lygiui.

### 3.5. Demografinių aspektų įtaka klientų suvokiamai naudai ir kaštams

Šioje dalyje nagrinėjama lytiškumo, amžiaus, gyvenamosios vietos, išsilavinimo ir pajamų įtaka, respondentų suvokiamai dalyvavimo naudai ir kaštams. Siekiama įvertinti, kaip skirtingai respondentų vertinami naudos ir kaštai. Pirmiausia įvertintas klientų suvokiamų naudų reikšmingumas pagal lytį. Rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.

19 lentelė

Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal lytį

| Nauda                             | Reikšmingos (%) |       | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|-----------------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|------------|
|                                   | Vyr.            | Mot.  |                  |           |            |
| Finansinė                         | 24,8%           | 18,8% | 3,2              | 0,2       | 0,08       |
| Individualizavimas                | 44,1%           | 37,2% | 4,3              | 0,1       | 0,09       |
| Socialinė                         | 21,8%           | 17,8% | 2                | 0,36      | 0,06       |
| Psichologinė (mokymosi)           | 34,7%           | 47,0% | 8,7              | 0,013     | 0,13       |
| Psichologinė (saviraiška)         | 14,9%           | 12,5% | 3,7              | 0,16      | 0,09       |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 39,6%           | 43,8% | 3,7              | 0,16      | 0,09       |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 9,9%            | 5,6%  | 12,3             | 0,002     | 0,16       |
| Psichologinė (savigarba)          | 10,4%           | 13,2% | 3,8              | 0,15      | 0,09       |
| Psichologinė (altruizmo)          | 19,8%           | 23,4% | 3                | 0,2       | 0,08       |

Paaikėjo, kad psichologinės mokymosi ( $\chi^2=8,7$ ;  $df=2$ ;  $p=0,013$ ) ir galios kontroliuoti ( $\chi^2=12,3$ ;  $df=2$ ;  $p=0,002$ ) naudos statistiškai reikšmingai priklauso nuo lyties. Vyrai ir moterys psichologinę mokymosi naudą vertina skirtingai. Vyrams mokymosi nauda (noras, dalyvaujant bendros vertės kūrime, daugiau sužinoti) reikšminga 34,7 proc. atvejų, o moterims – 47 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad moterys yra labiau linkusios sužinoti kažką naujo, išmokti, įsitraukti į naujas veiklas ir pan. nei vyrai. Psichologinės mokymosi

naudos vertinimas nepriklauso nuo gyvenamosios vietos ir pajamų. Psichologinę mokymosi naudą, pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina gana panašiai.

Taip pat, psichologinė galios kontroliuoti nauda, pagal lytį vertinama skirtingai. Vyrams galia kontroliuoti („pašokdinti“ kavinės personalą) reikšminga 9,9 proc. atvejų, o moterims – 5,6 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad vyrai, dažniau nei moterys, jaučiasi galintys kontroliuoti dalyvavimo procesą. Psichologinės galios kontroliuoti naudos vertinimas nepriklauso nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų. Galios kontroliuoti naudą, pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina (suvokia) taip pat gana panašiai.

Taip pat buvo įvertintas ir klientų suvokiamų kaštų reikšmingumas pagal lytiškumą (žr. 20 lentelė).

20 lentelė

### Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal lytį

| Kaštai                       | Reikšmingos (%) |       | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------------------|-----------------|-------|------------------|-----------|------------|
|                              | Vyr.            | Mot.  |                  |           |            |
| Laikas                       | 42,1%           | 26,0% | 14,6             | 0,001     | 0,17       |
| Energija                     | 19,8%           | 20,7% | 3,4              | 0,18      | 0,08       |
| Pinigai                      | 19,8%           | 14,1% | 3                | 0,2       | 0,08       |
| Erdvė                        | 14,9%           | 16,1% | 5,2              | 0,07      | 0,1        |
| Laisvės praradimas           | 21,3%           | 21,4% | 1,3              | 0,5       | 0,05       |
| Mokymosi kančios             | 25,2%           | 24,7% | 2,8              | 0,2       | 0,07       |
| Neigiamos emocijos           | 17,8%           | 24,3% | 3                | 0,2       | 0,08       |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 24,8%           | 15,5% | 6,8              | 0,03      | 0,12       |

Galima pastebėti (pažymėta pilkame fone), kad vyrai ir moterys laiko kaštus vertina skirtingai, tarp kintamųjų vyrauja statistiškai reikšmingas, silpnas ryšys ( $\chi^2=14,6$ ;  $df=2$ ;  $p=0,17$ ). Vyrams laiko kaštai net 42,1 proc. atvejų yra reikšmingi, tuo tarpu, moterims – tik 26 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad vyrai dalyvaudami dažniau jaučiasi gaištantys laiką, nei moterys. Laiko kaštų vertinimas nepriklauso nuo amžiaus, išsilavinimo ir pajamų.

Vyrai ir moterys atsakomybės prisiėmimo naštos kaštus taip pat vertina gana skirtingai. Galima pastebėti, kad ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,03$ ), tačiau silpnas (Kramerio  $V=0,12$ ). Vyrams atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 24,8 proc. atvejų, o moterims – 15,5 proc. atvejų. Galima teigti, kad vyrai dažniau bijo pasakyti ar padaryti ką ne taip, prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, pasiūlymus ir kt., nei tyrime dalyvavusios moterys. Atsakomybės prisiėmimo kaštų vertinimas nepriklauso tik nuo gyvenamosios vietos. Atsakomybės prisiėmimo našta, kai yra baimė pasakyti ar padaryti ką

ne taip, baimė jaustis atsakingu ir pan., pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina gana panašiai.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai, pagal lytiškumą, skirtingai vertina suvokiamas psichologines mokymosi ir psichologines galios kontroliuoti naudas, bei suvokiamus laiko ir atsakomybės prisiėmimo kaštus.

Lentelėje žemiau, pateikiamas klientų suvokiamų naudų reikšmingumas pagal amžiaus grupes.

21 lentelė

### Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal amžius

| Nauda                             | Reikšmingos (%) |               |               |               | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-----------|------------|
|                                   | iki 26 m.       | 26 m. - 35 m. | 36 m. - 45 m. | 46 m. - 65 m. |                  |           |            |
| Finansinė                         | 21,8%           | 19,0%         | 23,2%         | 20,8%         | 6                | 0,4       | 0,11       |
| Individualizavimas                | 34,9%           | 42,3%         | 53,6%         | 54,2%         | 13               | 0,04      | 0,16       |
| Socialinė                         | 18,3%           | 16,2%         | 28,6%         | 29,2%         | 12,9             | 0,05      | 0,16       |
| Psichologinė (mokymosi)           | 44,0%           | 43,7%         | 33,9%         | 29,2%         | 15,6             | 0,016     | 0,17       |
| Psichologinė (saviraiška)         | 12,3%           | 9,9%          | 28,6%         | 12,5%         | 16,6             | 0,11      | 0,18       |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 44,4%           | 39,4%         | 35,7%         | 45,8%         | 13,2             | 0,04      | 0,16       |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 8,8%            | 4,9%          | 8,9%          | 0             | 8,5              | 0,2       | 0,13       |
| Psichologinė (savigarba)          | 14,1%           | 7,7%          | 14,3%         | 8,3%          | 15,2             | 0,018     | 0,17       |
| Psichologinė (altruizmo)          | 24,6%           | 16,2%         | 21,4%         | 25,0%         | 8,8              | 0,19      | 0,13       |

Paaikėjo, kad daugelis suvokiamų naudų statistiškai reikšmingai priklauso nuo amžiaus. Skirtingos amžiaus grupės respondentai, individualizavimo naudą vertina skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., individualizavimo nauda reikšminga 34,9 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, ši nauda reikšminga 42,3 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, individualizavimo nauda reikšminga atitinkamai 53,6 proc. ir 54,2 proc. atvejų. Galima teigti, kad vyresnio amžiaus respondentai (36 m. ir vyresni), dažniau išreiškia norą gauti greitesnį aptarnavimą, individualiai pritaiktą maistą. Individualizavimo naudos vertinimas nepriklauso nuo lyties ir išsilavinimo.

Paaikėjo, kad socialinė nauda statistiškai reikšmingai ( $\chi^2=12,9$ ;  $df=6$ ;  $p=0,05$ ) priklauso nuo amžiaus. Skirtingos amžiaus grupės respondentai, socialinę naudą taip pat vertina gana skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., socialinė nauda reikšminga 18,3 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, ši nauda reikšminga 16,2 proc. atvejų. 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, socialinė nauda reikšminga atitinkamai

28,6 proc. ir 29,2 proc. atvejų. Socialinė suvokiama nauda apima respondentų norą palaikyti geresnius santykius su kavinės personalu, būti pripažintiems, gerbiamiems, ypatingiems ar pan. Remiantis tyrimo duomenimis, galima teigti, kad visa tai svarbiau yra vyresniems nei 45 m. amžiaus respondentams. Socialinės naudos vertinimas nepriklauso nuo lyties ir gyvenamosios vietos.

Psichologinę mokymosi naudą (noras sužinoti daugiau), respondentai pagal amžiaus grupes taip pat vertina skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., mokymosi nauda reikšminga 44 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, ši nauda reikšminga 43,7 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, individualizavimo nauda reikšminga atitinkamai 33,9 proc. ir 29,2 proc. atvejų. Galima teigti, kad jaunesni respondentai labiau linkę išmokti kažko naujo, reikšti norą sužinoti daugiau, domėtis ir t.t.

Psichologinę hedonistinę naudą (norą praleisti smagiai laiką, pataisyti nuotaiką), respondentai pagal amžiaus grupes taip pat vertina skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., hedonistinė nauda reikšminga 44,4 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupės respondentams, ši nauda reikšminga 39,4 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, hedonistinė nauda reikšminga atitinkamai 35,7 proc. ir 45,8 proc. atvejų. Hedonistinės naudos vertinimas nepriklauso pagal lytį, išsilavinimą ir gyvenamąją vietą.

Psichologinę savigarbos naudą (jaustis išskirtiniu tarp kitų klientų, būti labiau gerbiamas ir pan.), respondentai pagal amžiaus grupes taip pat vertina gana skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., savigarbos nauda reikšminga 14,1 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, ši nauda reikšminga 7,7 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, individualizavimo nauda reikšminga atitinkamai 14,3 proc. ir 8,3 proc. atvejų. Galima pastebėti, kad savigarbos naudos vertinimas nepriklauso pagal visus kitus demografinius aspektus.

22 lentelė

### Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal amžius

| Kaštai             | Reikšmingos (%) |               |               |               | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|--------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-----------|------------|
|                    | iki 26 m.       | 26 m. - 35 m. | 36 m. - 45 m. | 46 m. - 65 m. |                  |           |            |
| Laikas             | 29,9%           | 31,7%         | 44,6%         | 37,5%         | 8,4              | 0,2       | 0,13       |
| Energija           | 21,1%           | 16,9%         | 26,8%         | 16,7%         | 3,9              | 0,7       | 0,09       |
| Pinigai            | 14,8%           | 16,2%         | 21,4%         | 25,0%         | 3,7              | 0,7       | 0,09       |
| Erdvė              | 13,0%           | 21,8%         | 17,9%         | 4,2%          | 12,2             | 0,06      | 0,16       |
| Laisvės praradimas | 22,5%           | 23,9%         | 16,1%         | 4,2%          | 15,6             | 0,016     | 0,18       |



22 lentelės tęsinys

| Kaštai                       | Reikšmingos (%) |               |               |               | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-----------|------------|
|                              | iki 26 m.       | 26 m. - 35 m. | 36 m. - 45 m. | 46 m. - 65 m. |                  |           |            |
| Mokymosi kančios             | 23,6%           | 21,8%         | 37,5%         | 29,2%         | 6,5              | 0,4       | 0,11       |
| Neigiamos emocijos           | 23,2%           | 17,6%         | 28,6%         | 12,5%         | 10               | 0,11      | 0,14       |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 16,5%           | 17,6%         | 37,5%         | 16,7%         | 16               | 0,013     | 0,18       |

Skirtingos amžiaus grupės respondentai, laisvės praradimo kaštus vertina skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., laisvės praradimo kaštai reikšmingi 22,5 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, reikšmingi 23,9 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, laisvės praradimo kaštai reikšmingi atitinkamai 16,1 proc. ir 4,2 proc. atvejų. Laisvės praradimo kaštai apima respondentų prisirišimą prie konkrečios kavinės. Todėl galima teigti, kad 36 m. ir vyresni respondentai, yra mažiau linkę prisirišti prie konkrečios kavinės, jeigu įsitraukia į bendrą kūrimą. Šio kašto vertinimas nepriklauso nuo lyties, gyvenamosios vietos ir išsilavinimo.

Skirtingos amžiaus grupės respondentai, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštus vertina taip pat skirtingai. Respondentams, amžiaus grupėje iki 26 m., atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 16,5 proc. atvejų, 26 – 35 m. amžiaus grupėse respondentams, reikšmingi 17,6 proc. atvejų. O 36 – 45 m. ir 46 – 65 m. amžiaus grupių respondentams, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi atitinkamai 37,5 proc. ir 16,7 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad 36 m. – 45 m. respondentai dažniau suvokia atsakomybės prisiėmimą kaip baimę, našta ar pan. Atsakomybės prisiėmimo naštos kaštų vertinimas nepriklauso tik nuo gyvenamosios vietos. Pagal kitus demografinius aspektus, šie kaštai vertinami gana panašiai.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai, pagal amžių, skirtingai vertina suvokiamas individualizavimo, socialines, mokymosi, hedonistines ir savigarbos naudas, bei suvokiamus laisvės praradimo ir atsakomybės prisiėmimo kaštus.

Taip pat, buvo įvertintas suvokiamos naudos reikšmingumas pagal respondentų gyvenamąją vietą.

**Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą**

| Nauda                             | Reikšmingos (%) |           |        | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|-----------------------------------|-----------------|-----------|--------|------------------|-----------|------------|
|                                   | Miestas         | Miestelis | Kaimas |                  |           |            |
| Finansinė                         | 20,2%           | 25,7%     | 22,6%  | 5,7              | 0,2       | 0,1        |
| Individualizavimas                | 43,0%           | 24,3%     | 35,5%  | 9,4              | 0,05      | 0,14       |
| Socialinė                         | 19,3%           | 15,7%     | 29,0%  | 6,4              | 0,17      | 0,11       |
| Psichologinė (mokymosi)           | 44,0%           | 37,1%     | 29,0%  | 6                | 0,19      | 0,11       |
| Psichologinė (saviraiška)         | 13,8%           | 12,9%     | 9,7%   | 5,7              | 0,22      | 0,11       |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 41,5%           | 42,9%     | 48,4%  | 0,6              | 0,9       | 0,04       |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 6,2%            | 12,9%     | 9,7%   | 10               | 0,03      | 0,14       |
| Psichologinė (savigarba)          | 11,6%           | 15,7%     | 9,7%   | 1,2              | 0,9       | 0,05       |
| Psichologinė (altruizmo)          | 22,0%           | 21,4%     | 22,6%  | 1                | 0,9       | 0,05       |

Paaikškėjo, kad individualizavimo nauda statistiškai reikšmingai ( $\chi^2=19,4$ ;  $df=4$ ;  $p=0,05$ ) priklauso nuo gyvenamosios vietos. Skirtingą gyvenamąją vietą nurodę respondentai, individualizavimo naudą vertina skirtingai. Respondentams, kurie gyvena mieste, individualizavimo nauda reikšminga 43 proc. atvejų, gyvenantiems miestelyje arba kaime – atitinkamai 24,3 proc. ir 35,5 proc. Galima teigti, kad respondentai, gyvenantys mieste, dalyvaudami labiau tikisi jiems pritaikyto maisto ir aptarnavimo, didesnės porcijos ir t.t.

Taip pat, iš lentelės matyti, kad psichologinė galios kontroliuoti nauda statistiškai reikšmingai ( $\chi^2=10$ ;  $df=4$ ;  $p=0,03$ ) priklauso nuo gyvenamosios vietos. Skirtingą gyvenamąją vietą nurodę respondentai, psichologinę (galios kontroliuoti) naudą vertina skirtingai. Respondentams, kurie gyvena mieste, galios kontroliuoti nauda reikšminga 6,2 proc. atvejų, gyvenantiems miestelyje arba kaime – atitinkamai 12,9 proc. ir 9,7 proc.

**Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietą**

| Kaštai             | Reikšmingos (%) |           |        | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|--------------------|-----------------|-----------|--------|------------------|-----------|------------|
|                    | Miestas         | Miestelis | Kaimas |                  |           |            |
| Laikas             | 32,6%           | 35,7%     | 22,6%  | 11               | 0,03      | 0,15       |
| Energija           | 20,0%           | 20,0%     | 25,8%  | 2,4              | 0,7       | 0,07       |
| Pinigai            | 17,0%           | 12,9%     | 16,1%  | 2                | 0,7       | 0,06       |
| Erdvė              | 14,8%           | 15,7%     | 25,8%  | 3,6              | 0,5       | 0,09       |
| Laisvės praradimas | 21,5%           | 18,6%     | 25,8%  | 1,5              | 0,8       | 0,5        |
| Mokymosi kančios   | 24,0%           | 27,1%     | 32,3%  | 11,6             | 0,02      | 0,15       |

24 lentelės tęsinys

| Kaštai                       | Reikšmingos (%) |           |        | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------------------|-----------------|-----------|--------|------------------|-----------|------------|
|                              | Miestas         | Miestelis | Kaimas |                  |           |            |
| Neigiamos emocijos           | 20,0%           | 24,3%     | 38,7%  | 7,3              | 0,12      | 0,12       |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 17,8%           | 20,0%     | 35,5%  | 6,7              | 0,15      | 0,12       |

Skirtingą gyvenamąją vietą nurodę respondentai, laiko kaštus ir mokymosi kančios kaštus vertina skirtingai. Respondentams, kurie gyvena mieste, laiko kaštai reikšmingi 32,6 proc. atvejų, gyvenantiems miestelyje arba kaime – atitinkamai 35,7 proc. ir 22,6 proc. Todėl galima teigti, kad respondentai, gyvenantys miestuose ir miesteliuose yra labiau linkę suvokti laiko kaštus, nei respondentai, kurie nurodė gyvenantys kaime.

Mieste gyvenantiems respondentams, mokymosi kančios kaštai reikšmingi 24 proc. atvejų, miestelyje gyvenantiems – 27,1 proc., o kaime – 32,3 proc. atvejų. Galima pastebėti, kad mokymosi kančios kaštų vertinimas nepriklauso nuo lyties, amžiaus ir pajamų. Galima teigti, kad respondentai, gyvenantys kaime dažniau suvokia, kad neturi pakankamai žinių, jog galėtų įsitraukti į bendros vertės kūrimą su kavinės personalu, nei respondentai, gyvenantys mieste ar miestelyje. Taip pat, apklaustieji, kurie nurodė gyvenantys kaime, dažniau tingi ir nenori gilintis ne į savo sritį.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai, pagal gyvenamąją vietą, skirtingai vertina suvokiamas individualizavimo ir galios kontroliuoti naudas, bei suvokiamus laiko ir mokymosi kančių kaštus.

Suvokiamų naudų reikšmingumas pagal išsilavinimą pateikiamas lentelėje žemiau.

25 lentelė

#### Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal išsilavinimą

| Nauda                             | Reikšmingos (%)                  |                                | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------|------------|
|                                   | Neturintys aukštojo išsilavinimo | Turintys aukštąjį išsilavinimą |                  |           |            |
| Finansinė                         | 32,4%                            | 15,5%                          | 19,5             | 0,000     | 0,2        |
| Individualizavimas                | 38,8%                            | 40,5%                          | 1,7              | 0,4       | 0,06       |
| Socialinė                         | 25,3%                            | 16,4%                          | 5,9              | 0,05      | 0,11       |
| Psichologinė (mokymosi)           | 32,9%                            | 46,7%                          | 19               | 0,000     | 0,2        |
| Psichologinė (saviraiška)         | 9,4%                             | 15,5%                          | 3,6              | 0,16      | 0,09       |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 43,5%                            | 41,4%                          | 5                | 0,08      | 0,1        |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 7,6%                             | 7,1%                           | 0,3              | 0,9       | 0,02       |

25 lentelės tęsinys

| Nauda                    | Reikšmingos (%)                  |                                | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------|------------|
|                          | Neturintys aukštojo išsilavinimo | Turintys aukštąjį išsilavinimą |                  |           |            |
| Psichologinė (savigarba) | 14,1%                            | 11,0%                          | 1,6              | 0,5       | 0,06       |
| Psichologinė (altruizmo) | 24,7%                            | 20,5%                          | 3,2              | 0,2       | 0,08       |

Galima teigti, kad finansinė nauda ( $\chi^2=19,5$ ;  $df=2$ ;  $p=0,000$ ) statistiškai reikšmingai priklauso nuo išsilavinimo. Skirtingo išsilavinimo asmenys, finansinę naudą vertina skirtingai. Respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, finansinė nauda reikšminga 32,4 proc., o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 15,5 proc. atvejų. Galima teigti, kad respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, kur kas svarbiau gauti dovanų, nuolaidų ar pan., įsitraukiant į bendros vertės kūrimą. Finansinės naudos vertinimas nepriklauso nuo lyties ir pajamų. Finansinę naudą pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina gana panašiai.

Skirtingo išsilavinimo asmenys, socialinę naudą taip pat vertina skirtingai. Respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, socialinė nauda reikšminga 25,3 proc., o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 16,4 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad respondentai, neturintys aukštojo išsilavinimo dažniau tikisi pasijausti gerbiamais, išskirtiniais klientais, tikisi kitų klientų pripažinimo ar pan. Socialinę naudą pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina panašiai.

Skirtingo išsilavinimo asmenys, psichologinę (mokymosi) naudą taip pat vertina gana skirtingai. Respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, mokymosi nauda reikšminga 32,9 proc. atvejų, o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 46,7 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad respondentai, kurie turi aukštąjį išsilavinimą yra labiau linkę sužinoti kažką naujo ir išmolti. Psichologinės mokymosi naudos vertinimas nepriklauso nuo gyvenamosios vietos ir pajamų. Mokymosi naudą, pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina gana panašiai.

Apibendrinant, galima teigti, kad daugumai respondentų yra gana svarbi mokymosi patirtis (nauda). Be to, kaip jai buvo minėta anksčiau, didžiąją apklaustųjų dalį sudaro turintys aukštąjį išsilavinimą.

**Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal išsilavinimą**

| Kaštai                       | Reikšmingos (%)                  |                                | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------|------------|
|                              | Neturintys aukštojo išsilavinimo | Turintys aukštąjį išsilavinimą |                  |           |            |
| Laikas                       | 27,1%                            | 35,1%                          | 5,3              | 0,07      | 0,1        |
| Energija                     | 17,6%                            | 21,7%                          | 7,8              | 0,02      | 0,12       |
| Pinigai                      | 14,7%                            | 17,3%                          | 2,9              | 0,2       | 0,08       |
| Erdvė                        | 11,8%                            | 17,6%                          | 2,9              | 0,2       | 0,08       |
| Laisvės praradimas           | 24,7%                            | 19,6%                          | 2,8              | 0,3       | 0,07       |
| Mokymosi kančios             | 28,2%                            | 23,2%                          | 7,8              | 0,02      | 0,12       |
| Neigiamos emocijos           | 20,6%                            | 22,3%                          | 4,8              | 0,09      | 0,1        |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 15,3%                            | 21,1%                          | 6,7              | 0,04      | 0,12       |

Skirtingo išsilavinimo asmenys, energijos, mokymosi kančių, atsakomybės prisiėmimo kaštus vertina skirtingai. Respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, energijos kaštai yra reikšmingi 17,6 proc., o turintiems aukštąjį išsilavinimą turintiems – 21,7 proc. atvejų. Energijos kaštai apima pastangas, sveikatą ir nervus ar pan. Energijos kaštų vertinimas nepriklauso nuo visų kitų demografinių aspektų. Mokymosi kančių kaštai, respondentams, kurie neturi aukštojo išsilavinimo, reikšmingi 28,2 proc. atvejų, o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 23,2 proc. atvejų. Atsakomybės prisiėmimo kaštai, apklaustiesiems, neturintiems aukštojo išsilavinimo, reikšmingi 15,3 proc. atvejų, o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 21,1 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad klientai, kurie turi aukštąjį išsilavinimą, įsitraukę į bendros vertės kūrimą, jaučia didesnę atsakomybę ir baimę padaryti ar pasakyti ką ne taip.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai, pagal išsilavinimą, skirtingai vertina suvokiamas finansines, socialines ir psichologines mokymosi naudas, bei suvokiamus energijos, mokymosi kančių ir atsakomybės prisiėmimo kaštus.

Lentelėse žemiau pateikiamas suvokiamų naudų ir kaštų reikšmingumas pagal pajamas.

**Suvokiamų dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal pajamas**

| Nauda              | Reikšmingos (%) |                   |                   |                    | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------|------------|
|                    | iki 1000 Lt     | 1001 Lt – 2000 Lt | 2001 Lt – 3000 Lt | 3001 Lt ir daugiau |                  |           |            |
| Finansinė          | 25,8%           | 23,4%             | 18,1%             | 8,9%               | 11               | 0,1       | 0,15       |
| Individualizavimas | 32,3%           | 46,2%             | 56,6%             | 27,8%              | 30               | 0,000     | 0,2        |

| Nauda                             | Reikšmingos (%) |                   |                   |                    | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------|------------|
|                                   | iki 1000 Lt     | 1001 Lt – 2000 Lt | 2001 Lt – 3000 Lt | 3001 Lt ir daugiau |                  |           |            |
| Socialinė                         | 18,3%           | 24,1%             | 21,7%             | 10,1%              | 14               | 0,03      | 0,17       |
| Psichologinė (mokymosi)           | 40,3%           | 43,0%             | 39,8%             | 46,8%              | 7,8              | 0,3       | 0,12       |
| Psichologinė (saviraiška)         | 10,8%           | 11,4%             | 19,3%             | 17,7%              | 11,5             | 0,07      | 0,15       |
| Psichologinė (hedonistinė)        | 43,5%           | 43,0%             | 33,7%             | 45,6%              | 29               | 0,000     | 0,2        |
| Psichologinė (galia kontroliuoti) | 7,0%            | 7,6%              | 8,4%              | 6,3%               | 5,8              | 0,4       | 0,11       |
| Psichologinė (savigarba)          | 15,1%           | 11,4%             | 7,2%              | 11,4%              | 6,6              | 0,4       | 0,12       |
| Psichologinė (altruizmo)          | 24,7%           | 22,8%             | 12,0%             | 24,1%              | 14               | 0,03      | 0,16       |

Paaikškėjo, kad individualizavimo nauda statistiškai reikšmingai ( $\chi^2=30$ ;  $df=6$ ;  $p=0,000$ ) priklauso nuo asmeninių pajamų. Skirtingas pajamas gaunantys respondentai, individualizavimo, socialinę, psichologinę (hedonistinę) ir psichologinę (altruizmo) naudas vertina skirtingai. Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, individualizavimo nauda reikšminga 32,3 proc., respondentams, kurių asmeninės pajamos yra nuo 1000 Lt iki 2000 Lt – 46,2 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, individualizavimo nauda reikšminga net 56,6 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 27,8 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai, kurių pajamos siekia 2001 Lt – 3000 Lt, dažniau tikisi gauti didesnes porcijas, greitesnį ir geresnį aptarnavimą.

Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, socialinė nauda reikšminga 18,3 proc., respondentai, kurių asmeninės pajamos yra nuo 1000 Lt iki 2000 Lt – 24,1 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, socialinė nauda reikšminga 21,7 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 10,1 proc. atvejų. Socialinės naudos vertinimas nepriklauso nuo visų kitų demografinių aspektų (lytiškumas, amžius, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta).

Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, ir tiems, kurių pajamos apima 1001 – 2000 Lt, psichologinė (hedonistinė) nauda reikšminga atitinkamai 43 proc. ir 43,5 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, psichologinė hedonistinė nauda reikšminga 33,7 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 45,6 proc. atvejų. Hedonistinės naudos vertinimas nepriklauso nuo lyties, gyvenamosios vietos ir išsilavinimo.

Apklaustiesiems, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, ir tiems, kurių pajamos apima 1001 – 2000 Lt, psichologinė (altruizmo) nauda reikšminga atitinkamai 24,7 proc. ir 22,8 proc. atvejų. Respondentams, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, altruizmo nauda reikšminga 12 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 24,1 proc. atvejų. Altruizmas apima norą daryti gera kitiems. Tad galima teigti, kad respondentai, kurių asmeninės pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, bendraudami, siūlydami idėjas ar pan., dažniausiai nesijaučia darantys gera kitiems. Altruizmo naudos vertinimas nepriklauso nuo visų kitų demografinių aspektų.

Taip pat galima teigti, kad finansinė nauda labiausiai susijusi su socialine nauda (žr. priedą *Koreliacinė matrica*). Todėl galima teigti, kad kuo didesnę finansinę naudą suvokia gaunąs klientas, tuo didesnis jo pasitenkinimas, jaučiamas pripažinimas, geresni ryšiai su paslaugos teikėju ir pan. Tuo tarpu, individualizavimo nauda taip pat susijusi su finansine, bet labiau su socialine nauda. Psichologinė mokymosi nauda, galios kontroliuoti nauda ir savigarbos nauda, daugiausiai susijusios su psichologine saviraiškos nauda. Altruizmo nauda taip pat gana stipriai susijusi su psichologine saviraiškos nauda. Klientas darydamas gera kitiems, jaučiasi prisidėjęs prie kavinės kokybės gerinimo ar pan.

Taip pat buvo įvertintas suvokiamų kaštų reikšmingumas respondentams, pagal asmenines pajamas (žr. lentelėje žemiau).

28 lentelė

### Suvokiamų dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal pajamas

| Kaštai                       | Reikšmingos (%) |                   |                   |                    | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------|------------|
|                              | iki 1000 Lt     | 1001 Lt – 2000 Lt | 2001 Lt – 3000 Lt | 3001 Lt ir daugiau |                  |           |            |
| Laikas                       | 28,5%           | 25,9%             | 51,8%             | 34,2%              | 19,1             | 0,04      | 0,19       |
| Energija                     | 19,4%           | 20,9%             | 21,7%             | 20,3%              | 7,9              | 0,2       | 0,13       |
| Pinigai                      | 11,8%           | 19,0%             | 24,1%             | 13,9%              | 8,7              | 0,2       | 0,13       |
| Erdvė                        | 12,4%           | 17,1%             | 20,5%             | 15,2%              | 8,7              | 0,2       | 0,13       |
| Laisvės praradimas           | 26,3%           | 20,9%             | 14,5%             | 17,7%              | 21               | 0,002     | 0,2        |
| Mokymosi kančios             | 22,0%           | 27,2%             | 26,5%             | 25,3%              | 4,3              | 0,6       | 0,09       |
| Neigiamos emocijos           | 20,4%           | 24,1%             | 19,3%             | 22,8%              | 2,1              | 0,9       | 0,07       |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | 15,6%           | 13,3%             | 37,3%             | 20,3%              | 25               | 0,000     | 0,2        |

Skirtingas pajamas gaunantys asmenys, laiko kaštus vertina skirtingai. Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, laiko kaštai reikšmingi 28,5 proc., respondentai,

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

kurių asmeninės pajamos yra nuo 1000 Lt iki 2000 Lt – 25,9 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, laiko kaštai reikšmingi net 51,8 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 34,2 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad respondentai, kurių asmeninės pajamos siekia nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, dažniausiai suvokia, kad gaišta savo laiką, įsitraukdami į bendros vertės kūrimo procesus. Taip pat, galima teigti, kad laiko kaštų vertinimas nepriklauso nuo amžiaus ir išsilavinimo. Laiko kaštus pagal kitus demografinius aspektus, respondentai vertina gana panašiai.

Skirtingas pajamas gaunantys asmenys, laisvės praradimo kaštus taip pat vertina skirtingai. Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, laisvės praradimo kaštai reikšmingi 26,3 proc. atvejų, respondentai, kurių asmeninės pajamos yra nuo 1000 Lt iki 2000 Lt – 20,9 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, laisvės praradimo kaštai reikšmingi 14,5 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 17,7 proc. atvejų.

Respondentams, kurių asmeninės pajamos yra iki 1000 Lt, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 15,6 proc., respondentai, kurių asmeninės pajamos yra nuo 1000 Lt iki 2000 Lt – 13,3 proc. atvejų. Tuo tarpu, apklaustiesiems, kurių pajamos yra nuo 2001 Lt iki 3000 Lt, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 37,3 proc., o tiems, kurių pajamos viršija 3001 Lt – 20,3 proc. atvejų. Todėl galima teigti, kad didesnes nei 2001 Lt asmenines pajamas gaunantys respondentai dažniau jaučia atsakomybę ir baimę padaryti ar pasakyti ką ne taip.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai, pagal asmenines pajamas, skirtingai vertina suvokiamas individualizavimo, socialines, hedonistines ir altruistines naudas, bei laiko, laisvės praradimo ir atsakomybės prisiėmimo kaštus.

Taip pat, galima teigti, kad, laiko kaštai labiausiai susiję su energijos kaštais (žr. priedą *Koreliacinė matrica*). Todėl galima teigti, kad kuo daugiau laiko klientas skiria bendram kūrimui, tuo daugiau energijos kaštų patiria. Pinigų kaštai labiausiai susiję su energijos ir erdvės kaštais. Mokymosi kančių kaštai susiję su laiko ir energijos kaštais, bet labiau su neigiamų emocijų kaštais. Todėl galima teigti, kad kuo daugiau klientas deda pastangų į mokymąsi kurti vertę, tuo daugiau laiko ir energijos kaštų jis patiria.

### **3.6. Klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą dalyvavimo raiška**

Šiame poskyryje yra pateikiami respondentų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą duomenys pagal dalyvavimo lygius. Likert'o skalė taip pat buvo sutankinta iki pasirinkimų: retai, vidutiniškai dažnai ir dažnai. Gauti rezultatai pateikiami lentelėje žemiau.



**Dalyvavimo lygiai**

| Dažnumas                   | Žemas   | Vidutinis | Aukštas |
|----------------------------|---------|-----------|---------|
| <b>Retai</b>               | 56,3 %  | 86,23 %   | 96,23 % |
| <b>Vidutiniškai dažnai</b> | 27,73 % | 11,53 %   | 3,03 %  |
| <b>Dažnai</b>              | 16,03 % | 2,43 %    | 0,83 %  |

Galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai, retai dalyvauja aukštu įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiu, kavinėse. 96,23 proc. respondentų teigia labai retai arba niekada nesūlantys kavinės personalui, kaip pagerinti patiekalą, derinti produktus, išspręsti netikėtą problemą ar patarti (aukštas įsitraukimo lygis). Tuo tarpu, net 86,23 proc. apklaustųjų, teigia, kad labai retai aiškinasi dėl produktų šviežumo, moko padavėją kaip elgtis, pataria kitiems kavinės klientams ir t.t. (vidutinis įsitraukimo lygis). Iniciatyvos šioje srityje imasi vos 2,43 proc. respondentų. Taip pat galima pastebėti, kad 16 proc. respondentų vis tik gana dažnai stengiasi išvengti bendravimo su padavėjais, nieko neklausinėja ir nekomentuoja. Tuo tarpu, aukštu dalyvavimo lygiu respondentai nelinkę dalyvauti dažnai (0,83 proc.).

Taip pat, tyrimo metu pastebėta, kad aukšto įsitraukimo lygio išskirti kriterijai (dalyvauja kuriant paslaugą; deda pastangas; teikia pasiūlymus; skiria laiko ar pan.) pasireiškia ir esant vidutiniam įsitraukimo lygiui, nes klientas ir vienu, ir kitu atveju dalyvauja kuriant paslaugą, stengiasi ir skiria tam savo laiką.

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrime dalyvavę kavinių ir restoranų klientai, nėra linkę aktyviai įsitraukti į bendros vertės kūrimą su paslaugas teikiančia įmone.

### **3.7. Klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamų naudų ir kaštų įtaka klientų dalyvavimo lygiui**

Siekiant pamatuoti, kiek naudos ir kaštai įtakoja klientų dalyvavimą viename ar kitame lygmenyje, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė. Regresija atspindi vieno požymio priklausomybę nuo kito požymio vertės funkcija.

Kintamųjų pašalinimui naudota SPSS tiesinės regresinės analizės procedūroje realizuotas kintamųjų išbraukimo metodas (*Backward*). Tai kintamųjų atrankos metodas, pagal kurį visi kintamieji yra įrašomi į lygtį ir tada paeiliui šalinami.

Pirmiausia, siekiant įvertinti, kaip klientų suvokiama dalyvavimo nauda daro įtaką įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui, buvo atlikta regresinė analizė, kur priklausomas kintamasis yra dalyvavimo bendros vertės kūrime lygis, o nepriklausomi kintamieji – klientų

suvokiamos dalyvavimo naudos. Analizės rezultatai pateikiami lentelėse žemiau (žr. 30, 31 ir 32 lenteles).

30 lentelė

### Suvokiamų naudų įtaka žemam įsitraukimo lygiui

| NAUDA              | Nestandardizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t      | p     |
|--------------------|--|---|--------|-------|
| saviraiška         | 0,286  | 0,225   | 3,868  | 0,000 |
| hedonistinė        | 0,120  | 0,127   | 2,741  | 0,006 |
| galia kontroliuoti | -0,210   | -0,189  | -3,440 | 0,001 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis žemo įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų naudų. Modelyje buvo palikti tik statistiškai reikšmingi kintamieji – saviraiškos, hedonistinė ir galios kontroliuoti nauda. Vyrauja gana silpnas koreliacinis ryšys tarp kintamųjų ( $R=0,262$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,63$  (žr. priedus), todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina 63 proc., dalyvavimo žemu įsitraukimo lygiu, sklaidos. Galima teigti, kad dalyvavimo suvokiamų saviraiškos, hedonistinės ir galios kontroliuoti naudų įtaka žemam įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui yra reikšminga ( $p=0,000$ ). Nestandardizuota įtakos išraiška yra lygi 11,2 (žr. priedus). Iš lentelės duomenų, galima matyti, kad klientų sprendimui dalyvauti žemu įsitraukimo lygiu, įtakos turi saviraiškos, hedonistinė ir galios kontroliuoti nauda. Tačiau galima pastebėti, kad didesnę įtaką žemam įsitraukimo lygiui turi suvokiama saviraiškos nauda (Beta = 0,225).

Galima teigti, kad respondentai, dalyvaujantys žemu įsitraukimo lygiu, tikisi gerai praleisti laiką kavinėje, pataisyti nuotaiką, jaustis galinčiu kontroliuoti ar pan. Taip pat, galima pastebėti, kad dalyvaujantys žemu įsitraukimo lygiu, respondentai dažniausiai tikisi prisidėti prie kavinės kokybės gerinimo, pateikti naudingų pasiūlymų ir t.t. Todėl galima teigti, kad kai kurie respondentai tikisi tokių dalyvavimo naudų, kurios yra „pasiekiamos“ tik dalyvaujant aukštu ar vidutiniu lygiu.

31 lentelė

### Dalyvavimo suvokiamų naudų įtaka vidutiniam įsitraukimo lygiui

| NAUDA             | Nestandardizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t     | p     |
|-------------------|--|---|-------|-------|
| individualizavimo | 0,069  | 0,114   | 2,078 | 0,038 |
| socialinė         | 0,089  | 0,129   | 2,324 | 0,020 |
| mokymosi          | 0,056  | 0,079   | 1,695 | 0,091 |
| altruizmas        | 0,065  | 0,111   | 2,317 | 0,021 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis vidutinio įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų naudų. Modelyje buvo palikti tik statistiškai reikšmingi kintamieji – individualizavimo, socialinė, mokymosi ir altruizmo nauda. Nestandartizuota įtakos išraiška yra lygi 14,58, determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,104$ , todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina 10,4 proc., dalyvavimo vidutiniu lygiu, sklaidos.

Tačiau, galima pastebėti, kad mokymosi nauda nėra statistiškai reikšminga ( $p=0,091$ ). Kadangi eliminavus iš modelio šį kintamąjį,  $R^2$  dar labiau sumažėjo, kintamasis buvo gražintas. Todėl galima teigti, kad mokymosi nauda statistiškai nereikšminga. Tačiau šis kintamasis paliktas modelyje, nes be jo labai sumažėja determinacijos koeficientas. Taip pat galima pastebėti, kad didžiausią įtaką vidutiniam įsitraukimo lygiui turi suvokiama socialinė nauda ( $Beta = 0,129$ ). Todėl galima teigti, kad klientų sprendimui dalyvauti vidutiniu įsitraukimo lygiu, individualizavimo, socialinė ir altruizmo nauda turi įtakos. Respondentai, kurie dalyvauja vidutiniu įsitraukimo lygiu, tikisi jiems pritaikyto maisto, geresnio aptarnavimo, geresnių santykių su kavinės personalu, pasijusti gerbiamu, daryti gera kitiems ir t.t.

32 lentelė

#### Dalyvavimo suvokiamų naudų įtaka aukštam įsitraukimo lygiui

| NAUDA      | Nestandartizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t      | p     |
|------------|--|---|--------|-------|
| finansinė  | 0,044  | 0,099   | 2,144  | 0,033 |
| saviraiška | 0,264  | 0,417   | 7,933  | 0,000 |
| savigarba  | -0,050   | -0,091  | -1,662 | 0,097 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis aukšto įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų naudų. Modelyje buvo palikti tik statistiškai reikšmingi kintamieji – finansinė, saviraiškos ir savigarbos nauda. Nestandartizuota įtakos išraiška yra lygi 34. Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,17 (žr. priedus), todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina 17 proc., dalyvavimo aukštu lygiu, sklaidos.

Tačiau, galima pastebėti, kad savigarbos nauda nėra statistiškai reikšminga ( $p=0,097$ ). Kadangi eliminavus iš modelio šį kintamąjį,  $R^2$  dar labiau sumažėjo, kintamasis buvo gražintas. Todėl galima teigti, kad savigarbos nauda statistiškai nereikšminga. Tačiau šis kintamasis paliktas modelyje, nes be jo labai sumažėja determinacijos koeficientas.

Iš lentelės matyti, kad klientų sprendimui dalyvauti aukštu įsitraukimo lygiu, finansinė, saviraiškos ir savigarbos nauda turi įtakos. Tačiau galima pastebėti, kad didesnę įtaką aukštam įsitraukimo lygiui turi suvokiama saviraiškos nauda ( $Beta = 0,417$ ). Apibendrinant, galima teigti, kad respondentai dalyvauja aukštu įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiu,

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

tikėdamiesi gauti nuolaidų ir dovanų. Taip pat, galima teigti, kad apklaustieji, tikisi, kad jų pasiūlymai bus naudingi, kad jie prisidės prie kavinės kokybės gerinimo ar pan. Buvimas dėmesio centre, pripažinimas, išskirtinumas kitų klientų atžvilgiu, daro didelę įtaką klientų pasirinkimui dalyvauti aktyviau (aukštu įsitraukimo lygiu).

Siekiant įvertinti, kaip klientų suvokiami dalyvavimo kaštai daro įtaką įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui, buvo atlikta regresinė analizė, kur priklausomas kintamasis yra dalyvavimo lygis, o nepriklausomi kintamieji – suvokiami dalyvavimo kaštai. Analizės rezultatai pateikiami lentelėse žemiau (žr. 33, 34 ir 35 lenteles).

33 lentelė

#### Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka žemam įsitraukimo lygiui

| KAŠTAI                       | Nestandardizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t      | p     |
|------------------------------|--|---|--------|-------|
| laisvės praradimas           | 0,168  | 0,182   | 4,207  | 0,000 |
| mokymosi kančios             | -0,151   | -0,143  | -2,932 | 0,004 |
| neigiamos emocijos           | -0,130   | -0,104  | -1,945 | 0,052 |
| atsakomybės prisiėmimo našta | -0,108   | -0,113  | -2,262 | 0,024 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis žemo įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų kaštų. Modelyje buvo palikti tik statistiškai reikšmingi kintamieji. Nestandardizuota įtakos išraiška yra lygi 13.68. Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,1 (žr. priedus), todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina tik 10 proc., dalyvavimo žemu lygiu, sklaidos.

Tačiau, galima pastebėti, kad neigiamų emocijų kaštai nėra statistiškai reikšmingi ( $p=0,052$ ). Kadangi eliminavus iš modelio šį kintamąjį,  $R^2$  dar labiau sumažėjo, kintamasis buvo grąžintas. Todėl galima teigti, kad neigiamų emocijų kaštai nėra statistiškai reikšmingi. Tačiau šis kintamasis paliktas modelyje, nes be jo labai sumažėja determinacijos koeficientas.

Galima išskirti, kad didesnę įtaką žemam įsitraukimo lygiui turi suvokiami laisvės praradimo kaštai ( $Beta = 0,182$ ). Iš lentelės matyti, kad klientų sprendimui dalyvauti žemu įsitraukimo lygiu, laisvės praradimo, mokymosi kančių ir atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai turi įtakos. Galima teigti, kad respondentai, dalyvaujantys žemu įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiu, prisiriša prie konkrečios kavinės, supranta, kad neturi pakankamai žinių, nenori gilintis ne į savo sritį, jaučiasi atsakingi už savo pasiūlymus.

**Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka vidutiniam įsitraukimo lygiui**

| KAŠTAI             | Nestandardizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t      | p     |
|--------------------|--|---|--------|-------|
| laisvės praradimas | 0,069  | 0,122   | 2,764  | 0,006 |
| mokymosi kančios   | -0,128   | -0,197  | -4,463 | 0,000 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis vidutinio įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų kaštų. Modelyje buvo palikti tik statistiškai reikšmingi kintamieji. Nestandardizuota įtakos išraiška yra lygi 12,1. Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,05 (žr. priedus), todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina vos 5 proc., dalyvavimo vidutiniu lygiu, sklaidos. Iš lentelės duomenų matyti, kad klientų sprendimui dalyvauti vidutiniu įsitraukimo lygiu, įtakos turi laisvės praradimo ir mokymosi kančių kaštai. Tačiau galima pastebėti, kad didžiausią įtaką vidutiniam įsitraukimo lygiui turi mokymosi kančių kaštai (Beta = -0,197). Taigi, galima teigti, kad respondentai dažniau suvokia neturintys pakankamai žinių, nenorintys gilintis ne į savo sritį ar pan. Todėl neretai nėra linkę įsitraukti į bendros vertės kūrimą su paslaugas teikiančia organizacija aktyviau.

**Dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka aukštam įsitraukimo lygiui**

| KAŠTAI                       | Nestandardizuotas regresinės analizės koeficientas B | Standartizuotas regresinės analizės koeficientas Beta | t      | p     |
|------------------------------|--|---|--------|-------|
| pinigai                      | 0,056  | 0,118   | 2,510  | 0,012 |
| mokymosi kančios             | -0,073   | -0,139  | -2,996 | 0,003 |
| atsakomybės prisiėmimo našta | 0,055  | 0,115   | 2,354  | 0,019 |

Sudarytas regresinis modelis, atspindintis aukšto įsitraukimo lygio į bendros vertės kūrimą priklausomybę nuo klientų suvokiamų kaštų. Galima pastebėti, kad dalyvavimo suvokiamų kaštų įtaka aukštam įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui yra reikšminga ( $p=0,000$ ). Nestandardizuota įtakos išraiška yra lygi 6,96. Determinacijos koeficientas  $R^2$  yra lygus 0,04 (žr. priedus), todėl galima teigti, kad visi kintamieji paaiškina tik 4 proc., dalyvavimo aukštu lygiu, sklaidos. Iš lentelės duomenų matyti, kad klientų sprendimui dalyvauti aukštu įsitraukimo lygiu, pinigų, mokymosi kančių ir atsakomybės prisiėmimo kaštai turi įtakos. Tačiau galima pastebėti, kad didesnę įtaką aukštam įsitraukimo į bendros vertės kūrimą lygiui turi mokymosi kančių kaštai (Beta = -0,139). Taigi, galima teigti, kad respondentai dažniau jaučiasi neturintys pakankamai žinių, nenorintys gilintis ne į savo sritį ar

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

pan. Todėl neretai nėra linkę įsitraukti į bendros vertės kūrimą su paslaugas teikiančia organizacija aktyviau.

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai kitų, įsitraukimo į bendros vertės kūrimą, kaštų (energija, laikas, erdvė, laisvės praradimas, neigiamos emocijos ir t.t.), nepatiria arba nesuvokia.

### 3.8. Klientų aktyvesnio įsitraukimo į bendros vertės kūrimą aspektai

Anketoje taip pat buvo pateikiamas vienas atviras klausimas, kur respondentai galėjo išreikšti savo nuomonę apie tai, ko reikia ar trūksta, kad jie aktyviau dalyvautų bendros vertės kūrime. Analizuojant gautus duomenis, buvo pasinaudota kokybinės turinio (content) analizės metodu. Respondentų išsakyta nuomonė buvo suskirstyta pagal kategorijas ir subkategorijas. Gauti rezultatai pateikti lentelėje žemiau. Išsami kokybinės analizės lentelė pateikiama prieduose (žr. 15 priedas).

36 lentelė

#### Aktyvesnio klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą veiksniai

| Kategorija                 | Subkategorija                      |
|----------------------------|------------------------------------|
| Kavinės iniciatyva         | <i>Sudominimas</i>                 |
|                            | <i>Skatinimas</i>                  |
|                            | <i>Personalas</i>                  |
| Aptarnavimas               | <i>Atmosfera</i>                   |
|                            | <i>Malonus bendravimas</i>         |
|                            | <i>Pagarba klientui</i>            |
| Kliento norai ir pastangos | <i>Žinios</i>                      |
|                            | <i>Ryžtas</i>                      |
|                            | <i>Iniciatyva</i>                  |
|                            | <i>Pajamos</i>                     |
| Apklausa                   | <i>Anketos</i>                     |
|                            | <i>Nuomonės išreiškimas žodžiu</i> |
| Nuolaidos                  | <i>Akcijos</i>                     |
|                            | <i>Pigesni patiekalai</i>          |
| Nežinau                    | <i>Nenoriu tame dalyvauti</i>      |
|                            | <i>Nieko</i>                       |
|                            | <i>Neaktualu, Nėra prasmės</i>     |
| Kita                       | <i>Laisvas laikas</i>              |
|                            | <i>Dalyvauju</i>                   |

Kokybinės „content“ analizės rezultatai atskleidė ir išryškino pagrindines problemas, kurios daro įtaką klientų nenorui dalyvauti bendros vertės kūrime. Iš lentelės, galima pastebėti, kad respondentai, daugiausiai išskyrė kavinės personalo aptarnavimą, iniciatyvą ar pan., kaip vienus iš pagrindinių veiksnių, kurie galėtų paskatinti dalyvavimą bendrai kuriant vertę.

Daugelis respondentų teigia, kad jų aktyvesniam įsitraukimui į bendros vertės kūrimą įtakos turėtų „Kavinės iniciatyva“. Apklaustieji pabrėžia, kad kavinės personalas turėtų juos *sudominti, pritraukti, skatinti* dalyvauti aktyviau (teikti pasiūlymus, klausti, patarti ar pan.). Taip pat, nemaža dalis respondentų pabrėžė, kad reikia didesnio darbuotojų entuziazmo, nusiteikimo, pozityvesnio požiūrio į klientą. Buvo teigiama, kad „*itin svarbu padavėjų ir personalo nusiteikimas bei skatinimas išsakyti savo nuomonę, kadangi dažnai bijoma tą padaryti, visi galvoja, kad tai ne patarimai, bet kritika, kuri sugadina nuotaiką tiek klientui, tiek darbuotojui*“. Taip pat respondentai teigia, kad kavinės personalas turėtų „*Skatinti klientus teikti pasiūlymus, palikti atsiliepimus, išsakyti idėjas visais įmanomais būdais (raštu, žodžiu, internete ir t.t.)*“. Galima teigti, kad klientai nėra linkę reikšti nuomonę, komentuoti ar pan., kol nėra tam būtinybės ar paskatinimo iš išorės.

Taip pat apklaustieji išskyrė „Aptarnavimą“, kaip vieną iš svarbių priemonių, siekiant įtraukti juos į aktyvesnį dalyvavimą. Aptarnavimą apima *malonus bendravimas, pagarba klientui ir vyraujanti atmosfera*. Respondentai teigia, kad esant malonesniam aptarnavimui, gerai atmosferai ir pan., jie drąsiau įsitrauktų į dalyvavimą, teiktų pasiūlymus, bendradarbiautų su paslaugas teikiančia organizacija („*Galbūt pirmiausia reikėtų to, kad pats kavinės personalas rodytų norą bendrauti su klientais, atsižvelgtų į jų pageidavimus ir norus. Kai stengiesi aktyviau dalyvauti, o rezultato nesimato, nelieka motyvacijos ir noro stengtis*“). Taip pat, galima pastebėti, kad apklaustiesiems trūksta kavinės personalo pagarbos, žinojimo ko pageidauja klientas, skatinimo ir t.t.

Taip pat, buvo paminėtas pačio „*kliento noras, pastangos*“ dalyvauti tame. Tačiau buvo pabrėžiama, kad reiktų daugiau *žinių* apie pačias paslaugas, žinoti savo teises ar pan. Kai kurie respondentai teigia, kad „*Reikia nebijoti bendrauti su padavėju ar kavinės personalu, klausti tau aktualių dalykų, domėtis, tačiau tai daryti mandagiai ir neįžūliai*“. Taip pat apklaustieji teigia, kad trūksta *ryžto* bendravimui su kavinės personalu, klausinėjant aktualių dalykų ir kt. („*Tiesiog didesnio pasitikėjimo savimi ir didesnio ryžto*“). Galima teigti, kad patiems klientams neretai trūksta *iniciatyvos* ir noro bendrai kurti vertę. Taip pat buvo minima ir *pajamų* svarba dalyvavimui bendrame kūrime. Daliai respondentų atrodo, kad esant didesnėms pajamoms, jų dalyvavimas taptų aktyvesnis: „*Aukštesnio pragyvenimo lygio. T.y. kai klientas rinksis ne pigiausią, o geriausią paslaugą - tuomet atsiras ir tokių kavinių, kuriose kliento norų yra laukiama ir jie yra vykdomi*“.

Didelė dalis respondentų išskyrė „*apklausas*“, kaip vieną iš būdų, įsitraukti į bendros vertės kūrimą. Teigiama, kad kavinėse reikalingos *anketos* ant staliukų, kur klientai galėtų anonimiškai pareikšti savo nuomonę (žr. 15 priedą) apie teikiamas paslaugas, aptarnavimą ir t.t. („*Atsiliepimų anketų/formų ant staliuko ir garantijos, kad užpildyta forma nebus išmesta taip ir neperskaityta*“; „*Kavinėse gali būti apklausos anketėlės, kuriose paklaustų apie aptarnavimo kokybę, maisto kokybę ir būtų skiltis, kurioje būtų galima pateikti pasiūlymus ir pastebėjimus*“). Taip pat kai kurie respondentai teigia, kad *išreikštų nuomonę „akis į akį“*, jei kavinės personalas būtų suinteresuotas tuo. Teigiama, kad „*reikėtų skatinti klientus reikšti savo nuomonę, nes daugelis nutyli tai, kas jiems galbūt nepatinka. O tobulumo be kritikos nebūna*“. Respondentai teigia, kad jų aktyvesniam dalyvavimui įtakos turėtų kavinėse taikomos „*Nuolaidos*“. Klientai pabrėžia, kad įvairios *akcijos, pigesni patiekalai*, pritrauktų juos dažniau lankytis kavinėse, o tuo pačiu, ir aktyviau įsitraukti į bendros vertės kūrimą.

Dalis respondentų teigia *nežinantys* ko reikia, aktyvesniam jų dalyvavimui. Kai kurie pabrėžė, kad *nenori tame dalyvauti*, nes į kavinę ateina tik pavalgyti, ir nėra prasmės į visa tai kištis; kiti teigia, kad niekada niekas iš kavinės personalo nėra jų prašęs pakomentuoti ar išreikšti savo nuomonę. Dalis respondentų tiesiog *nemato prasmės kištis* į kavinių personalo darbą. Tačiau, galima pastebėti ir tai, kad dalis apklaustųjų netinkamai suvokia ir įvertina suvokiamą dalyvavimo naudą. Jie teigia, kad niekada aktyviau nedalyvautų, nes jiems *tai nėra aktualu* ir reikšminga ir jie neprivalo ir nenori tame dalyvauti. Respondentai nori, kad būtų atsižvelgiama į jų nuomonę, kitu atveju – jie nemato prasmės dalyvauti („*Manau, kad nėra prasmės aktyviau dalyvauti; Nemanau, kad dalyvaučiau aktyviau kada nors*“ ir pan.).

Vos keli respondentai išskyrė ir kitokias „*priemones*“, jų skatinimui aktyviau įsitraukti į bendros vertės kūrimą. Vieni nurodė *laisvo laiko būtinybę*, teigdami, kad „*Mano manymu, labiausiai reikia laisvo laiko, kad galėčiau dalyvauti aktyviau paslaugos teikime*“; kiti teigia, kad jie visame tame *jau dalyvauja*, tačiau tik tada, kai yra tam priežastis ar noras.

*Apibendrinant, galima teigti, kad kai kurie klientai aktyviau įsitrauktų į bendros vertės kūrimą, jeigu kavinės personalas rodytų iniciatyvą, paskatintų reikšti nuomonę, pastebėjimus, kritikuoti, teikti pasiūlymus ar pan. Taip pat, svarbu išskirti ir tai, kad klientai neretai nenori įsitraukti į tokią veiklą, nemato tame prasmės ir nesuvokia, kokią naudą gali gauti. Tačiau pastebėta, kad, palaikant tinkamą bendravimą, aptarnaujantis personalas gali paskatinti klientą pereiti į aukštesnį įsitraukimo lygį ir bendrai kurti paslaugą.*

Galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai gana nenoriai įsitraukia į bendros vertės kūrimą, stengiasi išlikti pasyviais ir savo nuomonę vis dar bijančiais išreikšti klientais. Taigi, galima pastebėti, kad siekiant aktyvaus klientų dalyvavimo, reikalingi tokie klientai, kurie galėtų pateikti naudingus ir savalaikius indėlius bendrai kuriant paslaugas.



## IŠVADOS

- Teorinės analizės metu **pastebėta**, kad klientų dalyvavimas apima kliento norą gauti kokybiškas paslaugas, bendradarbiaujant su organizacija, naudojantis savo turima informacija, laiku, bei kitais ištekliais. Bendrą kūrimą sudaro paslaugos teikėjo ir kliento tarpusavio santykis, ko pasekoje yra sukuriama vertė tiek organizacijai, tiek pačiam klientui.
- Teorinių studijų analizė **parodė**, kad bendrai kuriant paslaugą dažniausiai išskiriami trys apibendrinti klientų įsitraukimo lygiai: žemas, vidutinis ir aukštas. Empirinis tyrimas **atskleidė**, jog gana sudėtinga identifikuoti tikslus įsitraukimo į bendros vertės kūrimą laipsnius. Gana dažnai pasireiškia tarpiniai kliento įsitraukimo laipsniai, kai atliekami kliento vaidmenys yra tarpusavyje persipynę ir nepastovūs. Taip pat, **paaiškęjo**, kad aukštas įsitraukimo lygis ir aktyvus kliento dalyvavimas sukuria sąlygas sėkmingam ir efektyviam paslaugos kūrimo procesui.
- **Išanalizavus** kliento suvokiamos dalyvavimo vertės sampratą, pastebėta, kad sukuriama vertė klientui gali būti suprantama kaip santykis tarp *naudos*, kurią gauna klientas ir patiriamų *išlaidų*. Taip pat pabrėžiama, kad vertę klientui sudaro ne tik nauda, gaunama iš produkto ar paslaugos tam tikrų savybių, bet ir ilgalaikių santykių su organizacija palaikymo nauda. Kliento suvokiama vertė apima bendrą produkto naudingumo įvertinimą, kuris susideda iš gaunamos naudos ir patiriamų kaštų suvokimo.
- Atlikus mokslinės literatūros analizę, **paaiškęjo**, kad kliento suvokiami apčiuopiami (laikas, pinigai, erdvė ir t.t.) ir neapčiuopiami (energija, laisvės praradimas, mokymosi kančios, neigiamos emocijos, atsakomybės prisiėmimo našta ir t.t.) kaštai bei kliento suvokiamos apčiuopiamos (finansinė, individualizavimo, socialinė, norimų rezultatų kontrolė) ir neapčiuopiamos (socialinė, psichologinė-emocinė, specialioji) naudos, neretai gali būti viena iš priežasčių, kodėl klientas įsitraukia į bendros vertės kūrimą.
- Atlikto tyrimo dėka **identifikuota**, kad respondentams viena iš svarbiausių (reikšmingiausių) suvokiamų naudų, bendros vertės kūrime (kavinių ir restoranų rinkoje), yra *psichologinė mokymosi nauda*, *psichologinė hedonistinė nauda* ir individualizavimo nauda. Tad galima teigti, kad respondentai dalyvaudami bendros vertės kūrime, tikisi geresnio aptarnavimo, išmokti kažką naujo, daryti gera kitiems, bei gauti naudos sau.
- Taip pat, išanalizavus tyrimo rezultatus, **nustatyta**, kad patiriami kaštai neatrodo reikšmingi daugeliui respondentų. Daugiau nei pusei respondentų, laisvės praradimo, atsakomybės prisiėmimo, pinigų ir erdvės suvokiami kaštai atrodo ne itin reikšmingi. Dažniausiai patiriami suvokiami kaštai yra laiko ir mokymosi kančių. Todėl galima teigti,

kad tyrime dalyvavusių respondentų gaunamos bendro kūrimo suvokiamos naudos yra didesnės už suvokiamus kaštus, todėl klientai įsitraukdami į bendrą paslaugos kūrimą, gauna didesnę vertę (*vertė – naudų ir kaštų skirtumas*).

- Taip pat išanalizavus tyrimo rezultatų duomenis, **paaiškėjo**, kad psichologinės mokymosi ir galios kontroliuoti naudos statistiškai reikšmingai priklauso nuo lyties ir amžiaus. Jaunesnės moterys (iki 26m. amžiaus) yra labiau linkusios sužinoti kažką naujo, išmokti, įsitraukti į naujas veiklas ar pan. Taip pat paaiškėjo, kad vyrai dažniau nei moterys, suvokia patiriantys laiko ir atsakomybės prisiėmimo naštos kaštus.
- Taip pat buvo **nustatyta**, kad mokymosi kančios kaštų vertinimas nepriklauso nuo lyties, amžiaus ir pajamų. Respondentai, gyvenantys kaime dažniau suvokia, kad neturi pakankamai žinių, jog galėtų įsitraukti į bendros vertės kūrimą su kavinės personalu, nei respondentai, gyvenantys mieste ar miestelyje. Taip pat, paaiškėjo, kad apklaustieji, kurie nurodė gyvenantys kaime, dažniau tingi ir nenori gilintis į bendros vertės kūrimo procesą.
- **Nustatyta**, kad respondentai, dalyvaujantys žemu įsitraukimo lygiu, tikisi gerai praleisti laiką kavinėje, pataisyti nuotaiką, jaustis galinčiais kontroliuoti. Taip pat, tikisi prisidėti prie kavinės kokybės gerinimo, pateikti naudingų pasiūlymų ir t.t.
- Paaiškėjo, kad respondentai, kurie dalyvauja vidutiniu įsitraukimo lygiu, tikisi jiems pritaikyto maisto, geresnio aptarnavimo, geresnių santykių su kavinės personalu, pasijusti gerbiamu, sužinoti daugiau apie patiekalą, daryti gera kitiems ir t.t.
- Taip pat **identifikuota**, kad aukštu įsitraukimo lygiu dalyvaujantys respondentai, tikisi gauti nuolaidų ir dovanų. Taip pat – kad jų pasiūlymai bus naudingi ir jie prisidės prie kavinės kokybės gerinimo. Savigarbos jausmas, buvimas dėmesio centre, pripažinimas, išskirtinumas kitų klientų atžvilgiu, daro didelę įtaką klientų pasirinkimui dalyvauti aktyviau bendrai kuriant paslaugą.
- Tačiau, **paaiškėjo**, kad respondentai dažnai prisiriša prie konkrečios kavinės, supranta, kad neturi pakankamai žinių, bijo ar nenori gilintis ne į savo sritį, nenori susigadinti nuotaikos, jaučia nerimą ir stresą, bijo prisiimti atsakomybę už savo komentarus ar pasiūlymus. Taip pat, atskleista, kad kitų dalyvavimo kaštų (energija, laikas, erdvė, laisvės praradimas, neigiamos emocijos), respondentai nepatiria arba nesuvokia.
- Kokybinės analizės dėka, **atskleista**, kad kai kurie respondentai aktyviau įsitrauktų į bendros vertės kūrimą, jeigu kavinės personalas rodytų iniciatyvą, paskatintų reikšti nuomonę (anketinių apklausų pagalba), pastebėjimus, kritikuoti, teikti pasiūlymus ar pan.
- Taip pat, **paaiškėjo**, kad tyrime dalyvavę respondentai gana nenoriai įsitraukia į bendros vertės kūrimą, stengiasi išlikti pasyviais ir savo nuomonę vis dar bijančiais išreikšti klientais.

## PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

- Siekiant aktyvesnio klientų dalyvavimo bendros vertės kūrime, *rekomenduojama apmokyti kavinės darbuotojus*, kad jie gebėtų kurti sąlygas aktyvesniam kliento dalyvavimui, gebėtų identifikuoti klientų norus bei parinkti atitinkančias motyvavimo priemones bei jas tinkamai pritaikyti. Mokymams reikalingi specialistai iš specialius mokymus organizuojančių įmonių, kurie rengia individualias mokymo programas. Personalas turi išmokti pateikti klausimus klientui, suprasti, ko jis nori, pasiūlyti jo poreikius geriausiai atitinkantį produktą ar paslaugą. Svarbu išmokti tinkamai „išpešti“ informaciją iš klientų, išsiaiškinti, kokių rezultatų pirkėjas nori pasiekti, kokius savo poreikius pageidauja patenkinti. Siūloma klausinėti tuos, kurie tiesiogiai naudojami organizacijos teikiamomis paslaugomis ir gali turėti kritinių pastabų.
- Kai kurie klientai didžiausią dėmesį skiria net ne pačiai paslaugai, o aptarnavimo greičiui ir kokybei. Tokiu atveju kavinės personalas turėtų *užtikrinti nepriekaištingą aptarnavimo lygį, greitai reaguoti į kliento pastabas, nusiskundimus ar klausimus*. Svarbu gebėti taip patraukti klientą, kad jis atėjęs į kavinę ar restoraną pasinertų į tam tikrą atmosferą ir nejaustų, jog iš jo stengiamasi gauti kuo didesnės finansinės naudos.
- Neužtenka vien pasakyti klientams ką daryti – juos *reikia mokyti ir motyvuoti* reikalingam vaidmeniui atlikti. Klientai neretai tikisi finansinės naudos, todėl įsitrauktų į bendros vertės kūrimą daug efektyviau, jeigu jiems už tai būtų atlyginta (bendro kūrimo procese *patirtų nuostolių kompensavimas*). Kadangi nauda ir sąnaudos yra du tarpusavyje susiję elementai, tai naudos didinimas turėtų sumažinti ir kliento suvokiamas sąnaudas. Kad paskatintų tokį elgesį, organizacija privalo pasiūlyti klientams tokių dalykų, kuriuos klientai vertina (nuolaidos, akcijos, dovanos ar pan.).
- Klientai tikisi gerai praleisti laiką, pataisyti nuotaiką, prisidėti prie kavinės kokybės gerinimo, pateikti naudingų pasiūlymų, todėl reikėtų juos skatinti išsakyti nuomonę. Tačiau klientai dažniausiai nenori įsitraukti į bendros vertės kūrimą dėl gaištamo laiko, kavinės personalas turėtų pasirūpinti tuo, kad klientas galėtų išreikšti savo nuomonę ir pastebėjimus, pavyzdžiui, laukdamas kol jam atneš užsisakytą maistą. Kavinės personalas kaskart *galėtų pasidomėti kliento nuomone*, pastebėjimais, priimti kritiką ir pasiūlymus.
- Klientai dažnai mano neturintys pakankamai žinių, kad galėtų reikšti nuomonę, patarti, bijo prisiimti atsakomybę, jaučia nerimą ir stresą, todėl organizacija turėtų *atsižvelgti į klientų pageidavimus*, skatinti reikšti nuomonę, teikti pasiūlymus ir bendradarbiauti. Šio proceso palengvinimui ir klientų patogumui, gali būti panaudojama „atsiliepimų knyga“, įvairios mini apklausos, *anketos ant staliukų kavinėse* ir pan.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abrams, D.; Hogg, M. A., (2004). Collective Identity: Group Membership and Self-Perception. In Brewer, M. B., M. Hewstone, M. (Eds.), *Self and Social Identity* (147-181). Oxford: Blackwell.
2. Alford, J., (2002). Defining the customer in the public sector: a social exchange perspective. *Public Administration Review*. Vol. 62. 337–346.
3. Alford, J. (2002). Why do public-sector clients coproduce? Toward a Contingency Theory. *Administration & Society*, 34 (1), 32-56.
4. Anderson J. C.; Narus J. A., (1998): Business Marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*. 53-65.
5. Bagdonienė, L.; Jakštaitė, R., (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*. 285 – 291.
6. Bagdonienė, L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*. Kaunas: Technologijos.
7. Bakanauskas A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vilnius: VDU leidykla.
8. Bateson, J., (2002). Are your Customers Good Enough for Your Service Business? *Academy of Management Executive*. 110-120.
9. Beaven, M. H.; Scotti, D. J., (1990). Service-oriented thinking and its implications for the marketing mix. *The Journal of Services Marketing*, 4(4), 5-19
10. Bendapudi, N.; Leone, L. P., (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28
11. Bitner, M. J.; Faranda, W. T.; Hubbert; A. R., Zeithaml, V. A., (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8 No. 3.193-205.
12. Bovaird, T., (2007). Beyond engagement and participation. User and Community Coproduction of Public services. *Public Administration Review*, 67 (5), 846-860
13. Bowers, M. R.; Martin, Ch. L., (2007). Trading Places Redux: Employees as Customers, Customers as Employees. *Journal of Services Marketing*. 88-98.
14. Broekhuizen, T., (2006). Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions.
15. Brudney, J. L.; England, R. E., (1983). Toward a definition of the coproduction concept. *Journal of Public Administration Review*.
16. Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D., (2002). *Creating Stakeholder Value*. Oxford: ButterworthHeinemann.
17. Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D., (2003). *Relationship Marketing: creating stakeholder value*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
18. Cobb, C.G. (2003). *From quality to business excellence: a system approach to management*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
19. Chua, Ch.; Sweeney, J. C., (2003). Customer Participation in Service Production: Development of a Multidimensional Scale. 2152-2159.
20. Claycomb, C.; Lengnick-Hall, C. A.; Inks, L. W., (2001). The Customer as a Productive Resource: a Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*. 47-69.
21. Čekanavičius, V.; Murauskas, G., (2006). *Statistika ir jos taikymai I*. Vilnius: TEV.

22. Damkuvienė, M.; Tijūnaitienė, R.; Petukienė, E.; Bersėnaitė, J., (2012). Customer Perceived Co-creation Value: Synthesis of the Extant Literature. *Social Research. Siauliai: Siauliai University Press*. 1392-3110. nr. 4(29), p. 59-68.
23. Daugialypės regresinės analizės taikymas socialiniuose tyrimuose, (2013). Interaktyvus [Žiūrėta 2013-05-10]. Prieiga per internetą:  
[http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/janilionis\\_iv/jan\\_iv.html&course\\_file=jan\\_iv\\_4.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/janilionis_iv/jan_iv.html&course_file=jan_iv_4.html)
24. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
25. Dong, B.; Evans, K. R.; Zou, S., (2007). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Academy of Marketing Science*. 36 (1), 123–137.
26. Dovalienė, A., (2005). Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas.
27. Dvorak, J., (2008). Piliečių dalyvavimo viešajame administravime iniciatyvų vertinimas: Savivaldybių tarnautojų požiūris. *Politikos mokslų almanachas*. 51-70.
28. 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. 107-118.
29. Elsbach, K. D.; Bhattacharya, C. B., (2001). Defining Who You Are by What You're Not: A Study of Organizational Disidentification and the NRA. *Organization Science*, 12 (4), 393-413.
30. Etgar, M., (2007). A descriptive model of the consumer co-production process. *Academy of Marketing Science*. 97-108.
31. Franke, N.; Piller, F., (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *The Journal Of Product Innovation Management*, 21. 401-415.
32. Franke, N.; Hippel, E. (2003). Finding Commercially attractive user innovations. *MIT Sloan School of management*. 4402-03.
33. Franke, N.; Resinger, H., (2003). Remaining within cluster variante: the meta analysis of the „Dark“ of cluster analysis. *Vienna Business University*.
34. Franke, N.; Piller, F., (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *The Journal Of Product Innovation Management*, 21. 401-415.
35. Fuller, J., (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98-123.
36. Garalis, A., (2009). *Marketingo tyrimai ir informacija*. Paskaitų medžiaga
37. Geunhee, L. (2012). Modelling Consumers' Co-Creation in Tourism Innovation. *Doctoral dissertation*, Temple University.
38. Gibbert, M.;Golfetto, F.; Zerbini, F. (2007). Marketing of Competence: Exploring the resource-based content of value-for-customers through a case study analysis. *Industrial Marketing Management*, 36, 784-798.
39. Good, D. J., (1990). Utilizing consumer involvement to market services. *Review of Business*. 11 (4), 3–6.
40. Graf, A., (2007). Changing roles of customers: consequences for HRM. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 491-509.
41. Graf, A.; Mass, P., (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Working papers on risk management and insurance*. Nr. 52.
42. Grönroos, C., (2001). *Service Management and Marketing, a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

43. Gronroos, C.; Voima, P., (2011). Making Sense of Value Co-Creation in Service Logic.
44. Grönroos, C.; Ravald, A., (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
45. Gvozdaite, L. (2008). Prekyba. Kaip priversti klientus kurti produktus [interaktyvus] [žiūrėta 2011-11-25]. Prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/692>>.
46. Henning –Thurau, Th.;Gwinner, K.P.D.; Gremler, D., (2002). Understanding Relationships Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of ServiceResearch*, Vol. 4, No. 3.
47. Hoyer, W. D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M.; Singh, S. S., (2010). Consumer Cocreation In New Product Development. *Journal of Service Research*, 13 (3), 283–296.
48. Hsiuju, Y.; Kevin, R.; Gwinner, P.; Su W., (2004). The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 (1). 7-26.
49. John., J. D., (2003). The Effects of Employee Service Quality Provision and Customer Personality Traits on Customer Participation, Satisfaction, and Repurchase Intentions. Doctoral Dissertation. Louisiana State University, 174.
50. Jurgilevičiūtė, L.; Sūdžius , V., (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verslas: Teorija ir praktika*. 11(2): 116–123. p.117.
51. Kardelis, K., (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Kaunas: Judex.
52. Kasnauskienė, G. (2009). *Mokslo tiriamųjų darbų rašymo metodiniai nurodymai magistrantams*. Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokykla.
53. Kelley, S. W.; Donnelly, J. H.; Skinner, S. J., (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. In *Journal of Retailing*. vol. 66 (3). 315-335
54. Kelley, S. W.; Skinner S. J.; Donnelly, J. H., (1992). Organizational Socialization of Service Customers. *Journal of Business Research*, 25 (3), 197-214.
55. Komulainen, H.; Mainela, T.; Tähtinen, J.; Ulkuniemi, P., (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Proceedings of the 20<sup>th</sup> IMP Conference*, Copenhagen, Denmark.
56. Kotzé, T. G.; Plessis, P. J., (2003). Students as Co-producers of Education: A Proposed Model of Student Socialization and Participation at Tertiary Institutions. *Quality Assurance in Education*, 11 (4), 186-201.
57. Kriaučionienė, M.; Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
58. Kuusisto, A.; Päällysaho, S., (2008). Customer role in service production and innovation – looking for directions for future research. *Research Report*.
59. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
60. Lengnick-Hall, C. A.; Claycomb, V.; Inks, L. W., (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3-4). 359-383.
61. Liu, W.; Liu, B.; Chen, R., (2007). Customer participation in the service encounter. *Chinese Business Review*, 6 (4).
62. Lovelock, C. H., (2001). *Services Marketing, People, Technology, Strategy* (4th edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

63. Lusch, R. F.; Vargo, S. L., (2006a). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*, 406–420.
64. Lusch, R. F.; Vargo, S. L., (2006c). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*: ME Sharpe.
65. Lusch, R. F.; Vargo, S. L., (2008d). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Academy of Marketing Science. Journal*, 36(1), 1.
66. Lusch, R. F., (2007). Co-Creation and Co-Production: Research Priorities. *Compete through service research priorities workshop*, Center for Services Leadership W. P. Carey School of Business Arizona State University. 7. 19.
67. Meuter, M.; Ostrom, A.; Roundtree, R; Bitner, M., (2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, p.50
68. Mills, P. K.; Chase, R.B.; Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 301-10.
69. Mills, P. K.; Morris, J. H., (1986). Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
70. Moeller, S., (2008). Customer Integration. A Key to an Implementation Perspective of Service Provision. *Journal of Service Research*, 11(2). 197-210.
71. Mostafa, R., (2013). The value co-creation process: an application on the emerging industrial cities. *American Marketing Association*.
72. Nambisan, S.; Baron, R. A., (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406.
73. Payne, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P., (2007). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science*. 83-96.
74. Payne, A.; Holt, S., (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*. Vol. 12. 159–182.
75. Pestoff, V., (2004). *Co-production and personal social servines*. Midsweden Univers
76. Petukienė, E., (2010). *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose: daktaro disertacija*. KTU.
77. Petukienė, E.; Tijūnaitienė, R., (2010). Management of Customer Participation in Public Services: a Case of Townships of Lithuania. *Journal of Social Research*, 1 (18), p. 84-95.
78. Petukienė, E.; Damkuvienė, M., (2011). Participation of clients in public services: the aspect of educating to participate. *Socialiniai mokslai*. Nr 3 (73), 15-22.
79. Plé, L.; Lecocq, X.; Angot, J., (2010). Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework. *Management*. vol. 13 no. 4, p.226 – 265.
80. Porter, M. E.; Kramer, M. R., (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2-17.
81. Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V., (2004). Co-Creation Experiences: the next practice in value creation. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 18, 3. 5-14.
82. Pura, M., (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile servines. *Managing Service Quality*, 15 (6). 509-538.

Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

83. Pura, M., (2008). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Center for Relationship Marketing and Service Management (CERS), Department of Marketing and Corporate Geography, HANKEN Swedish School of Economics and Business Administration.*
84. Quiggin, J., (2006). Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (4), 481–496
85. Raipa, A.; Petukienė, E., (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*. 54-62.
86. Rodie, A. R.; Kleine, S. S., (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. *Handbook of Services Marketing and Management*, 111-125.
87. Schmidt-Rauch, S.; Nussbaumer, Ph., (2011). Putting Value Co-Creation into Practice: A Case for Advisory Support.
88. Schneider, B.; Bowen, D. E., (1995). *Winning the Service Game*. Boston. Harvard Business School Press.
89. Shuxia, R.; Mingli, Z., (2012). Modeling the Relationships between Customer Participation and Customer Loyalty: The Role of Relationship Benefits. *African Journal of Business Management*, 6 (26), 7758-7768.
90. Siehl, C.; Bowen, D.; Pearson, C., (1992). Service Encounters As Rites Of Integration: An Information Process-ing Model. *Organization Science*, 3, p.637-555.
91. Seilius, A., (2001). *Vadovavimas sprendimų priėmimo procesui: monografija*. Klaipėda: Spindulys.
92. Smith, J. B.; Colgate, M., (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1), pp. 7-23.
93. Snieška, V.; Drakšaitė, A., 2007. The Role of Knowledge Process Outsourcing in Creating National Competitiveness in Global Economy. *Engineering Economics* (3). 35–41.
94. Startbusiness, (2010). Vartotojo balsas [interaktyvus] [žiūrėta 2011-11-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.startbusiness.lt/augimas/produktu-kurimas/vartotojo-balsas>>.
95. Statistinė kiekybinių duomenų analizė su SPSS ir STATA. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-05-03]. Prieiga per internetą: <[http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course\\_file=stat\\_III\\_9\\_1.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course_file=stat_III_9_1.html)>.
96. Susnienė, D.; Vanagas, P., (2006). Ryšių su suinteresuotosiomis šalimis tobulinimas integruojant jų poreikius į organizacijos veiklos tikslus ir uždavinius, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* (3): 83–87.
97. Swan, J. E.; Oliver, R. L., (1991). An Applied Analysis of Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring, 15-26.
98. Sweeney, J. C.; Soutar, G. N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77 (2), 203-220.
99. Sweeney, J. C.; Fernandez, E., (2004). Benefits and Costs of Consumer Relationships: A Study of Professional Service Providers.
100. Šidlauskienė, J. (2011). Klientų dalyvavimo aukšto pritaikomumo paslaugose valdymas: motyvavimo aspektas. Magistro darbas. 113.
101. Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-05-03]. Prieiga per internetą: <[http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/trast/trast.html&course\\_file=trast\\_2.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/trast/trast.html&course_file=trast_2.html)>.



Bendros vertės kūrimas: klientų suvokiama dalyvavimo vertė. Dovilė Stonkutė.

102. Tijūnaitienė, R.; Šidlauskienė, J.; Šerikova, A.; Toileikienė, R., (2009). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (14). 290-300.
103. Ulaga, W.; S., Chacour, (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management, forthcoming*.
104. Vaitkienė, R.; Pilibaitytė, V., (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*. 2 (2). 45-57.
105. Van der Haar, J. W.; Kemp, R.; Omta, O., (2001): Creating Value that Cannot Be Copied. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 627-636.
106. Vargo, S. L.; Lusch, R. F., (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
107. Vargo, S. L.; Lusch, R. F., (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Academy of Marketing Science. Journal*, 36(1), 1.
108. Wasko, M., (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. *Working Papers on Information Systems*. Vol. 9. 1-5.
109. Wikström, S., (1996). The Customer as Co-producer. *European Journal of Marketing*. 30 (4), p.6-20.
110. Wilson, G., (1994). Co-production and self care: new approaches to managing community care services for older people. *Social Policy and Administration*. vol. 28, no. 3. 236-250.
111. Wind, J.; Rangaswamy, A., (2000). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Marketing Science*.
112. Woodruff, R., B., (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*. 25, 2. 139-153.
113. Yang, Z.; Peterson R. T., (2004): Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
114. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
115. Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J., (2000). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

## **PRIEDAI**


## Apie kavinės teikiamas paslaugas ir Jus



Mums įdomu, kaip Jūs *jaučiatės* ir ką *galvojate*, kai naudojate kavinės paslaugomis: *užsisakinėjate maistą, valgotė, vežatės maistą į namus ir pan.*

Atsakinėdami į klausimus galvokite apie **visas** kavines, restoranus, kuriuose esate lankęsi.

**Anketa yra anoniminė**, vardo ir pavardės rašyti nereikia. Jūsų atsakymai bus pateikti tik apibendrintuose tyrimo rezultatuose. *Apklauskos duomenys bus panaudoti gerinant klientų aptarnavimą.*

Maloniai prašome atsakyti į visus anketos klausimus. Jums tinkantį atsakymo variantą žymėkite taip: 

### Keletas klausimų apie Jus

#### Jūs esate

- Moteris
- Vyras

#### Jūsų amžius

- iki 18 m.
- 18 m. – 25 m.
- 26 m. – 35 m.
- 36 m. – 44 m.
- 45 m. – 64 m.
- 65 m. ir daugiau

#### Gyvenamoji vieta

- Miestas
- Miestelis
- Kaimas

#### Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

#### Jūsų asmeninės pajamos per mėn. (atskaičius mokesčius)

- Iki 1000 Lt
- 1001 Lt - 2000 Lt
- 2001 Lt – 3000 Lt
- 3001 Lt ir daugiau

#### Kaip dažnai lankotės kavinėse

- Dažnai (*kasdien einu pietauti, užsuku atsigerti kavos*)
- Periodiškai (*kai noriu pakeisti aplinką*)
- Retai (tik esant progai, šventei)

**Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums tinkantį atsakymo variantą**

| Kaip dažnai pareiškiate nuomonę apie kavinės teikiamas paslaugas: | Labai dažnai          | Dažnai                | Kartais               | Labai retai           | Niekada               |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Akis į akį  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raštu   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internetu   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telefonu  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums tinkantį atsakymo variantą**

|                  | <b>Kavinėje aš:</b>   | <b>Labai dažnai</b>   | <b>Dažnai</b>         | <b>Kartais</b>        | <b>Labai retai</b>    | <b>Niekada</b>        |
|------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Žemas</b>     | Stengiuosi išvengti bendravimo su padavėju, tik pasakau, ko noriu ir laikiu           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Neklausinėdamas, nekomentuodamas susimoku ir išeinu                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Vidutinis</b> | Patariu, padedu apsispręsti kitiems klientams   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Išsamiai paaiškinu kavinės padavėjui, ko noriu (pvz., nedėti bulvių, svogūnų ar pan.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Mokau padavėją, kaip teisingai aptarnauti, laikytis etiketo                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Aiškinuosi dėl produktų šviežumo, maisto gaminimo sąlygų                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Aukštas</b>   | Siūlau, kaip pagerinti patiekalą, derinti produktus                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Patariu, kaip išspręsti netikėtą problemą   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Pats gaminu dalį ar visą patiekalą (kavinėse, kuriose yra suteikiama tokia galimybė)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|                  | Patariu, ką daryti, kad kavinėje būtų jaukiau ir skaniau                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| <b>NAUDA</b><br>( <i>Psichologinė</i> ) | <b>Bendraudamas su padavėju, klausinėdamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas, jaučiuosi:</b> | <b>Visiškai sutinku</b> | <b>Sutinku</b>        | <b>Nei sutinku, nei nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b>      | <b>Visiškai nesutinku</b> |
|---|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <i>Galima kontroliuoti</i>              | Galintis kontroliuoti   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Saviraiška</i>                       | Pasitikintis savimi   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Savigarba</i>                        | Labiau gerbiamas  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|   | Esantis dėmesio centre, pripažintas   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|   | Išskirtinis tarp kitų vartotojų   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Mokymosi</i>                         | Daugiau sužinojęs   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Saviraiška</i>                       | Prisidėjęs prie kavinės kokybės   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Altruizmas</i>                       | Darantis gera kitiems   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Saviraiška</i>                       | Specialistu, žinovu, ekspertu   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Galima kontroliuoti</i>              | Galintis „pašokdinti“ kavinės personalą   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

**Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums tinkantį atsakymo variantą**

| <b>KAŠTAI</b>             | <b>Bendraudamas su padavėju, klausinėdamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas, suprantu, kad:</b> | <b>Visiškai sutinku</b> | <b>Sutinku</b>        | <b>Nei sutinku, nei nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b>      | <b>Visiškai nesutinku</b> |
|---------------------------|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <i>Laikas</i>             | Gaištu savo laiką   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Energija</i>           | Tai reikalauja daug pastangų  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                           | Prarandu sveikatą ir nervus   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                           | Švaistau savo energiją  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Pinigai</i>            | Gali tekti mokėti daugiau   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Erdvė</i>              | Galiu per daug pripasakoti apie save, prarasti savo privatumą   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Laisvės praradimas</i> | Prisirišu prie konkrečios kavinės   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Mokymosi kančios</i>   | Neturiu pakankamai žinių, kad galėčiau padėti   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                           | Tingiu, nenoriu gilintis ne į savo sritį  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

| <b>NAUDA</b>                      | <b>Bendraudamas su padavėju, klausinėdamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas, tikiuosi:</b> | <b>Visiškai sutinku</b> | <b>Sutinku</b>        | <b>Nei sutinku, nei nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b>      | <b>Visiškai nesutinku</b> |
|-----------------------------------|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <i>Finansinė</i>                  | Nuolaidų   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                   | Dovanų   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Individualiz</i>               | Man pritaikyto maisto ir aptarnavimo   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                   | Greitesnio aptarnavimo, didesnės porcijos  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Socialinė</i>                  | Geresnių santykių su kavinės personalu   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                   | Kitų klientų dėmesio ir pripažinimo  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                   | Pasijusti ypatingu, gerbiamu, išskirtiniu klientu  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Psichologinė (mokymosi)</i>    | Sužinoti daugiau apie patiekalą  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Psichologinė (saviraiška)</i>  | Kad mano pasiūlymai bus naudingi   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i>Psichologinė (hedonistinė)</i> | Smagiai praleisti laiką  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|                                   | Pataisyti nuotaiką   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

*Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums tinkantį atsakymo variantą*

| <i><b>KAŠTAI</b></i>                       | <b>Bendraudamas su padavėju, klausinėdamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas, suprantu, kad:</b> | <b>Visiškai sutinku</b> | <b>Sutinku</b>        | <b>Nei sutinku, nei nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b>      | <b>Visiškai nesutinku</b> |
|--|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <i><b>Neigiamos emocijos</b></i>           | Kitą kartą paslauga gali būti suteikiama netinkamai (pvz., kai neigiamai atsiliepiu, kritikavau)            | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Galiu susigadinti nuotaiką  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Man tai neteikia malonumo   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Galiu likti nesuprastas, apsijuokti   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Jaučiu nejaukumą, nerimą, stresą  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Niekam neįdomi mano nuomonė ir pastebėjimai   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| <i><b>Atsakomybės prisiėmimo našta</b></i> | Bijau pasakyti ar padaryti ką ne taip   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
|  | Jausiuos atsakingas, jei kas bus ne taip  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

**Kaip manote, ko reikia, ko trūksta, kad Jūs aktyviau dalyvautumėte paslaugos teikime?**

.....

.....

.....

.....

**AČIŪ UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS!**



**Kliento dalyvavimo bendrai kuriant vertę forma**

| <b>Kaip dažnai pareiškiate nuomonę apie kavinės teikiamas paslaugas:</b> | <b>Niekada</b> | <b>Labai retai</b> | <b>Retai</b> | <b>Dažnai</b> | <b>Labai dažnai</b> |
|--|----------------|--------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Akis į akį   | 20,9%          | 27,9%              | 30,8%        | 15,4%         | 4,9%                |
| Raštu  | 60,1%          | 26,7%              | 10,9%        | 1,2%          | 1,2%                |
| Internetu  | 51,0%          | 25,1%              | 18,8%        | 3,4%          | 1,8%                |
| Telefonu   | 79,1%          | 16,0%              | 3,8%         | 0,4%          | 0,8%                |

**Kliento dalyvavimo bendrai kuriant vertę įsitraukimo lygis**

| <b>Kavinėje AŠ:</b>   | <b>Niekada</b> | <b>Labai retai</b> | <b>Retai</b> | <b>Dažnai</b> | <b>Labai dažnai</b> |
|---|----------------|--------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Stengiuosi išvengti bendravimo su padavėju, tik pasakau, ko noriu ir laikiu | 9,3%           | 17,0%              | 28,9%        | 28,7%         | 16,2%               |
| Neklausinėdamas, nekomentuodamas susimoku ir išeinu                         | 5,1%           | 11,5%              | 28,1%        | 32,8%         | 22,5%               |
| Patariu, padedu apsispręsti kitiems klientams                               | 49,0%          | 25,5%              | 16,6%        | 7,3%          | 1,6%                |
| Išsamiai paaiškinu kavinės padavėjui, ko noriu                              | 10,9%          | 23,5%              | 31,0%        | 21,1%         | 13,4%               |
| Mokau padavėją, kaip teisingai aptarnauti, laikytis etiketo                 | 80,6%          | 12,6%              | 3,6%         | 2,6%          | 0,6%                |
| Aiškinuosi dėl produktų šviežumo, maisto gaminimo sąlygų                    | 54,5%          | 23,7%              | 17,4%        | 4,0%          | 0,4%                |
| Siūlau, kaip pagerinti patiekalą, derinti produktus                         | 86,2%          | 9,3%               | 3,0%         | 1,4%          | 0,2%                |
| Patariu, kaip išspręsti netikėtą problemą                                   | 61,1%          | 23,9%              | 12,3%        | 2,4%          | 0,4%                |
| Pats gaminu dalį ar visą patiekalą  | 81,2%          | 11,7%              | 5,5%         | 1,2%          | 0,4%                |
| Patariu, ką daryti, kad kavinėje būtų jaukiau ir skaniau                    | 80,0%          | 12,8%              | 5,9%         | 1,0%          | 0,2%                |



## Įsitraukimo lygiai

### Žemas įsitraukimo lygis

| Dažnumas            | Procentai | Respondentų skaičius |
|---------------------|-----------|----------------------|
| Retai               | 56,3      | 285                  |
| Vidutiniškai dažnai | 27,7      | 140                  |
| Dažnai              | 16,0      | 81                   |

### Vidutinis įsitraukimo lygis

| Dažnumas            | Procentai | Respondentų skaičius |
|---------------------|-----------|----------------------|
| Retai               | 86,2      | 436                  |
| Vidutiniškai dažnai | 11,5      | 58                   |
| Dažnai              | 2,4       | 12                   |

### Aukštas įsitraukimo lygis

| Dažnumas            | Procentai | Respondentų skaičius |
|---------------------|-----------|----------------------|
| Retai               | 96,2      | 487                  |
| Vidutiniškai dažnai | 3,0       | 15                   |
| Dažnai              | 0,8       | 4                    |

## Kliento suvokiama dalyvavimo nauda

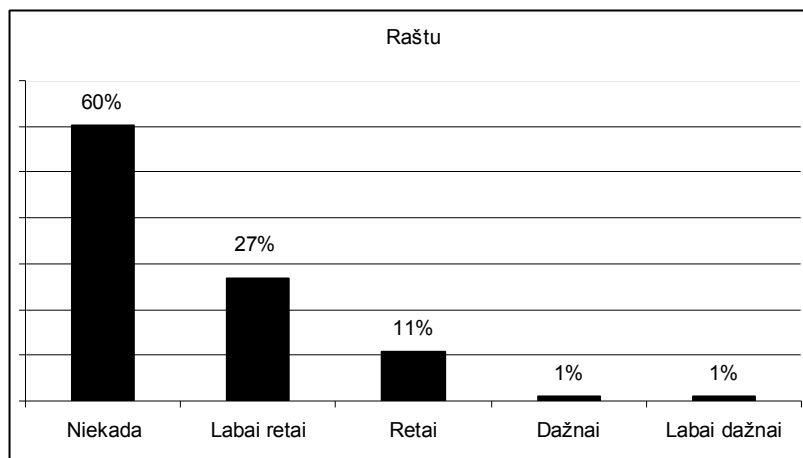
| <b>Bendraudamas su padavėju<br/>(klausinėdamas, mokydamas,<br/>kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar<br/>pan.), AŠ TIKIUOSI:</b> | <b>Visiškai<br/>nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b> | <b>Nei sutinku,<br/>nei nesutinku</b> | <b>Sutinku</b> | <b>Visiškai<br/>sutinku</b> |
|--|-------------------------------|------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Nuolaidų   | 20,2%                         | 24,1%            | 23,9%                                 | 21,9%          | 9,9%                        |
| Dovanų   | 26,5%                         | 29,6%            | 23,1%                                 | 15,2%          | 5,5%                        |
| Man pritaikyto maisto ir aptarnavimo   | 10,1%                         | 11,1%            | 20,6%                                 | 42,1%          | 16,2%                       |
| Greitesnio aptarnavimo, didesnės porcijos  | 14,2%                         | 15,8%            | 25,1%                                 | 32,0%          | 12,8%                       |
| Geresnių santykių su kavinės personalu   | 9,7%                          | 11,3%            | 17,2%                                 | 44,3%          | 17,6%                       |
| Kitų klientų dėmesio ir pripažinimo  | 39,1%                         | 31,0%            | 19,4%                                 | 7,9%           | 2,6%                        |
| Pasijusti ypatingu, gerbiamu, išskirtiniu klientu  | 29,4%                         | 25,9%            | 22,9%                                 | 18,2%          | 3,6%                        |
| Daugiau sužinoti apie patiekalą  | 7,7%                          | 10,5%            | 19,0%                                 | 47,4%          | 15,4%                       |
| Kad mano pasiūlymai bus naudingi   | 13,8%                         | 16,2%            | 28,1%                                 | 35,0%          | 6,9%                        |
| Smagiai praleisti laiką  | 10,3%                         | 8,7%             | 24,3%                                 | 41,1%          | 15,6%                       |
| Pataisyti nuotaiką   | 12,3%                         | 12,5%            | 30,0%                                 | 32,8%          | 12,5%                       |

| <b>Bendraudamas su padavėju<br/>(klausinėdamas, mokydamas,<br/>kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar<br/>pan.), AŠ JAUČIUOSI:</b> | <b>Visiškai<br/>nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b> | <b>Nei sutinku,<br/>nei nesutinku</b> | <b>Sutinku</b> | <b>Visiškai<br/>sutinku</b> |
|---|-------------------------------|------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Galintis kontroliuoti   | 21,1%                         | 29,8%            | 27,5%                                 | 18,4%          | 3,2%                        |
| Pasitikintis savimi   | 11,1%                         | 17,6%            | 29,2%                                 | 33,8%          | 8,3%                        |
| Labiau gerbiamas  | 19,0%                         | 32,0%            | 29,4%                                 | 16,6%          | 3,0%                        |
| Esantis dėmesio centre, pripažintas   | 22,5%                         | 34,0%            | 29,8%                                 | 11,1%          | 2,6%                        |
| Išskirtinis tarp kitų klientų   | 28,1%                         | 35,6%            | 25,9%                                 | 9,1%           | 1,4%                        |
| Daugiau sužinojęs   | 7,9%                          | 14,0%            | 31,4%                                 | 38,9%          | 7,7%                        |
| Prisidėjęs prie kavinės kokybės gerinimo  | 16,2%                         | 26,3%            | 29,4%                                 | 24,3%          | 3,8%                        |
| Darantis gera kitiems   | 17,6%                         | 29,1%            | 31,4%                                 | 18,4%          | 3,6%                        |
| Specialistu, žinovu, ekspertu   | 31,3%                         | 35,2%            | 24,4%                                 | 8,1%           | 1,0%                        |
| Galintis "pašokdinti" kavinės personalą   | 43,3%                         | 30,6%            | 18,2%                                 | 5,3%           | 2,6%                        |

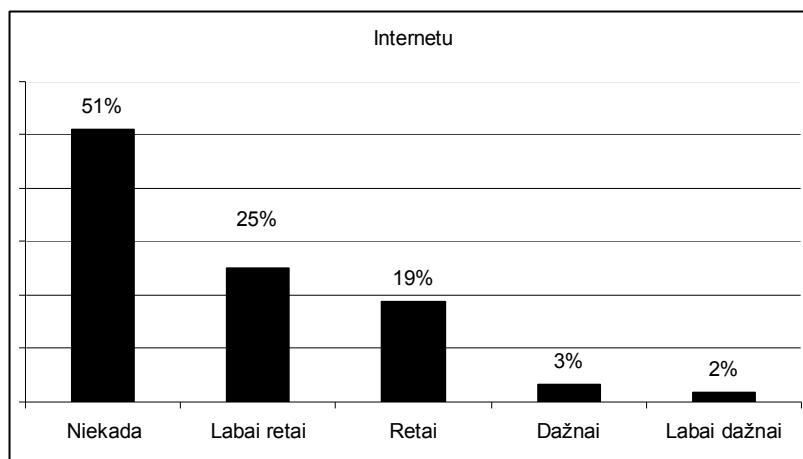
## Kliento suvokiami dalyvavimo kaštai

| <b>Bendraudamas su padavėju<br/>(klausinėdamas, mokydamas,<br/>kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar<br/>pan.), SUPRANTU, KAD:</b> | <b>Visiškai<br/>nesutinku</b> | <b>Nesutinku</b> | <b>Nei sutinku,<br/>nei nesutinku</b> | <b>Sutinku</b> | <b>Visiškai<br/>sutinku</b> |
|--|-------------------------------|------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Gaištu savo laiką  | 11,5%                         | 29,4%            | 26,7%                                 | 24,3%          | 8,1%                        |
| Tai reikalauja daug pastangų   | 11,5%                         | 25,7%            | 24,3%                                 | 31,6%          | 6,9%                        |
| Prarandu sveikatą ir nervus  | 21,3%                         | 36,0%            | 25,5%                                 | 13,0%          | 4,2%                        |
| Švaistau savo energiją   | 19,0%                         | 33,8%            | 25,9%                                 | 16,4%          | 4,9%                        |
| Gali tekti mokėti daugiau  | 28,3%                         | 36,2%            | 19,2%                                 | 14,4%          | 2,0%                        |
| Galiu per daug pripasakoti apie save,<br>prarasti savo privatumą   | 29,6%                         | 34,8%            | 20,0%                                 | 12,8%          | 2,8%                        |
| Prisirišu prie konkrečios kavinės  | 22,1%                         | 32,2%            | 24,3%                                 | 18,0%          | 3,4%                        |
| Neturiu pakankamai žinių, kad galėčiau<br>padėti   | 11,3%                         | 28,3%            | 31,2%                                 | 23,1%          | 6,1%                        |
| Tingiu, nenoriu gilintis ne į savo sritį   | 10,9%                         | 19,2%            | 24,7%                                 | 33,2%          | 12,1%                       |
| Kitą kartą paslauga gali būti suteikiama<br>netinkamai   | 12,6%                         | 26,7%            | 24,5%                                 | 29,4%          | 6,7%                        |
| Galiu susigadinti nuotaiką   | 9,3%                          | 19,2%            | 24,7%                                 | 37,9%          | 8,9%                        |
| Man tai neteikia malonumo  | 8,3%                          | 14,6%            | 30,0%                                 | 36,0%          | 11,1%                       |
| Galiu likti nesuprastas, apsijuokti  | 9,1%                          | 19,2%            | 26,1%                                 | 35,2%          | 10,5%                       |
| Jaučiu nejaukumą, nerimą, stresą   | 15,0%                         | 34,0%            | 26,3%                                 | 19,4%          | 5,3%                        |
| Niekam neįdomi mano nuomonė ir<br>pastebėjimai   | 16,4%                         | 29,1%            | 30,6%                                 | 16,4%          | 7,5%                        |
| Bijau pasakyti ar padaryti ką ne taip  | 20,2%                         | 30,4%            | 24,3%                                 | 21,1%          | 4,0%                        |
| Jausiuos atsakingas, jei kas bus ne taip   | 18,6%                         | 27,3%            | 26,7%                                 | 21,1%          | 6,3%                        |

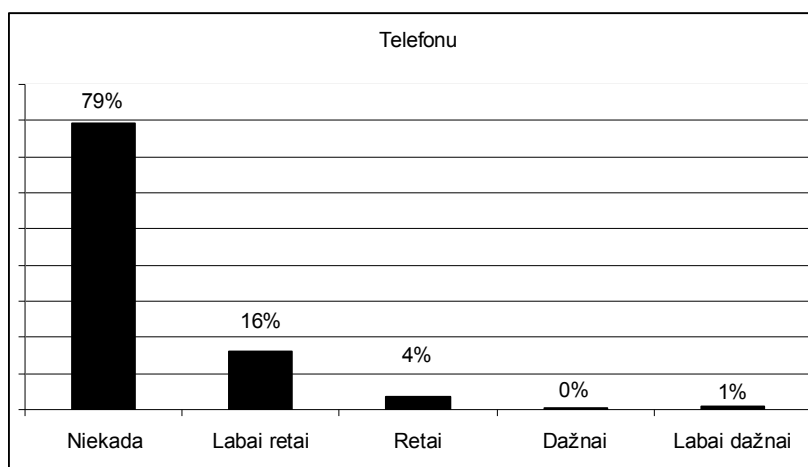
### Nuomonės išsakymo dažnumas



**Kaip dažnai pareiškiami nuomonė apie kavinės teikiamas paslaugas raštu**



**Kaip dažnai pareiškiami nuomonė apie kavinės teikiamas paslaugas internetu**



**Kaip dažnai pareiškiami nuomonė apie kavinės teikiamas paslaugas telefonu**

**Dalyvavimo bendrai kuriant vertę žemas išitraukimo lygis pagal lytiškumą**

| <b>Stengiuosi išvengti bendravimo su padavėju, tik pasakau, ko noriu ir laukiu</b> | <b>Niekada</b> | <b>Labai retai</b> | <b>Retai</b> | <b>Dažnai</b> | <b>Labai dažnai</b> |
|--|----------------|--------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Moteris  | 25             | 55                 | 86           | 77            | 61                  |
| Vyras  | 22             | 31                 | 60           | 68            | 21                  |
| Iš viso  | 47             | 86                 | 146          | 145           | 82                  |

| <b>Neklausinėdamas, nekomentuodamas susimoku ir išėinu</b> | <b>Niekada</b> | <b>Labai retai</b> | <b>Retai</b> | <b>Dažnai</b> | <b>Labai dažnai</b> |
|--|----------------|--------------------|--------------|---------------|---------------------|
| Moteris  | 19             | 28                 | 88           | 96            | 73                  |
| Vyras  | 7              | 30                 | 54           | 70            | 41                  |
| Iš viso  | 26             | 58                 | 142          | 166           | 114                 |

| <b>Žemas išitraukimo lygis</b> | <b>Retai</b> | <b>Vidutiniškai dažnai</b> | <b>Dažnai</b> |
|--------------------------------|--------------|----------------------------|---------------|
| Moteris                        | 56,6%        | 29,3%                      | 14,1 %        |
| Vyras                          | 55,9%        | 25,2%                      | 18,8 %        |

## Dalyvavimo bendrai kuriant vertę vidutinis įsitraukimo lygis pagal lytiškumą

| Patariu, padedu apsispręsti kitiems klientams | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|---|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris                                       | 141     | 72          | 54    | 30     | 7            |
| Vyras   | 107     | 57          | 30    | 7      | 1            |
| Iš viso                                       | 248     | 129         | 84    | 37     | 8            |

| Išsamiai paaiškinu kavinės padavėjui, ko noriu | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|--|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris  | 34      | 72          | 80    | 69     | 49           |
| Vyras  | 21      | 47          | 77    | 38     | 19           |
| Iš viso  | 55      | 119         | 157   | 107    | 68           |

| Mokau padavėją, kaip teisingai aptarnauti, laikytis etiketo | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|---|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris   | 240     | 39          | 13    | 10     | 2            |
| Vyras   | 168     | 25          | 5     | 3      | 1            |
| Iš viso   | 408     | 64          | 18    | 13     | 3            |

| Aiškinuosi dėl produktų šviežumo, maisto gaminimo sąlygų | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|--|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris  | 170     | 78          | 43    | 11     | 2            |
| Vyras  | 106     | 42          | 45    | 9      | 0            |
| Iš viso  | 276     | 120         | 88    | 20     | 2            |

| Vidutinis įsitraukimo lygis | Retai | Vidutiniškai dažnai | Dažnai |
|-----------------------------|-------|---------------------|--------|
| Moteris                     | 82,6% | 13,8%               | 3,6%   |
| Vyras                       | 91,6% | 7,9%                | 0,5%   |

## Dalyvavimo bendrai kuriant vertę aukštas įsitraukimo lygis pagal lytiškumą

| Siūlau, kaip pagerinti patiekalą, derinti produktus | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|---|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris   | 262     | 29          | 8     | 4      | 1            |
| Vyras   | 174     | 18          | 7     | 3      | 0            |
| Iš viso   | 436     | 47          | 15    | 7      | 1            |

| Patariu, kaip išspręsti netikėtą problemą | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|---|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris                                   | 193     | 76          | 27    | 8      | 0            |
| Vyras                                     | 116     | 45          | 35    | 4      | 2            |
| Iš viso                                   | 309     | 121         | 62    | 12     | 2            |

| Pats gaminu dalį ar visą patiekalą | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|------------------------------------|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris                            | 260     | 26          | 13    | 4      | 1            |
| Vyras                              | 151     | 33          | 15    | 2      | 1            |
| Iš viso                            | 411     | 59          | 28    | 6      | 2            |

| Patariu, ką daryti, kad kavinėje būtų jaukiau ir skaniau | Niekada | Labai retai | Retai | Dažnai | Labai dažnai |
|--|---------|-------------|-------|--------|--------------|
| Moteris  | 243     | 43          | 12    | 5      | 1            |
| Vyras  | 162     | 22          | 18    | 0      | 0            |
| Iš viso  | 405     | 65          | 30    | 5      | 1            |

| Aukštas įsitraukimo lygis | Retai | Vidutiniškai dažnai | Dažnai |
|---------------------------|-------|---------------------|--------|
| Moteris                   | 97,0% | 1,6%                | 1,3%   |
| Vyras                     | 95,0% | 5,0%                | -      |

## Dalyvavimo lygiai pagal demografinius aspektus

### Dalyvavimo lygiai pagal gyvenamąją vietą

| Dalyvavimo lygis | Dažnas (%) |           |        | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------|------------|-----------|--------|------------------|-----------|------------|
|                  | Miestas    | Miestelis | Kaimas |                  |           |            |
| Žemas            | 16,5%      | 14,3%     | 12,9%  | 0,7              | 0,95      | 0,04       |
| Vidutinis        | 2,5%       | 2,9%      | -      | 1,7              | 0,8       | 0,06       |
| Aukštas          | 0,5%       | 2,9%      | -      | 4,5              | 0,3       | 0,1        |

### Dalyvavimo lygiai pagal pajamas

| Dalyvavimo lygis | Dažnas (%)  |                   |                   |                    | $\chi^2$ reikšmė | p reikšmė | Kramerio V |
|------------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------|------------|
|                  | Iki 1000 Lt | 1000 Lt – 2000 Lt | 2001 Lt – 3000 Lt | 3001 lt ir daugiau |                  |           |            |
| Žemas            | 16,7%       | 16,5%             | 13,3%             | 16,5%              | 4,4              | 0,6       | 0,09       |
| Vidutinis        | 1,1%        | 5,1%              | -                 | 2,5%               | 11               | 0,09      | 0,15       |
| Aukštas          | 0,5%        | 1,3%              | -                 | 1,3%               | 3,7              | 0,7       | 0,09       |



## Koreliacinė matrica

## Suvokiamų naudų matrica

|                                  | Finansinė nauda | Individualizavimas | Socialinė | Psichologinė mokymosi | Psichologinė saviraiška | Psichologinė hedonistinė | Psichologinė gailia kontroliuoti | Psichologinė savigarba | Psichologinė altruizmo |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|-----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------|------------------------|
| Finansinė nauda                  | 1               | ,443**             | ,463**    | ,033                  | ,264**                  | ,199**                   | ,330**                           | ,374**                 | ,239**                 |
| Individualizavimas               | ,443**          | 1                  | ,529**    | ,198**                | ,324**                  | ,307**                   | ,201**                           | ,253**                 | ,230**                 |
| Socialinė                        | ,463**          | ,529**             | 1         | ,217**                | ,436**                  | ,288**                   | ,286**                           | ,391**                 | ,333**                 |
| Psichologinė mokymosi            | ,033            | ,198**             | ,217**    | 1                     | ,428**                  | ,207**                   | ,160**                           | ,258**                 | ,301**                 |
| Psichologinė saviraiška          | ,264**          | ,324**             | ,436**    | ,428**                | 1                       | ,196**                   | ,491**                           | ,491**                 | ,599**                 |
| Psichologinė hedonistinė         | ,199**          | ,307**             | ,288**    | ,207**                | ,196**                  | 1                        | ,098*                            | ,183**                 | ,155**                 |
| Psichologinė gailia kontroliuoti | ,330**          | ,201**             | ,286**    | ,160**                | ,491**                  | ,098*                    | 1                                | ,417**                 | ,295**                 |
| Psichologinė savigarba           | ,374**          | ,253**             | ,391**    | ,258**                | ,491**                  | ,183**                   | ,417**                           | 1                      | ,405**                 |
| Psichologinė altruizmo           | ,239**          | ,230**             | ,333**    | ,301**                | ,599**                  | ,155**                   | ,295**                           | ,405**                 | 1                      |

## Suvokiamų kaštų matrica

|                              | Laikas | Energija | Pinigai | Erdvė  | Laisvės praradimas | Mokymosi kančios | Neigiamos emocijos | Atsakomybės prisiėmimo našta |
|------------------------------|--------|----------|---------|--------|--------------------|------------------|--------------------|------------------------------|
| Laikas                       | 1      | ,639**   | ,407**  | ,319** | -,003              | ,323**           | ,383**             | ,373**                       |
| Energija                     | ,639** | 1        | ,473**  | ,395** | ,086               | ,336**           | ,468**             | ,398**                       |
| Pinigai                      | ,407** | ,473**   | 1       | ,463** | ,171**             | ,204**           | ,268**             | ,326**                       |
| Erdvė                        | ,319** | ,395**   | ,463**  | 1      | ,362**             | ,222**           | ,327**             | ,288**                       |
| Laisvės praradimas           | -,003  | ,086     | ,171**  | ,362** | 1                  | ,149**           | ,107*              | ,010                         |
| Mokymosi kančios             | ,323** | ,336**   | ,204**  | ,222** | ,149**             | 1                | ,347**             | ,284**                       |
| Neigiamos emocijos           | ,383** | ,468**   | ,268**  | ,327** | ,107*              | ,347**           | 1                  | ,402**                       |
| Atsakomybės prisiėmimo našta | ,373** | ,398**   | ,326**  | ,288** | ,010               | ,284**           | ,402**             | 1                            |

## Suvokiamų naudų įtaka dalyvavimo lygiui

## Žemas dalyvavimo lygis (regresinė analizė)

|   |                    | Nestandardizuotas regresinės analizės koef. |            | Standartizuotas regresinės analizės koef. | t      | Sig. |
|---|--------------------|---|------------|---|--------|------|
|   |                    | B   | Std. Error | Beta                                      |        |      |
| 1 | (Constant)         | 1,833                                       | ,210       |   | 8,716  | ,000 |
|   | finansinė          | ,014  | ,050       | ,016                                      | ,282   | ,778 |
|   | individualizavimo  | ,004  | ,059       | ,004                                      | ,075   | ,941 |
|   | socialinė          | ,095  | ,071       | ,085                                      | 1,346  | ,179 |
|   | mokymosi           | -,006                                       | ,061       | -,006                                     | -,105  | ,916 |
|   | saviraiška         | ,238  | ,110       | ,187                                      | 2,170  | ,030 |
|   | hedonistinė        | ,097  | ,047       | ,103                                      | 2,047  | ,041 |
|   | galia kontroliuoti | -,212                                       | ,069       | -,191                                     | -3,085 | ,002 |
|   | savigarba          | -,033                                       | ,070       | -,030                                     | -,477  | ,633 |
|   | altruizmas         | ,020  | ,060       | ,021                                      | ,339   | ,735 |
| 2 | (Constant)         | 1,835                                       | ,208       |   | 8,837  | ,000 |
|   | finansinė          | ,015  | ,048       | ,017                                      | ,316   | ,752 |
|   | socialinė          | ,097  | ,066       | ,086                                      | 1,459  | ,145 |
|   | mokymosi           | -,006                                       | ,061       | -,005                                     | -,096  | ,923 |
|   | saviraiška         | ,239  | ,108       | ,188                                      | 2,211  | ,027 |
|   | hedonistinė        | ,097  | ,047       | ,104                                      | 2,074  | ,039 |
|   | galia kontroliuoti | -,212                                       | ,069       | -,191                                     | -3,097 | ,002 |
|   | savigarba          | -,034                                       | ,070       | -,031                                     | -,485  | ,628 |
| 3 | (Constant)         | 1,826                                       | ,184       |   | 9,915  | ,000 |
|   | finansinė          | ,016  | ,047       | ,018                                      | ,331   | ,740 |
|   | socialinė          | ,097  | ,066       | ,086                                      | 1,460  | ,145 |
|   | saviraiška         | ,235  | ,098       | ,185                                      | 2,396  | ,017 |
|   | hedonistinė        | ,097  | ,046       | ,103                                      | 2,085  | ,038 |
|   | galia kontroliuoti | -,212                                       | ,068       | -,191                                     | -3,109 | ,002 |
|   | savigarba          | -,034                                       | ,069       | -,031                                     | -,492  | ,623 |
|   | altruizmas         | ,021  | ,059       | ,022                                      | ,347   | ,729 |
| 4 | (Constant)         | 1,831                                       | ,183       |   | 9,983  | ,000 |
|   | socialinė          | ,104  | ,062       | ,093                                      | 1,674  | ,095 |
|   | saviraiška         | ,234  | ,098       | ,184                                      | 2,386  | ,017 |
|   | hedonistinė        | ,098  | ,046       | ,104                                      | 2,119  | ,035 |
|   | galia kontroliuoti | -,207                                       | ,067       | -,187                                     | -3,106 | ,002 |
|   | savigarba          | -,031                                       | ,069       | -,028                                     | -,451  | ,652 |
|   | altruizmas         | ,020  | ,059       | ,021                                      | ,342   | ,733 |
| 5 | (Constant)         | 1,830                                       | ,183       |   | 9,989  | ,000 |
|   | socialinė          | ,104  | ,062       | ,093                                      | 1,673  | ,095 |
|   | saviraiška         | ,252  | ,081       | ,199                                      | 3,106  | ,002 |

|   |                    |       |      |       |        |      |
|---|--------------------|-------|------|-------|--------|------|
|   | hedonistinė        | ,098  | ,046 | ,105  | 2,128  | ,034 |
|   | galia kontroliuoti | -,210 | ,066 | -,190 | -3,188 | ,002 |
|   | savigarba          | -,027 | ,068 | -,025 | -,403  | ,687 |
| 6 | (Constant)         | 1,831 | ,183 |       | 10,004 | ,000 |
|   | socialinė          | ,099  | ,061 | ,088  | 1,626  | ,105 |
|   | saviraiška         | ,244  | ,078 | ,192  | 3,113  | ,002 |
|   | hedonistinė        | ,096  | ,046 | ,102  | 2,098  | ,036 |
|   | galia kontroliuoti | -,220 | ,061 | -,199 | -3,595 | ,000 |
|   | (Constant)         | 1,876 | ,181 |       | 10,350 | ,000 |
| 7 | saviraiška         | ,286  | ,074 | ,225  | 3,868  | ,000 |
|   | hedonistinė        | ,120  | ,044 | ,127  | 2,741  | ,006 |
|   | galia kontroliuoti | -,210 | ,061 | -,189 | -3,440 | ,001 |
|   | (Constant)         | 1,876 | ,181 |       | 10,350 | ,000 |

### Vidutinis dalyvavimo lygis (regresinė analizė)

|   |                    | Nestandardizuotas         |            | Standartizuotas           |        | t    | Sig. |
|---|--------------------|---------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|
|   |                    | regresinės analizės koef. |            | regresinės analizės koef. |        |      |      |
|   |                    | B                         | Std. Error | Beta                      |        |      |      |
| 1 | (Constant)         | 1,142                     | ,127       |                           | 9,027  | ,000 |      |
|   | finansinė          | ,046                      | ,030       | ,085                      | 1,533  | ,126 |      |
|   | individualizavimo  | ,047                      | ,036       | ,076                      | 1,305  | ,193 |      |
|   | socialinė          | ,070                      | ,042       | ,101                      | 1,646  | ,100 |      |
|   | mokymosi           | ,046                      | ,037       | ,066                      | 1,245  | ,214 |      |
|   | saviraiška         | ,082                      | ,066       | ,105                      | 1,242  | ,215 |      |
|   | hedonistinė        | ,013                      | ,029       | ,022                      | ,442   | ,658 |      |
|   | galia kontroliuoti | -,063                     | ,041       | -,092                     | -1,525 | ,128 |      |
|   | savigarba          | -,011                     | ,042       | -,016                     | -,258  | ,797 |      |
|   | altruizmas         | ,047                      | ,036       | ,079                      | 1,300  | ,194 |      |
| 2 | (Constant)         | 1,143                     | ,126       |                           | 9,049  | ,000 |      |
|   | finansinė          | ,045                      | ,030       | ,082                      | 1,512  | ,131 |      |
|   | individualizavimo  | ,047                      | ,036       | ,078                      | 1,332  | ,184 |      |
|   | socialinė          | ,068                      | ,042       | ,099                      | 1,627  | ,104 |      |
|   | mokymosi           | ,045                      | ,037       | ,065                      | 1,232  | ,219 |      |
|   | saviraiška         | ,080                      | ,066       | ,102                      | 1,222  | ,222 |      |
|   | hedonistinė        | ,012                      | ,028       | ,021                      | ,421   | ,674 |      |
|   | galia kontroliuoti | -,067                     | ,039       | -,098                     | -1,720 | ,086 |      |
|   | altruizmas         | ,045                      | ,035       | ,077                      | 1,276  | ,202 |      |
| 3 | (Constant)         | 1,157                     | ,122       |                           | 9,484  | ,000 |      |
|   | finansinė          | ,046                      | ,030       | ,084                      | 1,548  | ,122 |      |
|   | individualizavimo  | ,049                      | ,035       | ,080                      | 1,392  | ,165 |      |
|   | socialinė          | ,072                      | ,041       | ,104                      | 1,745  | ,082 |      |
|   | mokymosi           | ,047                      | ,036       | ,068                      | 1,301  | ,194 |      |
|   | saviraiška         | ,081                      | ,065       | ,104                      | 1,240  | ,216 |      |
|   | galia kontroliuoti | -,068                     | ,039       | -,100                     | -1,768 | ,078 |      |
|   | altruizmas         | ,046                      | ,035       | ,078                      | 1,303  | ,193 |      |

|                   |                    |            |       |       |        |       |
|-------------------|--------------------|------------|-------|-------|--------|-------|
| 4                 | (Constant)         | 1,158      | ,122  |       | 9,485  | ,000  |
|                   | finansinė          | ,045       | ,030  | ,083  | 1,534  | ,126  |
|                   | individualizavimo  | ,056       | ,035  | ,092  | 1,602  | ,110  |
|                   | socialinė          | ,080       | ,041  | ,116  | 1,977  | ,049  |
|                   | mokymosi           | ,066       | ,033  | ,095  | 1,987  | ,047  |
|                   | galia kontroliuoti | -,046      | ,034  | -,067 | -1,341 | ,181  |
|                   | altruizmas         | ,071       | ,029  | ,121  | 2,456  | ,014  |
| 5                 | (Constant)         | 1,135      | ,121  |       | 9,383  | ,000  |
|                   | finansinė          | ,034       | ,028  | ,063  | 1,206  | ,228  |
|                   | individualizavimo  | ,057       | ,035  | ,094  | 1,646  | ,100  |
|                   | socialinė          | ,074       | ,040  | ,108  | 1,846  | ,066  |
|                   | mokymosi           | ,061       | ,033  | ,087  | 1,842  | ,066  |
|                   | altruizmas         | ,062       | ,028  | ,106  | 2,208  | ,028  |
|                   | 6                  | (Constant) | 1,156 | ,120  |        | 9,650 |
| individualizavimo |                    | ,069       | ,033  | ,114  | 2,078  | ,038  |
| socialinė         |                    | ,089       | ,038  | ,129  | 2,324  | ,020  |
| mokymosi          |                    | ,056       | ,033  | ,079  | 1,695  | ,091  |
| altruizmas        |                    | ,065       | ,028  | ,111  | 2,317  | ,021  |

#### Aukštas dalyvavimo lygis (regresinė analizė)

|   |                    | Nestandardizuotas         |            | Standartizuotas           | t      | Sig. |
|---|--------------------|---------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                    | regresinės analizės koef. |            | regresinės analizės koef. |        |      |
|   |                    | B                         | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)         | ,540                      | ,098       |                           | 5,486  | ,000 |
|   | finansinė          | ,037                      | ,023       | ,085                      | 1,592  | ,112 |
|   | individualizavimo  | -,017                     | ,028       | -,035                     | -,618  | ,537 |
|   | socialinė          | ,050                      | ,033       | ,090                      | 1,516  | ,130 |
|   | mokymosi           | ,035                      | ,029       | ,062                      | 1,209  | ,227 |
|   | saviraiška         | ,257                      | ,051       | ,406                      | 5,006  | ,000 |
|   | hedonistinė        | -,001                     | ,022       | -,002                     | -,039  | ,969 |
|   | galia kontroliuoti | ,013                      | ,032       | ,024                      | ,405   | ,686 |
|   | savigarba          | -,058                     | ,033       | -,106                     | -1,780 | ,076 |
|   | altruizmas         | -,036                     | ,028       | -,075                     | -1,272 | ,204 |
| 2 | (Constant)         | ,539                      | ,095       |                           | 5,675  | ,000 |
|   | finansinė          | ,037                      | ,023       | ,085                      | 1,594  | ,112 |
|   | individualizavimo  | -,017                     | ,028       | -,035                     | -,628  | ,530 |
|   | socialinė          | ,050                      | ,032       | ,089                      | 1,535  | ,125 |
|   | mokymosi           | ,035                      | ,028       | ,061                      | 1,216  | ,225 |
|   | saviraiška         | ,257                      | ,051       | ,406                      | 5,012  | ,000 |
|   | galia kontroliuoti | ,013                      | ,032       | ,024                      | ,413   | ,680 |
|   | savigarba          | -,058                     | ,033       | -,106                     | -1,793 | ,074 |
| 3 | (Constant)         | ,543                      | ,094       |                           | 5,764  | ,000 |
|   | finansinė          | ,039                      | ,023       | ,088                      | 1,695  | ,091 |

|   |                   |       |      |       |        |      |
|---|-------------------|-------|------|-------|--------|------|
|   | individualizavimo | -,018 | ,027 | -,037 | -,660  | ,509 |
|   | socialinė         | ,049  | ,032 | ,088  | 1,518  | ,130 |
|   | mokymosi          | ,033  | ,028 | ,059  | 1,175  | ,240 |
|   | saviraiška        | ,266  | ,047 | ,420  | 5,665  | ,000 |
|   | savigarba         | -,054 | ,031 | -,098 | -1,758 | ,079 |
|   | altruizmas        | -,037 | ,028 | -,079 | -1,355 | ,176 |
| 4 | (Constant)        | ,532  | ,093 |       | 5,744  | ,000 |
|   | finansinė         | ,035  | ,022 | ,079  | 1,574  | ,116 |
|   | socialinė         | ,041  | ,030 | ,074  | 1,372  | ,171 |
|   | mokymosi          | ,030  | ,028 | ,053  | 1,084  | ,279 |
|   | saviraiška        | ,261  | ,046 | ,412  | 5,632  | ,000 |
|   | savigarba         | -,052 | ,030 | -,094 | -1,700 | ,090 |
|   | altruizmas        | -,037 | ,028 | -,077 | -1,330 | ,184 |
| 5 | (Constant)        | ,584  | ,079 |       | 7,402  | ,000 |
|   | finansinė         | ,031  | ,022 | ,071  | 1,436  | ,152 |
|   | socialinė         | ,043  | ,030 | ,076  | 1,425  | ,155 |
|   | saviraiška        | ,282  | ,042 | ,446  | 6,700  | ,000 |
|   | savigarba         | -,051 | ,030 | -,093 | -1,674 | ,095 |
|   | altruizmas        | -,039 | ,027 | -,082 | -1,411 | ,159 |
| 6 | (Constant)        | ,585  | ,079 |       | 7,399  | ,000 |
|   | finansinė         | ,033  | ,022 | ,074  | 1,493  | ,136 |
|   | socialinė         | ,042  | ,030 | ,075  | 1,403  | ,161 |
|   | saviraiška        | ,249  | ,035 | ,393  | 7,114  | ,000 |
|   | savigarba         | -,056 | ,030 | -,102 | -1,852 | ,065 |
| 7 | (Constant)        | ,611  | ,077 |       | 7,936  | ,000 |
|   | finansinė         | ,044  | ,020 | ,099  | 2,144  | ,033 |
|   | saviraiška        | ,264  | ,033 | ,417  | 7,933  | ,000 |
|   | savigarba         | -,050 | ,030 | -,091 | -1,662 | ,097 |

## Suvokiamų kaštų įtaka dalyvavimo lygiui

## Žemas dalyvavimo lygis (regresinė analizė)

|                              | Nestandardizuotas<br>regresinės analizės koef. |            | Standartizuotas<br>regresinės analizės koef. | t     | Sig.   |        |
|------------------------------|--|------------|--|-------|--------|--------|
|                              | B  | Std. Error | Beta   |       |        |        |
| 1                            | (Constant)                                     | 3,345      | ,197   |       | 16,995 | ,000   |
|                              | laiko  | -,073      | ,054   | -,081 | -1,353 | ,177   |
|                              | energija                                       | ,160       | ,072   | ,154  | 2,220  | ,027   |
|                              | pinigai  | -,048      | ,052   | -,050 | -,924  | ,356   |
|                              | erdvė  | ,026       | ,053   | ,027  | ,488   | ,626   |
|                              | laisvės praradimas                             | ,159       | ,044   | ,173  | 3,610  | ,000   |
|                              | mokymosi kančios                               | -,156      | ,052   | -,148 | -2,972 | ,003   |
|                              | neigiamos emocijos                             | -,178      | ,074   | -,143 | -2,418 | ,016   |
|                              | atsakomybės prisiėmimo našta                   | -,117      | ,050   | -,123 | -2,361 | ,019   |
| 2                            | (Constant)                                     | 3,336      | ,196   |       | 17,038 | ,000   |
|                              | laiko  | -,071      | ,054   | -,079 | -1,324 | ,186   |
|                              | energija                                       | ,164       | ,071   | ,157  | 2,291  | ,022   |
|                              | pinigai  | -,041      | ,050   | -,043 | -,821  | ,412   |
|                              | laisvės praradimas                             | ,167       | ,041   | ,181  | 4,074  | ,000   |
|                              | mokymosi kančios                               | -,157      | ,052   | -,149 | -3,007 | ,003   |
|                              | neigiamos emocijos                             | -,174      | ,073   | -,140 | -2,381 | ,018   |
|                              | atsakomybės prisiėmimo našta                   | -,114      | ,049   | -,119 | -2,319 | ,021   |
|                              | 3  | (Constant) | 3,328  | ,196  |        | 17,023 |
| laiko                        |  | -,076      | ,054   | -,084 | -1,421 | ,156   |
| energija                     |  | ,147       | ,068   | ,141  | 2,146  | ,032   |
| laisvės praradimas           |  | ,160       | ,040   | ,174  | 3,991  | ,000   |
| mokymosi kančios             |  | -,153      | ,052   | -,145 | -2,941 | ,003   |
| neigiamos emocijos           |  | -,176      | ,073   | -,141 | -2,411 | ,016   |
| atsakomybės prisiėmimo našta |  | -,120      | ,049   | -,126 | -2,472 | ,014   |
| 4                            | (Constant)                                     | 3,276      | ,192   |       | 17,040 | ,000   |
|                              | energija                                       | ,092       | ,057   | ,088  | 1,627  | ,104   |
|                              | laisvės praradimas                             | ,168       | ,040   | ,183  | 4,232  | ,000   |
|                              | mokymosi kančios                               | -,161      | ,052   | -,153 | -3,118 | ,002   |
|                              | neigiamos emocijos                             | -,179      | ,073   | -,143 | -2,442 | ,015   |
|                              | atsakomybės prisiėmimo našta                   | -,124      | ,049   | -,130 | -2,557 | ,011   |
| 5                            | (Constant)                                     | 3,301      | ,192   |       | 17,196 | ,000   |
|                              | laisvės praradimas                             | ,168       | ,040   | ,182  | 4,207  | ,000   |
|                              | mokymosi kančios                               | -,151      | ,051   | -,143 | -2,932 | ,004   |
|                              | neigiamos emocijos                             | -,130      | ,067   | -,104 | -1,945 | ,052   |
|                              | atsakomybės prisiėmimo našta                   | -,108      | ,048   | -,113 | -2,262 | ,024   |

**Vidutinis dalyvavimo lygis (regresinė analizė)**

|   |                              | Nestandardizuotas regresinės analizės koef. |            | Standartizuotas regresinės analizės koef. | t      | Sig. |
|---|------------------------------|---|------------|---|--------|------|
|   |                              | B   | Std. Error | Beta                                      |        |      |
| 1 | laiko                        | -,057                                       | ,034       | -,103                                     | -1,661 | ,097 |
|   | energija                     | ,051  | ,046       | ,079                                      | 1,113  | ,266 |
|   | pinigai                      | ,014  | ,033       | ,024                                      | ,434   | ,665 |
|   | erdvė                        | ,020  | ,033       | ,035                                      | ,608   | ,543 |
|   | laisvės praradimas           | ,053  | ,028       | ,093                                      | 1,889  | ,059 |
|   | mokymosi kančios             | -,131                                       | ,033       | -,202                                     | -3,944 | ,000 |
|   | neigiamos emocijos           | ,012  | ,047       | ,016                                      | ,260   | ,795 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | -,010                                       | ,032       | -,017                                     | -,317  | ,751 |
| 2 | laiko                        | -,057                                       | ,034       | -,102                                     | -1,659 | ,098 |
|   | energija                     | ,054  | ,044       | ,085                                      | 1,238  | ,216 |
|   | pinigai                      | ,014  | ,033       | ,024                                      | ,435   | ,664 |
|   | erdvė                        | ,021  | ,033       | ,037                                      | ,642   | ,521 |
|   | laisvės praradimas           | ,053  | ,028       | ,094                                      | 1,904  | ,057 |
|   | mokymosi kančios             | -,129                                       | ,032       | -,198                                     | -4,033 | ,000 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | -,008                                       | ,030       | -,013                                     | -,256  | ,798 |
|   |                              |   |            |   |        |      |
| 3 | laiko                        | -,057                                       | ,034       | -,103                                     | -1,671 | ,095 |
|   | energija                     | ,052  | ,043       | ,082                                      | 1,214  | ,225 |
|   | pinigai                      | ,013  | ,033       | ,023                                      | ,409   | ,683 |
|   | erdvė                        | ,020  | ,033       | ,034                                      | ,608   | ,543 |
|   | laisvės praradimas           | ,054  | ,028       | ,095                                      | 1,952  | ,052 |
|   | mokymosi kančios             | -,131                                       | ,031       | -,201                                     | -4,159 | ,000 |
|   |                              |   |            |   |        |      |
| 4 | (Constant)                   | 2,193                                       | ,114       |   | 19,304 | ,000 |
|   | laiko                        | -,056                                       | ,034       | -,101                                     | -1,643 | ,101 |
|   | energija                     | ,057  | ,041       | ,089                                      | 1,385  | ,167 |
|   | erdvė                        | ,024  | ,031       | ,041                                      | ,772   | ,441 |
|   | laisvės praradimas           | ,055  | ,028       | ,096                                      | 1,982  | ,048 |
|   | mokymosi kančios             | -,131                                       | ,031       | -,202                                     | -4,197 | ,000 |
| 5 | (Constant)                   | 2,194                                       | ,114       |   | 19,320 | ,000 |
|   | laiko                        | -,053                                       | ,034       | -,096                                     | -1,569 | ,117 |
|   | energija                     | ,067  | ,040       | ,104                                      | 1,688  | ,092 |
|   | laisvės praradimas           | ,063  | ,025       | ,111                                      | 2,500  | ,013 |
|   | mokymosi kančios             | -,132                                       | ,031       | -,203                                     | -4,213 | ,000 |
| 6 | (Constant)                   | 2,153                                       | ,111       |   | 19,450 | ,000 |
|   | energija                     | ,027  | ,030       | ,042                                      | ,882   | ,378 |
|   | laisvės praradimas           | ,069  | ,025       | ,121                                      | 2,749  | ,006 |
|   | mokymosi kančios             | -,139                                       | ,031       | -,213                                     | -4,466 | ,000 |
| 7 | (Constant)                   | 2,192                                       | ,102       |   | 21,583 | ,000 |
|   | laisvės praradimas           | ,069  | ,025       | ,122                                      | 2,764  | ,006 |
|   | mokymosi kančios             | -,128                                       | ,029       | -,197                                     | -4,463 | ,000 |

**Aukštas dalyvavimo lygis (regresinė analizė)**

|   |                              | Nestandardizuotas regresinės analizės koef. |            | Standartizuotas regresinės analizės koef. | t      | Sig. |
|---|------------------------------|---|------------|---|--------|------|
|   |                              | B   | Std. Error | Beta                                      |        |      |
| 1 | laiko                        | ,018  | ,028       | ,039                                      | ,633   | ,527 |
|   | energija                     | -,001                                       | ,037       | -,002                                     | -,030  | ,976 |
|   | pinigai                      | ,057  | ,027       | ,119                                      | 2,108  | ,035 |
|   | erdvė                        | -,017                                       | ,027       | -,035                                     | -,610  | ,542 |
|   | laisvės praradimas           | ,021  | ,023       | ,046                                      | ,929   | ,353 |
|   | mokymosi kančios             | -,075                                       | ,027       | -,143                                     | -2,767 | ,006 |
|   | neigiamos emocijos           | -,017                                       | ,038       | -,028                                     | -,451  | ,652 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,061  | ,026       | ,128                                      | 2,378  | ,018 |
| 2 | (Constant)                   | 1,259                                       | ,101       |   | 12,403 | ,000 |
|   | laiko                        | ,017  | ,024       | ,038                                      | ,712   | ,477 |
|   | pinigai                      | ,056  | ,026       | ,118                                      | 2,170  | ,030 |
|   | erdvė                        | -,017                                       | ,027       | -,036                                     | -,617  | ,537 |
|   | laisvės praradimas           | ,021  | ,023       | ,046                                      | ,932   | ,352 |
|   | mokymosi kančios             | -,075                                       | ,027       | -,143                                     | -2,779 | ,006 |
|   | neigiamos emocijos           | -,017                                       | ,036       | -,028                                     | -,479  | ,632 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,061  | ,026       | ,128                                      | 2,385  | ,017 |
| 3 | (Constant)                   | 1,242                                       | ,095       |   | 13,025 | ,000 |
|   | laiko                        | ,015  | ,024       | ,034                                      | ,636   | ,525 |
|   | pinigai                      | ,055  | ,026       | ,116                                      | 2,141  | ,033 |
|   | erdvė                        | -,019                                       | ,027       | -,040                                     | -,697  | ,486 |
|   | laisvės praradimas           | ,021  | ,023       | ,045                                      | ,916   | ,360 |
|   | mokymosi kančios             | -,079                                       | ,026       | -,150                                     | -3,084 | ,002 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,057  | ,024       | ,120                                      | 2,353  | ,019 |
| 4 | (Constant)                   | 1,259                                       | ,092       |   | 13,720 | ,000 |
|   | pinigai                      | ,060  | ,025       | ,125                                      | 2,392  | ,017 |
|   | erdvė                        | -,016                                       | ,026       | -,033                                     | -,596  | ,551 |
|   | laisvės praradimas           | ,018  | ,022       | ,039                                      | ,798   | ,425 |
|   | mokymosi kančios             | -,075                                       | ,025       | -,142                                     | -3,024 | ,003 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,059  | ,024       | ,125                                      | 2,472  | ,014 |
| 5 | (Constant)                   | 1,259                                       | ,092       |   | 13,733 | ,000 |
|   | pinigai                      | ,054  | ,023       | ,113                                      | 2,352  | ,019 |
|   | laisvės praradimas           | ,013  | ,021       | ,028                                      | ,629   | ,529 |
|   | mokymosi kančios             | -,075                                       | ,025       | -,143                                     | -3,056 | ,002 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,056  | ,023       | ,118                                      | 2,400  | ,017 |
| 6 | (Constant)                   | 1,282                                       | ,084       |   | 15,224 | ,000 |
|   | pinigai                      | ,056  | ,022       | ,118                                      | 2,510  | ,012 |
|   | mokymosi kančios             | -,073                                       | ,024       | -,139                                     | -2,996 | ,003 |
|   | atsakomybės prisiėmimo našta | ,055  | ,023       | ,115                                      | 2,354  | ,019 |



## Aktyvesnio klientų įsitraukimo į bendros vertės kūrimą veiksniai

| Kategorija                 | Subkategorija              | Respondentų pasisakymai  |
|----------------------------|----------------------------|--|
| Kavinės iniciatyva         | <b>Sudominimas</b>         | Reikia sudominti, suintriguoti. Turi būti ir atgalinis ryšys;<br>Sudominti;<br>Įdomesnių renginiu vykstančiu retkarčiais kavinėse;   |
|                            | <b>Skatinimas</b>          | Manau svarbu padavėjų ir personalo nusiteikimas ir skatinimas išsakyti savo nuomonę, kadangi dažnai bijoma tą padaryti, nes visi galvoja, kad tai ne patarimai, bet kritika, kuri sugadina nuotaiką tiek klientui, tiek darbuotojui;<br>Skatinti klientus teikti pasiūlymus, palikti atsiliepimus, išsakyti idėjas visais įmanomais būdais (raštu, žodžiu, internete ir t.t.);<br>Personalo skatinimu, klausimu;   |
|                            | <b>Personalas</b>          | Manau, pirmiausia, iniciatyvą rodyti turi pats kavinės personalas, tuomet jiems ir bus suteikiama reikalinga ir svarbi informacija;<br>Pirmiausia, restoranai, kavinės, turi parodyti iniciatyvą, jog jiems tikrai reikiam kad klientai dalyvautų paslaugos teikime;<br>trūksta paslaugos asortimento, gal nėra kavinių restoranų būtent kad patenkintų klientų lūkesčius specifinio maisto ar vietos atžvilgiu;<br>Kavinėse galėtų būti užrašas kažkur ant sienos arba meniu, kad personalui yra svarbi kliento nuomone ir kad kavinės administracija yra visada atvira klientu pasiūlymams;<br>Pačių darbuotojų entuziazmo ir nusiteikimo, jog ne jie vieni gali būti visada teisūs, bei pozityvesnio požiūrio į klientą, kaip asmenį, kuris atėjęs nėra suinteresuotas jo sužlugdyti; |
| Aptarnavimas               | <b>Atmosfera</b>           | Geros atmosferos ir profesionalaus aptarnavimo;<br>Besišypsančių ir geranoriškų padavėjų, kurie išmano savo darbą ir apie maistą (ne tik kaip jį atnešti);   |
|                            | <b>Malonus bendravimas</b> | Malonaus ir šilto klientų aptarnavimo ir žinoma – kokybės;<br>Malonesnio aptarnavimo, dėmesingumo klientams (jei paprašo ko nors nedėti į patiekalą, tai, kad klausytų, atsižvelgtų į jo norus);<br>Šiltesnio padavėjų bendravimo su klientais, galbūt atskiro žmogaus, kuris asmeniškai būtų atsakingas už klientų aptarnavimo kokybės gerinimą;<br>Galbūt pirmiausia reikėtų to, kad pats kavinės personalas rodytų norą bendrauti su klientais, atsižvelgtų į jų pageidavimus ir norus. Kai stengiesi aktyviau dalyvauti, o rezultato nesimato, nelieka motyvacijos ir noro stengtis;   |
|                            | <b>Pagarba klientui</b>    | Teigiamo požiūrio į klientą;<br>Pagarbos klientui;<br>Mandagaus kalbėjimosi ir tarpusavio supratimo;<br>Žinoti kada klientas yra nusiteikęs bendravimui;<br>Pagarbos klientams ir skatinimo dažniau pareikšti savo nuomonę;  |
| Kliento norai ir pastangos | <b>Žinios</b>              | Žinoti daugiau savo teisių;<br>Žinių apie konkrečias paslaugas;<br>Žinoti ir būti įsitikinusiam, kad kavinės personalas arba vadovybė bando pasitaisyti, išspręsti problemą (dažniausiai dėl maisto kokybės);<br>Nepatenkintas paslauga, tiesiog nebegrįžti į tą pačią vietą;  |
|                            | <b>Ryžtas</b>              | Reikia nebijoti bendrauti su padavėju ar kavinės personalu, klausti tau aktualių dalykų, domėtis, tačiau tai daryti mandagiai ir neįžūliai;<br>noro prisidėti prie paslaugos gerinimo;<br>Asmeninio požiūrio pokyčių, laiko, bendravimo su kitais žmonėmis, sužinant, kad kavinėms yra svarbus kliento dalyvavimas gerinant teikiamas paslaugas;<br>Tiesiog didesnio pasitikėjimo savimi ir didesnio ryžto;  |

|                  |                                    |  |
|------------------|------------------------------------|--|
|                  | <b>Iniciatyva</b>                  | Būti pačiam mandagiam ir to tikėtis iš personalo;<br>Šilto tarpusavio bendravimo abiejose pusėse iš klientų ir aptarnaujančio personalo;   |
|                  | <b>Pajamos</b>                     | Aukštesnio pragyvenimo lygio. T.y. kai klientas rinksis ne pigiausią, o geriausią paslaugą - tuomet atsiras ir tokių kavinių, kuriose kliento norų yra laukiama ir jie yra vykdomi;<br>Visų pirma reikia pajamų kurios padėtų dalyvauti paslaugu teikime, nes uždirbdamas tokius atlyginimus net neturi is ko lankytis kavinėse;<br>manau reikia didesnių atlyginimų, kad būtų galima dažniau apsilankyti kavinėse;  |
| <b>Apklausa</b>  | <b>Anketos</b>                     | Atsiliepimų anketų/formų ant staliuko ir garantijos, kad užpildyta forma nebus išmesta taip ir neperskaityta;<br>Arba prie išėjimo butu atsiliepimu knyga kukliems žmonėms, kurie nenori garsiai išsakyti savo nuomones;<br>Didesnių galimybių palikti anoniminių atsiliepimą;<br>Kavinėse gali būti apklausos anketėlės, kuriose paklaustų apie aptarnavimo kokybę, maisto kokybę ir būtų skiltis, kurioje būtų galima pateikti pasiūlymus ir pastebėjimus;   |
|                  | <b>Nuomonės išreiškimas žodžiu</b> | Manau, jog reikėtų skatinti klientus reikšti savo nuomonę, nes daugelis nutyli tai, kas jiems galbūt nepatinka. O tobulumo be kritikos nebūna;<br>galimybės išreikšti nuomonę;<br>Kavinės darbuotojai turėtų būti suinteresuoti paprašyti savo klientų išreikšti nuomonę;  |
| <b>Nuolaidos</b> | <b>Akcijos</b>                     | Nuolaidų, įvairovės, greito aptarnavimo;<br>paskatinimų, galbūt tam tikrų staigmenų;<br>Nuolaidų, malonaus personalo aptarnavimo;<br>Premijos taškų, nuolaidų kortelėje, kuriuos vėliau galima panaudoti atsiskaitant;<br>paslaugų gerinime įvairesnio meniu, žinių apie taikomas nuolaidas;   |
|                  | <b>Pigesni patiekalai</b>          | mažesnių kainų, didesnių porcijų;<br>Visu pirma kainų mažesnių, padavėju mandagių, gražios aplinkos;<br>Pigesnių paslaugų, bei susidomėjimo šiomis paslaugomis;<br>Nemokamu desertu;   |
| <b>Nežinau</b>   | <b>Nenoriu tame dalyvauti</b>      | Visai nenoriu dalyvauti paslaugos teikime, man svarbu gauti kokybišką aptarnavimą ir kokybišką maistą, gėrimus. Jei matau, kad mane bando apgauti ar paslaugos tiekėjas sukčiauja, tiesiog apie tai pasakau, o jei neturiu nuotaikos išeinu ir kita kart ten negristu;<br>Į kavinę ateinu pavalgyti, o ne patarinėti kaip kavinės personalui derėtų gaminti ar aptarnauti. Su laiku atsirenku, kur man maloniau ir jaučiau;<br>o kam reikia dalyvauti? lai personalas, vadovai galvoja apie paslaugos kokybe;<br>Niekur niekas neprašė, kad reiktų kažką komentuoti ar patarinėti teikiant tokias paslaugas; |
|                  | <b>Nieko</b>                       | Nieko nereikia, dalyvauju tiek, kiek reikia palaikant malonų bendravimą su padavėju bei sužinant dominančią informaciją apie patiekalus;<br>Nieko nereikia, Tiesiog, jei mane netenkina kokybė, kitą kartą aš čia nebeužsiksiu;<br>Nieko. Nenoriu tame dalyvauti, tiksliau, dalyvauju rinkdamasis kavine, kuri man patinka;  |
|                  | <b>Neaktualu, Nėra prasmės</b>     | Manau, kad nėra prasmės aktyviau dalyvauti;<br>Man neaktualu toks dalyvavimas;<br>Nemanau, kad dalyvaučiau aktyviau kada nors;<br>Jeigu paslauga teikiama tinkamai, nematau reikalo kištis;  |
| <b>Kita</b>      | <b>Laisvas laikas</b>              | Mano manymu, labiausiai reikia laisvo laiko, kad galėčiau dalyvauti aktyviau paslaugos teikime;  |
|                  | <b>Dalyvauju</b>                   | Aš pakankamai aktyviai, tačiau neįkyriai tame dalyvauju;<br>Jeigu bus blogai teikiama paslauga tai dalyvausiu aktyviai savo noru, o jei viskas gerai tai negaišiu laiko ir mėgausiuos maistu;  |