

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Judita SVIDRUTĖ**  
Vadybos studijų programos studentė

**KLIENTŲ SUVOKIAMA DALYVAVIMO VERTĖ:  
GROŽIO PASLAUGŲ RINKA**

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

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

**Judita SVIDRUTĖ**

**KLIENTŲ SUVOKIAMA DALYVAVIMO VERTĖ:**  
**GROŽIO PASLAUGŲ RINKA**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:**

**lekt. dr. Milda DAMKUVIENĖ**

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

---

(Studento parašas)

## **SANTRAUKA**

Judita Svidrutė

**Klientų suvokiama dalyvavimo vertė: grožio paslaugų rinka.**

Magistro darbas.

Magistro darbe nagrinėjama klientų suvokiama dalyvavimo vertė grožio paslaugų rinkoje.

Konceptualiojoje dalyje analizuojama klientų dalyvavimo samprata vertės kūrimo, dalyvavimo formos ir lygiai, suvokiamos dalyvavimo vertės samprata. Didelis dėmesys skiriamas klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų analizei.

Tyrimas atliekamas apklausiant grožio paslaugose dalyvaujančius klientus. Tyrimu siekiama identifikuoti, kokias naudas ir kaštus suvokia klientai dalyvaudami vertės kūrimo. Buvo panaudotas apklausos metodas – raštinė ir internetinė apklausos. Iš viso buvo apklausti 697 respondentai. Duomenų analizei buvo panaudoti statistiniai metodai – faktorinė analizė, chi kvadrato kriterijus, regresinė analizė. Taip pat respondentų pasiūlymams analizuoti buvo panaudotas kokybinės turinio analizės metodas.

Tyrimo metu analizuojama, kokiomis formomis ir lygiais dalyvauja grožio paslaugų klientai, kokias naudas ir kaštus jie suvokia. Taip pat buvo išanalizuoti klientų pasiūlymai dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime.

Išsiaiškinta, kad kliento dalyvavimo samprata vertės kūrimo daugumos autorių yra siejama su įsitraukimo laipsniu. Klientai gali dalyvauti tiesiogiai („akis į akį“) ir netiesiogiai (internetu, telefonu). Literatūroje dažniausiai yra išskiriami žemas, vidutinis ir aukštas dalyvavimo lygiai. Šiame darbe vertė yra suprantama kaip klientų suvokiamų naudų ir kaštų skirtumas, remiamasi paslaugų dominamo logikos požiūriu į vertę. Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai gali būti skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus.

Nustatyta, kad klientai savo nuomonę apie grožio paslaugas dažniausiai iš visų formų pareiškia „akis į akį“, o rečiausiai raštu ir telefonu. Bendrai klientų dalyvavimo lygmuo yra vertinamas kaip žemas. Apklaustiesiems labiausiai reikšmingos yra hodonistinės ir mokymosi naudos, o vieni iš reikšmingiausių kaštų yra laisvės praradimas. Respondentai pateikė pasiūlymus, kuriuos galima suskirstyti į įmonės pastangas, kliento pastangas, abipuses pastangas ir kai kurie nurodė, kad nieko nereikia daryti tam, kad jie dalyvautų aktyviau. Daugiausiai respondentų norėtų malonesnio personalo bendravimo ir aptarnavimo.

## **SUMMARY**

Judita Svidrutė

**Clients perceived participation value: the market of beauty services.**

Master's work.

Clients perceived participation value in the beauty services market is analyzed in the master's work.

There are reviewed conception of clients participation in value creation, participation forms and levels, conception of perceived participation value in the conceptual part. The important attention is focused on analysis of perceived benefits and costs of clients participation.

The research was made questioned clients, who are participating in beauty services. The purpose of the research is to identify, what are perceived benefits and costs of clients participating in value creation. There was used survey method – written and online surveys. In total, there were 697 respondents surveyed. Data analysis was used this statistical methods – factor analysis, chi-square criterion, regression analysis. Also there was used qualitative content analysis method to analyse suggestions of respondents.

There are analyzed, what forms and levels clients of beauty services are participating, what benefits and costs they perceive. There was also analyzed the suggestions of clients for their more active participation in beauty services market.

There was found, that conception of client participation in value creation most of the authors is associated with involvement degree. Clients can participate directly („face to face“) and indirect (on internet, by phone). There are mostly identify the low, medium and high levels of participation in the literature. In this thesis, the value is understood as a difference between clients perceived benefits and costs, based on service - dominant logic approach to value. Clients perceived benefits and costs of participation can be divide to tangible and intangible.

There was found, that respondents give their opinion of beauty services mostly of all forms „face to face“, but seldom in writing and by phone of all forms. Commonly the level of clients participating is seen as low. The most significant are hedonic and learning benefits, and one of the most significant costs are loss of freedom to surveyed. Respondents gave suggestions, which could be divided into efforts of company, client's efforts, both efforts and some pointed out, that there is no needed to do something, that they participate more actively. Most of respondents would like more pleasant communication and service of staff.

## TURINYS

ĮVADAS .....	10
1. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS TEORINĖ KONCEPCIJA .....	13
1.1. Klientų dalyvavimo samprata vertės kūrime .....	13
1.2. Klientų dalyvavimo vertės kūrime formų ir lygių identifikavimas .....	16
1.2.1. Klientų dalyvavimo formos .....	16
1.2.2. Klientų dalyvavimo lygiai .....	20
1.3. Klientų suvokiamos dalyvavimo vertės samprata .....	21
1.3.1. Suvokiamos vertės traktuotė .....	21
1.3.2. Paslaugų dominavimo logikos požiūris į vertę .....	25
1.4. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų vertės kūrime identifikavimas .....	27
1.4.1. Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos .....	27
1.4.2. Klientų suvokiami dalyvavimo kaštai .....	32
2. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS TYRIMO METODOLOGIJA .....	35
2.1. Magistro darbo schema (žemėlapis) .....	35
2.2. Anketinės apklausos tyrimo procedūrų aprašymas .....	36
2.3. Anketinės apklausos klausimyno struktūros parengimas ir pagrindimas .....	38
2.4. Tyrime naudoti duomenų apdorojimo metodai .....	40
3. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ .....	43
3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	43
3.2. Respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistika .....	44
3.3. Klientų dalyvavimo formų grožio paslaugose išsiaiškinimas .....	47
3.4. Klientų dalyvavimo lygių grožio paslaugose nustatymas .....	48
3.4.1. Faktorinė klientų dalyvavimo lygių analizė .....	48
3.4.2. Klientų dalyvavimo lygių išsiaiškinimas .....	49
3.4.3. Klientų dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius .....	50
3.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų identifikavimas grožio paslaugose .....	52
3.5.1. Faktorinė klientų suvokiamų dalyvavimo naudų analizė .....	52
3.5.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įvertinimas .....	53
3.5.3. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius .....	54
3.5.4. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į naudojimosi grožio paslaugomis statistiką .....	56

3.5.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įtaka dalyvavimo lygiams.....	59
3.6. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų identifikavimas grožio paslaugose.....	60
3.6.1. Faktorinė klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų analizė .....	60
3.6.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įvertinimas .....	61
3.6.3. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius .....	62
3.6.4. Klientų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į naudojimosi grožio paslaugomis statistiką.....	65
3.6.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įtaka dalyvavimo lygiams .....	68
3.7. Klientų pasiūlymų išsiaiškinimas .....	69
IŠVADOS .....	75
REKOMENDACIJOS .....	77
DISKUSIJA .....	78
LITERATŪRA .....	79
PRIEDAI .....	84
1 priedas. Magistro darbo schema (žemėlapis) .....	85
2 priedas. Imties dydžio apskaičiavimas pagal V. Paniotto formulę.....	86
3 priedas. Apklausa apie grožio paslaugas ir Jus.....	87
4 priedas. Anketos klausimyno respondentams turinio pagrindimas .....	91
5 priedas. Tyrime naudotų statistinių matų paaiškinimas.....	93
6 priedas. Respondentų dažniausiai naudojamų paslaugų statistiniai duomenys .....	94
7 priedas. Klientų dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius .....	95
8 priedas. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius..	96
9 priedas. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įtakos dalyvavimo lygiams regresinės analizės etapai eliminuojant kintamuosius .....	98
10 priedas. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius	103
11 priedas. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įtakos dalyvavimo lygiams regresinės analizės etapai eliminuojant kintamuosius .....	104
12 priedas. Klientų pasiūlymų dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime pavyzdžiai.....	107

## LENTELĖS

1.1 lentelė. Klientų dalyvavimo apibrėžtys, remiantis skirtingais autoriais.....	13
1.2 lentelė. Klientų dalyvavimo formos vertės kūrime.....	16
1.3 lentelė. Klientų dalyvavimo lygių apibūdinimas.....	20
1.4 lentelė. Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos vertės kūrime.....	28
1.5 lentelė. Kliento suvokiami dalyvavimo kaštai vertės kūrime.....	33
2.2 lentelė. Tyrime naudotų statistinių metodų paaiškinimas.....	40
3.1 lentelė. Apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografiniai duomenys (N=697).....	43
3.2 lentelė. Faktorinės klientų dalyvavimo lygių analizės rezultatai (N=697).....	49
3.3 lentelė. Respondentų dalyvavimo lygių raiška (N=697).....	50
3.4 lentelė. Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697).....	50
3.5 lentelė. Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžių (N=697).....	51
3.6 lentelė. Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų pajamas (N=697).....	51
3.7 lentelė. Faktorinės klientų suvokiamų dalyvavimo naudų analizės rezultatai (N=697).....	52
3.8 lentelė. Respondentų suvokiamų dalyvavimo naudų raiška (N=697).....	53
3.9 lentelė. Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697).....	54
3.10 lentelė. Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų naudojimosi dažnumą kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (N=697).....	56
3.11 lentelė. Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į grožio paslaugų reikšmę respondentų gyvenime (N=697).....	57
3.12 lentelė. Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų dažniausiai lankomas vietas (N=697).....	58
3.13 lentelė. Dalyvavimo naudų poveikis žemam (informavimo) lygiui.....	59
3.14 lentelė. Dalyvavimo naudų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui.....	59
3.15 lentelė. Dalyvavimo naudų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui.....	60
3.16 lentelė. Faktorinės klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų analizės rezultatai (N=697).....	61
3.17 lentelė. Respondentų suvokiamų dalyvavimo kaštų raiška (N=697).....	62
3.18 lentelė. Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697).....	63
3.19 lentelė. Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą (N=697). .....	64
3.20 lentelė. Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą (N=697).....	65
3.21 lentelė. Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į grožio paslaugų reikšmę respondentų gyvenime (N=697).....	66

3.22 lentelė. Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų dažniausiai lankomas vietas (N=697).....	67
3.23 lentelė. Dalyvavimo kaštų poveikis žemam (informavimo) lygiui.....	68
3.24 lentelė. Dalyvavimo kaštų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui.....	69
3.25 lentelė. Dalyvavimo kaštų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui.....	69
3.26 lentelė. Respondentų pasiūlymų analizė dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime.....	70



## PAVEIKSLAI

1.1 pav. Vertė kaip naudų ir kaštų (nuostolių) skirtumas.....	24
3.1 pav. Respondentų naudojimosi dažnumas kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (N=697).....	45
3.2 pav. Respondentų dažniausiai naudojamos paslaugos (N=697).....	46
3.3 pav. Grožio paslaugų reikšmingumas respondentų gyvenime (N=697).....	46
3.4 pav. Respondentų dažniausiai lankomos vietos (N=697).....	47
3.5 pav. Kaip dažnai respondentai pareiškia nuomonę apie grožio paslaugas (N=697).....	48

## IVADAS

Yra nenuginčijama, kad puikios įmonės veikos rezultatai priklauso nuo patenkintų klientų. Todėl reikia, kad įmonės, kurios dirba konkurencingoje rinkoje, siektų gaminti aukštos kokybės produktus ir paslaugas, išlaikytų klientus ir sustabdytų kitų konkurencinių įmonių klientų nuviliojimą iš jų. Nuolatinės inovacijos tampa svarbios siekiant užtikrinti, kad įmonių dizainas, produkcija, gaminamos prekės ir teikiamos paslaugos padidintų naudą pasirinktiems segmentams. Tačiau dauguma inovacijų literatūroje orientuojamos į tai, kaip pagerinti pagrindinio produkto ar paslaugos naudą, bet ne į naudos papildymą, pavyzdžiui, kaip vartotojo patirtis dalyvaujant vertės kūrimo. Empirinių tyrimų, kaip firmos ir vartotojai gali dirbti kartu kuriant vertę, remiantis šia patirtimi, taip pat trūksta (Sogn - Grundvåg ir kt., 2009, p. 2).

Anot A. Payne ir kt. (2008, p. 84), tradiciškai įmonės parduodavo prekes ar paslaugas, o klientais jas pirkdavo. Tačiau, šiandien klientas jau pats gali įsitraukti į dialogą su įmone kuriant produkto dizainą ar paslaugas. Pasak red. K. Tollin., A. Caru (2008, p. 257), vartotojams vertė jau yra kuriama per patirtį ir sprendimus bendrai kuriant vertę, įsitraukiant ir kompanijoms, ir vartotojams bei jiems kartu dalinantis ištekliais.

Kaip teigia C. Prahalad ir V. Ramaswamy (2004a, p. 7), aukštos kokybės sąveika, kuri leidžia kiekvienam vartotojui bendrai kurti unikalią patirtį su įmone, yra tarsi raktas, siekiant atverti ir surasti naujas sritis savo konkurenciniam pranašumui užtikrinti.

**Tema aktuali tuo**, kad pasak C. Prahalad, V. Ramaswamy (2004a, p. 5), nors ir šiandien vartotojai turi didesnę prekių ir paslaugų pasirinkimą, tačiau jie vis tiek nėra patenkinti. Firmos daugiau investuoja į produktų ar paslaugų įvairovės didinimą, tačiau yra mažiau pajėgios save išskirti iš kitų.

Remiantis R. Tijūnaitiene ir kt. (2009a, p. 290), kliento kaip bendrakūrėjo dalyvavimas kuriant paslaugą yra pakankamai nauja koncepcija, kuriai numatomas tiesioginis ir visapusiškas - ne tik fizinis - klientų įtraukimas į projektus drauge su profesionaliais paslaugų kūrimo atstovais. Tačiau tai įmanoma tuo atveju, kai klientui suteikiama galimybė dalyvauti kuriant paslaugą, kurios metu išryškėja kliento individualūs poreikiai ir kartu labiau patenkinami jo lūkesčiai, dėl to atsiranda bendras paslaugos kūrimas. Pasak A. Graf (2007, p. 493), klientai jau yra vertinami kaip vertingi ištekliai ir jų dalyvavimas atskleidžia naujas galimybes įmonėms. Anot H. Saarijärvi ir kt. (2013, p. 6), suprasti verslo logiką, charakterizuojančią bendros vertės kūrimą, yra sąlyga įmonėms tapti ir išlikti konkurencingoms. Dėl to, bendros vertės kūrimas tapo dominuojančia tema marketinge ir verslo valdyme.

Klientų suvokiama vertė aktuali klientams, kurie nori padaryti gerus pirkimo sprendimus, specialistams, kurie siekia pagerinti klientų vertės suvokimą, bei mokslininkams, siekiantiems paaiškinti ir konceptualiai pagrįsti klientų suvokiamą vertę ir jos santykius su kitais marketingo kintamaisiais (Chang, Dibb, 2012, p. 253).

**Tema nauja teoriniu ir praktiniu požiūriu**, nes kaip teigia W. Hoyer ir kt. (2010, p. 283), bendros vertės su vartotoju kūrimo sritis yra ankstyvoje stadijoje ir daugelis aspektų dar nėra gerai suprantami. Todėl užsienio literatūroje trūksta teorinių žinių ir mokslinių darbų apie klientų dalyvavimą vertės kūrimo procese. Anot R. Tijūnaitienės ir kt. (2009a, p. 290), Lietuvoje mokslinių darbų apie bendrą, paslaugos kūrimą (ne tik apie fizinį dalyvavimą) taip pat stokoja. Remiantis A. Payne ir kt. (2008, p. 85), nors ir literatūroje yra pateikiami įmonių pavyzdžiai, kurios pritaikė bendros vertės kūrimo metodą, tačiau yra palyginti mažai nurodymų, kaip šis procesas turi būti vykdomas.

Dauguma tyrėjų pažymi didėjančią kliento dalyvavimo paslaugų gamybos ir teikimo procese svarbą. Nepaisant kliento dalyvavimo svarbos, trūksta aiškumo ir tinkamo šio reiškinio konceptualizavimo ir įvertinimo (Raipa, Petukienė, 2009, p. 60-61).

Anot G. Sogn - Grundvåg ir kt. (2009, p. 12), trūksta šios srities tyrimų, kur vertės kūrimas būtų analizuojamas remiantis vartotojų nuomone, pavyzdžiui, kaip jie suvokia bendros vertės kūrimo sąveikas ir susijusias naudas bei kaštus.

**Mokslinio darbo problema** išreiškiama klausimu: kaip klientai suvokia dalyvavimo vertę grožio paslaugose?

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

**Darbo dalykas** – aktyvus klientų dalyvavimas.

**Darbo tikslas** – atskleidus klientų suvokiamos dalyvavimo vertės koncepto esmę, išanalizuoti klientų suvokiamą dalyvavimo vertę grožio paslaugų rinkoje.

**Šio darbo uždaviniai:**

1) Išnagrinėti klientų dalyvavimo teorinius aspektus vertės kūrime: atskleisti dalyvavimo sampratos esmę, identifikuoti klientų dalyvavimo formas ir lygius.

2) Atskleisti klientų suvokiamos dalyvavimo vertės sampratą, identifikuoti klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus.

3) Nustatyti klientų dalyvavimo formas ir lygius grožio paslaugų rinkoje.

4) Identifikuoti klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus grožio paslaugų rinkoje.

**Darbo logika:**

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys – konceptualioji, metodologinė ir analitinė – tiriamoji. Pirmojoje (konceptualiojoje) dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros analizė apie klientų suvokiamą dalyvavimo vertę. Antrojoje (metodologinėje) dalyje pateiktas naudoto

tyrimo instrumento (anketos) pagrindimas. Trečiojoje (analitinėje – tiriamojoje) dalyje pateikta tyrimo rezultatų analizė.

#### **Darbo metodai:**

- **Mokslinių literatūros šaltinių analizė** (remiantis lietuvių ir užsienio autorių moksline literatūra: disertacijomis, straipsniais, esančiais moksliniuose žurnaluose, duomenų bazėse, internete ir kitais leidiniais, analizuota klientų suvokiamos dalyvavimo vertės samprata).

- **Anketine apklausa (N=697) tiriama klientų suvokiama dalyvavimo vertė grožio paslaugų rinkoje.** Tyrimo instrumentas (anketa) buvo kuriamas kartu su mokslininkų grupe, dalyvaujančia Lietuvos mokslo tarybos finansuojamame mokslininkų grupių projekte „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys“ (VALORE). Tyrimas buvo atliekamas 2013 m. kovo - balandžio mėn.

- **Statistinė duomenų analizė** (gauti duomenys grupuojami ir apdorojami SPSS 21.0 ir Microsoft Excel programomis. Analizuojant gautus duomenis iš anketinės apklausos, taikytas faktorinės analizės metodas, chi kvadrato kriterijus bei regresinė analizė. Dėl to darbe apskaičiuoti šie rodikliai ir koeficientai: atliekant faktorinę analizę apskaičiuotas KMO matas, testinio žingsnio faktorinis svoris (L), tikrinių verčių santykis, Cronbach alfa koeficientas. Ryšio stiprumui tarp kintamųjų nustatyti buvo panaudotas Kramerio V koeficientas. Atliekant regresinę analizę, apskaičiuotas determinacijos koeficientas ( $R^2$ ), nestandartizuotas koeficientas (B), standartizuotas koeficientas (Beta).

- **Kokybinė turinio analizė** (kadangi paskutinis anketos klausimas atviras, todėl respondentų pasiūlymai dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime, analizuoti kaip kokybinė informacija).

**Darbo rezultatai ir jų taikymo sritys:** buvo identifikuotuos klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai grožio paslaugų rinkoje. Šio darbo rezultatus galima panaudoti siekiant mokslo projekto „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys“ (VALORE) tikslų. Atlikto tyrimo rezultatais gali pasinaudoti grožio paslaugas teikiančios įmonės, siekiančios didinti savo konkurencingumą per klientų įtraukimą į vertės kūrimą.

**Darbo struktūra:** magistro darbą sudaro įvadas, teorinė, metodologine ir praktinė dalys, išvados, rekomendacijos, diskusija, literatūros sąrašas ir priedai. Darbe pateikta: 32 lentelės, 6 paveikslai, 12 priedų, panaudotas 91 lietuvių ir užsienio autorių literatūros šaltinis (iš jų 54 – anglų kalba ir 37 – lietuvių kalba). Darbo apimtis – 83 (109) puslapiai.

# 1. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS TEORINĖ KONCEPCIJA

## 1.1. Klientų dalyvavimo samprata vertės kūrime

*Kadangi šiame darbe analizuojama, kaip klientai dalyvaudami suvokia vertę, todėl visų pirma, reikia išsiaiškinti, kaip mokslinėje literatūroje lietuvių ir užsienio autoriai traktuoja klientų dalyvavimo sąvoką vertės kūrime.*

*Iš pradžių reikia paminėti, kodėl šiame darbe vartojama būtent klientas sąvoka. Kaip teigia L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005, p. 145), mokslinėse publikacijose yra naudojami vartotojo, o dar dažniau kliento konceptai. Šios autorės cit. M. Gabbott ir G. Hagg (1998), kurie teigia, kad klientu gali būti įvardijamas asmuo, kuris perka, kitaip tariant apmoka teikėjo siūlomą paslaugą. Tokių šių autorių požiūrį į kliento sąvoką galima sukritikuoti remiantis E. Petukiene (2010, p. 28), kuri teigia, kad nebūtinai klientas yra tas, kuris tiesiogiai ar netiesiogiai už paslaugas moka pinigus. Kur kas svarbiau yra kitos sąveikos kontakte su paslauga, kurios kuria naudą. Klientas yra tas, kuris dalyvauja paslaugų kūrime, o ne tik vartoja (gauna) paslaugų produktus. Taigi, individas, dalyvaudamas paslaugose ir patirdamas sąveiką su paslaugų teikėju bei gaudamas asmeninę naudą šiame procese, gali būti vadinamas klientu. Būtent todėl šiame darbe yra vartojama kliento, o ne vartotojo sąvoka.*

*Literatūroje autoriai įvairiai bando apibrėžti klientų dalyvavimo sampratą (žr. 1.1 lent.):*

1.1 lentelė

### Klientų dalyvavimo apibrėžtys, remiantis skirtingais autoriais

Apibrėžimas	Autorius, metai
<b>Kliento dalyvavimas</b> yra kliento pastangų ir įsitraukimo laipsnis, kuris gali vykti tiek protiškaip (psichiškai), tiek fiziškai, kuris yra reikalingas norint dalyvauti gamyboje ar teikiant paslaugas.	F. Jacob, B. Rettinger (2011, p. 2) cit. Silpakit and Fisk (1985, p. 117)
<b>Klientų dalyvavimas</b> yra apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo klientas yra įsitraukęs į paslaugos gamybą ir teikimą.	B. Dong ir kt. (2008, p. 124) cit. Dabholkar (1990, p. 484)
Kalbant apie įmonės klientą, <b>dalyvavimas</b> reiškia veiksmą ar grupę kliento veiksmų, kurie yra susiję su prekių arba paslaugų gamyba.	(Plé ir kt., 2008, p. 12-13)
<b>Kliento dalyvavimas</b> bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, numatanti tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais.	Tijūnaitė ir kt. (2009b, p. 286)
<b>Klientų dalyvavimas</b> paslaugose apibrėžiamas įvairiai: kaip elgsena ir kaip procesas.	Raipa, Petukienė (2009, p. 55)
<b>Klientų dalyvavimas</b> paslaugose yra vertinamas kaip dinamiškas ryšys tarp paslaugos teikėjų ir klientų, kuris sąlygoja nuolatinį modernizavimą organizacijoje.	Petukienė, Damkuvienė (2011, p. 15)
<b>Kliento dalyvavimas</b> konceptualizuojamas kaip elgesio konstruktas, kuris matuoja laipsnį, kuriuo klientai teikia informaciją, pasiūlymus ir dalyvauja sprendimų priėmimo procese paslaugų bendrakūrimo ir paslaugų teikimo proceso metu.	John ir kt. (2011, p. 11); Chen (2012, p. 841)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

*Kaip matyti iš mokslininkų pateiktų apibrėžimų, kliento dalyvavimo samprata kiekvieno autoriaus suvokiama gana individualiai, tačiau pastebima, kad beveik visi šie autoriai kliento dalyvavimą sieja su įsitraukimo laipsniu. Kaip teigia L. Plé ir kt. (2008, p. 18), klientas produkto ar paslaugos gamybos procese ne visada dalyvauja taip pat ar netgi ne tuo pačiu intensyvumu. Tai priklauso nuo jo įsitraukimo laipsnio ir naudojamų išteklių masto. Kai kuriais atvejais klientas gali būti aktyvus, o kai kuriais – pasyvus dalyvis. Pasak Ch. Grönroos (2010, p. 18), kalbant apie įmonės ir kliento bendrakūrimą, įmonė ir klientas yra įsitraukę į neapibrėžtą, visą apimantį vertės kūrimo procesą.*

*Beje, dauguma autorių sutinka, kad kliento dalyvavimas gali vykti tiek prekių, tiek paslaugų gamyboje. Kaip teigia L. Plé ir kt. (2008, p. 12-13), kliento dalyvavimas nebūtinai turi būti susijęs su paslaugomis, bet gali būti susijęs ir su prekėmis. Kaip prekių gamybos pavyzdys gali būti kliento įtraukimas į naujo prekės dizaino kūrimą.*

Remiantis J. Dvorak (2008, p. 52), visuotinai priimto dalyvavimo apibrėžimo nėra, kiekvienas mokslinėje literatūroje pateiktas apibrėžimas vienu ar kitu aspektu yra ribotas. Tačiau šiame darbe labiausiai pritariama A. Raipos ir E. Petukienės nuomonei (2009, p. 55), kad kliento dalyvavimas gali būti apibrėžiamas kaip elgsena ir kaip procesas. Reikia pabrėžti, kad į kliento dalyvavimą žiūrima kaip į paslaugos ar produkto bendrakūrimo procesą, kuris priklauso nuo kliento elgsenos, t.y. aktyvių jo veiksmų.

Kliento aktyvumas yra suprantamas kaip efektyvus ir naudingas jo darbas paslaugų srityje, teikiant tam būtinus išteklius (Petukienė ir kt., 2012, p. 308). Asmuo, siekdamas pasitenkinimo paslauga, turi veikti ir dėti pastangas paslaugos kūrimo metu (Petukienė, 2010, p. 37). *Todėl šiame darbe nagrinėjamas aktyvus kliento dalyvavimas paslaugose.* Klientas dalyvauja kuriant paslaugą, kad būtų aktyvus ir daug žinantis bendro proceso dalyvis, kadangi šiuolaikiniai klientai nori vis daugiau ir reikalauja individualių gaminių ir paslaugų (Tijūnaitienė, 2009a, p. 293). Be to, aktyvus klientų dalyvavimas paslaugoje atskleidžia naujas galimybes ir sukuria prielaidas įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus (Šidlauskienė, 2011, p. 10).

*Tačiau reikia atsižvelgti į literatūroje naudojamas sąvokas, susijusias su kliento dalyvavimu, kadangi jos labai skirtingai traktuojamos. Dažnai kalbant apie dalyvavimą yra naudojama bendrakūrimo sąvoka.* Remiantis E. Rajah ir kt. (2008, p. 367), literatūroje autoriai bendrai sutaria kad bendrakūrimas yra į klientą orientuotas požiūris, tačiau nėra tikslaus susitarimo dėl bendrakūrimo sąvokos prasmės. Be to, yra nemažai terminų, kurie naudojami norint išreikšti klientų dalyvavimą vertės kūrimo procese. Autoriai naudoja tokius terminus kaip **kliento dalyvavimas** (*angl. customer participation*), **bendra gamyba** (*angl. joint production arba co-production*), **bendradarbiavimas** (*angl. collaboration*), **bendros vertės kūrimas** (*angl. joint value creation*), visi šie terminai atspindi sąvoką **bendrakūrimas**

(*angl. co-creation*). Tačiau šie terminai, taikomi literatūroje ne visada prilygsta bendrakūrimui, todėl trūksta aiškumo dėl tikslios bendrakūrimo prasmės. *O tuo pačiu nėra aiški ir kliento dalyvavimo sąvoka šiame procese.*

Pasak A. F. Payne ir kt. (2006, p. 84), nors ir literatūroje yra išskiriami terminai bendrakūrimas (*angl. co-creation*) ir bendra gamyba (*angl. co-production*), tačiau šie autoriai nemato skirtumo tarp šių žodžių, tačiau paprastai naudoja terminą bendrakūrimas, teigdami, kad terminas bendra gamyba yra šiek tiek susijęs su prekėmis paremta dominavimo logika. Anot A. Raipos ir E. Petukienės (2009, p. 55), sąvokos „*co-production*“ (*kitur „coproduction“*) oficialaus vertimo į lietuvių kalbą nėra. Nors anglų kalbos žodis „*production*“ verčiamas kaip gamyba, tačiau lietuvių kalbos specialistai rekomenduoja kalbant apie paslaugas vartoti sąvoką kūrimas. Priešdėlis *co-* reiškia bendrumą, bendrą veiksmą, tačiau lietuviškas ko atitikmuo vartotinas tik tarptautiniuose žodžiuose.

Kai kurių mokslininkų darbuose yra pastebimas akivaizdus ryšys tarp bendrakūrimo ir kliento dalyvavimo. E. Rajah ir kt. (2008, p. 367) cit. Sheth ir kt. (2000), pasak kurių, bendrakūrimas yra naujas conceptualus požiūris, orientuotas į klientą, jis gali atsirasti tuomet, kai klientas aktyviai dalyvauja projektavime, pristatyme ir kliento patirties kūrime.

Bendrakūrimas yra procesas, reikalaujantis aktyvaus klientų dalyvavimo ir tiesiogiai susijusių šalių patirties (Rajah ir kt. 2008, p. 367). Anot šių autorių, bendrakūrimas atsiranda tuomet, kai klientas dirba kartu su organizacija, sukurdami vartojimo patirtį, kuri prideda vertę prie pirkimo proceso.

Remiantis A. Raipa, E. Petukiene (2009, p. 61), klientų dalyvavimas vertės kūrime yra procesas, kai klientai aktyviai dalyvauja jame tapdami bendrais paslaugos kūrėjais. Tinkamai valdant šį procesą, galima pasiekti pageidaujamo paslaugų kokybės lygio, teikiamų kaštų sumažinimo, optimalaus klientų poreikio patenkinimo ar pan.

*Taigi, galima manyti, kad aktyvus kliento dalyvavimas yra būtina bendrakūrimo sąlyga.* Klientų dalyvavimas leidžia paslaugų teikėjams bendrai sukurti pritaikytas paslaugas su klientais, kurios atitiktų jų poreikius (Chen, 2012, p. 841).

Be to, kaip teigia A. Raipa, E. Petukienė (2009, p. 55), analizuojant mokslinius straipsnius klientų dalyvavimo paslaugose tematika, yra pastebima, kad vieni autoriai vartoja sąvoką **dalyvavimas** (*angl. participation*), o kiti – **įsitraukimas** (*angl. involvement*). Tačiau ne visi autoriai sutinka, kad tai yra tapačios sąvokos. L. Blasco-Arcas ir kt. (2012, p. 3) cit. Cermak ir kt. (1994), pasak kurių pagrindinis skirtumas tarp įsitraukimo (*angl. involvement*) ir dalyvavimo (*angl. participation*) yra tas, kad įsitraukimas yra psichologinė koncepcija, kuri analizuoja asmeninius įsitikinimus ir jausmus, o tuo tarpu dalyvavimas yra apibrėžiamas kaip

dabartinė arba ateities elgsena, susijusi su produkto ar paslaugos specifikacija. *Taigi, galima daryti išvadą, kad šios abi sąvokos nėra vienodos.*

*Išanalizavus įvairių lietuvių ir užsienio autorių nuomones, matyti, kad kliento dalyvavimas vertės kūrimo yra kiekvieno subjektyviai suvokiamas ir gali būti skirtingai interpretuojamas, tačiau daugumos siejamas su įsitraukimo laipsniu. Apibrėžimų sąrašas galėtų būti tęsiamas ir toliau, tačiau kiekvienas jų gali būti sukritikuotas arba patobulintas. Aktyvus klientų dalyvavimas yra būtina bendrakūrimo sąvoka. Kalbant apie dalyvavimą dažnai yra naudojama įsitraukimo sąvoka, tačiau abu šie terminai nėra tapatūs.*

## 1.2. Klientų dalyvavimo vertės kūrimo formų ir lygių identifikavimas

### 1.2.1. Klientų dalyvavimo formos

*Klientai dalyvauti kuriant vertę gali įvairiomis formomis, dėl šios priežasties, tikslinga išnagrinėti, kokios yra išskiriamos klientų dalyvavimo formos mokslinėje literatūroje.*

E. Petukienė (2010, p. 37) cit. Pestoff (2007), pasak kurio, priklausomai nuo paslaugų, aktyvus klientų dalyvavimas paslaugose gali būti **tiesioginis** arba **netiesioginis**. Panašiai teigia ir I. D. Micuda (2010, p. 69), aiškindamas, kad klientų kontaktai su darbuotais gali būti sąveikos „akis į akį“ - tiesioginis dalyvavimas, arba nutolusios sąveikos su darbuotojais – netiesioginis dalyvavimas (pavyzdžiui, telefonu arba kompiuterio pagalba).

Teigiama, kad dalyvavimas ne visada turi būti tiesioginėje sąveikoje, tačiau aktyvus dalyvavimas daugiau ar mažiau turi vykti vienu metu, kuomet abi pusės teikia išteklius paslaugos kūrimui (Petukienė, 2010, p. 37). *Toliau pateikiamos literatūroje autorių išskiriamos klientų dalyvavimo formos (žr. 1.2 lent.)*

1.2 lentelė

**Klientų dalyvavimo formos vertės kūrimo**

Forma	Tipas	Pavyzdys	Autorius, metai
<b>Tiesiogiai</b>	<b>Dialogas („akis į akį“)</b>	<i>Klientas, dalyvaudamas grožio paslaugos teikime, gali diskutuoti su meistru tam tikra tema, siūlyti idėjas ar pan.</i>	(Pralhad, Ramaswamy, 2004b, p. 6-7); (Micuda, 2010, p. 69)
<b>Netiesiogiai</b>	<b>1) Internetu:</b>	<i>Interneto pagalba klientas gali reikšti nuomonę įmonei, taip pat diskutuoti su kitais klientais apie suteiktas paslaugas ar pan.</i>	(Sawhney ir kt., 2005, p. 1-3); (Van Doorslaer, 2011, p. 19); (Pralhad, Ramaswamy, 2002, p. 4); (Saarijärvi ir kt., 2013, p. 13).
	• <b>Diskusijų grupės arba bendruomenės</b>	<i>Klientai gali dalintis savo patirtimi apie grožio paslaugas įvairiuose forumuose, kuriuose žmonės diskutuoja apie grožį, madą ar pan.</i>	M. Sawhney ir kt. (2005, p. 3) cit. Hagel, Singer (1999), Hoffman, Novak (1996)
	• <b>Internetinės apklausos</b>	<i>Grožio paslaugų klientai gali internetu užpildyti anketas apie įmonę dominančius klausimus.</i>	M. Sawhney ir kt. (2005, p. 5) cit. Burke, Rangaswamy, Gupta (2001)



## 1.2 lentelės tęsinys

Forma	Tipas	Pavyzdys	Autorius, metai
Netiesiogiai	• Pasiūlymų dėžės	<i>Grožio paslaugas teikiančios įmonės internetiniame puslapyje klientai gali teikti savo pasiūlymus įmonei.</i>	M. Sawhney ir kt. (2005, p. 4)
	• Klientų patariamąsios (konsultacinės) plokštės	<i>Naudojant tam tikrą programą, klientams gali būti suteikiama galimybė po kiekvieno apsilankymo pateikti grįžtamąjį ryšį apie suteiktas grožio paslaugas.</i>	M. Sawhney ir kt. (2005, p. 4)
	2) Telefonu	<i>Naudodamasis telefonu, klientas taip pat gali pareikšti savo nuomonę apie suteiktas paslaugas ar pan.</i>	Van Doorslaer (2011, p. 20); Micuda (2010, p. 69)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

Iš pateiktų duomenų matyti, kad klientai tiesiogiai dalyvauja per dialogą su paslaugų teikėju. O tuo tarpu netiesiogiai gali dalyvauti internetu bei telefonu.

### Dalyvavimas tiesiogiai:

**Dialogas** reiškia sąveikavimą, susitarimą ir polinkį veikti abiejoms pusėms. Dialogas yra daugiau nei klientų išklausymas: tai reiškia dalijimąsi žiniomis ir bendravimą tarp dviejų lygių problemos sprendėjų (Pralhad, Ramaswamy, 2004b, p. 6-7).

Kaip teigia C. K. Prahalad, V. Ramaswamy (2004a, p. 9), dialogo metu reikia koncentruotis į abi puses (įmones ir klientus) dominančius klausimus ir taip pat reikia turėti aiškiai apibrėžtas dalyvavimo taisykles.

Autoriai G. Sogn - Grundvåg ir kt. (2009, p. 5-6) pateikia dialogo su klientais pavyzdį, kaip Norvegijos mažmeninių įmonių jūros gėrybių prekyautojai bando savo klientus įtraukti į dialogo kūrimą. Jie nors ir turi labai daug klientų, kurie priversti ilgai laukti eilėje dėl didelio žmonių skaičiaus, tačiau pardavėjai sugalvojo būdą, kad dažniausiai įsitraukti į dialogą reikia su pirmu klientu stovinčiu eilėje, pavyzdžiui, diskutuoti, kaip iš parduodamų produktų pagaminti skanūs patiekalus, dalintis receptais ar pan. O šie pokalbiai dažniausiai sudomina kitus klientus taip pat laukiančius eilėje ir jie vieni su kitais pradeda diskutuoti apie įvairius receptus, o tai labai sutrumpina jų ilgą laukimą eilėje ir taip klientai įsitraukia į vertės kūrimą.

### Dalyvavimas netiesiogiai (internetu):

Remiantis M. Sawhney ir kt. (2005, p. 1), įmonės vis labiau pripažįsta interneto galią kaip priemonę bendrai kurti vertę su klientais. Kaip teigia L. Van Doorslaer (2011, p. 19), interneto pagalba klientai gali aktyviai apibūdinti, kaip jie suvokia vertę, remiantis savo patirtimi, ir pateikdami savo vizijas gali daryti įtaką įmonėms.

Pasak M. Sawhney ir kt. (2005, p. 2), internetas padidina galimybę įtraukti vartotojus į bendradarbiavimą keletu skirtingų būdų. Jis leidžia įmonėms pakeisti atsitiktines ir vienapuses kliento sąveikas (interakcijas) į pastovų, nuolatinį dialogą su klientais. Virtualių

klientų bendruomenių sukūrimas leidžia įmonėms išsiaiškinti klientų socialinius aspektus, pasidalintus tarp klientų grupių, kurias jungia bendri interesai. Be to, internetas sudaro pasiekiamumą ir galimybę įmonės klientų sąveikoms tarp nepriklausomų trečiųjų šalių, t.y. pasiekti nesamus klientus, konkurentų klientus ir potencialius klientus.

Internetu vartotojas gali teikti rekomendacijas, taip pat galima pateikti naujas idėjas, kritiką, apmąstymus (Prahald, Ramaswamy, 2002, p. 4). H. Saarijärvi ir kt. (2013, p. 13), pateikia realius pavyzdžius, kaip klientai internetu gali bendrai kurti vertę. Pavyzdžiui, kompiuterių verslo įmonė „Dell“ yra sudariusi galimybę lengvai ir patogiai internetu klientams siūlyti ir dalintis savo idėjomis apie tai, kaip galėtų būti patobulinti šios įmonės kompiuteriai. Kitas pavyzdys - tai elektroninio verslo įmonė, gaminanti marškinėlius Threadless.com, kuri skatina savo klientų kūrybiškumą sudarydama galimybę internete kurti marškinėlių dizainą ir pateikti savo eskizus įmonės internetinėje svetainėje, kur žmonės gali balsuoti už labiausiai patikusį eskizą.

Pasak M. Sawhney ir kt. (2005, p. 3), interneto virtuali aplinka leidžia įmonėms įtraukti daug didesnę klientų skaičių be didelių kompromisų turtingesnei sąveikai. Virtualios aplinkos taip pat leidžia įtraukti klientus daug greičiau ir atkakliau. Virtualiose aplinkose klientų sąveikos gali vykti realiu laiku ir gali būti daug dažnesnės, nes virtualiose aplinkose reikia daug mažiau fizinių ir pažintinių (kognityvinių) pastangų iš įmonės ir taip pat iš klientų, todėl sąveikos gali būti daug pastovesnės. Pagrindinis apribojimas yra klientų pasiryžimas (noras) dalyvauti sąveikose ir privatumo interesai, kurie gali riboti informacijos gylį, kurį klientai gali būti pasirengę pasidalinti su įmone.

Pasak M. Sawhney ir kt. (2005, p. 4), ankstyvoje stadijoje įtraukiant klientus į naujo produkto ar paslaugos kūrimą, gali būti naudojamos *pasiūlyimų dėžės* (angl. *suggestion boxes*), į kurias klientai gali siūlyti savo novatoriškas idėjas. Kaip pavyzdys gali būti viena užsienio įmonė - „Ben&Jerry“, kuri leidžia savo klientams internetu teikti idėjas naujų produktų (fasuojamų ledų) taip pat ir paslaugų (ypač pakavimo ir platinimo) kūrimui tam skirtoje vietoje įmonės internetinėje svetainėje, ši skiltis yra pavadinta – „Pasiūlyk skonį“. *Tokiu pavyzdžiu galėtų pasinaudoti ir grožio paslaugų įmonės, siekdamos įtraukti klientus į naujos paslaugos kūrimą, taip pat jau egzistuojančios paslaugos tobulinimą ar pan.*

Remiantis M. Sawhney ir kt. (2005, p. 4), įmonės taip pat gali įtraukti klientus dalyvauti per *klientų patariamąsias (konsultacines) plokštes* (angl. *customer advisory panels*), prašydamos klientų grįžtamojo ryšio į jų sistemine bazę. Kaip pavyzdys yra kompanija Procter&Gamble, kuri sukūrė tam tikrą šios įmonės patarėjų (konsultantų) programą (angl. *P&G Advisors program*). *Tokią dalyvavimo formą galėtų taikyti ir kirpyklos ir grožio salonai,*

*nes meistrai po paslaugos suteikimo, kliento galėtų paprašyti palikti savo atsiliepimą apie suteiktą paslaugą tokioje sistemoje internete.*

M. Sawhney ir kt. (2005, p. 5) cit. Hagel, Armstrong (1997) ir Kozinets (1999), pasak kurių, naujo produkto kūrimui ankstyvojoje stadijoje gali būti panaudojamos **internetinės virtualios bendruomenės** (angl. *online virtual communities*), kuriose kartu dalyvauja klientai, kurie turi bendrų interesų ir yra įtraukiami į tiesioginius pokalbius pasidalyti savo patirtimi. Kaip teigia V. Zwass (2010, p. 16), virtualios bendruomenės yra pagrindinė vieta kolektyviškai prisidėti prie bendros vertės kūrimo. Antot L. Van Doorslaer (2011, p. 20), šiose bendruomenėse žmonės dalijasi savo idėjomis ir jausmais be geografinių apribojimų ir be socialinių barjerų. Klientai turi tų pačių interesų, tačiau jie nežino nieko daugiau vieni apie kitus. Pagrindinis šių bendruomenių privalumas, kad jos yra nepriklausomos nuo įmonių ir yra paremtos tikra klientų patirtimi.

Pasak M. Sawhney ir kt. (2005, p. 5), virtualios bendruomenės yra svarbus socialiai sukurtų žinių šaltinis. Šios socialiai sukurtos žinios suteikia tam tikrų įžvalgų, kurios papildo žinias, gautas iš individualaus kliento interakcijų. Virtualių bendruomenių nariai dažnai rodo aukštą įtraukimo laipsnį, o taip pat netgi ir specifinius techninius sugebėjimus, kaip pavyzdys gali būti video žaidimų entuziastai.

M. Sawhney ir kt. (2005, p. 5) cit. Burke ir kt. (2001), pasak kurių, naujo produkto ar paslaugos kūrimo procesui, gali būti panaudojamos **internetinės apklausos** (angl. *online surveys*), kurios yra paprasčiausia ir dažniausiai naudojama priemonė, naudojant internetą tam, kad bendradarbiauti kuriant vertę. Pasak M. Sawhney ir kt. (2005, p. 5), jomis siekiama suprasti klientų poreikius ir pageidavimus.

#### **Dalyvavimas netiesiogiai (telefonu):**

*Klientai gali dalyvauti vertės kūrime ir telefono pagalba. Pavyzdžiui, kai kurios įmonės turi nemokamus telefonus, kuriais klientai paskambinę gali konsultuotis, išsakyti savo nuomonę, atsiliepiamus, nusiskundimus.* Antot L. Van Doorslaer (2011, p. 20), interneto ir telefonijos stiprėjimas sukuria neprilygstamą patogumą ir atvirumą klientams bendrauti ir bendrai kurti vertę.

*Apibendrinant galima teigti, kad klientai gali dalyvauti dvejomis formomis – tiesiogiai ir netiesiogiai. Tiesioginį dalyvavimą autoriai dažniausiai išskiria kaip dialogą „akis į akį“ tarp kliento ir paslaugos teikėjo, o netiesiogiai gali būti kontaktuojama interneto ir telefono pagalba.*

### 1.2.2. Klientų dalyvavimo lygiai

*Literatūroje mokslininkai nagrinėja ir išskiria klientų dalyvavimo lygius. Kadangi nuo dalyvavimo lygio priklauso, kiek klientas yra įsitraukęs į dalyvavimą, todėl tikslinga plačiau išnagrinėti dalyvavimo lygius, pateikiamus autorių, bei jų klasifikavimą.*

E. Petukienė ir kt. (2012, p. 308) cit. Bateson (2002), kuriuo rementis, ne visi klientai sutinka dalyvauti ir ne visų dalyvavimo lygis yra vienodas. E. Petukienė (2010, p. 38) cit. Claycomb ir kt. (2001), pasak kurių, klientų dalyvavimas priklauso nuo paslaugos tipo, nuo asmeninių klientų charakteristikų ir kt., todėl skiriasi dalyvavimo aktyvumo lygis.

Remiantis E. Petukiene (2010, p. 39) daugelis autorių savo darbuose klientų aktyvumą dalyvaujant nusako dalyvavimo lygiais, kurie dažniausiai literatūroje yra išskiriami trys (žr. 1.3 lent.). Mokslininkai vadovaujasi plačiai akademinėje paslaugų marketingo bendruomenėje pripažinta trijų lygių dalyvavimo aktyvumo tipologija.

1.3 lentelė

#### Klientų dalyvavimo lygių apibūdinimas

Klientų dalyvavimo lygis	Paaškinimas	Dalyvavimo pobūdis
<b>Žemas</b>	Klientų dalyvavimas reikalingas teikiant paslaugą.	<b>Klientas yra pasyvus.</b> Pagrindinis reikalavimas yra klientų fizinis buvimas arba dalyvavimas. Šiuo atveju paslaugų organizacijos darbuotojai atlieka visą paslaugų gamybos ir pristatymo darbą.
<b>Vidutinis</b>	Kliento indėlis reikalingas kuriant paslaugą.	<b>Klientas dalyvauja aktyvesne dalyvavimo forma.</b> Klientas veikia kaip konsultantas, kokybės inspektorius ir pranešėjas kitiems, nes pateikia informaciją organizacijai (pavyzdžiui, apie gerai arba blogai suteiktas paslaugas). Taip pat bendrauja (dalinasi teigiama ir neigiama informacija) su kitais potencialiais ir esamais klientais apie įmonę, jos teikiamas paslaugas.
<b>Aukštas</b>	Klientas kartu kuria paslaugos produktą.	<b>Klientas yra aktyvus.</b> Jis laikomas bendru kūrėju arba daliniu darbuotoju (bendrakūrėju), kuris prisideda savo ištekliais kuriant paslaugas. Klientas bendradarbiauja su paslaugų organizacija: padeda įvertinti paslaugų poreikį, klientams pritaikyti paslaugų dizainą ir pristatymą bei sukurti dalį ar visas paslaugas sau.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis šaltiniais: A. Raipa, E. Petukienė (2009, p. 56) cit. Bitner ir kt. (1997), Kotzé (2003), Claycomb ir kt. (2001); (Olsson 2004, p. 378-379); G. Cuiling (2008, p. 135) cit. Bitner ir kt. (1997); T. G. Kotzé, P. J. Plessis, (2003) cit. Claycomb ir kt. (2001)

Lygiai tuos pačius tris dalyvavimo lygius analizuoja ir užsienio autoriai G. Cuiling (2008, p. 135) cit. Bitner ir kt. (1997) bei T. G. Kotzé, P. J. Plessis (2003, p. 188) cit. Claycomb ir kt. (2001), pasak kurių, klientų dalyvavimo lygiai gali būti klasifikuojami į: **žemą dalyvavimą** (*angl. low participation*), **vidutinį dalyvavimą** (*angl. moderate participation*) bei **aukštą dalyvavimą** (*angl. high participation*). Dalyvaujant žemu lygiu pagrindinė sąlyga yra kliento fizinis buvimas. Anot E. Petukienės (2010, p. 39), šiame lygyje susimokėjimas yra laikomas

vieninteliu reikalaujamu kliento indėliu. Tuo tarpu G. Cuiling (2008, p. 135) cit. Bitner ir kt. (1997), kurie teigia, kad dalyvaujant vidutiniu lygiu, yra reikalingi kliento indėliai kuriant paslaugą. Kliento indėliai gali apimti informaciją, pastangas ar fizinę nuosavybę (turta). Kai kuriais atvejais klientai gali dalyvauti ir bendrai kuriant paslaugą, tai yra vadinamas aukštas dalyvavimo lygis. Dalyvaujant šiuo lygiu klientai turi įtakos galutiniam paslaugos rezultatui. Kaip teigia E. Petukienė (2010, p. 39), šiame dalyvavimo lygyje yra privalomas kliento indėlis.

*Ne visi autoriai vienodai vadina šiuos dalyvavimo lygius, tačiau aprašo gana panašiai.* Labai panašiai šiuos dalyvavimo lygius išskiria E. Olsson (2004, p. 378-379), įvardindamas klientus kaip pasyvius subjektus, kai pati įmonė rūpinasi klientais, kitaip tariant atlieka visą darbą (*gali būti suprantamas kaip žemas dalyvavimo lygis*). Taip pat kaip informacijos teikėjus, kurie pateikia tam tikrus faktus, reikalingus paslaugos teikimui ir atsako į tam tikrus klausimus, kurie gali kilti. Jie yra kaip informacijos šaltinis įmonėms, tačiau neturi galios (*gali būti suprantamas kaip vidutinis dalyvavimo lygis*) bei klientus, kaip aktyvius bendrapartnerius (*gali būti suprantamas kaip aukštas dalyvavimo lygis*).

Autorė S. Kujala (2008, p. 458) taip pat išskiria tris dalyvavimo lygius (*juos įvardindama ne kaip lygius, o kaip formas*), tačiau juos vadina visai kitaip – **informatyvus** (*angl. informative*), **konsultacinis** (*angl. consultative*) bei **dalyvavimo** (*angl. participative*). Klientai gali dalyvauti aktyviai arba gali būti įtraukti kaip informacijos teikėjai, komentatoriai arba stebėtojai. Pasak šios autorės, dalyvaudami informaciniu lygiu, klientai teikia tik informaciją paslaugų teikėjui. Tuo tarpu dalyvaudami konsultaciniu lygiu, jie konsultuoja, komentuoja. O dalyvavimo lygis yra suprantamas kaip klientų sprendimų, susijusių su visa įmonės sistema, kitaip tariant procesu, įtakojimas. S. Kujala (2008, p. 458) cit. Rauteberg ir kt. (1995), pasak kurių, tam klientai turi turėti žinių, be to, jie gali dalyvauti įmonės tobulinimo, proceso gerinimo darbuose.

*Taigi, apibendrinant galima daryti išvadą, kad dažniausiai literatūroje yra išskiriami trys dalyvavimo lygiai – aukštas, vidutinis ir žemas. Tačiau kai kurie autoriai šiuos dalyvavimo lygius įvardija ir aiškina šiek tiek kitaip, vadindami juos informatyviu, konsultaciniu ir dalyvavimo lygiais.*

### **1.3. Klientų suvokiamos dalyvavimo vertės samprata**

#### **1.3.1. Suvokiamos vertės traktuotė**

*Kadangi šiame darbe analizuojama klientų suvokiama dalyvavimo vertė, todėl ypač aktualu yra išanalizuoti patį vertės konceptą.*

Kaip teigia C. K. Prahalad ir V. Ramaswamy (2004b, p. 5), vertės kūrimas tapo vyraujančia tema tarp vadybininkų. Vertės klientui koncepcija vis labiau yra vartojama literatūroje apie marketingą ir strategijas.

Dabartiniuose moksliniuose tyrimuose vertei yra suteikiamas daugialypis požiūris (Saarijärvi ir kt., 2013, p. 6). Suvokiama vertė yra abstrakti sąvoka, kurios reikšmės skiriasi priklausomai nuo konteksto. Marketinge suvokiama vertė paprastai yra apibrėžiama iš kliento perspektyvos (Ercsey, 2011, p. 300). Suvokiamos vertės sąvoka atsirado paslaugų marketingo literatūroje 1990 m., kai buvo pastebėta, kad kliento vertės sukūrimas yra ne tik priežastis egzistuoti įmonėms, bet ir jų sėkmės rinkoje pagrindas (Bowden, D'Alessandro, 2011, p. 38).

Vertė klientui yra apibrėžiama kaip svarbiausias konkurencinis pranašumas ir ilgalaikė sėkmė verslo organizacijoms (Khalifa, 2004, p. 645). Mokslinėje literatūroje, kaip viena iš sėkmingo konkuravimo ir rinkos poreikių tenkinimo priemonių, išskiriamas toks vertės vartotojui kūrimas, kurio negali pasiūlyti konkuruojančios organizacijos (Vaitkienė, Pilibaitytė, 2009, p. 109).

K. Bonsu, A. Darmody (2008, p. 357) cit. Friedman (2006), Tapscott ir Williams (2006) pasak kurių, versle jau yra pripažįstama, kad vertė yra sukuriama nebe tik įmonės, bet ji yra nulemta ir bendradarbiavimo su sumaniu, išradingu klientu, ypač tuomet, kai klientai nori būti įtraukti į visus vertės kūrimo grandinės aspektus. Remiantis C. K. Prahalad ir V. Ramaswamy (2004b, p. 5), vertės prasmė ir vertės kūrimo procesas sparčiai pereina nuo į produktą ir įmonę orientuoto požiūrio, į individualizuotą, paremtą vartotojų patirtimi požiūrį. Informuoti, sujungti į tinklą, įgalinti ir aktyvūs klientai vis daugiau ir daugiau bendrai kuria vertę su įmone. R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008, p. 46) cit. A. S. Khalifa (2004), pasak kurio, būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms.

Nepaisant didėjančio susidomėjimo vertės vartotojui kūrimu ir teikimu, mokslinėje literatūroje sunku surasti vieningą vertės vartotojui sampratą (Vaitkienė, Pilbaitytė, 2008, p. 46). Kaip teigia V. Janawade (2013, p. 25), autoriai neišskiria vieno standartinio vertės apibrėžimo, kuris vertę atskirtų nuo kitų apibrėžimų. Be to, literatūroje yra išskiriami skirtingi vertės pavadinimai, todėl terminas vertė gali būti apibūdinamas kaip **kliento vertė** (*angl. customer value*), **suvokiama vertė** (*angl. perceived value*) arba tiesiog **vertė** (*angl. value*).

Vertė yra sunkiai suprantamas terminas. Vertės prigimtis buvo diskutuojama nuo Aristotelio laikų (Vargo ir kt., 2008, p. 146). *Tačiau nepaisant to, dauguma mokslininkų bando paaiškinti šią sąvoką.* Kliento vertės kūrimo procesas gali būti apibrėžiamas kaip eilė veiklų, atliekamų kliento, norint pasiekti tam tikrus tikslus (Payne ir kt. 2006, p. 86). Pasak A. F. Payne ir kt. (2006, p. 85), klientų vertės kūrimo procesas yra verslo ir klientų santykiai, išteklių ir praktika kuriuos klientai naudoja valdydami savo veiklą. Vertė klientui yra

sukuriami per patirtis ir sprendimus, kurie leidžia bendrai kurti ir dalintis ištekliais, apimant įgūdžius ir žinias, įtraukiant kartu įmonę ir klientą (red. Tollin, Carù, 2008, p. 257).

*Taigi, matoma, kad dauguma šių autorių kliento suvokiamos vertės kūrimo procesą apibrėžia kaip veiklą arba veiklą, kuriomis siekiama tam tikro rezultato, kai kartu sąveikauja organizacija ir klientas.*

Remiantis A. F. Payne ir kt. (2006, p. 83), yra pabrėžiama, kad vertės kūrimo procesas atsiranda tuomet, kai klientas naudoja arba vartoja produktus ar paslaugas, o ne tada, kai produkcija yra gaminama. Remiantis Ch. Grönroos (2010, p. 7), suprasti, kada vertė klientui atsiranda yra sunkiai suprantamas dalykas, kiekvieno suvokiamas individualiai. Pavyzdžiui, kam nors vairuoti tam tikrą mašiną gali reikšti vertę, tuo tarpu kitiems vertė gali reikšti galimybę susitikti su draugais nuvažiuojant pas juos su automobiliu. Galbūt kitas klientas gali jausti vertę apskritai iš tam tikro automobilio pirkimo proceso. Kitiems vien tik sportinio prabangaus automobilio turėjimas gali sukurti vertę. *Skirtingai vertė gali būti traktuojama ir grožio paslaugų sektoriuje, nes vienam klientui vertė gali būti gražiai padaryta šukuosena, o kitas klientas, galbūt, vertę gauna vien tik apsilankydamas modernaus dizaino salone ir maloniai bendraudamas su grožio paslaugas teikiančiu meistru.*

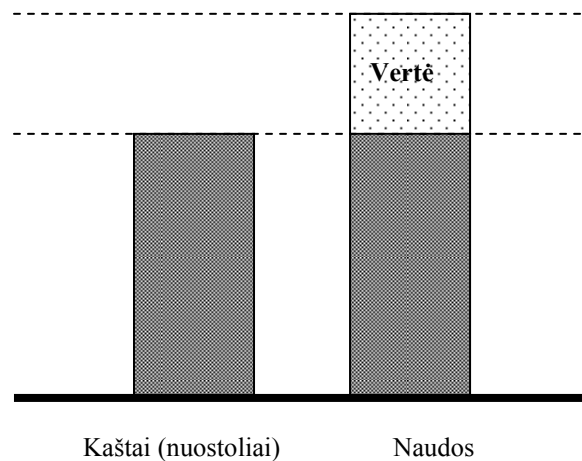
V. Janawade (2013, p. 26) pateikia gana seną Zeithaml (1998) klientų suvokiamos vertės apibrėžimą, kuris yra vis dar populiarus ir šiandien ir dažnai cituojamas paslaugų marketingą analizuojančių mokslininkų tarpe. Pagal šį apibrėžimą klientų suvokiama vertė yra apibūdinama kaip „duoti“ ir „gauti“ (angl. „Give-Get“) komponentai. Taigi, remiantis šiais autoriais bei H. H. Chang ir kt. (2009, p. 428), galima teigti, kad kliento suvokiama vertė yra apibrėžiama kaip galutinės (bendros) naudos įvertinimas, grindžiamas suvokimu tarp to, kas yra gauta ir kas yra duota. Šiuo apibrėžimu remiasi ir mokslininkai, J. B. Smith, M. Colgate (2007, p. 7), cit. Zeithaml (1998), papildydami, kad klientų „gavimai“ yra suprantami kaip naudos, o „davimai“ yra aukos (aukojimai), arba kitaip tariant, patiriami kaštai.

Tačiau remiantis V. Janawade (2013, p. 26), reikia pabrėžti, kad tai kas yra gauta ir kas yra duota kiekvienam vartotojui skiriasi, nes pavyzdžiui, skirtingi vartotojai nori gauti skirtingas naudas (vieno nori kokybės, kiti patogumo ar pan.), taip pat patiria ir skirtingus kaštus (vieni tik susijusius su pinigų išleidimu, kiti su laiku ir pastangomis ar pan.). Remiantis C. Chang, S. Dibb (2012, p. 256), galima teigti, kad klientų suvokiama vertė per tam tikrą laiką kinta, yra labai asmeniška ir situacinė.

Be to, remiantis H. H. Chang ir kt. (2009, p. 428), I. Guszak ir I. Pandža (2010, p. 3), vertė klientui yra susijusi su kliento suvokimu ir negali būti objektyviai apibrėžta organizacijos. M. Damkuvienė (2009, p. 44) cit. Liljander ir Roos (2002), kurios teigia, kad

dažnai įmonės mano teikiančios tam tikrą vertę, tačiau tik klientai gali pasakyti, ar iš tiesų taip ir yra.

Lietuvių autorių nuomone, **vertė** – tai įvairialypė nauda, kurią vartotojas suvokia ir įvertina tik palyginęs su sąnaudomis jai gauti (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, p. 286). R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008, p. 47) cit. A. Dovalienę (2005), pasak kurios, galima teigti, kad analizuojant vertę iš vartotojo perspektyvos, ji gali būti suvokiama kaip santykis tarp dviejų komponentų – naudos ir sąnaudų. *Tačiau šiame darbe vertė yra suprantama ne kaip santykis, o kaip kaštų ir naudų skirtumas (žr. 1.1 pav.):*



1.1 pav. Vertė kaip naudų ir kaštų (nuostolių) skirtumas

Šaltinis: Forsström, B. (2005, p. 55). *Value Co-Creation in Industrial Buyer- Seller Partnerships – Creating and Exploiting Interdependencies* (Doctoral thesis. Abo, Abo Akademis Forlag – Abo Akademi University Press).

Pasak S. Vaikunthavasan (2011, p. 2), klientų suvokiama vertė gali būti apibūdinama remiantis tokia formule: **klientų suvokiama vertė = tai, ką klientas gauna (naudos) – tai, ką klientas duoda (kaštai)**. Kitaip tariant, klientų suvokiama vertė yra skirtumas tarp kliento įvertintų visų gautų naudų ir patirtų visų kaštų (nuostolių).

Naudas ir kaštus laikant vertės komponentėmis, vertinamas kiekvienos komponentės indėlis į visuminį vertės konceptą (Damkuvienė, 2009, p. 49). Pasak Y. Wang, R. E. Pfister (2008, p. 8-9), naudos ir kaštai turi būti kruopščiai įvertinti, ir kai nauda viršija kaštus, tuomet klientas turės teigiamą požiūrį apie paslaugą, kitaip tariant, gauna vertę. O jei yra priešingai, kaštai viršija naudą, tuomet kliento neigiamas požiūris bus akivaizdus.

Kai kliento suvokiama vertė yra maža, tuomet klientai bus labiau linkę pereiti prie konkuruojančių įmonių, siekdami padidinti suvokiamą vertę (Chang ir kt., 2009, p. 429). Kaip teigia L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2007, p. 286), sukurti didesnę vertę klientui, mokslininkų nuomone, galima dviem būdais. Anot W. D. Hoyer ir kt. (2010, p. 284), I. Guszak ir I. Pandža



(2010, p. 8), įmonės turi didinti kliento gaunamas naudas arba mažinti kliento patiriamus kaštus.

Remiantis R. Vaitkiene, V. Pilibaityte (2009, p. 111), mokslinėje literatūroje autoriai neanalizuoja, ar vertės vartotojui procesas yra vienkartinis ar nuolat vykstantis. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad šiuolaikinės organizacijos veikia intensyviai konkuruodamos dinamiškai kintančioje aplinkoje, vertės vartotojui kūrimo procesas turėtų būti nuolat vykstantis procesas. *Šiame darbe taip pat pritariama šių autorių nuomonei, kad šis procesas turi būti nuolatinis.*

*Taigi, galima teigti, kad kliento suvokiama dalyvavimo vertė gali būti skirtinga kiekvienam klientui. O šiame darbe vertė yra suprantama kaip kliento suvokiamų naudų ir kaštų skirtumas, pagrįstas suvokimu tarp to, kas yra gauta ir to, kas yra duota.*

### 1.3.2. Paslaugų dominavimo logikos požiūris į vertę

*Nepaisant to, kad klientų dalyvavimo vertė yra sunkiai suvokiama, tačiau dauguma autorių ją analizuodami išskiria du požiūrius į vertę. Pirmasis, tai tradicinis požiūris, antrasis – tai naujas požiūris, kuris vis labiau taikomas praktikoje ir vis daugiau analizuojamas mokslinėje literatūroje. Šiame darbe orientuojamasi į naująjį požiūrį.*

Remiantis S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 146), tradicinis vertės požiūris yra vadinamas **prekių dominavimo logika** (*angl. goods-dominant logic*), jis remiasi vertės mainais. Vertę sukuria įmonė ir išplatina rinkoje, dažniausiai per prekių ir pinigų mainus. Pasak C. K. Prahalad ir V. Ramaswamy (2004c, p. 12), tradiciškai versle yra daroma prielaida, kad vertę kuria įmonė. Organizacija savarankiškai nustato vertę, kurią ji suteiks per savo produktą ar paslaugą. C. K. Prahalad ir V. Ramaswamy (2004a, p. 6) cit. Porter (1980), tradicinėje vertės kūrimo proceso sampratoje vartotojai būdavo „už įmonės ribų“. Vertės kūrimas vyko įmonės viduje. Anot S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 146), žvelgiant iš šios perspektyvos, gamintojų ir klientų vaidmenys yra skirtingi ir vertės sukūrimas yra dažnai suvokiamas kaip tam tikra veikla, atliekama įmonės. Autoriai pateikia pavyzdį su automobiliu, kai gamybos įmonė pagamina automobilį iš metalo, plastiko gumos ir kitų dalių. Pagal prekių dominavimo logiką, įmonės gamybos procesas sukuria vertę klientams, kai yra pagaminamas ir pateikiamas automobilis. Tai reiškia, kad tam tikros žaliavos paverčiamos į tam tikrą prekę, kurios nori klientai. Vertė yra matuojama pagal mainų transakcijas (operacijas). *Taigi, vadovaujantis šia prekių dominavimo logika, vertė vartotojui yra pagaminta prekė arba suteikta paslauga, šiuo atveju – norimas automobilis.* Anot S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 147), pagal šį požiūrį, maksimalus efektyvumas ir maksimalus pelnas pasiekiamas per standartizaciją ir masto ekonomiją.

Kaip teigia S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 146), kitas požiūris yra vadinamas **paslaugų dominavimo logika** (*angl. service-dominant logic*). Pagrindinis paslaugų dominavimo logikos principas yra tas, kad tai yra abipusiška paslauga, apibrėžiama kaip kompetencijų taikymas siekiant naudoti kitai pusei, ji yra pagrįsta ekonominiais mainais. Tai reiškia, kad paslauga yra keičiama į paslaugą (Gummesson ir kt. 2010, p. 10).

Anot S. L. Vargo ir L. F. Lusch (2004, p. 1), ši nauja logika yra orientuota į nematerialius išteklius, bendros vertės kūrimą ir santykius.

Remiantis S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 146), pagal šį požiūrį, gamintojų ir klientų vaidmenys nėra atskirti, o tai reiškia, kad vertė yra sukuriama bendrai ir abipusiškai, sąveikoje tarp paslaugos teikėjo ir jos gavėjo, sujungiant išteklius ir taikant kompetencijas. Remiantis šiuo požiūriu, automobilis yra tik indėlis į vertės kūrimą, kuri atsiranda todėl, kad klientas naudoja automobilį (transportavimuisi, savo identitetui išreikšti ar pan.) ir sujungia tai su kitais ištekliais. Jei niekas nemokėtų vairuoti, neturėtų kuro ir nebūtų socialinių tinklų, kuriuose automobilis turi tam tikras reikšmes, tuomet automobilis neturėtų jokios vertės. Vertę jis turi tik tuomet, kai klientas naudoja automobilį savo paties gyvenime. Šiame pavyzdyje klientai ir gamintojai bendrai kuria vertę: gamintojai naudodami savo žinias ir įgūdžius gaminant prekę ir vartotojai taikydami savo žinias ir įgūdžius naudojant tai savo gyvenime. Tuo pačiu metu klientai yra integruoti ir naudoja savo išteklius paslaugos teikime. Vertė yra abipusiškai sukuriama per abipusiškai naudingus santykius.

Kaip teigia A. F. Payne ir kt. (2006, p. 86), paslaugų dominavimo logikoje į klientus žvelgiama kaip į aktyvius žaidėjus, kurie gali bendrai formuoti ir individualizuoti savo santykius su tiekėjais ir atlikti daugybę skirtingų vaidmenų. A. F. Payne ir kt. (2006, p. 86) cit. Storbacka, Lehtinen (2001), pasak kurių, klientas gali būti kaip klientas mokėtojas, vartotojas, kompetencijos teikėjas, kokybės kontrolierius, bendrakūrėjas ar pan.

Nors paslaugos dominavimo logika atsirado iš akademinės literatūros ir paslaugų mokslo, tačiau verslo praktikai greit suprato, kad jie dirba ta pačia kryptimi (Gummesson ir kt., 2010, p. 10).

S. L. Vargo ir R. F. Lusch (2004, p. 7) išskiria 6 skirtumus tarp prekių dominavimo logikos ir paslaugų dominavimo logikos, tarp jų yra nagrinėjami vertės suvokimo skirtumai šiose abiejose logikose, pabrėžiant, kad prekių dominavimo logikoje vertę nustato gamintojas ir apibrėžiama terminu „mainų vertė“. Tuo tarpu, paslaugų dominavimo logikoje, vertė yra suvokiama ir ją nustato klientas. O įmonės gali kurti tik vertės pasiūlymus.

Kaip teigia S. L. Vargo ir kt. (2008, p. 147) cit. Constantin, Lusch, (1994) ir Vargo, Lusch, (2004), pasak kurių, didžiausias skirtumas tarp prekių dominavimo logikos ir paslaugų dominavimo logikos yra tas, kad skiriasi indėliai. Paslaugų dominavimo logika orientuojasi į

operantinius (*angl. operant*) išteklius, tokius kaip žinios ir įgūdžiai. O tuo tarpu, prekių dominavimo logika orientuojasi į apsikeitimą operandinių (*angl. operand*) išteklių, tokių kaip prekės. Remiantis B. Edvardsson ir kt. (2011, p. 542), apčiuopiami (operandiniai) ištekliai yra pavyzdžiui, fiziniai produktai, internetinės svetainės ar mechanizmai. Prekių dominavimo logikoje yra akcentuojama, kad apčiuopiami ištekliai yra sukuriami paslaugų teikėjo, tokie kaip prekės ir naudojama technologija. Tuo tarpu, priešingai paslaugų dominavimo logikoje, yra orientuojamasi į neapčiuopiamus išteklius, tokius kaip klientų žinios, įgūdžiai ir patirtis.

Taigi, remiantis B. Edvardsson ir kt. (2011, p. 541), galima teigti, kad paslaugų dominavimo logika yra paremta ekonominiais mainais, o prekių dominavimo logika – prekių apsikeitimu į pinigus.

*Nors literatūroje yra išskiriami du požiūriai į klientų vertę, tačiau remiamasi būtent antruoju požiūriu, t.y. paslaugų dominavimo logika, kadangi, remiantis šiuo požiūriu, vertė klientui yra kuriama ne atskirai, o abipusiškai, kartu sąveikaujant ir organizacijai, ir klientui.*

## **1.4. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų ir kaštų vertės kūrime identifikavimas**

### **1.4.1. Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos**

*Kadangi paaiškėjo, jog klientų suvokiama dalyvavimo vertė yra suprantama kaip naudų ir kaštų skirtumas, todėl ypač aktualu yra išsiaiškinti, kokios klientų suvokiamos dalyvavimo naudos yra išskiriamos lietuvių ir užsienio mokslininkų darbuose.*

A. S. Khalifa (2004, p. 649) cit. Monroe (1990) ir Gale (1994), pasak kurių, klientų gaunamas naudas apima **apčiuopiamos** (*angl. tangible*) ir **neapčiuopiamos** (*angl. intangible*) naudos. Naudos gali būti ekonominės ir neekonominės (Wang, Pfister, 2008, p. 2).

M. Damkuvienė (2009, p. 52) cit. Christy ir kt. (1996), pasak kurių, prie apčiuopiamų naudų galima priskirti pinigus arba piniginiam atlygiui artimus privalumus: papildomos paslaugos, pritaikytos prekės, finansinis atpildas, papildoma informacija. Neapčiuopiamos naudos tenkina socialinio statuso, savigarbos poreikius.

R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008, p. 47) cit. J.C.F. Roig ir kt., (2006) bei Y. Wang ir kt., (2004) pasak kurių, vertė vartotojui yra suprantama kaip trijų dimensijų derinys, kuris atspindi naudą vartotojui, t.y. **funkcinė**, **socialinė** ir **emocinė** naudos. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą vartotojui, emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė vertė – vartotojo gaunama nauda, kuri aktualu vartotojo socialinėje aplinkoje. *Toliau pateikiamos literatūroje dažniausiai išskiriamos klientų dalyvavimo vertės kūrime (pvz.: prekių ar paslaugų bendro kūrimo, santykių ar pan.) naudos: (žr. 1.4 lent.):*

## Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos vertės kūrime

Tipas	Kategorija	Subkategorija	Paiškinimas	Autorius, metai
Apčiuopiamos	Finansinės (ekonominės)	<i>Finansinė nauda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansinis uždarbis;</li> <li>• Piniginės premijos;</li> <li>• Piniginiai prizai, įmonės pelno dalis;</li> <li>• Prekės, pinigai;</li> <li>• Žemesnės kainos;</li> <li>• Papildomos paslaugos;</li> <li>• Nuolaidos.</li> </ul>	(Geunhee, 2012, p. 34); (Van Doorslaer, 2011, p. 25); (Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Geunhee, 2012, p. 38); (Halbesleben, Buckley, 2004, p. 352); I. Ercsey (2011, p. 299) cit. Gwinner ir kt. (1998), Rust ir kt. (2000); M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 64) cit. Grayson (2008)
		<i>Intelektinis turtas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelektinė nuosavybė.</li> </ul>	(Hoyer ir kt., 2010, p. 288)
	Individualizavimas	<i>Didesnis personalizavimas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greitesnis aptarnavimas;</li> <li>• Labiau pritaikytos prie kliento poreikių paslaugos.</li> </ul>	(Halbesleben, Buckley, 2004, p. 351-352); I. Ercsey (2011, p. 299) cit. Gwinner ir kt. (1998), Rust ir kt. (2000)
Neapčiuopiamos	Socialinės	<i>Pripažinimas visuomenėje</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulas (vardas);</li> <li>• Pripažinimas iš įmonės;</li> <li>• Pripažinimas, matomumas iš kitų dalyvių;</li> <li>• Reputacija, statusas.</li> </ul>	(Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Van Doorslaer, 2011, p. 26); (Füller, 2010, p. 105); S. Nambisan, R. A. Baron (2009, p. 391) cit. Katz ir kt. (1974); H. Saarijärvi ir kt. (2013, p. 14)
		<i>Socializacija, tinklaveika</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bendrumo jausmas, socialinis tapatumas;</li> <li>• Bendruomenės narių priėmimas;</li> <li>• Įgūdžiai palaikyti ryšį ir dialogą su kitais;</li> <li>• Santykių užmezgimas.</li> </ul>	S. Nambisan, R. A. Baron (2009, p. 390) cit. (Kollock, 1999); (Füller, 2010, p. 103); (Edgar, 2008, p. 103); Ercsey, I. (2011, p. 299)
		<i>Bendravimo naudos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malonumas dalyvauti tam tikrose veiklose su asmenimis, kuriuos sieja panašūs interesai ir norai;</li> <li>• Linksmų santykių su kitais formavimas.</li> </ul>	M. Edgar (2008, p. 103) cit. Berthon, John (2006); (Hemetsberger, 2003, p. 13)
	Psichologinės-emocinės	<i>Mokymosi (pažinimo) naudos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žinių įgijimas;</li> <li>• Geresnis supratimas ir žinios apie produktus ar paslaugas, jų pagrindines technologijas ir jų naudojimą;</li> <li>• Įgūdžių plėtojimas;</li> <li>• Naujų įgūdžių ir metodų (technikų) išmokimas ir įsisavinimas.</li> </ul>	(Geunhee, 2012, p. 34); (Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Nambisan, Baron, 2009, p. 390); (Füller, 2010, p. 103); M. Edgar (2008, p. 102) cit. Hirschman (1980)
		<i>Savigarba</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gėrėjimasis ir pasitikėjimas savimi.</li> </ul>	M. Edgar (2008, p. 102) cit. Tian ir kt. (2001)
		<i>Saviraiška</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saviraiškos ir unikalumo jausmas, realizuojant paslėptas savo fantazijas;</li> </ul>	(Jacob, Rettinger, 2011, p. 5); M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 64) cit. Franke, Schreier (2010)

1.4 lentelės tęsinys

Tipas	Kategorija	Subkategorija	Paaškinimas	Autorius, metai
Neapčiuopiamos	Psichologinės- emocinės	Saviraiška	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Psichologinė nuosavybė“, jausmas, lyg būnant objekto iniciatoriumi „aš suprojektavau tai pats“ efektas.</li> </ul>	(Jacob, Rettinger, 2011, p. 5); M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 64) cit. Franke, Schreier (2010)
		Galia kontroliuoti/vadovauti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noras kontroliuoti;</li> <li>Padidinta suvokiama kontrolė.</li> </ul>	M. Etgar (2008, p. 103) cit. Lusch ir kt. (1992); F. Jacob, Rettinger (2011, p. 5) cit. Rodie, Kleine (2000).
		Hedonistinės	<ul style="list-style-type: none"> <li>Labai didelis įdomumas ir malonumas;</li> <li>Įdomi patirtis;</li> <li>Nepaprasta hedonistinė patirtis.</li> </ul>	(Nambisan, Baron, 2009, p. 391); (Pura, 2005, p. 515).; (Jacob, Rettinger, 2011, p. 5); (Saarijärvi ir kt., 2013, p. 14)
		Altruizmas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altruizmo jausmas</li> <li>Siekis gyventi ilgiau, žmogiškiau ir darniau.</li> </ul>	(Hoyer ir kt., 2010, p. 289); M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 64) cit. Quiggin (2006).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

*Kaip matyti iš pateiktų duomenų, literatūroje dažniausiai yra išskiriamos finansinės, individualizavimo, socialinės bei psichologinės – emocinės naudos, kurios šiuo atveju yra kategorizuojamos. O tuo tarpu visas šias naudas dar galima suskirstyti į smulkesnes subkategorijas.*

#### **Finansinės (ekonominės) naudos:**

*Finansinė nauda ir intelektinis turtas.* Remiantis W. D. Hoyer ir kt. (2010, p. 288), klientai dalyvaudami vertės kūrimo gali gauti finansinį atlygį, kuris gali būti gaunamas tiesiogiai - piniginiiais prizais ar įmonės pelno dalimi, arba netiesiogiai – klientams suteikiant teisę įgyti intelektinę nuosavybę, ypač tuomet, kai jie laimi bendro kūrimo varžybose. *Pavyzdžiui, įmonė internetinėje erdvėje gali surengti konkursą, kurio metu klientai siūlytų idėjas įmonei tam tikru klausimu, o konkurso laimėtojas įgytų intelektinę nuosavybę, t.y. autorystės teisę už pasiūlytą idėją.* Panašaus organizuoto konkurso atvejį pateikia užsienio autorė L. Van Doorslaer (2011, p. 25), pasak kurios, Belgijoje traškučius gaminanti kompanija „Lays“ 2011 m. surengė konkursą „Sukurk savo skonį“ (*angl. „Create your own taste“*). Šiame konkurse galėjo dalyvauti kiekvienas panorėjęs belgas, kurdamas savo asmeninį traškučių skonį, kuris būtų vėliau panaudotas „Lays“ kompanijai gaminti traškučius. Iš pradžių geriausių skonį rinko sudaryta speciali patyrusi komisija, o po to klientai vėl buvo įtraukti į vertės kūrimą, nes jie galėjo balsuoti už labiausiai patikusį sukurtą skonį. O šio konkurso nugalėtojas gavo piniginių prizą, kuris siekė 25 tūkst. eurų bei 1% nuo apyvartos.

Kitą labai panašų pavyzdį pateikia H. Saarijärvi ir kt. (2013, p. 14), apie jau anksčiau šiame darbe minėtą marškinėlius gaminančią įmonę Threadless.com. Kaip jau buvo minėta, ši įmonė suteikia galimybę klientams siūlyti savo sugalvotus marškinėlių eskizus, kur yra renkamas geriausias eskizas, o išrinktas geriausias yra už tai apdovanojamas pinigine kompensacija. *Taigi, šie pavyzdžiai puikiai iliustruoja, kaip klientai, dalyvaudami vertės kūrime, gali gauti finansinę naudą.*

#### **Individualizavimas:**

**Didesnis personalizavimas.** Autoriai J. R. B. Halbesleben ir M. R. Buckley (2004, p. 351-352) teigia, kad klientas dalyvaudamas atlieka tam tikrus veiksmus, kurie teikia abipusę naudą tiek klientui, tiek organizacijai. Nes pavyzdžiui, jei klientas atėjęs į kirpyklą, stilistui tiksliai ir aiškiai pasako, kiek jis nori pasitrupinti plaukus, kad būtų patenkintas rezultatu, tuomet gauna ir tam tikrą naudą, nes gauna didesnę pritaikymą jam, greitesnę aptarnavimą, o taip pat ir žemesnes kainas (*šiuo atveju žemesnės kainos yra suvokiamos kaip finansinė nauda*).

#### **Socialinės naudos:**

**Pripažinimas visuomenėje.** Kai kurie klientai gali gauti socialines naudas iš titulų (vardo) ar kitokių pripažinimo formų (Hoyer ir kt., 2010, p. 288). Įmonė gali suteikti pripažinimo formas atskiriems asmenims, vertingiems autoriams (Van Doorslaer, 2011, p. 26). Remiantis W. D. Hoyer ir kt. (2010, p. 288), kaip pavyzdys gali būti užsienio elektroninio verslo įmonė „Amazon“, kuri savo internetiniame puslapyje amazon.com skiria titulus savo klientams už dalyvavimą, tokius kaip „Top 100 apžvalgininkas“ (*angl. „Top 100 reviewer“*), šis oficialus pripažinimas gali būti pasididžiavimo šaltinis daugeliui klientų, kurie aktyviai dalyvauja vertės kūrime, nes tai yra regimas jų pripažinimo simbolis, jų unikalumą išskiriantis iš kitų klientų. *Lietuvoje taip pat galima rasti įmonių ir organizacijų, kurios seka šiuo pavyzdžiu: Šiaulių Aušros muziejuje lankytojai taip pat gali gauti muziejaus bičiulio vardą, nes šis muziejus yra įsteigęs Bičiulių klubą. Šio klubo nariais gali tapti muziejui nusipelnę asmenys, taip pat įmonės, organizacijos. Muziejaus bičiulio statusas suteikiamas asmeniui, remiančiam muziejų ir jo veiklą įvairiomis formomis, pagal galimybes pačiam toje veikloje dalyvaujant, propaguojant muziejininkystės idėjas (Bičiulių klubas...). Šie nariai turi įvairių privilegijų, jų pavardės skelbiamos muziejaus internetinėje svetainėje, todėl jie yra matomi ir pastebimi visuomenėje bei išskirti iš kitų klientų tarpo.*

Klientai gali dalyvauti virtualiai naujų produktų kūrime tam, kad būtų matomi ir įgytų pripažinimą kitų dalyvių, o taip pat ir gamintojo. Internetinės bendruomenės nariai yra motyvuoti dalintis savo patyrimu ir dalyvauti veikloje, siekdami ego patenkinimo arba būti pripažinti tos pačios grupės žmonių (Füller, 2010, p. 105).

S. Nambisan, R. A. Baron (2009) cit. Katz ir kt. (1974), pasak kurių, pripažinimas visuomenėje taip pat gali būti suprantamas kaip reputacijos arba statuso gavimas. Klientai savo reputaciją arba statusą gali padidinti tarp tokių pat klientų, taip pat su produkto pardavėjais.

**Socializacija, tinklaveika.** S. Nambisan, R. A. Baron (2009) cit. Kollock (1999), pasak kurio, klientas gali gauti daug socialinių naudų, tokių kaip bendrumo jausmo stiprinimas arba socialinis tapatumas. Kai kurie klientai gali siekti bendruomenės narių priėmimo (Füller, 2010, p. 103). Pasak I. Ercsey (2011, p. 299), klientams taip pat socialinės naudos gali būti ir santykių užmezgimas, kitaip tariant, jų sukūrimas su kitais.

**Bendravimo naudos.** M. Etgar (2008, p. 1003) cit. Berthon, John (2006), kurie teigia, kad klientai dalyvaudami kuria socialinių ryšių naudas – malonumą dalyvauti tam tikrose veiklose su kitais klientais, kurie turi tokių pačių ar panašių interesų. Vertė gaunama iš linksmybės santykių su kitais formavimo (Hemetsberger, 2003, p. 13).

**Psichologinės – emocinės naudos:**

Klientai gali dalyvauti bendros vertės kūrimo dėl psichologinių priežasčių, kurios lieka sunkiai suprantamos (Hoyer ir kt., 2010, p. 288).

**Mokymosi naudos.** Mokslininkai S. Nambisan, R. A. Baron (2009, p. 390) mokymosi naudas dar įvardina kaip pažinimo naudas. Šios naudos atspindi su produktu ar paslauga susijusį mokymąsi, tai yra geresnis supratimas ir žinios apie produktus ar paslaugas, jų pagrindines technologijas bei jų naudojimą. Su produktu susijusios žinios gali būti kelių tipų: produkto technologinės žinios, produkto rinkos žinios arba produkto naudojimo žinios (Nambisan, Baron, 2009, p. 391). Pavyzdžiui, „Blackberry“, „Lenovo Thinkpad“ ir daugelis prekinių ženklų turi forumus tam, kad pritraukti klientus, kurie dalyvautų visuose bendros vertės kūrimo proceso etapuose ir įgytų technologinių žinių, keičiantis idėjomis ir pastangomis su kitais (Hoyer ir kt., 2010, p. 288).

Kai kurie klientai gali siekti įgūdžių tobulinimo (Füller, 2010, p. 103). M. Etgar (2008, p. 102) cit. Hirschman (1980), pasak kurio klientai dalyvaudami gali išmokti ir įsisavinti naujus įgūdžius ir metodus, kurie pateikia naujus iššūkius jiems.

**Savigarba.** M. Edgar (2008, p. 102) cit. Lusch ir kt. (1992), kurie siūlo kaip papildomą dvasinę naudą - gėrėjimąsi ir pasitikėjimą savimi, kuri kyla iš dvasinio atlygio – galimybės kažką atlikti.

**Saviraiška.** M. Etgar (2008, p. 102) cit. Tian ir kt. (2001), pasak kurių, klientas gali nuspręsti dalyvauti todėl, kad patenkintų savo poreikį saviraiškai ir neprilygstamumui. Autoriai F. Jacob, B. Rettinger (2011, p. 5) saviraišką supranta kaip tam tikrą unikalumo jausmą, kai klientas gali įgyvendinti savo fantazijas, kitaip tariant sumanymus. *Pavyzdžiui,*

*klientas turi idėjų, kurias labai nori įgyvendinti, o įmonė suteikdama galimybę šiam klientui išsakyti savo mintis ir galbūt jas įgyvendinti praktikoje, gali padėti klientui įgyti saviraiškos jausmo sąlygotą naudą, nes klientas manys, kad pasiūlė unikalias idėjas ir džiaugsis sukūrus unikalų produktą ar paslaugą.*

**Galia kontroliuoti/ vadovauti.** M. Etgar (2008, p. 103) cit. Lusch ir kt. (1992), kurie siūlo dar vieną svarbias socialines naudas – klientų norą kontroliuoti, kuris reiškia tiek būdingą jausmą dominuoti savo paties aplinkoje, tiek galėjimą nulemti produkto ar paslaugos rezultata, kurį ketina naudoti arba vartoti.

**Hedonistinės.** Hedonistinis požiūris išryškina įdomios patirties svarbą (Pura, 2005, p. 515). *Kitaip sakant, klientai dalyvauja vertės kūrime siekdami įdomių potyrių.*

**Altruizmas.** Be to, kai kurie klientai gali dalyvauti tik dėl altruizmo jausmo. Nes jie nuoširdžiai tiki tikslo sukurti naują produktą pastangomis (pvz.: naujo medicinos produkto kūrimo pastangomis) arba todėl, kad jie gauna dvasines naudas iš bendros vertės kūrimo proceso (pvz.: iš labdarinių paslaugų plėtros pastangų) (Hoyer ir kt., 2010, p. 289).

*Išanalizavus literatūrą apie klientų suvokiamas dalyvavimo naudas, galima teigti, kad jos visų pirma yra skirstomos į apčiuopiamas (finansines, individualizavimo) ir neapčiuopiamas (socialines, psichologines – emocines) naudas. Šias naudas galima kategorizuoti į stambesnes naudų grupes bei smulkesnes grupes. Literatūroje galima rasti ir kitokias išskirtas ir kitaip suklasifikuotas klientų suvokiamas dalyvavimo naudas, tačiau šiame darbe buvo siekiama išskirti ir apibūdinti įvairių autorių dažniausiai minimas ir analizuojamas naudas.*

#### **1.4.2. Klientų suvokiami dalyvavimo kaštai**

*Išanalizavus suvokiamas dalyvavimo naudas, pravartu išsiaiškinti ir kokie suvokiami dalyvavimo kaštai išskiriami literatūroje tam, kad geriau suprasti klientų suvokiamą dalyvavimo vertę, nes suvokiami kaštai yra vienas iš suvokiamos dalyvavimo vertės komponentų.*

M. Damkuvienė (2009, p. 59) cit. Leino (2004); Gadde ir Snehota (2000), pasak kurių, kliento suvokiami dalyvavimo kaštai gali būti apibūdinami kaip kliento patiriami „aukojimai“, praradimai, siekiant gauti naudą, pozityvių rezultatų.

Suvokiami kaštai yra tikėtini galimi netekimai, kurie gali neigiamai paveikti požiūrį į elgesį. Pavyzdžiui, kuo suvokiama didesnė finansinių nuostolių tikimybė, susijusi su bendro kūrimo veikla, tuo didesnis bus neigiamas požiūris ir dėl to bus siekiama keisti elgesį (Geunhee, 2012, p. 42). *Toliau pateikiami literatūroje dažniausiai išskiriami suvokiami dalyvavimo vertės kūrime (pvz.: prekių ar paslaugų bendro kūrimo, santykių ar pan.) kaštai (žr. 1.5 lent.):*



**Kliento suvokiami dalyvavimo kaštai vertės kūrime**

Tipas	Kategorija	Paiškinimas	Autorius, metai
Apčiuopiami	Pinigai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piniginiai kaštai;</li> <li>• Piniginiai mokėjimai;</li> <li>• Materialiniai ištekliai.</li> </ul>	(Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Chang ir kt., 2009, p. 428); (Etgar, 2008, p. 103); I. D. Micuda (2010, p. 70) cit. Mills (1990); (Chang, Dibb, 2012, p. 259).
	Laikas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laiko kaštai;</li> <li>• Laiko eikvojimas.</li> </ul>	(Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Chang ir kt. (2009, p. 428); (Guszak, Pandža (2010, p. 8); (Chang, Dibb, 2012, p. 259).
	Erdvė	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erdvės kaštai.</li> </ul>	(Damkuvienė ir kt., 2012, p. 64)
	Indėlis „natūra“ (daiktais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialiniai ištekliai, kuriuos turi skirti klientai.</li> </ul>	(Damkuvienė ir kt., 2012, p. 64)
Neapčiuopiami	Laisvės praradimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laisvės praradimas pasirinkti skirtingus prekės ženklus ir tiekėjus.</li> </ul>	(Etgar, 2008, p. 103).
	Energijos praradimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prarasta energija ir pastangos;</li> <li>• Energijos eikvojimas;</li> <li>• Fizinės ir psichologinės pastangos dalyvauti vertės kūrime;</li> <li>• Moralinės pastangos;</li> <li>• Savęs privertimas kurti bendrai.</li> </ul>	I. D. Micuda (2010, p. 70) cit. Mills (1990); (Chang ir kt., 2009, p. 428); (Hoyer ir kt., 2010, p. 288); (Chang, Dibb, 2012, p. 259); (Damkuvienė ir kt., 2012, p. 64)
	Mokymosi „kančios“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informacija ir protinės pastangos;</li> <li>• Fizinės ir psichologinės pastangos mokytis;</li> <li>• Pastangos priimti sprendimus, išmokti naujus įgūdžius, aktyviai ieškoti informacijos;</li> <li>• Žinių ir kompetencijos taikymas.</li> </ul>	T. G. Kotzé, P. J. Plessis (2003, p. 187) cit. Rodie, Kleine (2000); (Hoyer ir kt., 2010, p. 288); M. Etgar (2008, p. 103) cit. Kahneman, Tversky (2000); (Saarijärvi ir kt., 2013, p. 14)
	Neigiamos emocijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stresas;</li> <li>• Frustracija, netikrumas;</li> <li>• Išvargimas dalyvaujant bendro kūrimo procese, suvokiant sudėtingumą.</li> </ul>	(Chang ir kt., 2009, p. 428); M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 63) cit. Ple, Chumpitaz (2010), Van Doorslear (2011); (Etgar, 2008, p. 100)
	Atsakomybės prisiėmimo našta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesėkmės vengimas, netikrumas dėl pasekmių, sunkumas siekiant rezultatų.</li> </ul>	M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 63) cit. Mandel (2003)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, klientų suvokiami dalyvavimo kaštai taip pat kaip ir suvokiamos dalyvavimo naudos gali būti skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus. Remiantis M. Damkuvienė ir kt. (2012, p. 64), apčiuopiami yra tokie kaštai, kurie yra susiję su jau anksčiau šiame darbe minėtais operando (angl. *operand*) materialiniais ištekliais (pvz.: pinigais, laiku, erdve, materialiniais rinkos objektais), kuriuos klientai turi išleisti dalyvaudami vertės kūrime. Neapčiuopiami kaštai liečia klientų suvokiamas psichologines ir socialines netektis bendro kūrimo procese.

### **Apčiuopiami:**

Remiantis W. D. Hoyer ir kt. (2010, p. 288), klientai patiria piniginius ir nepiniguinius, pavyzdžiui, laiko kaštus, taip pat fizines ir psichologines pastangas mokytis ir dalyvauti vertės kūrimo procese. H. H. Chang ir kt. (2009, p. 428) piniginius kaštus įvardija kaip piniginius mokėjimus. Šie autoriai taip pat išskiria nepiniguinius aukojimus, tokius kaip laiko eikvojimas, energijos eikvojimas ir stresas, kurie yra patiriami klientų.

Kaip vieną pagrindinių išteklių – laiką išskiria M. Edgar (2008, p. 100), kuris teigia, kad kiek laiko sunaudojama kiekvienu atveju, priklauso nuo užduočių bei klientų miklumo (vikrumo) tam tikrose situacijose. Laikas vis dar yra nepakankamas visiems asmenims ir jo sunaudojimas atspindi ekonomines, socialines ir psichologines klientų išlaidas. Kai kurių materialinių išteklių kaina gali būti įvertinama objektyviai per jų rinkos kainą, tačiau laiko naudojimas (išeikvojimas) vertinamas subjektyviai (Etgar, 2008, p. 103).

### **Neapčiuopiami:**

Remiantis M. Etgar (2008, p. 103), tai apima psichologinius ir socialinius nuostolius, pastangas dalyvaujant vertės kūrime. Pavyzdžiui, laisvės praradimą pasirinkti skirtingus prekės ženklus ir tiekėjus, nes klientas dalyvaudamas vertės kūrime yra susietas su įmone, su kuria bendrai kuria vertę.

I. D. Micuda (2010, p. 70) cit. Mills (1990), pasak kurio, kaip kaštai klientams gali būti prarasta energija, jų pastangos.

M. Etgar (2008, p. 103) cit. Kahneman, Tversky (2000), pasak kurių, dalyvaudami kai kurie klientai gali būti atsargūs dėl psichologinių pastangų, kai reikia priimti sprendimus, išmokti naujus įgūdžius ir aktyviai ieškoti informacijos. Analizuodamas šiuos mokymosi kaštus T. G. Kotzé, P. J. Plessis (2003, p. 187) pateikia pavyzdį, kad studentai, mokydamiesi kontroliniam darbui arba testui, deda dideles protines pastangas, kurios šiuo atveju gali būti apibūdinamos kaip mokymosi „kančios“.

*Iš mokslinės literatūros analizės apie klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus paaiškėjo, kad jie yra skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus, kurie dar gali būti suskirstyti į kategorijas. Apčiuopiami kaštai kategorizuojami į pinigų, laiko, erdvės ir indėlio „natūra“ kaštus. O neapčiuopiami – į laisvės praradimo, energijos praradimo, „mokymosi kančių“, neigiamų emocijų ir atsakomybės prisiėmimo naštos kaštus. Literatūroje galima sutikti ir kitokių mokslininkų išskirtų klientų dalyvavimo kaštų, tačiau darbe buvo siekiama apibendrinti dažniausiai autorių išskiriamus klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus.*

## **2. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS TYRIMO METODOLOGIJA**

### **2.1. Magistro darbo schema (žemėlapis)**

Šia magistro darbo schema siekiama parodyti magistro darbo viziją. Norima kuo tiksliau apibūdinti viso tyrimo eigą, etapus, bei sąsajas tarp jų. Kaip matyti iš magistro darbo žemėlapiu (žr. 1 priedą), pirma ir viena iš svarbiausių šio darbo dalių - įvadas. Jame buvo pateiktas tyrimo aktualumas, naujumas ir suformuluotas probleminis klausimas. Buvo iškeltas tyrimo tikslas bei suformuluoti 4 tyrimo uždaviniai (2 iš jų skirti teoriniai konstruktyviajai daliai, o kiti 2 – empirinei daliai). Trumpai ir glaustai aprašyta naudota tyrimo metodika. Be įvado negalėjo būti organizuojamas tolimesnis darbas, todėl jo parengimas leido pereiti į kitą etapą.

Toliau buvo pateikiami klientų suvokiamos dalyvavimo vertės koncepcijos teoriniai aspektai. Siekiant išanalizuoti šią dalį, buvo nagrinėjama klientų dalyvavimo samprata vertės kūrime, taip pat identifikuotos klientų dalyvavimo vertės kūrime formos ir lygiai. Nagrinėta klientų suvokiamos dalyvavimo vertės samprata (gilintąsi į suvokiamos vertės traktuotę, taip pat buvo analizuotas paslaugų dominavimo logikos požiūris į vertę). Be to, buvo identifikuotos klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai vertės kūrime teoriniame kontekste. Atlikta teorinė mokslinės literatūros šaltinių analizė leido įgyvendinti sekančius tyrimo etapus.

Antroji magistro darbo dalis yra klientų suvokiamos dalyvavimo vertės tyrimo metodinis pagrindimas. Šioje dalyje pateiktas anketinės apklausos tyrimo procedūrų aprašymas, nurodoma, kaip buvo parengtas ir pagrįstas anketinės apklausos klausimynas bei aprašomi tyrime naudoti duomenų apdorojimo metodai. Atliekant apklausos tyrimo analizę buvo panaudoti statistinių duomenų analizės ir kokybinės turinio analizės metodai. Metodinis pagrindimas buvo svarbus, siekiant atlikti tolimesnį empirinį tyrimą.

Atlikus metodinį tyrimo pagrindimą, pereita prie paskutiniosios dalies – klientų suvokiamos dalyvavimo vertės empirinio tyrimo rezultatų analizės. Pirmiausiai nurodytos respondentų sociodemografinės charakteristikos, taip pat pateikta respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistika. Buvo išsiaiškintos klientų dalyvavimo grožio paslaugose formos. Taip pat buvo nustatyti klientų dalyvavimo lygiai, tuo tikslu buvo atlikta faktorinė analizė, ją atlikus, buvo atskleisti klientų dalyvavimo lygiai, o po to nustatyta, kaip vertinami dalyvavimo lygiai atsižvelgiant į respondentų sociodemografinius veiksnius.

Vėliau buvo indentifikuotos respondentų suvokiamos dalyvavimo naudos, dėl šios priežasties atlikta faktorinė analizė, tuomet įvertintos naudos ir išanalizuota, kaip jos

vertinamos atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius bei respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistiką. Be to, atlikus regresinę analizę, buvo išanalizuota, kiek naudos įtakoja dalyvavimą atitinkamu lygiu. Tuomet lygiai tokiu pat principu buvo identifikuoti respondentų suvokiami dalyvavimo kaštai, nes buvo atlikta faktorinė analizė, suvokiamų kaštų vertinimas bei jie įvertinti atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius ir naudojimosi grožio paslaugomis statistiką. Atlikta regresinė analizė leido išsiaiškinti, kiek kaštai įtakoja dalyvavimą viename ar kitame lygmenyje. Galiausiai buvo išanalizuoti respondentų pasiūlymai dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugose. Tam buvo panaudota kokybinio turinio analizė dėl to, kad respondentų atsakymai į šį klausimą buvo atviri ir juos tikslingiausia buvo analizuoti kaip kokybinę informaciją.

Šios trys pagrindinės tyrimo dalys leido suformuoti atitinkamas išvadas bei pateikti rekomendacijas grožio paslaugų įmonėms, siekiančioms aktyvaus kliento dalyvavimo grožio paslaugose. Taigi, sprendžiant iš šio magistro darbo žemėlapiu, galima daryti išvadą, kad tyrimas buvo atliktas nuosekliai ir struktūrizuotai. Visos tyrimo dalys tarpusavyje susijusios ir eina logine seka viena po kitos.

## 2.2. Anketinės apklausos tyrimo procedūrų aprašymas

Šiame skyrelyje yra analizuojamas tyrimo instrumentas. Taip pat nurodoma, kaip buvo organizuotas tyrimas, kaip pagrįsta tyrimo imtis, aprašomas tyrimo laukas.

Šio **tyrimo tikslas** – identifikuoti klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus vertės kūrime.

**Tyrimo objektas** – klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai vertės kūrime.

**Tyrimo metodas** – anketinė apklausa, skirta grožio paslaugose dalyvaujantiems klientams.

**Tyrimo metodo (apklausos) pasirinkimo argumentai:** remiantis V. Dikčiumi (2005, p. 77-78), apklausa, lyginant su kitais gavimo metodais, turi daug privalumų. Jai būdingas standartizavimas, nes apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu, o tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Taip pat anketa pasižymi administravimo paprastumu, anketos duomenis nesudėtinga analizuoti.

Apklausa sudaro galimybę per labai trumpą laiką apklausti didelį skaičių respondentų ir surinkti duomenis, būtinus operatyvių sprendimų priėmimui (Cicėnienė, 2006, p. 96). Todėl šis metodas yra gana greitas ir nėra labai brangus.

Kadangi šiame darbe norima identifikuoti, kokias dalyvavimo naudas ir kokius kaštus suvokia klientai dalyvaudami vertės kūrime, todėl kaip vienas iš tinkamiausių metodų buvo

pasirinktas apklausa, nes šis metodas leido sužinoti respondentų nuomonę ir požiūrį apie jų dalyvavimą grožio paslaugose bei identifikuoti jų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus. Kaip jau buvo minėta anksčiau šiame darbe, remiantis daugelio mokslininkų nuomonėmis, tik klientas, o ne įmonė, gali pasakyti, kokią vertę gauna dalyvaudamas.

**Tyrimo organizavimas** – anketinės apklausos tyrimas buvo atliekamas naudojant du būdus – kompiuterinę apklausą (internetu) ir raštišką apklausą, apklausiant grožio paslaugose dalyvaujančius klientus. Apklausa internetu buvo pateikta internetinėje svetainėje, kurioje talpinamos įvairios apklausos (Apklausa apie...).

Kaip teigia A. Pajuodis (2005, p. 97), yra skiriama raštiška, žodinė, telefoninė ir kompiuterinė apklausa. Kokią apklausos formą pasirinkti, priklauso nuo daugelio veiksnių: informacijos surinkimo laiko, apklausos apimties, sąnaudų ir pan. Buvo pasirinkta naudoti dvi apklausos formas - raštišką ir internetinę - dėl to, kad būtų lengviau pasiekti respondentus, taip pat dėl patogumo apklaustiesiems. Nes naudojant internetinę apklausą, respondentai gali ją užpildyti jiems patogiu laiku, patogioje vietoje. Be to, respondentams pildant internetinę apklausą, nėra laiko apribojimų, todėl jie gali anketą pildyti tiek laiko, kiek jiems jo reikia.

**Tyrimo laikas** - tyrimas buvo atliekamas nuo 2013 m. nuo kovo 5 d. iki balandžio 12 d.

**Tyrimo imtis ir atranka** – anot K. Kardelio (2007, p. 311), tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamosios populiacijos savybių. Tyrimo imtį sudaro kirpyklų, grožio salonų klientai, kadangi šiuo tyrimu siekiama identifikuoti, kokias dalyvavimo naudas ir kaštus suvokia būtent grožio paslaugų klientai.

Pagal imties dydžio apskaičiavimo logiką, panaudojus V. Paniotto formulę, atsižvelgiant į Lietuvos statistikos departamento pateiktą 2013 m. Lietuvos gyventojų skaičių metų pradžioje, kuris siekia 2,98 mln gyv. (Lietuvos statistikos...), reikėtų apklausti ne mažiau kaip 625 respondentus (žr. 2 priedą). Tačiau siekiant, kad tyrimo imtis būtų kuo reprezentatyvesnė, buvo apklausta daugiau respondentų. Iš viso abiem būdais buvo išplatinta 710 anketų. Naudojant internetinę apklausą buvo apklausta 500 respondentų, o tuo tarpu naudojant raštišką apklausą, buvo išdalinta 210 anketų. Tačiau iš jų 4 buvo sugadintos, o 9 anketos negrįžo, todėl raštiškos anketos būdu buvo apklausti 197 tyrimo dalyviai. Raštiškos apklausos anketų grįžtamumo kvota yra 94%, todėl toks anketų grįžtamumas gali būti laikomas pakankamu tiriamo reiškinių analizei. Taigi, šiame tyrime, naudojant abu apklausos būdus, iš viso dalyvavo **697** respondentai.

**Tyrimo laukas (grožio paslaugų rinka)** – pasirinktos grožio paslaugas teikiančios įmonės – kirpyklos ir grožio salonai. Šių įmonių pasirinkimą nulėmė tai, kad tai yra aukšto kontakto su klientu paslaugos, kuriose klientas dalyvauja paslaugos atlikimo metu. M. Damkuvienė (2009, p. 81) cit. Chase (1978), pasak kurio, aukšto kontakto paslaugoms yra

priskiriamos tos, kurios reikalauja fizinio kliento dalyvavimo paslaugos teikimo procese, aktyvaus kontakto su paslaugas teikiančiu asmeniu. L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005, p. 61) cit. Chase (1979), kuriuo remiantis, kirpimo paslaugos yra priskiriamos aukšto kontakto paslaugoms.

**Grožio paslaugos** gali būti apibrėžiamos kaip plaukų priežiūros, veido ir kūno priežiūros, nagų priežiūros, tatuiravimo, ilgalaikio (permanentinio) makiažo, papuošalų vėrimo paslaugos ir kt. (Dėl Lietuvos..., 2007). Pastaraisiais metais Lietuvoje sparčiai augo masažo, SPA paslaugų vartojimas, sparčiai augo soliariumų skaičius. Dažniausiai yra sutinkami nedideli grožio salonai, teikiantys kompleksines paslaugas (Lietuvos ir Latvijos..., 2010, p. 32).

### **2.3. Anketinės apklausos klausimyno struktūros parengimas ir pagrindimas**

Tyrimo anketa buvo kuriama kartu su mokslininkų grupe, dalyvaujančia Lietuvos mokslo tarybos finansuojamame mokslininkų grupių projekte „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys“ (VALORE), t.y. diskutuojant susitikimuose kartu su šio projekto darbo grupe, bei dirbant individualiai.

Siekiant, kad apklausoje pateikti klausimai būtų aiškūs ir teiginiai „gyvi“ bei suprantami jų pildantiems respondentams, prieš sudarant anketą buvo dalyvauta VALORE projekte dalyvaujančių mokslininkų organizuotose fokusuotose grupėse, stebint, kaip tyrimo dalyviai atsakinėja į tyrėjų pateiktus klausimus. Visa tai leido parengti aiškią ir suprantamą tyrimo dalyviams anketą. Anketinės apklausos forma pateikiama prieduose (žr. 3 priedą).

Ši anketa klientams susideda iš trijų dalių: įvadinės (instrukcinės), informacijos apie respondentą (sociodemografinės) ir pagrindinės (diagnostinės) dalies. Iš viso anketą sudaro 15 klausimų. Anketinės apklausos klausimynas buvo parengtas remiantis teorine šio darbo dalimi. Anketinės apklausos turinio pagrindimas pateikiamas prieduose (žr. 4 priedą).

**1) Įvadinėje (instrukcinėje) anketos dalyje** respondentai buvo supažindinami su tyrimo tikslu, be to, buvo informuojama, kur bus panaudojami tyrimo rezultatai. Nes pasak K. Kardelio (2007, p. 193), anketą siūloma pradėti nuo informacijos apie tyrimą pateikimo. Ši informacija reikalinga dėl tyrimo etikos bei didinant respondentų atsakomybės jausmą. Be to, šioje dalyje buvo pabrėžiama, kad anketa yra anoniminė ir atsakymai bus pateikiami tik apibendrintuose tyrimo rezultatuose. Taip pat buvo nurodyta, kaip reikia pildyti anketą, kad jos pildymas respondentams būtų suprantamas ir aiškus.

**2) Informacijos apie respondentą (sociodemografinėje) dalyje** pateikiami 5 demografinio – socialinio tipo klausimai, siekiant geriau pažinti respondentą. Atsakymai į šiuos klausimus padės atlikti išsamesnę surinktų duomenų analizę. Šie klausimai buvo uždaro

tipo, nes respondentai iš galimų pateiktų variantų turėjo pasirinkti vieną jiems tinkamiausią. Visiems jiems buvo pateikti alternatyvūs atsakymai. Remiantis J. Guščinskiene (2004, p. 59), alternatyvūs atsakymai yra su vienas kitą atmetančiais, nesuderinamais variantais.

**3) Pagrindinė (diagnostinė) dalis** susideda iš 5 smulkesnių blokų. *Pirmojo bloko* klausimai (6-9 kl.) buvo užduoti, siekiant įgyti respondento pasitikėjimą ir sužinoti apie respondentų naudojimąsi grožio paslaugomis statistiką. Tokie klausimai buvo užduoti todėl, kad pasak V. Dikčiaus (2005, p. 105), įžanginiai klausimai turi būti paprasti ir negrėšmingi, bet susiję su tyrimo tema.

Visų pirma, buvo siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai naudojami kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (uždaras klausimas, alternatyvūs atsakymai). Taip pat buvo norima išsiaiškinti, kokiomis grožio įmonių paslaugomis apklaustieji dažniausiai naudojami tam, kad išsiaiškinti, kokios grožio paslaugos jiems yra aktualiausios (pusiau uždaras klausimas, nes respondentas galėjo įrašyti ir savo variantą, atsakymai „menu“). Kaip teigia J. Guščinskiene (2004, p. 59), atsakymai „menu“ – tai tokie atsakymai, kai respondentas pasirenka ne vieną, o kelis atsakymo variantus. Kitas klausimas buvo užduotas tam, kad sužinoti, kiek reikšmingos grožio paslaugos yra respondentams (uždaras klausimas, alternatyvūs atsakymai). Buvo norima išsiaiškinti ir kur dažniausiai lankosi respondentai, kad sužinoti, ar jie turi savo mėgstamą vietą (vietas), ar neturiu pastovių vietų (uždaras klausimas, alternatyvūs atsakymai).

*Antrojo bloko* klausimu (10 kl.) buvo siekiama išsiaiškinti, kokia forma klientai dažniausiai dalyvauja grožio paslaugose, t.y. kaip pareiškia nuomonę apie grožio paslaugas. Todėl buvo siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai tiesiogiai pareiškia nuomonę („akis į akį“) ir netiesiogiai (raštu, internetu, telefonu). Visiems šiems klausimams buvo pateikti skalės atsakymai, buvo naudojama 5 pakopų Likert skalė. Kiekvienai atsakymo kategorijai (vertinimui) suteikiama skaitinė reikšmė (Pajuodis, 2005, p. 107). Respondentas turėjo pažymėti vieną iš 5 galimų atsakymo variantų, kurie buvo įvertinti balais: „labai dažnai“ - 5, „dažnai“ - 4, „kartais“ - 3, „labai retai“ - 2, „niekada“ - 1.

*Trečiasis blokas* (11 kl.) sudarytas siekiant išsiaiškinti klientų dalyvavimo lygį grožio paslaugose. Buvo suformuoti 9 teiginiai siekiant išsiaiškinti, koks yra respondentų dalyvavimo lygis: žemas (2 teig.), vidutinis (4 teig.) ar aukštas (3 teig.). Anketoje, pateikiant teiginius, susijusius su klientų dalyvavimo lygiais, taip pat buvo naudojama 5 pakopų Likert skalė su atsakymo variantais skalėje nuo „labai dažnai“ iki „niekada“.

*Ketvirtasis blokas* (12-13 kl.) sudarytas siekiant išsiaiškinti, kokias naudas suvokia klientai dalyvaudami grožio paslaugose. Suformuluotais teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti suvokiamas apčiuopiamas naudas: finansines ir individualizavimą (5 teiginiai),

bei neapčiuopiamas naudas: socialines ir psichologines – emocines (17 teiginių). Anketoje pateiktiems teiginiams, susijusiems su suvokiamomis dalyvavimo naudomis, įvertinti taip pat buvo naudojama 5 pakopų Likert skalė. Respondentams buvo pateikiami su tiriamą problema susiję teiginiai ir prašoma jų pareikšti savo sutikimą ar nesutikimą su pateiktu teiginiu. Jie galėjo pasirinkti vieną iš galimų 5 atsakymo variantų: „visiškai sutinku“ - 5, „sutinku“ - 4, „nei sutinku, nei nesutinku“ - 3, „nesutinku“ – 2 ir „visiškai nesutinku“ - 1.

**Penktuoju bloku** (14 kl.) buvo siekiama išsiaiškinti, kokius kaštus suvokia klientai dalyvaudami grožio paslaugose. Dėl to buvo suformuluoti teiginiai, kuriais siekiama nustatyti suvokiamus apčiuopiamus (3 teiginiai) bei neapčiuopiamus kaštus (14 teiginių). Šiems teiginiams įvertinti, analogiškai kaip ir ketvirtajam anketos blokui, buvo naudojama 5 pakopų Likert skalė ir respondentai turėjo nurodyti savo sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, remiantis šia skale.

Baigiamuoju klausimu, esančiu **šeštajame bloke** (15 kl.) buvo siekiama gauti klientų pasiūlymus apie tai, ko reikia, kad jie aktyviau dalyvautų grožio paslaugų teikime. Šis klausimas buvo atviro tipo, todėl atsakymų variantai nebuvo duoti. Atviri klausimai respondentams suteikia galimybę savarankiškai formuluoti atsakymą (Luobikienė, 2010, p. 60). Anot V. Cicėnienės (2006, p. 101), toks klausimas respondentui suteikia visišką laisvę, neturi galimų atsakymo variantų. Todėl tyrimo dalyviai galėjo laisvai išreikšti savo nuomonę šiuo klausimu.

## 2.4. Tyrime naudoti duomenų apdorojimo metodai

Gauti atliktos apklausos duomenys buvo grupuojami ir apdorojami naudojant Sprendimų paramos sistemos SPSS 21.0 (*angl. Statistical Package for Social Sciences*) bei Microsoft Excel programines įrangas. Apdoroti duomenys buvo išanalizuoti, apibendrinti ir pavaizduoti lentelėmis bei grafikais. Duomenims išanalizuoti buvo panaudoti šie statistiniai metodai (žr. 2.2 lent.):

2.2 lentelė

### Tyrime naudotų statistinių metodų paaiškinimas

Statistinis metodas	Paaiškinimas	Autorius, metai
<b>Faktorinė analizė</b>	Faktorinė analizė yra duomenų sumažinimo statistinis metodas, kuris leidžia supaprastinti koreliacinius ryšius tarp kintamųjų. Padeda atsakyti į klausimą, ar turėdami daug kintamųjų galime pasakyti, kad jie matuoja panašius požymius, ir galime nagrinėti mažiau bendresnių kintamųjų. Faktorinė analizė padeda didelio skaičiaus kintamųjų tarpusavio koreliacijas paaiškinti tam tikra bendrųjų faktorių įtaka. Kitaip sakant, faktorių analizės metodais ieškoma to, kas požymiams yra bendra	(Miller ir kt., 2002, p. 174); (Williams, Monge, 2006, p. 175); (Pukėnas, 2011, p. 55); (Čekanavičius, Murauskas, 2004, p. 238); (Luobikienė, 2010, p. 84-85); (Bitinas, 2006, p. 319);



## 2.2 lentelės tęsinys

Statistinis metodas	Paiškinimas	Autorius, metai
<b>Faktorinė analizė</b>	ir kas specifiška, individualu. Pereinant nuo didelio skaičiaus kintamųjų prie faktorių, informacija yra koncentruojama, padaroma labiau aprėpiama.	(Vaitkevičius, Saudargienė, 2006, p. 162)
<b>Chi kvadrato kriterijus (angl. <i>chi-square</i>), dažnai žymimas <math>\chi^2</math></b>	Dažniausiai $\chi^2$ kriterijus naudojamas dviejų požymių nepriklausomumui ar vieno požymio homogeniškumui tirti. Jis taikytinas, kai imties tūris ne mažesnis kaip 30, o atitinkami dažniai už 5. Chi kvadrato kriterijus leidžia nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp dviejų kintamųjų. Tikrina statistinę hipotezę, kad porinės dažnių lentelės eilučių ir stulpelių kintamieji yra priklausomi. Kuo Pirsono chi kvadrato kriterijaus reikšmė didesnė, tuo mažiau tikėtina, kad toks procentų skirtumas atsirado atsitiktinai. O tuo tarpu Df yra chi kvadrato kriterijaus statistikos laisvės laipsnių skaičius, kuris parodo iš kiek nepriklausomų atsitiktinių dydžių apskaičiuota statistika.	(Sakalauskas, 2003, p. 104-105); (Miller ir kt., 2002, p. 130); (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006, p. 92-93)
<b>Regresinė analizė</b>	Regresija suprantama kaip statistinė priklausomybė, išreiškiama lygtimi. Ta lygtis vadinama regresijos funkcija. Regresinė analizė – ryšio tarp vieno ar daugiau nepriklausomų kintamųjų ir vieno priklausomo kintamojo analizės metodas. Regresinė analizė aprašo būdą, kaip vienas dydis yra susijęs su kitu.	(Leonavičienė, 2007, p. 113); (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006, p. 161); (Kasnauskienė, 2010, p. 205)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

Taip pat darbe buvo apskaičiuoti šie rodikliai ir koeficientai: atliekant *faktorinę analizę*, buvo apskaičiuotas KMO matas, faktoriaus aprašomoji sklaida, testinio žingsnio faktorinis svoris (L), tikrinių verčių santykis, Cronbach alfa koeficientas. Taikant *Chi kvadrato kriterijaus metodą*, buvo apskaičiuota Chi kriterijaus statistinio reikšmingumo reikšmė (p), Kramerio V koeficientas. Atliekant *tiesinės regresijos metodą*, buvo apskaičiuotas determinacijos koeficientas ( $R^2$ ), nestandardizuotas koeficientas (B), standartizuotas koeficientas (Beta), stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t), stebėtas reikšmingumo lygmuo (p), Šių statistinių matų paaiškinimai pateikiami prieduose (žr. 5 priedą).

**Faktorinė analizė** buvo panaudota, siekiant nustatyti teoriškai apspręstos teiginių sistemos vienmatįskumą. Buvo norima išsiaiškinti, ar galima laikyti teiginių sistemą kaip vieno faktoriaus (indikatoriaus) išraišką. Atliekant faktorinę analizę buvo kreipiamas dėmesys į faktoriaus aprašomąją galią (sklaidą), kuri turėjo siekti ne mažiau kaip 10%.

Buvo atliktas faktorių sukimas – VARIMAX. Remiantis V. Čekanavičiumi, G. Murausku (2004, p. 252), faktorių sukimas (rotacija) yra faktorių matricos transformavimas suteikiant jai lengviau interpretuojamą pavidalą. Sukimo tikslas – supaprastinti faktorių svorių matricos struktūrą. Pasak K. Pukėno (2011, p. 62), populiariausias iš sukimų yra VARIMAX metodas. Transformuotos (pasuktos) matricos bendrieji faktoriai įvardijami remiantis kintamuosius, su kuriais koreliuoja atskiri faktoriai, vienijančiomis savybėmis.

Siekiant įvertinti, kiek matrica tinkamai faktorinei analizei, buvo apskaičiuotas KMO rodiklis, kuris turėjo būti ne mažesnis už 0,5 norint, kad faktorinė analizė būtų priimtina. Norint išskirti svarbiausius faktorius bendrinėje sistemoje, buvo apskaičiuotas tikrinių verčių santykis, kuris turėjo būti ne mažesnis už 2. Skalės vidinis patikimumas buvo pamatuotas Cronbach alfa koeficientu, kuris turėjo būti didesnis nei 0,6.

**Chi kvadrato kriterijus** buvo panaudotas įvertinti priklausomybės laipsniui tarp kintamųjų, jo reikšmė turėjo būti kuo didesnė norint pagrįsti, kad ryšys atsirado neatsitiktinai. O tuo tarpu  $p$  reikšmė turėjo būti kuo mažesnė, norint patvirtinti, kad ryšys atsirado neatsitiktinai, todėl buvo nustatyta, kad didžiausia  $p$  reikšmė gali būti ne didesnė nei 0,05.

Ryšio stiprumui tarp kintamųjų nustatyti buvo panaudotas Kramerio  $V$  koeficientas. Apsibrėžta, kad kai Kramerio  $V$  yra mažiau už 0,2 – tuomet ryšys labai silpnas, kai 0,2-0,4 – ryšys silpnas, kai 0,6-0,8 – ryšys stiprus, kai 0,4-0,6 – vidutinis.

**Tiesinė regresinė analizė** buvo atlikta siekiant nustatyti statistinę priklausomybę tarp kintamųjų. Apie tai, kad regresijos modelis tinkamas buvo sprendžiama iš ANOVA  $p$  reikšmės, nes remiantis T. Leonavičiene (2007, p. 117), jei  $p$  reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį, tai modelis ir stebėjimai yra suderinti, t.y. regresijos modelis pasirinktas teisingai. Be to, Stjudento ( $t$ )  $p$  reikšmė taip pat turėjo būti ne daugiau už 0,05 tam, kad nuspręsti, ar kintamasis modelyje paliekamas.

Kintamųjų pašalinimui tiesinės regresinės analizės procedūroje buvo panaudotas kintamųjų išbraukimo metodas (Backward). Tai kintamųjų atrankos metodas, pagal kurį visi kintamieji yra įrašomi į lygtį ir tada paeiliui šalinami. Pirmasis pašalinamas kintamasis turintis mažiausią dalinį koreliacijos koeficientą su priklausomu kintamuoju  $Y$ , jeigu jo reikšmė yra mažesnė už nustatytą šalinimo slenkstį. Po to šalinamas kintamasis, likusioje regresijos lygtyje turintis mažiausią dalinės koreliacijos koeficientą, jeigu jo reikšmė mažesnė už nustatytą šalinimo slenkstį. Procedūra sustabdoma, kai lygtyje nėra pašalinimo kriterijus atitinančių kintamųjų (Janilionis, 2011, p. 34).

Analizuojant respondentų pasiūlymus dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime (buvo užduotas atviras klausimas), panaudotas **kokybinės turinio analizės metodas**. Analizuojant atsakymus buvo remiamasi B. Bitino ir kt. (2008, p. 208) cit. M. Miles, A. Huberman (1994) pasiūlytais pagrindiniais analizės žingsniais: iš pradžių lentelėje buvo suteikiami pavadinimai – „etiketės“ (kategorijos/ subkategorijos), po to prie kiekvieno pavadinimo pridedami pavyzdžiai („etiketės“ pagrįstumo įrodymai) iš analizuojamo teksto, bei apibendrinami turimi duomenys.

Taigi, galima teigti, kad visi šie panaudoti metodai leido susisteminti bei apibendrinti tyrimo metu gautus duomenis.

### 3. KLIENTŲ SUVOKIAMOS DALYVAVIMO VERTĖS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Atliekant tyrimą, svarbu išanalizuoti respondentų sociodemografinius veiksnius, nes iš jų galima sužinoti apie tipišką grožio paslaugų klientą, nuostatų priklausomybę nuo lyties, amžiaus ar pan. Ši dalis tyrimą daro išsamesnį ir informatyvesnį. Todėl tyrimo anketoje buvo pateikti 5 sociodemografinio tipo klausimai (1-5 kl.) (žr. 3.1. lent.):

3.1 lentelė

#### Apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografiniai duomenys (N=697)

Kl. Nr.	Požymis	Kategorija	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius (%)
1.	Lytis	Vyras	127	18,2
		<b>Moteris</b>	<b>570</b>	<b>81,8</b>
2.	Amžius	Iki 18 m.	70	10,0
		<b>18-25 m.</b>	<b>424</b>	<b>60,8</b>
		26-35 m.	115	16,5
		36-45 m.	47	6,7
		46-55 m.	31	4,4
		56-65 m.	5	0,7
		Daugiau nei 65 m.	5	0,7
3.	Išsilavinimas	Pagrindinis	69	9,9
		<b>Vidurinis</b>	<b>285</b>	<b>40,9</b>
		Aukštesnysis	86	12,3
		Aukštasis	257	36,9
4.	Asmeninės pajamos per mėnesį ( <i>atskaičius mokesčius</i> )	<b>Iki 1000 Lt</b>	<b>427</b>	<b>61,3</b>
		1000-2000 Lt	191	27,4
		2001-3000 Lt	55	7,9
		3001 Lt ir daugiau	24	3,4
5.	Gyvenamoji vieta	<b>Miestas</b>	<b>559</b>	<b>80,2</b>
		Miestelis	91	13,1
		Kaimas	47	6,7

Tyrimo metu iš apklaustų 697 respondentų, didžiąją daugumą sudarė moteriška lytis, (81,8%), o tuo tarpu vyrai sudarė tik nedidelę dalį (18,2%). Iš respondentų atsakymų matyti, kad grožio paslaugomis daugiau naudojasi moterys, dalyvavusios šiame tyrime, todėl labiau atsispindės moteriškas požiūris apie klientų suvokiamą dalyvavimo vertę grožio paslaugose.

Analizuojant **respondentų pasiskirstymą pagal amžių**, galima pastebėti, kad apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, tačiau iš pateiktų duomenų matyti, kad dauguma jų buvo jaunesnio amžiaus. Didžiausią dalį apklaustųjų sudarė 18-25 metų amžiaus respondentai (60,8%). Todėl šios amžiaus grupės respondentų nuomonė tyrime atsispindės labiausiai. Ženkliai mažesnę dalį (16,5%) sudarė 26-35 m. apklaustieji. Mažiausią dalį respondentų

sudarė dvi amžiaus grupės, t.y. 56-65 metų amžiaus apklaustieji (0,7%), bei daugiau nei 65 metus turintys respondentai (0,7%). Todėl šių amžiaus grupių požiūris tyrime atspindės tik minimaliai. Taigi, apibendrinus matyti, kad šioje apklausoje daugiausiai atspindės jaunesnio amžiaus apklaustųjų nuomonės.

Siekiant geriau pažinti respondentą, buvo teirautasi, **koks yra jo išsilavinimas**. Paaiškėjo, kad didžiausia dalis respondentų (40,9%) turi vidurinį išsilavinimą. Taip pat nemaža dalis apklaustųjų (36,9%) turi aukštąjį išsilavinimą. Mažiausiai tyrime dalyvavo turinčių pagrindinį išsilavinimą apklaustųjų (9,9%). Todėl tyrime labiausiai atspindės vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų nuomonės.

Taip pat buvo domėtasi, **kokios yra respondento asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)**. Nustatyta, kad didžiosios daugumos respondentų asmeninės pajamos per mėnesį siekia iki 1000 Lt, nes jie sudarė daugiau kaip pusę apklaustųjų (61,3%). Daug mažesnė dalis tyrimo dalyvių teigė uždirbantys 1000-2000 Lt (27,4%). Tuo tarpu mažiausia dalis apklaustųjų (3,4%) nurodė uždirbantys daugiau kaip 3000 Lt. Taigi, galima teigti, kad tyrime labiausiai atspindės respondentų, gaunančių minimalias pajamas, nuomonė.

Tyrime buvo teirautasi, **kur gyvena respondentai**. Paaiškėjo, kad didžiosios dalies apklaustųjų gyvenamoji vieta yra miestas (80,2%), o tuo tarpu mažiausiai respondentų buvo gyvenančių kaime (6,7%). Todėl šiame tyrime daugiausiai atspindės mieste gyvenančių grožio paslaugų klientų požiūris.

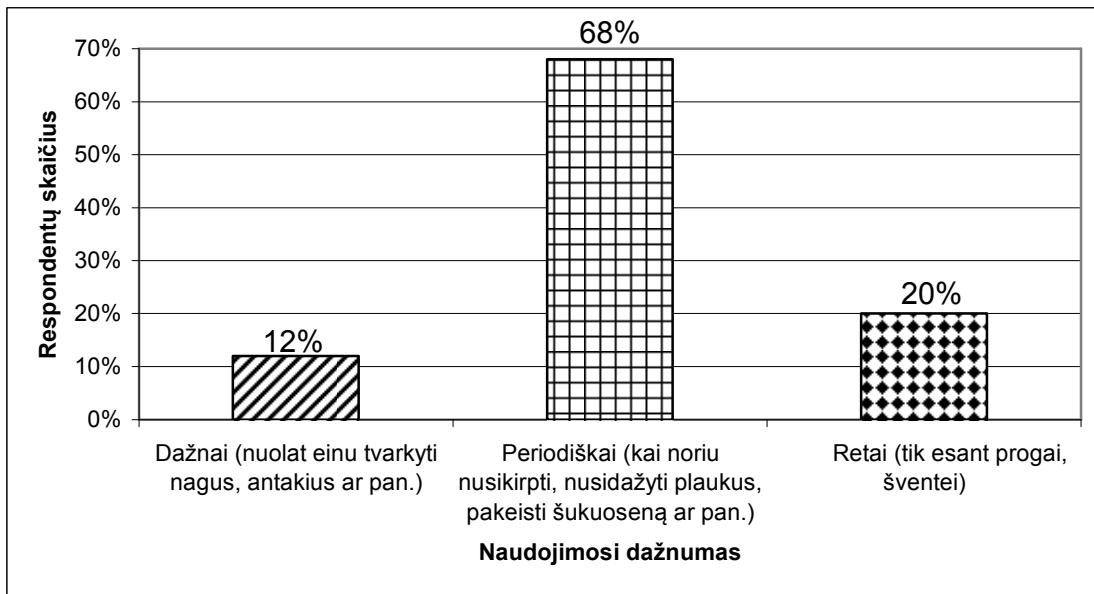
Išanalizavus respondentų sociodemografinius duomenis, daug lengviau susidaryti bendrą nuomonę apie tyrime dalyvavusius respondentes. Taigi, iš šios analizės apie grožio paslaugų klientus, paaiškėjo, kad tipiškas respondentas, dalyvaujantis šiame tyrime, yra 18-25 m. amžiaus moteris, turinti vidurinį išsilavinimą, gaunanti minimalias pajamas ir gyvenanti mieste.

### 3.2. Respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistika

Atliekant tyrimą taip pat yra aktualu sužinoti, kaip dažnai tyrimo dalyviai naudojami grožio paslaugomis, kiek reikšmingos grožio paslaugos yra jų gyvenime ir pan. Dėl to buvo pateikti 4 klausimai siekiant nustatyti, kokia yra respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistika (6-9 kl.).

Pagrindinės diagnostinės dalies pirmojo bloko vienas iš klausimų buvo užduotas siekiant iširti, **kaip dažnai respondentai naudojami kirpyklų, grožio salonų paslaugomis**. Pateikti duomenys rodo (žr. 3.1. pav.), kad didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų lankosi periodiškai (kai nori nusikirpti, nusidažyti plaukus, pakeisti šukuoseną ar pan.), nes jie sudaro

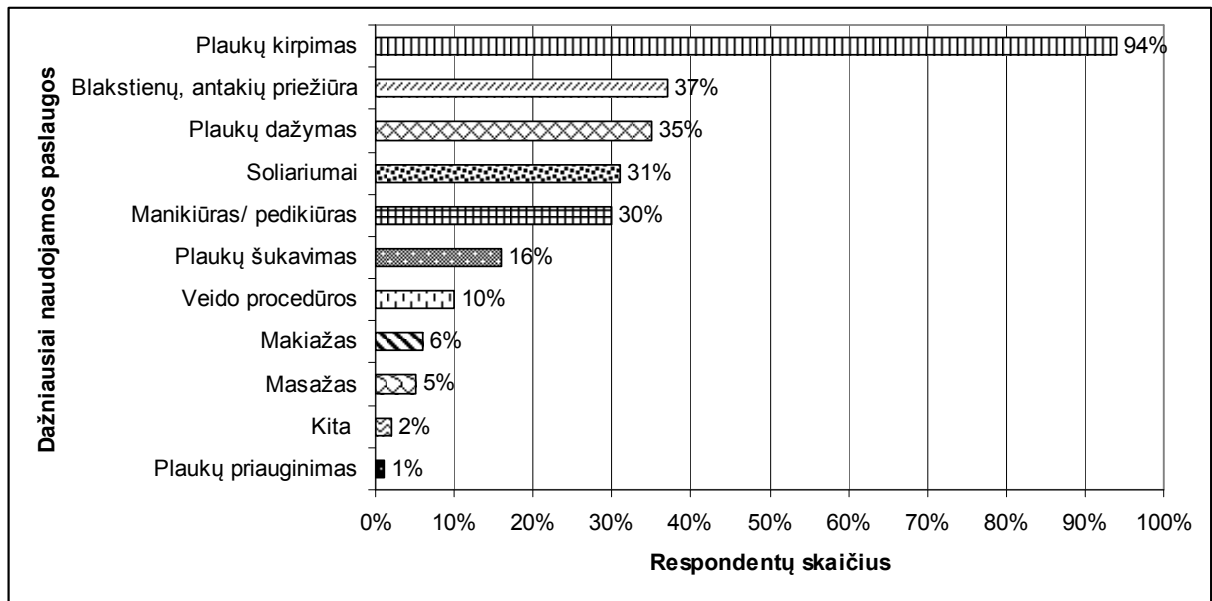
daugiau kaip pusę visų apklaustųjų (67,90%). Tuo tarpu, paaiškėjo, kad dažnai (nuolat eina tvarkyti nagus, antakius ar pan.) tik labai maža respondentų dalis (12,3%).



3.1 pav. Respondentų naudojimosi dažnumas kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (N=697)

Taigi, apklausoje dalyvavo respondentai, kurių dauguma lankosi periodiškai kirpyklose ir grožio salonuose, todėl galima teigti, kad jie yra nei labai dažni, nei labai reti klientai. Šių apklaustųjų požiūris tyrime atsispindės labiausiai.

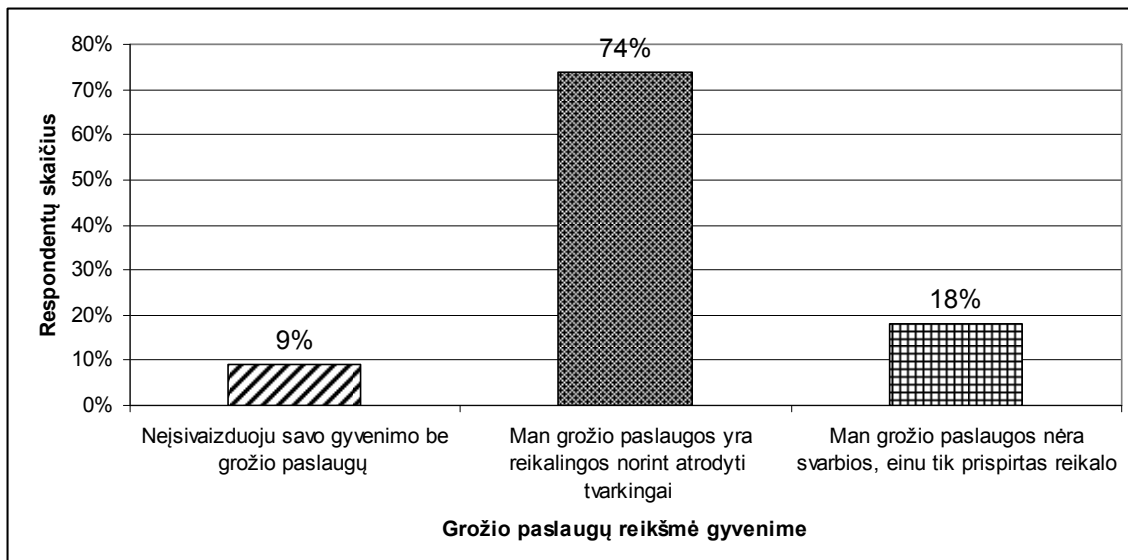
Sekantis klausimas buvo užduotas norint išsiaiškinti, **kokiomis paslaugomis respondentai naudojami dažniausiai**. Apklaustųjų buvo paprašyta pažymėti 1-5 atsakymų variantus. Be to, šio klausimo atsakymuose buvo galima nurodyti ir kitą atsakymą, įrašant savo variantą. Iš gautų duomenų matyti (žr. 3.2. pav.), kad didžiausia dalis respondentų dažniausiai naudojami plaukų kirpimo paslauga (94,4%). Taip pat nemaža dalis tyrimo dalyvių pažymėjo atsakymą „blakstienų, antakių priežiūra“ (37,2%), panaši dalis respondentų naudojami plaukų dažymo paslauga (35,2%). Šiek tiek mažiau apklaustųjų nurodė, jog dažniausiai naudojami soliariumų (30,8%) bei manikiūro/ pedikiūro paslaugomis (30%). Mažiausiai respondentų nurodė, kad naudojami plaukų priauginimo paslauga (0,6%). Be to, tik labai maža dalis tyrimo dalyvių nurodė atsakymą „kita“, įrašydami savo variantą (2%) (žr. 6 priedą). Daugiausiai respondentų, įrašiusių savo atsakymą, nurodė, kad naudojami depiliacijos paslaugomis (1%). Taip pat keli respondentai nurodė, jog naudojami barzdos skutimo, formavimo paslaugomis, įvairiomis nagų priežiūros, specialių kaukių plaukams procedūromis.



3.2 pav. Respondentų dažniausiai naudojamos paslaugos (N=697)

Taigi, išsiaiškinta, kad apklaustųjų tarpe, dažniausiai naudojama grožio paslauga yra plaukų kirpimas, o rečiausiai respondentai nurodė besinaudojantys plaukų priauginimo paslauga.

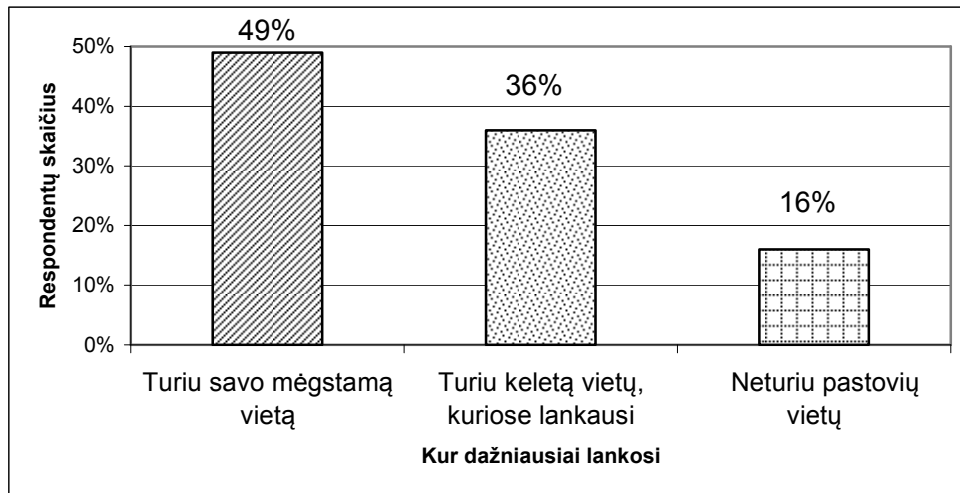
Kitu anketos klausimu buvo siekiama sužinoti, **kiek reikšmingos grožio paslaugos yra respondentų gyvenime**. Nustatyta (žr. 3.3 pav.), kad didžiąjai daugumai apklaustųjų grožio paslaugos yra reikalingos norint atrodyti tvarkingai (74%). Tuo tarpu tik labai maža dalis tyrimo dalyvių (8,5%) nurodė, kad neįsivaizduoja savo gyvenimo be grožio paslaugų.



3.3 pav. Grožio paslaugų reikšmingumas respondentų gyvenime (N=697)

Taigi, galima sakyti, kad tyrime labiausiai atsispindės respondentų, kuriems grožio paslaugos yra vidutiniškai svarbios, nuomonė.

Paskutiniu šio anketos bloko klausimu buvo norima išsiaiškinti, **kur dažniausiai respondentai lankosi**. Paaiškėjo, kad (žr. 3.4 pav.) didžioji dauguma apklaustųjų (48,5%) turi savo mėgstamą vietą, o tuo tarpu tik nedidelė dalis respondentų (15,5%) neturi pastovių vietų.



3.4 pav. Respondentų dažniausiai lankomos vietos (N=697)

Taigi, matyti, kad šiame tyrime daugiausiai dalyvavo respondentų, kurie mėgsta lankytis vienoje pastovioje vietoje, o tai rodo, kad dauguma jų yra priėmę savo mėgstamam grožio salonui arba kirpyklai.

Apibendrinus galima teigti, kad respondentai grožio paslaugomis dažniausiai naudojami periodiškai, o tuo tarpu dažniausiai naudojama paslauga yra kirpimas. Didžiajai daliai tyrimo dalyvių grožio paslaugos yra reikalingos dėl to, kad jie nori atrodyti tvarkingai. Taip pat didelė dalis apklaustųjų turi savo mėgstamą vietą, kurioje lankosi.

### 3.3. Klientų dalyvavimo formų grožio paslaugose išsiaiškinimas

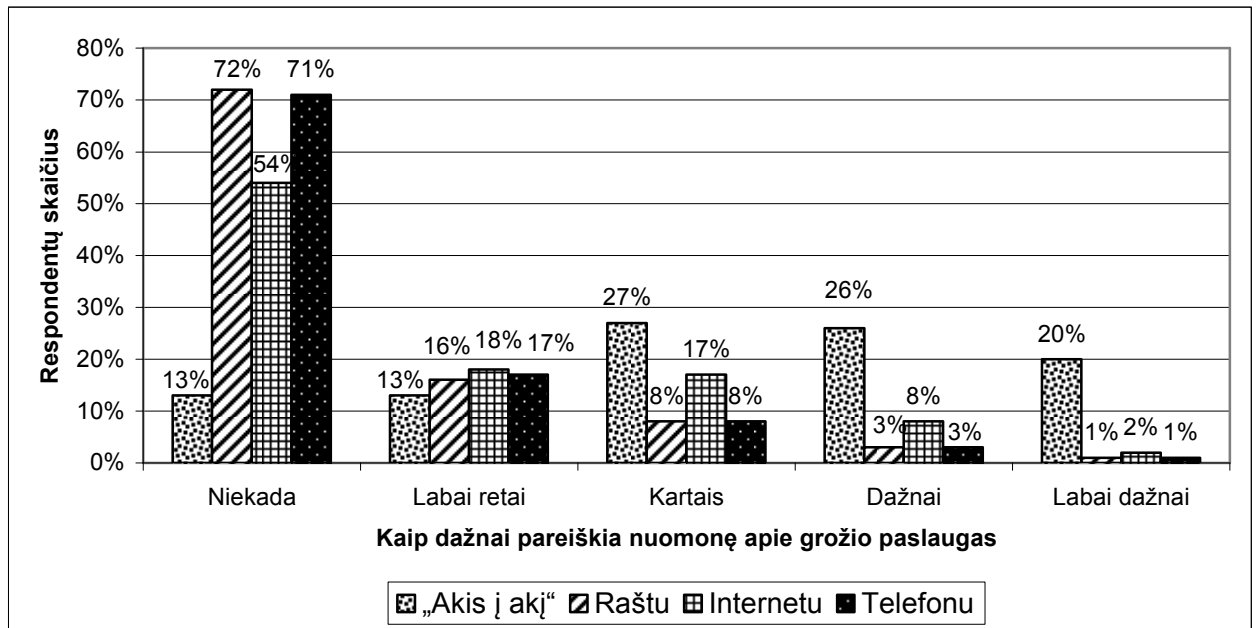
Siekiant išsiaiškinti, kokiomis formomis klientai dalyvauja grožio paslaugose, antrajame diagnostinės dalies bloke (10 kl.) buvo siekiama nustatyti, kaip dažnai respondentai dalyvauja tiesiogiai („akis į akį“) ir netiesiogiai (raštu, internetu, telefonu).

1) Paaiškėjo, kad (žr. 3.5 pav.) „**akis į akį**“ daugiausia respondentų (27,4%) pareiškia nuomonę „kartais“, šiek tiek mažesnę dalis (26%) tiesiogine forma pareiškia „dažnai“ bei nemaža dalis tyrimo dalyvių nuomonę „akis į akį“ pareiškia „labai dažnai“ (20,4%).

2) Nustatyta, kad daugiausiai respondentų **raštu** „niekada“ nepareiškia savo nuomonės apie grožio paslaugas (71,6%). O tuo tarpu mažiausiai tyrimo dalyvių (0,9%) raštu pareiškia nuomonę „labai dažnai“.

3) Galima teigti, kad daugiausiai respondentų **internetu** „niekada“ nepareiškia savo nuomonės (53,9%), o mažiausiai apklaustųjų (2,4%) internetu „labai dažnai“ pareiškia nuomonę apie grožio paslaugas.

4) Sužinota, kad daugiau nei pusė apklaustųjų **telefonu** „niekada“ nepareiškia nuomonės apie grožio paslaugas (71,2%), o „labai dažnai“ šia dalyvavimo forma pareikia mažiausia dalis apklaustųjų (1,1%).



3.5 pav. Kaip dažnai respondentai pareiškia nuomonę apie grožio paslaugas (N=697)

Taigi, galima daryti išvadą, kad respondentai nuomonę apie grožio paslaugas dažniausiai pareiškia „akis į akį“, o tuo tarpu netiesioginėmis dalyvavimo formomis dauguma jų nėra linkę dažnai pareikšti savo nuomonės. Didžioji dalis jų raštu ir telefonu niekada nepareiškia savo nuomonės apie grožio paslaugas.

### 3.4. Klientų dalyvavimo lygių grožio paslaugose nustatymas

#### 3.4.1. Faktorinė klientų dalyvavimo lygių analizė

Trečiuoju diagnostinės dalies bloku (11 kl.) buvo siekiama nustatyti, kokiais dalyvavimo lygiais klientai dalyvauja grožio paslaugose. Tuo tikslu buvo pateikti 9 teiginiai. Visų pirma, buvo atlikta faktorinė analizė, siekiant nustatyti, ar galima laikyti teiginių sistemą kaip vieno faktoriaus išraišką. Gauti tokie faktorinės analizės, su dalyvavimo lygius charakterizuojančiais teiginiais, rezultatai (žr. 3.2 lent.):



**Faktorinės klientų dalyvavimo lygių analizės rezultatai (N=697)**

Faktoriaus pavadinimas	Teiginių sk.	Faktorinės analizės rezultatai				Patikimumas
		KMO	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach $\alpha$ koeficientas
Žemas (informavimas)	2	0,50	79,90	0,89/0,89	1,60/0,40=4,00	0,75
Vidutinis (konsultavimas)	4	0,67	45,40	0,73/0,51	1,82/0,88=2,07	0,60
Aukštas (dalyvavimas)	3	0,64	66,23	0,87/0,73	1,99/0,65=3,06	0,74

Atlikus faktorinę analizę, paaiškėjo, kad dalyvavimo lygius iliustruojančių teiginių sistema yra vienmatiška, nes visi rodikliai iš esmės tenkina reikalaujamas faktorinei analizei sąlygas. Kadangi gautas mažiausias KMO yra 0,5, todėl faktorinė analizė šiuo atveju yra galima, nes KMO būdamas intervale nuo 0,5 iki 1, liudija apie elementų tinkamumą faktorinei analizei. Faktorių aprašomoji galia (sklaida) svyruoja nuo 66,23% iki 79,90%, todėl šis kriterijus taip pat atitiko reikalaujamą sąlygą, jog faktorius yra interpretuojamas tuomet, jeigu jis paaiškina ne mažiau kaip 10% sklaidos. Mažiausias faktorinis svoris (L) siekia 0,51, o tuo tarpu didžiausias – 0,89, todėl šie svoriai taip pat atitinka reikalaujamą sąlygą (ne mažiau kaip 0,4) ir parodo tinkamą faktorizuotų elementų tarpusavio koreliaciją. Tikrinių verčių santykis svyruoja nuo 2,07 iki 4, o tai taip pat atitinka reikalavimą, kad tikrinių verčių santykis būtų daugiau už 2.

Faktorių vidinė konsistencija buvo įvertinta Cronbach alfa koeficientu, kuris šiuo atveju svyruoja nuo 0,60 iki 0,75, todėl faktorinės analizės statistiniai teiginiai yra homogeniški.

Gauta faktorinė analizė parodė, kad respondentų atsakymus galima suskirstyti į 3 teiginių grupes, apibūdinančias klientų dalyvavimo lygį – žemą (informavimą), vidutinį (konsultavimą) ir aukštą (dalyvavimą). Taigi, galima teigti, kad tyrimo rezultatų interpretacija yra pagrįsta ir patikima.

**3.4.2. Klientų dalyvavimo lygių išsiaiškinimas**

Atlikus faktorinę analizę toliau buvo siekiama nustatyti, kaip dažnai klientai dalyvauja žemu, vidutiniu ir aukštu dalyvavimo lygiais. Penkių pakopų Likert skalės atsakymai buvo sujungti į tris stambesnes grupes: „retai“ – nuo 1 iki 2,5; „vidutiniškai dažnai“ – nuo 2,5 iki 3,5; „dažnai“ – nuo 3,5 iki 5 balų. Atsakymai buvo sutankinti siekiant informatyvesnių duomenų, kad juos pateikti būtų paprasčiau ir aiškiau.

Paaiškėjo (žr. 3.3 lent.), kad *žemu dalyvavimo lygiu* daugiausiai respondentų dalyvauja „retai“ (59,4%), o dažnai dalyvauja tik maža dalis apklaustųjų (18,7%). Tuo tarpu daugiau

kaip pusė tyrimo dalyvių nurodė, kad **vidutiniu lygiu** dalyvauja retai (65,9%), o dažnai šiuo lygiu dalyvauja tik labai maža dalis apklaustųjų (5,7%). Taip pat buvo išsiaiškinta, kad **aukštu dalyvavimo lygiu** beveik visi apklaustieji dalyvauja retai (90,7%), o dažnai dalyvauja tik visai nedidelę jų dalis (2,6%).

3.3 lentelė

### Respondentų dalyvavimo lygių raiška (N=697)

Dalyvavimo lygis	Retai (%)	Vidutiniškai dažnai (%)	Dažnai (%)
Žemas (informavimas)	59,4	22,0	18,7
Vidutinis (konsultavimas)	65,9	28,4	5,7
Aukštas (dalyvavimas)	90,7	6,7	2,6

Taigi, galima manyti, kad iš trijų dalyvavimo lygių, dažniausiai respondentai dalyvauja žemu (informavimo) lygiu, o rečiausiai dalyvauja aukštu (dalyvavimo) lygiu.

#### 3.4.3. Klientų dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius

Darbe taip pat buvo norima nustatyti dalyvavimo lygių priklausomumą nuo sociodemografinių aspektų, t.y. ar šie kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi. Dėl šios priežasties buvo išanalizuota dalyvavimo lygių priklausomybė nuo respondentų lyties, amžiaus, išsilavinimo, asmeninių pajamų ir gyvenamosios vietos.

1) Paaiškėjo (žr. 3.4 lent.), kad tik dalyvavimas **žemu lygiu** statistiškai reikšmingai priklauso **nuo lyties** ( $\chi^2=16,83$ ;  $p=0,00$ ;  $df=2$ ), nes gauta p reikšmė yra mažiau už 0,05. Tarp kintamųjų ryšys yra labai silpnas, nes Kramerio V siekia 0,16. Vyrai dažnai žemu dalyvavimo lygiu dalyvauja 29,9%, o moterys – 16,1% atvejų.

3.4 lentelė

### Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697)

Dalyvavimo lygis	Dažnai (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyr.	Mot.			
Žemas (informavimas)	29,9	16,1	16,829	0,000	0,155
Vidutinis (konsultavimas)	3,9	6,1	2,546	0,280	0,060
Aukštas (dalyvavimas)	0,8	3,0	2,444	0,295	0,059

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingos lyties respondentai žemu dalyvavimo lygiu dalyvauja skirtingai, vyrai dažniau dalyvauja žemu dalyvavimo lygiu negu moterys. O tuo tarpu kiti stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo lyties, nes respondentai kitais dalyvavimo lygiais dalyvauja panašiai.

2) Nustatyta, kad (žr. 3.5 lent.), tik dalyvavimas **vidutiniu lygiu** statistiškai reikšmingai priklauso nuo **respondentų amžiaus** ( $\chi^2=17,57$ ;  $p=0,00$ ;  $df=6$ ), ryšys labai silpnas (0,12). 46-

65 m. amžiaus respondentai dažnai vidutiniu lygiu dalyvauja 17,1%, o tuo tarpu iki 26 m. amžiaus tyrimo dalyviai – tik 4% atvejų.

3.5 lentelė

### Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžių (N=697)

Dalyvavimo lygis	Dažnai (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
Žemas (informavimas)	19,2	13,0	17,0	29,3	7,434	0,283	0,073
<b>Vidutinis (konsultavimas)</b>	<b>4,0</b>	<b>7,0</b>	<b>10,6</b>	<b>17,1</b>	<b>17,567</b>	<b>0,007</b>	<b>0,112</b>
Aukštas (dalyvavimas)	1,8	3,5	4,3	7,3	7,567	0,272	0,074

Taigi, galima teigti, kad skirtingo amžiaus respondentai vidutiniu lygiu dalyvauja skirtingai, vyresni respondentai vidutiniu lygiu dalyvauja dažniau negu jaunesni. Dalyvavimas kitais lygiais nėra statistiškai reikšmingai priklausomas nuo respondentų amžiaus.

3) Išsiaiškinta (žr. 7 priedą), kad dalyvavimas visais trimis dalyvavimo lygiais statistiškai reikšmingai nepriklauso nuo išsilavinimo, kadangi pagal išsilavinimą respondentai dalyvauja panašiai.

4) Paaiškėjo (žr. 3.6 lent.), kad dalyvavimas *aukštu lygiu* statistiškai reikšmingai priklauso *nuo pajamų* ( $\chi^2=19,90$ ;  $p=0,00$ ;  $df=6$ ), gautas ryšys labai silpnas (0,12). Respondentai, gaunantys 2001-3000 Lt per mėnesį (*atskaičius mokesčius*), dažnai aukštu lygiu dalyvauja 9,1%, o tuo tarpu gaunantys iki 1000 Lt – tik 1,6% atvejų.

3.6 lentelė

### Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų pajamas (N=697)

Dalyvavimo lygis	Dažnai (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Žemas (informavimas)	19,4	15,7	23,6	16,7	4,164	0,655	0,055
Vidutinis (konsultavimas)	4,7	7,3	9,1	4,2	10,091	0,121	0,085
<b>Aukštas (dalyvavimas)</b>	<b>1,6</b>	<b>2,1</b>	<b>9,1</b>	<b>8,3</b>	<b>19,899</b>	<b>0,003</b>	<b>0,119</b>

Apibendrinus galima teigti, kad skirtingas pajamas gaunantys apklaustieji tik aukštu dalyvavimo lygiu dalyvauja skirtingai. Aukštu lygiu dažniau dalyvauja respondentai, gaunantys aukštesnes pajamas negu žemesnes. Dalyvavimas kitais lygiais nuo respondentų pajamų nepriklauso.

5) Iš tyrimo nustatyta, kad (žr. 7 priedą) dalyvavimas visais lygiais statistiškai reikšmingai nepriklauso nuo respondentų gyvenamosios vietos, kadangi visur p reikšmė buvo

gauta didesnė už 0,05. Todėl galima teigti, kad respondentai visais lygiais dalyvauja panašiai pagal gyvenamąją vietą.

### 3.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų identifikavimas grožio paslaugose

#### 3.5.1. Faktorinė klientų suvokiamų dalyvavimo naudų analizė

Ketvirtuoju diagnostinės dalies bloku (12-13 kl.) buvo norima identifikuoti, kokias naudas suvokia klientai dalyvaudami grožio paslaugų vertės kūrimo. Šiuo tikslu anketoje buvo pateikti 22 teiginiai. Iš pradžių buvo atlikta faktorinė suvokiamų dalyvavimo naudų analizė teiginių sistemos vienamtiškumui nustatyti. Atlikus faktorinę analizę su dalyvavimo naudas charakterizuojančiais teiginiais, buvo gauti tokie rezultatai (žr. 3.7 lent.):

3.7 lentelė

#### Faktorinės klientų suvokiamų dalyvavimo naudų analizės rezultatai (N=697)

Faktoriaus pavadinimas	Teiginių sk.	Faktorinės analizės rezultatai				Patikimumas
		KMO	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach $\alpha$ koeficientas
Finansinės	2	<b>0,50</b>	87,34	0,94/0,94	1,75/0,25=7,00	0,86
Individualizavimas	3	<b>0,64</b>	64,48	0,86/0,70	1,93/0,68=2,84	0,72
Socialinės	3	<b>0,57</b>	59,43	0,87/0,60	1,78/0,82=2,17	0,65
P-E (mokymosi)	2	<b>0,50</b>	70,55	0,84/0,84	1,41/0,59=2,39	0,58
P-E (saviraiška)	4	<b>0,65</b>	51,38	0,83/0,63	2,05/0,84=2,44	0,68
P-E (hedonistinės)	2	<b>0,50</b>	88,84	0,94/0,94	1,78/0,22=8,09	0,87
P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	2	<b>0,50</b>	71,37	0,85/0,85	1,43/0,57=2,51	0,59
P-E (savigarba)	3	<b>0,71</b>	79,94	0,93/0,88	2,40/0,39=6,16	0,87

Pastaba: šioje ir kitose lentelėse psichologinės - emocinės naudos sutrumpintai bus žymimos taip: P-E. Paaiškėjo, kad visi rodikliai iš esmės tenkina faktorinei analizei keliamas sąlygas, todėl galima sakyti, jog teiginių sistema laikoma kaip vieno faktoriaus išraiška. Kad faktorinė analizė galima, visų pirma, parodo gauti KMO, nes jie atitinka reikalaujamas sąlygas (KMO siekia 0,5 ir daugiau). Faktorių sklaida šiuo atveju svyruoja nuo 51,38% iki 88,84%, todėl taip pat atitinka reikalavimus (ne mažiau kaip 10%). Mažiausias testo žingsnio faktorinis svoris (L) siekia 0,6, o didžiausias – 0,94, todėl taip pat patenkinama reikalaujama sąlyga, kad šis svoris būtų ne mažiau 0,4. Tikrinių verčių santykis svyruoja nuo 2,17 iki 8,09, todėl taip pat atitinka reikalavimus (ne mažiau kaip 2).

Cronbach alfa koeficientas svyruoja nuo 0,58 iki 0,87, todėl galima teigti, kad faktorinės analizės teiginiai iš esmės yra homogeniški.

Buvo išskirtos 8 teiginių grupės, apibūdinančios klientų suvokiamas dalyvavimo naudas: finansinės, individualizavimas, socialinės, psichologinės – emocinės (mokymosi), psichologinės – emocinės (saviraiška), psichologinės – emocinės (hedonistinės), psichologinės – emocinės (galia kontroliuoti/ vadovauti), psichologinės – emocinės (savigarba).

Atlikus faktoriinę analizę, galima daryti išvadą, kad tyrimo rezultatų interpretacija yra pagrįsta bei patikima.

### 3.5.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įvertinimas

Toliau buvo siekiama nustatyti, kiek reikšmingos yra suvokiamos dalyvavimo naudos klientams pagal sudarytus faktorius. Penkių pakopų Likert skalės atsakymai buvo sujungti į tris stambesnes grupes, siekiant duomenis pateikti kuo informatyviau: „nereikšminga“ – nuo 1 iki 2,5; „vidutiniškai reikšminga“ – nuo 2,5 iki 3,5; „reikšminga“ – nuo 3,5 iki 5 balų.

Analizuojant, kurios suvokiamos dalyvavimo naudos pasirodė reikšmingiausios apklaustiesiems, paaiškėjo (žr. 3.8 lent.), kad kaip reikšmingiausias respondentai įvertino psichologines – emocines (hedonistines) naudas – 55,7% apklaustųjų. Šiek tiek mažiau, bet taip pat respondentams gana reikšmingos naudos yra psichologinės – emocinės (mokymosi), nes jas kaip reikšmingas nurodė 53,7% tyrimo dalyvių. Kaip gana reikšmingas naudas galima išskirti ir individualizavimą, nes reikšmingos pasirodė šiek tiek mažiau kaip pusei (42,3%) apklaustųjų. Gana nemažai daliai tyrimo dalyvių (40,3%) psichologinės – emocinės (saviraiškos) bei socialinės (39,9%) naudos pasirodė vidutiniškai reikšmingos.

Tuo tarpu labiausiai nereikšmingos respondentams pasirodė psichologinės – emocinės (galios kontroliuoti/ vadovauti) naudos – 80,2% tyrimo dalyvių. Taip pat nemaža dalis apklaustųjų kaip nereikšmingas įvertino finansines (52,7%), psichologines – emocines (savigarbą) (50,8%) ir psichologines – emocines (saviraišką) (49,6%).

3.8 lentelė

#### Respondentų suvokiamų dalyvavimo naudų raiška (N=697)

Dalyvavimo naudos	Nereikšmingos (%)	Vidutiniškai reikšmingos (%)	Reikšmingos (%)
Finansinės	52,7	25,5	21,8
Individualizavimas	23,0	34,7	42,3
Socialinės	41,8	39,9	18,4
P–E (mokymosi)	17,2	29,1	53,7
P–E (saviraiška)	49,6	40,3	10,0
P–E (hedonistinės)	19,7	24,7	55,7
P–E (galia kontroliuoti/vadovauti)	80,2	15,5	4,3
P–E (savigarba)	50,8	34,1	15,1
P–E (altruizmas)	48,6	33,3	18,1

Taigi, apibendrinant galima teigi, kad respondentams labiausiai reikšmingos yra hedonistinės ir mokymosi naudos. Jie sutinka, kad bendraudami su meistru, tikisi smagiai praleisti laiką, pataisyti nuotaiką, daugiau sužinoti apie kirpimą ir naudojamus priemones. O mažiausiai svarbios jiems yra galios kontroliuoti/ vadovauti, bei finansinės naudos.

### 3.5.3. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius

Šiame darbe taip pat buvo siekiama nustatyti klientų suvokiamų dalyvavimo naudų priklausomumą nuo sociodemografinių aspektų, ar šie kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, todėl buvo išanalizuotas dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, asmenines pajamas bei gyvenamąją vietą.

1) Iš pateiktų duomenų matyti (žr. 3.9 lent.), kad *individualizavimo naudos* statistiškai reikšmingai priklauso *nuo lyties* ( $\chi^2=6,88$ ;  $p=0,03$ ;  $df=2$ ), nes p reikšmė yra mažiau už 0,05. Tačiau tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas labai silpnas ryšys, nes Kramerio V yra tik 0,1. Vyrams individualizavimo naudos reikšmingos 52%, o moterims – 40,2% atvejų.

*Psichologines – emocines (mokymosi) naudas* skirtingos lyties respondentai taip pat vertina skirtingai ( $\chi^2=126,24$ ;  $p=0,00$ ;  $df=2$ ), ryšys yra vidutinis (0,43). Moterims mokymosi naudos reikšmingos 62,1%, o vyrams – tik 15,7%.

*Hedonistinių naudų* reikšmingumą taip pat įtakoja lytis ( $\chi^2=23,24$ ;  $p=0,00$ ;  $df=2$ ). Šios naudos 58,8% moterų pasirodė reikšmingos, o vyrams pasirodė reikšmingos – 41,7% atvejų. Kadangi p reikšmė yra 0,00, todėl galima teigti, kad tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas, bet labai silpnas ryšys, nes Kramerio V siekia tik 0,18.

Kaip matyti, *galios kontroliuoti/ vadovauti naudų* reikšmingumas taip pat priklauso nuo lyties ( $\chi^2=10,04$ ;  $p=0,01$ ;  $df=2$ ), ryšys yra labai silpnas (0,12). Vyrams galios kontroliuoti/ vadovauti naudos reikšmingos 6,3%, o moterims – 3,9% atvejų.

3.9 lentelė

#### Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyr.	Mot.			
Finansinės	24,4	21,2	2,401	0,301	0,059
<b>Individualizavimas</b>	<b>52,0</b>	<b>40,2</b>	<b>6,882</b>	<b>0,032</b>	<b>0,099</b>
Socialinės	22,8	17,4	2,071	0,355	0,055
<b>P-E (mokymosi)</b>	<b>15,7</b>	<b>62,1</b>	<b>126,238</b>	<b>0,000</b>	<b>0,426</b>
P-E (saviraiška)	11,8	9,6	0,878	0,645	0,035
<b>P-E (hedonistinės)</b>	<b>41,7</b>	<b>58,8</b>	<b>23,240</b>	<b>0,000</b>	<b>0,183</b>
<b>P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)</b>	<b>6,3</b>	<b>3,9</b>	<b>10,040</b>	<b>0,007</b>	<b>0,120</b>
P-E (savigarba)	13,4	15,4	1,628	0,443	0,048
P-E (altruizmas)	14,2	18,9	1,602	0,449	0,048

Taigi apibendrinant galima teigti, kad vyrų ir moterų vertinimai skiriasi statistiškai reikšmingai vertinant individualizavimą, mokymosi, hedonistines bei galios kontroliuoti/ vadovauti naudas. Individualizavimo ir galios kontroliuoti/ vadovauti naudos yra reikšmingesnės vyrams, tuo tarpu mokymosi bei hedonistinė naudos - reikšmingesnės moterims. Kiti stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo lyties.

2) Toliau buvo nagrinėta, ar suvokiamos dalyvavimo naudos yra statistiškai reikšmingai priklausomos nuo amžiaus. Analizuojant šį aspektą amžiaus grupės buvo sutankintos į 4 grupes. Sujungta buvo todėl, kad lyginant skirtingų amžiaus grupių atsakymus, kiekvienoje grupėje būtų daugiau negu 30 respondentų.

Buvo išsiaiškinta, kad (žr. 8 priedą) tik *saviraiškos naudos* yra statistiškai reikšmingai priklausomos *nuo amžiaus* ( $\chi^2=15,03$ ;  $p=0,02$ ;  $df=6$ ), kadangi gauta p reikšmė buvo mažesnė už 0,05, tačiau ryšys yra labai silpnas, nes Kramerio V siekia tik 0,1.

Nuo 46 iki 65 m. amžiaus tyrimo dalyviai saviraišką kaip reikšmingą naudą įvertino 22%, o 36-45 m. respondentai – 19,1% atvejų. Tuo tarpu 26-35 m. amžiaus respondentams saviraiška reikšminga tik 6,1%.

Taigi, galima teigti, kad tik saviraiškos naudos vertinimas priklauso nuo amžiaus. Saviraiškos naudos reikšmingesnės pasirodė vyresnio amžiaus žmonėms negu jaunesnio amžiaus. Kitas naudas pagal amžių respondentai įvertino panašiai, todėl jos nėra statistiškai reikšmingai priklausomos nuo amžiaus.

3) Buvo analizuojama suvokiamų dalyvavimo naudų priklausomybė nuo respondentų išsilavinimo. Čia taip pat atsakymai buvo sutankinti į 2 stambesnes grupes – neturinčius aukštojo ir turinčius aukštąjį išsilavinimą respondentus.

Išsiaiškinta (žr. 8 priedą), kad tik *altruizmo naudos* yra statistiškai reikšmingai priklausomos *nuo išsilavinimo* ( $\chi^2=11,24$ ;  $p=0,00$ ;  $df=2$ ), tarp jų yra labai silpnas ryšys (0,13). Respondentams, neturintiems aukštojo išsilavinimo altruizmo naudos yra reikšmingos 22,9%, o turintiems aukštąjį išsilavinimą – 13,1% atvejų.

Galima teigti, kad altruizmo naudos yra reikšmingesnės neturintiems aukštojo išsilavinimo negu turintiems aukštąjį išsilavinimą. O tuo tarpu kitos naudos pagal išsilavinimą yra vertinamos panašiai, todėl nėra statistiškai reikšmingai priklausomos.

4) Toliau buvo analizuojama, ar dalyvavimo naudos statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų asmeninių pajamų (*atskaičius mokesčius*). Nustatyta, kad (žr. 8 priedą) stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi, todėl visos dalyvavimo naudos pagal respondentų asmenines pajamas yra vertinamos panašiai.

5) Buvo išanalizuota dalyvavimo naudų priklausomybė nuo gyvenamosios vietos. Paaikškėjo, kad (žr. 8 priedą) tik *finansinės naudos* yra statistiškai reikšmingai priklausomos

*nuo gyvenamosios vietos* ( $\chi^2=15,18$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), tarp jų yra labai silpnas ryšys (0,1). Respondentams, gyvenantiems kaime, finansinės naudos reikšmingos 25,5% atveju, tuo tarpu gyvenantiems mieste – 21,1%.

Taigi, galima teigti, kad finansinės naudos reikšmingiausios pasirodė gyvenantiems kaime, o tuo tarpu mažiausiai reikšmingos – mieste gyvenantiems respondentams. Kitų naudų vertinimas nuo gyvenamosios vietos nepriklauso, nes jie nėra statistiškai reikšmingai priklausomi.

### 3.5.4. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į naudojimosi grožio paslaugomis statistiką

Darbe taip pat buvo norima nustatyti dalyvavimo naudų priklausomumą nuo respondentų naudojimosi grožio paslaugomis statistikos, todėl buvo išanalizuotas dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į kirpyklų, grožio salonų naudojimosi dažnumą, taip pat grožio paslaugų reikšmingumą apklaustųjų gyvenime bei jų dažniausiai lankomas vietas.

1) Paaiškėjo, kad (žr. 3.10 lent.) *finansinės naudos* statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų *naudojimosi dažnumo* kirpyklų, grožio salonų paslaugomis ( $\chi^2=16,37$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), tarp šių kintamųjų egzistuoja labai silpnas ryšys (0,11). Retai besinaudojantiems finansinės naudos yra reikšmingos 31,2%, o tuo tarpu dažnai – 18,6% atveju.

*Mokymosi* naudos taip pat vertinamos skirtingai atsižvelgiant į respondentų naudojimosi dažnumą grožio paslaugomis ( $\chi^2=10,38$ ;  $p=0,04$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas ryšys (0,09). Dažnai besinaudojantiems mokymosi naudos yra reikšmingos 67,4%, o retai – 45,7% atveju.

*Hedonistinės naudos* taip pat yra statistiškai reikšmingai priklausomos nuo naudojimosi dažnumo ( $\chi^2=9,98$ ;  $p=0,04$ ;  $df=4$ ), tarp šių kintamųjų egzistuoja labai silpnas ryšys (0,09).

3.10 lentelė

#### Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų naudojimosi dažnumą kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Dažnai	Periodiškai	Retai			
<b>Finansinės</b>	<b>18,6</b>	<b>19,7</b>	<b>31,2</b>	<b>16,366</b>	<b>0,003</b>	<b>0,108</b>
Individualizavimas	45,3	39,7	49,3	7,155	0,128	0,072
Socialinės	17,4	18,0	20,3	0,953	0,917	0,026
<b>P–E (mokymosi)</b>	<b>67,4</b>	<b>53,5</b>	<b>45,7</b>	<b>10,377</b>	<b>0,035</b>	<b>0,086</b>
P–E (saviraiška)	15,1	9,1	10,1	5,063	0,281	0,060
<b>P–E (hedonistinės)</b>	<b>68,6</b>	<b>53,5</b>	<b>55,1</b>	<b>9,980</b>	<b>0,041</b>	<b>0,085</b>
P–E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	7,0	3,2	6,5	6,767	0,149	0,070
P–E (savigarba)	20,9	14,4	13,8	3,380	0,496	0,049
P–E (altruizmas)	20,9	17,3	18,8	2,515	0,642	0,042



Apibendrinus galima teigti, kad finansinės, mokymosi ir hedonistinės naudos statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų naudojimosi dažnumo grožio paslaugomis. Mokymosi ir hedonistinės naudos yra reikšmingesnės dažnai besilankantiems, o tuo tarpu finansinės – retai besilankantiems. Kiti stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo respondentų naudojimosi dažnumo kirpyklų, grožio salonų paslaugomis.

2) Buvo išsiaiškinta (žr. 3.11 lent.), kad **mokymosi naudos** statistiškai reikšmingai priklauso nuo **grožio paslaugų reikšmės respondento gyvenime** ( $\chi^2=39,24$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,17). Mokymosi naudos reikšmingos tiems, kuriems grožio paslaugos yra svarbios (neįsivaizduoja savo gyvenimo be grožio paslaugų) – 74,6%, o tuo tarpu tiems, kuriems grožio paslaugos nėra svarbios (*eina tik prispirti reikalo*) – 34,4% atvejų.

**Hedonistinės naudos** taip pat statistiškai reikšmingai priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės respondento gyvenime ( $\chi^2=10,63$ ;  $p=0,03$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,09). Tiems, kuriems grožio paslaugos svarbios, šios naudos reikšmingos 61%, o tiems, kuriems jos nėra svarbios – 34,4%.

**Galia kontroliuoti/ vadovauti** taip pat vertinama skirtingai ( $\chi^2=10,44$ ;  $p=0,03$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas ryšys (0,09). Respondentams, kuriems grožio paslaugos svarbios, šios naudos reikšmingos 11,9%, o tiems, kuriems grožio paslaugos vidutiniškai svarbios – 3,5%.

**Savigarba** taip pat vertinama skirtingai pagal grožio paslaugų reikšmę apklaustųjų gyvenime ( $\chi^2=12,58$ ;  $p=0,01$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,1). Tiems, kuriems grožio paslaugos svarbios, savigarbos naudos reikšmingos 25,4%, o tiems, kuriems nesvarbios – 9%.

**Altruizmas** statistiškai reikšmingai priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės respondentų gyvenime ( $\chi^2=12,01$ ;  $p=0,02$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,09). Tiems, kuriems grožio paslaugos svarbios, altruizmo naudos reikšmingos 32,2%, o kuriems nesvarbios – 15,6%.

3.11 lentelė

**Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į grožio paslaugų reikšmę respondentų gyvenime (N=697)**

Dalyvavimo nauda	Reikšmingos (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Svarbios	Vidutiniškai svarbios	Nesvarbios			
Finansinės	28,8	20,3	24,6	6,126	0,190	0,066
Individualizavimas	52,5	39,5	49,2	6,694	0,153	0,069
Socialinės	30,5	17,2	17,2	6,556	0,161	0,069
<b>P-E(mokymosi)</b>	<b>74,6</b>	<b>55,8</b>	<b>34,4</b>	<b>39,235</b>	<b>0,000</b>	<b>0,168</b>
P-E (saviraiška)	18,6	9,7	7,4	7,291	0,121	0,072
<b>P-E (hedonistinės)</b>	<b>61,0</b>	<b>57,2</b>	<b>46,7</b>	<b>10,626</b>	<b>0,031</b>	<b>0,087</b>
<b>P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)</b>	<b>11,9</b>	<b>3,5</b>	<b>4,1</b>	<b>10,438</b>	<b>0,034</b>	<b>0,087</b>
<b>P-E (savigarba)</b>	<b>25,4</b>	<b>15,3</b>	<b>9,0</b>	<b>12,580</b>	<b>0,014</b>	<b>0,095</b>
<b>P-E (altruizmas)</b>	<b>32,2</b>	<b>17,1</b>	<b>15,6</b>	<b>12,013</b>	<b>0,017</b>	<b>0,093</b>

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad beveik visos psichologinės – emocinės naudos (išskyrus saviraišką) yra statistiškai reikšmingai priklausomos nuo grožio paslaugų reikšmės respondentų gyvenime. Visos šios naudos yra reikšmingesnės, tiems, kuriems grožio paslaugos yra svarbios. Tuo tarpu kitas naudas pagal grožio paslaugų reikšmę respondentų gyvenime, apklaustieji vertina panašiai.

3) Paaiškėjo (žr. 3.12 lent.), kad **finansinės naudos** statistiškai reikšmingai priklauso **nuo respondentų dažniausiai lankomų vietų** ( $\chi^2=30,37$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,15). Neturintiems pastovios vietos, finansinės naudos reikšmingos 38,9%, o tuo tarpu turintiems mėgstamą vietą – 16,9%.

**Individualizavimo naudų** vertinimas taip pat priklauso nuo dažniausiai lankomų vietų ( $\chi^2=11,87$ ;  $p=0,02$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,09). Neturintiems pastovios vietos, individualizavimas reikšmingas 51,9%, o turintiems – 36,7%.

**Mokymosi naudos** statistiškai reikšmingai priklauso nuo dažniausiai lankomų vietų ( $\chi^2=30,42$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,15). Turintiems keletą vietų, mokymosi naudos reikšmingos 63,7%, o tuo tarpu turintiems mėgstamą vietą – 47%.

**Hedonistinių naudų** vertinimas taip pat priklauso nuo dažniausiai lankomų vietų ( $\chi^2=10,53$ ;  $p=0,03$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,09). Turintiems keletą vietų, hedonistinės naudos reikšmingos 59,8%, o turintiems vieną mėgstamą vietą – 52,4%.

3.12 lentelė

**Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų dažniausiai lankomas vietas (N=697)**

Dalyvavimo nauda	Reikšmingos (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Turi mėgstamą vietą	Turi keletą vietų	Neturi pastovių vietų			
<b>Finansinės</b>	<b>16,9</b>	<b>21,1</b>	<b>38,9</b>	<b>30,369</b>	<b>0,000</b>	<b>0,148</b>
<b>Individualizavimas</b>	<b>36,7</b>	<b>45,8</b>	<b>51,9</b>	<b>11,867</b>	<b>0,018</b>	<b>0,092</b>
Socialinės	16,9	17,9	24,1	7,241	0,124	0,072
<b>P–E (mokymosi)</b>	<b>47,0</b>	<b>63,7</b>	<b>50,9</b>	<b>30,419</b>	<b>0,000</b>	<b>0,148</b>
P–E (saviraiška)	8,0	12,4	11,1	9,310	0,054	0,082
<b>P–E (hedonistinės)</b>	<b>52,4</b>	<b>59,8</b>	<b>56,5</b>	<b>10,530</b>	<b>0,032</b>	<b>0,087</b>
P–E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	2,4	5,6	7,4	7,007	0,136	0,071
P–E (savigarba)	12,7	17,9	15,7	6,986	0,137	0,071
P–E (altruizmas)	15,4	20,7	20,4	9,035	0,060	0,081

Apibendrintai galima teigti, kad finansinės, individualizavimo, mokymosi bei hedonistinės naudos statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų dažniausiai lankomų vietų. Finansinės ir individualizavimo naudos reikšmingesnės neturintiems pastovių vietų, o mokymosi bei hedonistinės naudos reikšmingesnės turintiems keletą vietų. Kitas naudas pagal dažniausiai lankomas vietas, respondantai vertina panašiai.

### 3.5.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įtaka dalyvavimo lygiams

Darbe taip pat buvo norima išsiaiškinti, kiek klientų suvokiamos dalyvavimo naudos įtakoja dalyvavimą atitinkamu lygiu. Todėl buvo atlikta tiesinė regresinė analizė, siekiant nustatyti, kiek suvokiamos dalyvavimo naudos įtakoja dalyvavimą žemu (informavimo), kiek vidutiniu (konsultavimo) ir kiek aukštu (dalyvavimo) lygiais.

Atliekant regresinę analizę buvo atmesti kintamieji, kurių įtaka dalyvavimo lygiams yra nereikšminga, o palikti tik tie, kurių įtaka reikšminga. Tam buvo panaudotas kintamųjų išbraukimo metodas (Backward) (žr. 9 priedą).

1) Išsiaiškinta (žr. 3.13 lent.), kad sprendimui dažnai dalyvauti *informavimo veiklose (žemu lygiu)*, įtakos turi *individualizavimo, mokymosi* ir *hedonistinės naudos*. Visi šie kintamieji paaiškina 7,1% dalyvavimo žemu lygiu sklaidos ( $R^2=0,071$ ,  $R=0,266$ ), o tai rodo, kad ryšys tarp kintamųjų nėra stiprus.

3.13 lentelė

**Dalyvavimo naudų poveikis žemam (informavimo) lygiui**

Dalyvavimo naudos	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Individualizavimas	0,198	0,173	4,550	0,000
P-E (mokymosi)	-0,131	-0,111	-2,735	0,006
P-E (hedonistinės)	-0,177	<b>-0,185</b>	-4,464	0,000

Labiausiai sprendimą dalyvauti informuojant (žemu lygiu) įtakoja hedonistinės naudos ( $\beta=-0,185$   $p=0,00$ ). Kitos suvokiamos dalyvavimo naudos (finansinės, socialinės, saviraiška, galia kontroliuoti/ vadovauti, savigarba ir altruizmas) statistiškai reikšmingai neįtakoja dalyvavimo žemu lygiu.

2) Nustatyta (žr. 3.14 lent.), kad sprendimui dažnai dalyvauti *konsultavimo veiklose (vidutiniu lygiu)*, įtakos turi *individualizavimo, mokymosi* bei *saviraiškos naudos*. Visi šie kintamieji paaiškina 20,4% dalyvavimo vidutiniu lygiu sklaidos ( $R^2=0,204$ ,  $R=0,452$ ), ryšys tarp kintamųjų yra gana stiprus.

3.14 lentelė

**Dalyvavimo naudų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui**

Dalyvavimo naudos	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Individualizavimas	0,096	0,134	3,504	0,000

3.14 lentelės tęsinys

Dalyvavimo naudos	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
P–E (mokymosi)	0,160	<b>0,218</b>	5,965	0,000
P–E (saviraiška)	0,209	<b>0,242</b>	5,960	0,000

Didžiausią įtaką sprendimui dalyvauti žemu lygiu daro saviraiškos ( $\beta=0,242$ ,  $p=0,00$ ) ir mokymosi ( $\beta=0,218$ ,  $p=0,00$ ) naudos. Kitos suvokiamos dalyvavimo naudos (finansinės, socialinės, hedonistinės, galia kontroliuoti/ vadovauti, savigarba, altruizmas) statistiškai reikšmingai neįtakoja dalyvavimo vidutiniu lygiu.

3) Paaiškėjo (žr. 3.15 lent.), kad sprendimui dažnai dalyvauti *aukštu (dalyvavimo) lygiu*, įtakos turi *finansinės* ir *saviraiškos naudos*. Kadangi mokymosi naudos t testo p reikšmė buvo gauta daugiau už 0,05, todėl šis kintamasis yra statistiškai nereikšmingas. Vis dėlto jis paliktas modelyje, nes be jo labai sumažėja determinacijos koeficientas. Visi šie kintamieji paaiškina 19,5% dalyvavimo aukštu lygiu sklaidos ( $R^2=0,195$ ,  $R=0,441$ ), ryšys yra palyginti stiprus.

3.15 lentelė

### Dalyvavimo naudų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui

Dalyvavimo naudos	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Finansinės	0,052	0,093	2,456	0,014
P–E (mokymosi)	0,049	0,066	1,802	0,072
P–E (saviraiška)	0,313	<b>0,364</b>	8,997	0,000

Labiausiai sprendimą dalyvauti aukštu lygiu įtakoja saviraiškos naudos ( $\beta=0,364$ ,  $p=0,00$ ). Kitos suvokiamos dalyvavimo naudos (individualizavimas, socialinės, hedonistinės, galia kontroliuoti/ vadovauti, savigarba, altruizmas) statistiškai reikšmingai neįtakoja dalyvavimo aukštu lygiu.

## 3.6. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų identifikavimas grožio paslaugose

### 3.6.1. Faktorinė klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų analizė

Penktojo diagnostinės dalies bloko teiginiais (14 kl.) buvo norima identifikuoti, kokius kaštus suvokia respondentai dalyvaudami grožio paslaugų vertės kūrime. Dėl šios priežasties anketoje buvo pateikta 17 teiginių. Pirmiausiai buvo atlikta faktorinė analizė. Atliktos

faktorinės analizės, su dalyvavimo kaštus charakterizuojančiais teiginiais, rezultatai (žr. 3.16 lent.):

3.16 lentelė

**Faktorinės klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų analizės rezultatai (N=697)**

Faktoriaus pavadinimas	Teiginių sk.	Faktorinės analizės rezultatai				Patikimumas
		KMO	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach $\alpha$ koeficientas
Energijos praradimas	3	0,66	75,30	0,92/0,77	2,26/0,55=4,11	0,83
Mokymosi kančios	2	0,50	70,27	0,84/0,84	1,41/0,60=2,35	0,58
Neigiamos emocijos	6	0,84	53,78	0,81/0,63	3,23/0,82=3,94	0,83
Atsakomybės prisiėmimo našta	2	0.50	78,77	0,89/0,89	1,58/0,43=3,67	0,73

Atlikus faktorinę analizę, galima teigti, kad teiginių sistema yra vienmatiška, nes visi rodikliai tenkina reikalaujamas faktorinei analizei sąlygas. Faktorinė analizė yra galima, nes gauti KMO buvo 0,5 ir didesni. Faktorių sklaida svyruoja nuo 53,78% iki 78,77%, todėl atitinką reikalavimą, kad būtų paaiškinta ne mažiau kaip 10% sklaidos. Mažiausias testo žingsnio faktorinis svoris (L) siekia 0,63, o tuo tarpu didžiausias – 0,92, o tai rodo, kad taip pat yra įvykdyta reikalaujama sąlyga (ne mažiau kaip 0,4). Tikrinių verčių santykis svyruoja nuo 2,35 iki 4,11, todėl taip pat patenkinama reikalaujama sąlyga (daugiau už 2).

Matoma, kad Cronbach alfa koeficientas svyruoja nuo 0,58 iki 0,83, todėl galima teigti, kad faktorinės analizės teiginiai iš esmės yra homogeniški.

Iš viso buvo išskirtos 4 teiginių grupės, apibūdinančios klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus – energijos praradimas, mokymosi kančios, neigiamos emocijos bei atsakomybės prisiėmimo našta.

### 3.6.2. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įvertinimas

Toliau buvo siekiama nustatyti, kiek reikšmingi respondentams yra suvokiami dalyvavimo kaštai pagal sudarytus faktorius. Penkių pakopų Likert skalės atsakymai buvo sujungti į tris stambesnes grupes (analogiškai kaip ir analizuojant suvokiamas dalyvavimo naudas).

Išanalizavus, kurie dalyvavimo kaštai pasirodė reikšmingiausi tyrimo dalyviams, sužinota (žr. 3.17 lent.), kad kaip reikšmingiausius kaštus respondantai įvertino laisvės praradimą, nes jie reikšmingi 40,6% apklaustųjų. Mažiau reikšmingi tyrimo dalyviams yra erdvės kaštai

(reikšmingi 25,4% apklaustųjų). Labai panaši respondentų dalis (24,5%) reikšmingais kaštais įvertino mokymosi kančias.

Nemaža dalis tyrimo dalyvių neigiamas emocijas (39,3%), mokymosi kančias (39%) bei atsakomybės prisiėmimo našta (31,7%) vertina kaip vidutiniškai reikšmingus kaštus.

Labiausiai nereikšmingi kaštai pasirodė pinigai (nereikšmingi 71,6% apklaustųjų). Taip pat nemaža dalis tyrimo dalyvių kaip nereikšmingus kaštus įvertino energiją (66,1%), laiką (63,8%), atsakomybės prisiėmimo našta (55,1%) bei erdvės praradimą (50,5%).

3.17 lentelė

### Respondentų suvokiamų dalyvavimo kaštų raiška (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Nereikšmingi (%)	Vidutiniškai reikšmingi (%)	Reikšmingi (%)
Laikas	63,8	21,8	14,3
Energijos praradimas	66,1	24,1	9,8
Pinigai	71,6	17,8	10,6
Erdvė	50,5	24,1	25,4
Laisvės praradimas	32,9	26,5	40,6
Mokymosi kančios	36,4	39,0	24,5
Neigiamos emocijos	47,5	39,3	13,2
Atsakomybės prisiėmimo našta	55,1	31,7	13,2

Apibendrinus galima teigti, kad respondentams reikšmingiausi dalyvavimo kaštai yra laisvės praradimas, nes dauguma jų teigia, kad bendraudami su grožio paslaugų meistru prisiriša prie kirpyklos, grožio salono. O tuo tarpu nereikšmingiausi kaštai yra pinigai, nes tyrimo dalyviai nepripažįsta, kad dėl bendravimo su grožio paslaugų meistru už tai jiems gali tecti mokėti daugiau. Taip pat galima manyti, kad didžioji dalis respondentų nesureikšmina daugumos dalyvavimo kaštų, o tai grožio paslaugas teikiančioms įmonėms yra naudinga, nes kuo mažiau kaštų suvokia klientai ir kuo didesnę naudą jie gauna, tuo suvokia didesnę dalyvavimo vertę.

### 3.6.3. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į sociodemografinius veiksnius

Analizuojat suvokiamus dalyvavimo kaštus taip pat buvo siekiama nustatyti dalyvavimo kaštų priklausomybę nuo demografinių aspektų, todėl analogiškai kaip ir su dalyvavimo naudomis, buvo išanalizuotas dalyvavimo kaštų reikšmingumas atsižvelgiant į lytį, amžių, išsilavinimą, asmenines pajamas bei gyvenamąją vietą.

1) Paaiškėjo (žr. 3.18 lent.), kad *laiko kaštai* statistiškai reikšmingai priklauso *nuo lyties* ( $\chi^2=31,5$ ;  $p=0,00$ ;  $df=2$ ), kadangi buvo gauta  $p$  reikšmė mažesnė už 0,05. Tarp šių kintamųjų

egzistuoja silpnas ryšys, nes Kramerio V siekia 0,2. Vyrams laiko kaštai yra reikšmingi 29,1%, o tuo tarpu moterims – 11,1% atvejų.

**Energijos kaštai** taip pat yra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo lyties ( $\chi^2=6,03$ ;  $p=0,05$ ;  $df=2$ ), ryšys labai silpnas ryšys (0,09). Vyrams šie dalyvavimo kaštai pasirodė reikšmingi 14,2%, o tuo tarpu moterims – tik 8,8% atvejų.

3.18 lentelė

### Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų lytį (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyr.	Mot.			
<b>Laikas</b>	<b>29,1</b>	<b>11,1</b>	<b>31,503</b>	<b>0,000</b>	<b>0,213</b>
<b>Energijos praradimas</b>	<b>14,2</b>	<b>8,8</b>	<b>6,027</b>	<b>0,049</b>	<b>0,093</b>
Pinigai	12,6	10,2	2,269	0,322	0,057
Erdvė	20,5	26,5	3,251	0,197	0,068
Laisvės praradimas	35,4	41,8	1,898	0,387	0,052
Mokymosi kančios	26,0	24,2	1,662	0,436	0,049
Neigiamos emocijos	10,2	13,9	1,196	0,550	0,041
Atsakomybės prisiėmimo našta	7,9	14,4	3,989	0,136	0,076

Taigi, galima manyti, kad skirtingos lyties respondentai laiko ir energijos kaštus vertina skirtingai. Vyrams šie dalyvavimo kaštai yra reikšmingesni nei moterims. Tuo tarpu kitų kaštų vertinimas nėra įtakojamas respondentų lyties.

2) Be to, buvo nagrinėta ir suvokiamų dalyvavimo kaštų priklausomybė nuo amžiaus. Respondentų amžiaus grupės taip pat analogiškai buvo sutankintos kaip ir analizuojant dalyvavimo naudas. Išsiaiškinta (žr. 10 priedą), kad tik **laiko kaštai** statistiškai reikšmingai priklauso **nuo amžiaus** ( $\chi^2=22,02$ ;  $p=0,00$ ;  $df=6$ ), ryšys yra labai silpnas (0,13). Šie dalyvavimo kaštai reikšmingesni pasirodė 36 – 45 m. amžiaus tyrimo dalyviams – 29,8% bei 46-65 m. amžiaus apklaustiesiems – 29,3% atvejų. O tuo tarpu šie dalyvavimo kaštai mažiausiai reikšmingi yra iki 26 m. amžiaus apklaustiesiems – 11,1% atvejų.

Taigi, galima teigti, kad laiko kaštai reikšmingesni yra vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonėms negu jaunesnio amžiaus. Kitus dalyvavimo kaštus respondentai pagal amžių vertina panašiai.

3) Taip pat buvo nagrinėta, ar suvokiami dalyvavimo kaštai yra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo respondentų išsilavinimo. Atsakymų grupės buvo lygiai taip pat sutankintos kaip ir analizuojant dalyvavimo naudas.

Paaiškėjo, kad (žr. 3.19 lent.) **erdvės kaštai** statiškai reikšmingai priklauso **nuo išsilavinimo** ( $\chi^2=7,67$ ;  $p=0,02$ ;  $df=2$ ), ryšys labai silpnas (0,11). Respondentams, turintiems aukštąjį išsilavinimą, erdvės kaštai yra reikšmingi 29,4%, o tuo tarpu aukštojo išsilavinimo neturintiems – 21,5%.

**Laisvės praradimo kaštai** taip pat statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų išsilavinimo ( $\chi^2=7,81$ ;  $p=0,02$ ;  $df=2$ ), ryšys labai silpnas (0,11). Apklaustiesiems, turintiems aukštąjį išsilavinimą, laisvės praradimo kaštai yra reikšmingi 45,2% atvejų, o neturintiems aukštojo išsilavinimo – 36,2%.

Skirtingo išsilavinimo respondentai **atsakomybės prisiėmimo naštos kaštus** taip pat vertina skirtingai, nes tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys ( $\chi^2=14,96$ ;  $p=0,01$ ;  $df=2$ ), ryšys yra labai silpnas. Neturintiems aukštojo išsilavinimo apklaustiesiems šie dalyvavimo kaštai yra reikšmingi 17,8%, o tuo tarpu turintiems aukštąjį išsilavinimą – 8,5%.

3.19 lentelė

Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Neturintys aukštojo išsilavinimo	Turintys aukštąjį išsilavinimą			
Laikas	14,1	14,6	0,713	0,700	0,032
Energijos praradimas	9,6	9,9	0,089	0,957	0,011
Pinigai	10,7	10,5	0,043	0,979	0,008
<b>Erdvė</b>	<b>21,5</b>	<b>29,4</b>	<b>7,667</b>	<b>0,022</b>	<b>0,105</b>
<b>Laisvės praradimas</b>	<b>36,2</b>	<b>45,2</b>	<b>7,813</b>	<b>0,020</b>	<b>0,106</b>
Mokymosi kančios	27,4	21,6	3,450	0,178	0,070
Neigiamos emocijos	13,8	12,5	0,279	0,870	0,020
<b>Atsakomybės prisiėmimo našta</b>	<b>17,8</b>	<b>8,5</b>	<b>14,961</b>	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>

Apibendrinant galima teigti, kad erdvės, laisvės praradimo ir atsakomybės prisiėmimo naštos dalyvavimo kaštai statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų išsilavinimo. Erdvės bei laisvės praradimo kaštai reikšmingesni – turintiems aukštąjį išsilavinimą, o tuo tarpu atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai yra reikšmingesni neturintiems aukštojo išsilavinimo respondentams. Kitus kaštus pagal išsilavinimą respondentai vertina panašiai.

4) Buvo nagrinėta ir dalyvavimo kaštų priklausomybė nuo respondentų asmeninių pajamų (*atskaičius mokesčius*). Nustatyta, kad (žr. 10 priedą) tik **neigiamų emocijų kaštai** yra statistiškai reikšmingai priklausomi **nuo pajamų** ( $\chi^2=19,19$ ;  $p=0,00$ ;  $df=6$ ), ryšys yra labai silpnas tarp šių kintamųjų (0,12). Respondentams, gaunantiems 3001 Lt ir daugiau asmeninių pajamų, neigiamų emocijų kaštai yra reikšmingi 25%. O tuo tarpu gaunantiems iki 1000 Lt asmeninių pajamų apklaustiesiems, šie dalyvavimo kaštai yra reikšmingi tik 11,5%.

Galima teigti, kad respondentams, gaunantiems aukštas pajamas, neigiamų emocijų kaštai yra reikšmingesni negu gaunantiems minimalias pajamas. Kiti stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo respondentų asmeninių pajamų.

5) Taip pat buvo siekiama sužinoti, ar dalyvavimo kaštai yra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo respondentų gyvenamosios vietos.



Paaiškėjo (žr. 3.20 lent.), kad **laiko kaštai** statistiškai reikšmingai priklauso nuo gyvenamosios vietos ( $\chi^2=11,76$ ;  $p=0,02$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas (0,09). Apklaustiesiems, gyvenantiems kaime, laiko kaštai reikšmingi - 25,5%, o tuo tarpu gyvenantiems mieste – tik 12,2% atvejų.

**Energijos kaštai** taip pat yra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo gyvenamosios vietos ( $\chi^2=14,84$ ;  $p=0,01$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas (0,1). Respondentams, gyvenantiems miestelyje, energijos kaštai reikšmingi 17,6%, o gyvenantiems mieste – tik 8,1%.

3.20 lentelė

### Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Miestas	Miestelis	Kaimas			
<b>Laikas</b>	<b>12,2</b>	<b>22,0</b>	<b>25,5</b>	<b>11,762</b>	<b>0,019</b>	<b>0,092</b>
<b>Energijos praradimas</b>	<b>8,1</b>	<b>17,6</b>	<b>14,9</b>	<b>14,836</b>	<b>0,005</b>	<b>0,103</b>
Pinigai	10,0	13,2	12,8	8,568	0,073	0,078
Erdvė	24,2	27,5	36,2	3,770	0,438	0,052
Laisvės praradimas	39,9	42,9	44,7	2,128	0,712	0,039
Mokymosi kančios	23,8	28,6	25,5	7,479	0,113	0,073
Neigiamos emocijos	12,5	13,2	21,3	6,819	0,146	0,070
Atsakomybės prisiėmimo našta	11,8	18,7	19,1	7,382	0,117	0,073

Apibendrinus galima teigti, kad tik laiko ir energijos kaštai yra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo gyvenamosios vietos, laiko kaštai yra reikšmingesni kaime gyvenantiems apklaustiesiems, o tuo tarpu energijos – miestelyje gyvenantiems respondentams. Kiti dalyvavimo kaštai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo apklaustųjų gyvenamosios vietos.

### 3.6.4. Klientų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į naudojimosi grožio paslaugomis statistiką

Darbe buvo norima nustatyti ir klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų priklausomumą nuo naudojimosi grožio paslaugomis statistikos, todėl buvo išanalizuotas dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į kirpyklų, grožio salonų naudojimosi dažnumą, taip pat grožio paslaugų reikšmingumą respondentų gyvenime ir jų dažniausiai lankomas vietas.

1) Buvo išsiaiškinta, kad (žr. 10 priedą) tik **laisvės praradimo kaštai** statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų **naudojimosi dažnumo** kirpyklų, grožio salonų paslaugomis ( $\chi^2=19,18$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,12). Dažnai besinaudojantiems grožio paslaugomis respondentams, laisvės praradimo kaštai yra reikšmingi 50%, o retai besinaudojantiems – 26,8%.

Apibendrinant galima teigti, kad laisvės praradimo kaštai yra reikšmingesni dažnai kirpyklų, grožio salonų paslaugomis besinaudojantiems tyrimo dalyviams. Tuo tarpu kiti stebėti dydžiai nėra statistiškai reikšmingai priklausomi nuo naudojimosi grožio paslaugomis dažnumo.

2) Išsiaiškinta (žr. 3.21 lent.), kad *laiko kaštai* statistiškai reikšmingai priklauso nuo *grožio paslaugų reikšmės* respondentų gyvenime ( $\chi^2=30,66$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), tačiau ryšys tarp šių kintamųjų yra labai silpnas (0,15). Respondentams, kuriems grožio paslaugos yra nesvarbios, laiko kaštai reikšmingi 27,9%, o tiems, kuriems vidutiniškai svarbios – 10,9%.

*Energijos kaštų* vertinimas taip pat priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės ( $\chi^2=18,89$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys taip pat labai silpnas (0,12). Apklaustiesiems, kuriems grožio paslaugos nesvarbios, energijos kaštai reikšmingi 16,4%, o tuo tarpu tiems, kuriems vidutiniškai svarbios – 7,8% atvejų.

*Laisvės praradimo kaštai* statistiškai reikšmingai priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės respondentų gyvenime ( $\chi^2=13,85$ ;  $p=0,01$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas (0,1). Respondentams, kuriems grožio paslaugos yra svarbios jų gyvenime, laisvės praradimo kaštai reikšmingi 45,8%, o kuriems nesvarbios – 29,5%.

*Neigiamų emocijų kaštų* vertinimas taip pat priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės ( $\chi^2=17,07$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas (0,11). Apklaustiesiems, kuriems grožio paslaugos nesvarbios, neigiamų emocijų kaštai reikšmingi 19,7%, o tiems, kuriems vidutiniškai svarbios – 11,4% atvejų.

*Atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai* statistiškai reikšmingai įtakojami nuo grožio paslaugų reikšmės respondentų gyvenime ( $\chi^2=10,26$ ;  $p=0,04$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,09). Respondentams, kuriems grožio paslaugos nesvarbios, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 19,7%, o tuo tarpu tiems, kuriems vidutiniškai svarbios – 11% atvejų.

3.21 lentelė

**Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į grožio paslaugų reikšmę respondentų gyvenime (N=697)**

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Svarbios	Vidutiniškai svarbios	Nesvarbios			
<b>Laikas</b>	<b>16,9</b>	<b>10,9</b>	<b>27,9</b>	<b>30,661</b>	<b>0,000</b>	<b>0,148</b>
<b>Energijos praradimas</b>	<b>13,6</b>	<b>7,8</b>	<b>16,4</b>	<b>18,885</b>	<b>0,001</b>	<b>0,116</b>
Pinigai	13,6	9,7	13,1	3,218	0,522	0,048
Erdvė	28,8	25,0	25,4	2,887	0,577	0,046
<b>Laisvės praradimas</b>	<b>45,8</b>	<b>42,6</b>	<b>29,5</b>	<b>13,849</b>	<b>0,008</b>	<b>0,100</b>
Mokymosi kančios	20,3	23,6	30,3	9,415	0,052	0,082
<b>Neigiamos emocijos</b>	<b>15,3</b>	<b>11,4</b>	<b>19,7</b>	<b>17,066</b>	<b>0,002</b>	<b>0,111</b>
<b>Atsakomybės prisiėmimo našta</b>	<b>18,6</b>	<b>11,0</b>	<b>19,7</b>	<b>10,256</b>	<b>0,036</b>	<b>0,086</b>

Galima daryti išvadą, kad laiko, energijos, laisvės praradimo, neigiamų emocijų ir atsakomybės prisiėmimo kaštai statistiškai reikšmingai priklauso nuo grožio paslaugų reikšmės respondentų gyvenime.

Laiko, energijos, neigiamų emocijų ir atsakomybės prisiėmimo kaštai reikšmingesni tiems respondentams, kuriems grožio paslaugos yra nesvarbios. Tuo tarpu laisvės praradimo kaštai yra reikšmingesni tiems respondentams, kuriems grožio paslaugos yra svarbios. Kiti kaštai statistiškai reikšmingai nepriklauso nuo grožio paslaugų svarbos.

3) Nustatyta, kad (žr. 3.22 lent.) *laisvės praradimo kaštai* statistiškai reikšmingai priklauso *nuo respondentų dažniausiai lankomų vietų* ( $\chi^2=29,32$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,15). Turintiems mėgstamą vietą, laisvės praradimo kaštai reikšmingi 48,8%, o neturintiems pastovių vietų – 20,4% atvejų.

Neigiamų emocijų kaštų vertinimas taip pat statistiškai reikšmingai priklauso nuo vietos ( $\chi^2=18,87$ ;  $p=0,00$ ;  $df=4$ ), ryšys yra labai silpnas (0,12). Respondentams, turintiems keletą vietų, kuriose lankosi, neigiamų emocijų kaštai reikšmingi 15,5%, o turintiems vieną mėgstamą vietą – 10,9% atvejų.

Atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai taip pat įtakojami nuo dažniausiai lankomų vietų ( $\chi^2=9,93$ ;  $p=0,04$ ;  $df=4$ ), ryšys labai silpnas (0,08). Neturintiems pastovių vietų, atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingi 18,5%, o turintiems mėgstamą vietą – 11,5% atvejų.

3.22 lentelė

**Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų dažniausiai lankomas vietas  
(N=697)**

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Turi mėgstamą vietą	Turi keletą vietų	Neturi pastovių vietų			
Laikas	13,6	12,0	22,2	8,896	0,064	0,080
Energijos praradimas	9,2	9,2	13,0	3,653	0,455	0,051
Pinigai	10,9	9,6	12,0	7,272	0,122	0,072
Erdvė	23,7	27,1	26,9	2,104	0,717	0,039
<b>Laisvės praradimas</b>	<b>48,8</b>	<b>38,2</b>	<b>20,4</b>	<b>29,319</b>	<b>0,000</b>	<b>0,145</b>
Mokymosi kančios	24,3	22,3	30,6	3,475	0,482	0,050
<b>Neigiamos emocijos</b>	<b>10,9</b>	<b>15,5</b>	<b>14,8</b>	<b>18,866</b>	<b>0,001</b>	<b>0,116</b>
<b>Atsakomybės prisiėmimo našta</b>	<b>11,5</b>	<b>13,1</b>	<b>18,5</b>	<b>9,930</b>	<b>0,042</b>	<b>0,084</b>

Apibendrinant galima teigti, kad laisvės praradimo, neigiamų emocijų ir atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų dažniausiai lankomų vietų.

Laisvės praradimo kaštai yra reikšmingesni tiems, kurie turi mėgstamą vietą. Neigiamų emocijų kaštai reikšmingesni turintiems keletą vietų, o atsakomybės prisiėmimo naštos kaštai reikšmingesni neturintiems pastovių vietų.

Kitų kaštų vertinimas nuo dažniausiai lankomos vietos, statistiškai reikšmingai nepriklauso.

### 3.6.5. Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įtaka dalyvavimo lygiams

Buvo norima išsiaiškinti, kiek dalyvavimo kaštai įtakoja dalyvavimą atitinkamu dalyvavimo lygiu. Todėl buvo atlikta tiesinė regresinė analizė, siekiant nustatyti, kiek suvokiami dalyvavimo kaštai įtakoja dalyvavimą žemu (informavimo), kiek vidutiniu (konsultavimo) bei kiek aukštu (dalyvavimo) lygiais.

Atliekant regresinę analizę, panaudojus Backward metodą, buvo atmesti tie suvokiami dalyvavimo kaštai, kurių įtaka dalyvavimo lygiams yra nereikšminga, o palikti tik tie, kurių įtaka reikšminga (žr. 11 priedą).

1) Išsiaiškinta (žr. 3.23 lent.), kad sprendimui dažnai dalyvauti *informavimo veiklose (žemu lygiu)*, įtakos turi *laiko, laisvės praradimo, mokymosi kančių, neigiamų emocijų* bei *atsakomybės prisiėmimo naštos* kaštai. Visi šie kintamieji paaiškina 16,5% dalyvavimo žemu lygiu sklaidos ( $R^2=0,165$ ,  $R=0,406$ ), ryšys tarp kintamųjų nėra stiprus.

3.23 lentelė

#### Dalyvavimo kaštų poveikis žemam (informavimo) lygiui

Dalyvavimo kaštai	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Laikas	0,155	<b>0,156</b>	4,046	0,000
Laisvės praradimas	-0,144	<b>-0,156</b>	-4,381	0,000
Mokymosi kančios	0,170	0,151	3,968	0,000
Neigiamos emocijos	0,157	0,119	2,471	0,014
Atsakomybės prisiėmimo našta	0,141	0,131	2,958	0,003

Labiausiai dalyvavimą žemu (informavimo) lygiu įtakoja laiko ( $\beta=0,156$ ,  $p=0,00$ ) ir laisvės praradimo ( $\beta=-0,156$ ,  $p=0,00$ ) kaštai. Kiti kaštai (energija, pinigai, erdvė) neturi statistiškai reikšmingos įtakos.

2) Nustatyta (žr. 3.24 lent.), kad dalyvavimą *konsultavimo veiklose (vidutiniu lygiu)*, įtakoja energijos, erdvės, mokymosi kančių ir neigiamų emocijų kaštai. Visi šie kintamieji paaiškina 8,2% dalyvavimo vidutiniu lygiu sklaidos ( $R^2=0,082$ ,  $R=0,286$ ), ryšys tarp kintamųjų yra silpnas.

**Dalyvavimo kaštų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui**

Dalyvavimo kaštai	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Energijos praradimas	0,106	<b>0,141</b>	3,234	0,001
Erdvė	0,074	0,126	3,105	0,002
Mokymosi kančios	-0,161	<b>-0,226</b>	-5,759	0,000
Neigiamos emocijos	-0,101	-0,122	-2,692	0,007

Didžiausią įtaką sprendimui dalyvauti žemu lygiu daro mokymosi kančių ( $\beta=-0,226$ ,  $p=0,00$ ) ir energijos ( $\beta=0,141$ ,  $p=0,00$ ) kaštai. Kiti suvokiami dalyvavimo kaštai (laikas, pinigai, laisvės praradimas, atsakomybės prisiėmimo našta) statistiškai reikšmingai neįtakoja dalyvavimo vidutiniu lygiu.

3) Paaiškėjo (žr. 3.25 lent.), kad sprendimui dažnai dalyvauti *aukštu (dalyvavimo) lygiu*, įtakos turi energijos, erdvės, mokymosi kančių, neigiamų emocijų kaštai. Kadangi atsakomybės prisiėmimo naštos kaštų t testo p reikšmė buvo gauta daugiau už 0,05, todėl šis kintamasis yra statistiškai nereikšmingas. Vis dėlto jis paliktas modelyje, nes be jo labai sumažėja determinacijos koeficientas. Visi šie kintamieji paaiškina 8,9% dalyvavimo aukštu lygiu sklaidos ( $R^2=0,089$ ,  $R=0,298$ ), ryšys yra silpnas.

**Dalyvavimo kaštų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui**

Dalyvavimo kaštai	Nestandardizuotas koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p reikšmė)
Energijos praradimas	0,124	<b>0,165</b>	3,813	0,000
Erdvė	0,077	0,130	3,191	0,001
Mokymosi kančios	-0,160	<b>-0,226</b>	-5,755	0,000
Neigiamos emocijos	-0,110	-0,134	-2,543	0,011
Atsakomybės prisiėmimo našta	0,051	0,077	1,653	0,099

Labiausiai sprendimą dalyvauti aukštu lygiu įtakoja mokymosi kančių ( $\beta=-0,226$ ,  $p=0,00$ ) ir energijos ( $\beta=0,165$ ,  $p=0,00$ ) kaštai. Kiti suvokiami dalyvavimo kaštai (laikas, pinigai, laisvės praradimas) statistiškai reikšmingai neįtakoja dalyvavimo aukštu lygiu.

**3.7. Klientų pasiūlymų išsiaiškinimas**

Paskutiniu metu anketos klausimu buvo norima sužinoti, **ko, respondentų nuomone, reikia, kad jie aktyviau dalyvautų grožio paslaugų teikime.** Į šį klausimą atsakė ne visi

tyrimo dalyviai, tačiau buvo atsakinėjama gana noriai, nes atsakymus į šį klausimą pateikė daugiau kaip pusė apklaustųjų - 51,08%.

Kadangi šis klausimas buvo atviro tipo, todėl jam analizuoti buvo panaudotas kokybinės turinio analizės metodas. Respondentų atsakymai buvo suskirstyti į stambias kategorijas ir po to į smulkesnes subkategorijas. Be to, buvo atrinkti po keletą informatyviausių tyrimo dalyvių pavyzdžių prie kiekvienos kategorijos (žr. 12 priedą).

Išanalizavus respondentų atsakymus į šį klausimą, iš viso buvo sudarytos 4 kategorijos, iliustruojančios jų nuomonę (žr. 3.26 lent.):

3.26 lentelė

### Respondentų pasiūlymų analizė dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime

Kategorija	Subkategorija	Tyrėjos pastabos
Įmonės pastangos	Malonesnis personalo bendravimas ir aptarnavimas	<i>Iš viso atsakė 76 tyrimo dalyviai.</i> Daugiausiai buvo argumentavusių, kad reikia malonaus meistro bendravimo ir paslaugesnių darbuotojų.
	Finansinis paskatinimas	<i>Iš viso atsakė 68 tyrimo dalyviai.</i> Daugiausiai buvo respondentų, argumentavusių, kad reikia mažinti paslaugų įkainius bei taikyti nuolaidas.
	Meistro iniciatyva ir paraginimas dalyvauti	<i>Iš viso atsakė 36 respondentai.</i> Daugiausiai buvo teigusių, kad reikia pačio meistro pastangų, kad klausinėtų kliento, rodytų savo susidomėjimą.
	Meistro įsiklausymas į klientą	<i>Iš viso atsakė 20 respondentų.</i> Daugiausiai buvo argumentavusių, kad meistras turi įsiklausyti į kliento norus ir pageidavimus.
	Profesionalūs darbuotojai	<i>Iš viso atsakė 20 respondentų.</i> Daugiausiai buvo komentavusių, kad reikia kvalifikuotų ir kompetentingų meistrų.
	Kokybės užtikrinimas	<i>Iš viso atsakė 19 apklaustųjų.</i> Daugiausiai buvo respondentų, teigusių, kad reikia kokybiškesnių paslaugų.
	Naujovės ir pasiūla	<i>Iš viso atsakė 12 respondentų.</i> Daugiausiai nurodė, kad reikia naujovių.
	Informacija, patarimai, žinios	<i>Iš viso atsakė 10 respondentų.</i> Daugiausiai buvo teigusių, jog reikia, kad meistras duotų patarimų, suteiktų informacijos.
Kliento pastangos	Geresnės finansinės galimybės	<i>Iš viso atsakė 39 respondentai.</i> Daugiausiai argumentavo, kad reikia daugiau pinigų ir didesnio atlyginimo.
	Noras, susidomėjimas dalyvauti	<i>Iš viso atsakė 19 respondentų.</i> Daugiausiai buvo nurodžiusių, kad reikia pačio kliento noro.
	Žinios, patirtis	<i>Iš viso atsakė 19 respondentų.</i> Daugiausiai argumentavo, kad jiems reikia daugiau žinių.
	Poreikis dalyvauti	<i>Iš viso atsakė 12 tyrimo dalyvių.</i> Daugiausiai nurodė, kad reikia, jog greičiau augtų plaukai.
	Asmeninių savybių tobulinimas	<i>Iš viso atsakė 9 tyrimo dalyviai.</i> Daugiausiai buvo argumentavusių, kad reikia drąsos ir pasitikėjimo savimi.
	Laikas	<i>Iš viso atsakė 8 apklaustieji.</i> Visi nurodė, kad reikia daugiau laiko.
Abipusės pastangos	Bendradarbiavimas	<i>Iš viso atsakė 5 tyrimo dalyviai.</i> Daugiausiai jų teigė, kad reikalingas abipusis bendradarbiavimas tarp meistro ir paslaugos teikėjo.
Nieko nereikia daryti	Viskas ir taip gerai	<i>Iš viso atsakė 39 respondentai.</i> Daugiausiai paminėjo, kad nieko nereikia iš viso daryti, nes viskas ir taip yra gerai.
	Nenori dalyvauti aktyviau	<i>Iš viso atsakė 20 tyrimo dalyvių.</i> Daugiausiai jų argumentavo, kad jie nenori dalyvauti aktyviau.

3.26 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Tyrėjos pastabos
Nieko nereikia daryti	Neturi nuomonės	<i>Iš viso atsakė 20 respondentų.</i> Daugiausiai teigė, kad nežino arba neturi nuomonės.
	Ir taip aktyviai dalyvauja	<i>Iš viso atsakė 7 apklaustieji.</i> Daugiausiai jų teigė, kad jie ir taip pakankamai aktyviai dalyvauja, todėl nereikia nieko daryti.

Pirmoji išskirta kategorija tai – **įmonės pastangos**, antroji – **kliento pastangos**, kita kategorija – **abipusės pastangos** ir paskutinė kategorija – „**nieko nereikia daryti**“.

1) Analizuojant pirmąją kategoriją – **įmonės pastangos**, buvo išskirtos 8 subkategorijos. Paaiškėjo, kad daugiausiai tyrimo dalyvių ***norėtų malonesnio personalo bendravimo ir aptarnavimo***. Respondentai teigė, kad specialistas turi būti nusiteikęs bendrauti su klientu, jis turi būti komunikabilus ir draugiškas, laisvai bendraujantis. Be to, meistro bendravimas turi būti nuoširdus, viso to pasekoje, turi būti ir malonus visas aptarnavimas. Pasak apklaustųjų, jie norėtų, kad jau pasitikdamas klientą meistras būtų malonus, nes tuomet ir pačiam klientui kyla noras bendrauti su juo. Be to, klientai tikisi šypsenos ir geros nuotaikos iš meistro pusės, nes jiems yra jaučiau, kuomet meistras atlieka savo darbą su gera nuotaika. Buvo net pateiktas pasiūlymas, kad meistras galėtų pasiūlyti kartu išgerti kavos su klientu. Nors toks pasiūlymas buvo pateiktas tik vienas, tačiau į jį vertėtų atkreipti dėmesį, kadangi tai galėtų būti viena iš priemonių įtraukti klientą į dalyvavimą kuriant vertę.

Buvo išsiaiškinta, kad taip pat nemaža dalis klientų norėtų ***finansinio paskatinimo*** iš įmonės pusės tam, kad jie aktyviau dalyvautų. Tyrimo dalyviai argumentavo, kad reikia priimtinesnių kainų todėl, kad jie galėtų dažniau naudotis šiomis paslaugomis, taip pat, kad kainos turėtų būti prieinamos minimalų atlyginimą gaunantiems asmenims.

Nemažai tyrimo dalyvių nurodė, kad puikus finansinis paskatinimas jiems būtų nuolaidų ir akcijų taikymas. Daugiau nuolaidų galėtų būti taikoma pastoviams klientams. Pasak respondentų, taikomos nuolaidos ir daromos akcijos jiems leistų išbandyti naujas procedūras, o vėliau galbūt ir dažniau jomis naudotis. Kai kurie respondentai teigė, kad jiems reiktų ir dovanėlių iš įmonės. Pavyzdžiui, po apsilankymo grožio salone jie norėtų gauti mėginukų tam, kad galėtų išmėginti naujas priemones ir atrasti jiems tinkantį produktą.

Buvo sužinota, kad taip pat nemaža dalis apklaustųjų norėtų ***meistro iniciatyvos ir paraginimo dalyvauti***. Meistras turi rodyti susidomėjimą, klausinėti kliento, prašyti grįžtamojo ryšio, nes pasak vieno iš respondentų, jei meistras pats neklausia, tuomet klientas tikrai neaiškina, kas jam yra blogai ar pan. Be to, apklaustieji teigė, kad kartais klientai nedrįsta patys klausinėti meistro, nenori jo trukdyti, pasirodyti įkyrūs, nors jiems ir yra įdomu. Būtent dėl šios priežasties meistras pirmasis turėtų parodyti iniciatyvą ir entuziazmą. Taip pat,

remiantis tyrimo dalyvių atsakymais, kartais meistrai patys nėra suinteresuoti klientus skatinti aktyviau dalyvauti, dažnai meistrai mano, kad klientas neturi teisės kištis į jų darbą.

Respondentai norėtų ir kad jiems būtų sudaryta galimybė grįžtamąjį ryšį suteikti ne tik žodžiu, tačiau ir raštu, t.y. užpildant anketas po apsilankymo grožio salone arba laukiant eilėje, kol bus suteikta paslauga. Pasak respondentų, šios apklausos galėtų būti pateiktos ir elektroniniame variante.

Buvo išsiaiškinta, kad kai kurie respondentai **norėtų didesnio meistro įsiklausymo į juos**. Nes pasak apklaustųjų, meistrai ne visada įsiklauso į kitus, pavyzdžiui, pertraukinėja, kai klientas šneka. Kai kurie respondentai skundėsi, kad meistras nepaiso jų prašymų, kaip pavyzdys gali būti vieno iš respondentų atsakymas, kad nors ir meistro prašo pakirpti plaukus labai nedaug, tačiau meistras vis tiek nukerpa tiek, kiek jam atrodo, kad reikia, o ne taip kaip klientas nori, šiuo atveju nukerpa per daug.

Išsiaiškinta, kad klientai norėtų ir daugiau **profesionalių darbuotojų**. Nes pasak jų, reikia kvalifikuotų ir kompetentingų meistrų tam, kad jie aktyviau dalyvautų grožio paslaugose. Visų pirma, meistrai turėtų turėti patirties, taip pat išmanyti savo sritį tam, kad suprastų, ką daro ir nenuviltų kliento. Pasak kai kurių apklaustųjų, jie ne tik turi turėti profesinių savo srities žinių ir patirties, bet taip pat ir išmanyti klientų aptarnavimo psichologinius aspektus.

Sužinota, kad kai kuriems respondentams reikia **geresnio kokybės užtikrinimo** tam, kad aktyviau dalyvautų. Apklaustieji argumentavo, kad turi būti lygus kokybės ir kainos santykis, kad meistrai turi dirbti kokybiškiau bei turi būti naudojamos kokybiškesnės priemonės.

Buvo išsiaiškinta, kad šiek tiek mažiau respondentų reikia **naujovių ir didesnės pasiūlos** grožio salonuose ir kirpyklose. Jie argumentavo, kad norėtų įdomių pasiūlymų, kitokio paslaugų suteikimo, taip pat norėtų sulaukti kvietimų į naujų paslaugų pristatymus.

Paaiškėjo, kad kai kuriems tyrimo dalyviams yra svarbu gauti **informacijos, patarimų ir žinių** iš meistro. Daugumai jų reikia informacijos apie meistro naudojamus produktus, priemones. Kiti norėtų patarimų apie šukuosenas, plaukų kirpimą ar pan.

Apibendrinus respondentų atsakymus, patekusius į šią kategoriją, galima teigti, kad klientams yra svarbus bendravimas su meistru, o tai gali būti suprantama ir kaip socialinė nauda, todėl būtina ją kuo geriau užtikrinti. Taip pat galima teigti, kad daugumai respondentų yra svarbi finansinė nauda, nes respondentai tikisi finansinio paskatinimo iš įmonės. Dauguma respondentų taip pat laukia žodinio paragavimo iš meistro, kuris priverstų juos aktyviau dalyvauti, nes nemažai apklaustųjų patys nediršta rodyti savo iniciatyvos, todėl meistrai turėtų stengtis juos paraginti aktyviau įsitraukti į dalyvavimą. Taip pat, galima daryti išvadą, kad meistrai ne visada yra linkę išklausti kliento, todėl meistrams reiktų tobulintis šioje srityje, norint, kad klientas būtų patenkintas ir aktyviau dalyvautų vertės kūrimo. Be to,



meistras turi būti visapusiškai profesionalus, turi turėti tiek savo srities žinių, tiek patirties, tiek išmanyti psichologinius aspektus tam, kad galėtų tinkamai aptarnauti klientą. O to pasekoje turi būti užtikrinta ir geresnė kokybė atliekant paslaugas. Klientams taip pat reikalingos naujovės ir didesnė paslaugų pasiūla, jiems taip pat reikia suteikti daugiau informacijos ir žinių iš meistro pusės.

2) Analizuojant antrąją kategoriją – **kliento pastangas** – buvo išskirtos 6 subkategorijos. Daugiausiai respondentų nurodė, kad visų pirma reikia *geresnių finansinių galimybių* norint aktyviau dalyvauti grožio paslaugose. Jie teigė, kad reikia didesnės finansinės laisvės, didesnės algos, papildomų lėšų, argumentuodami, kad gaudami didesnę atlygį, galėtų dažniau naudotis grožio paslaugomis. Kai kurie teigė, kad norint aktyviau dalyvauti grožio paslaugose, reikia *tik jų pačių noro ir susidomėjimo*. Apklaustieji nurodė, kad jiems patiems reikia aktyviau domėtis, dažniau lankytis grožio salonuose, patiems parodyti iniciatyvą ir aktyvumą bendraujant su meistru.

Dalis tyrimo dalyvių nurodė, kad jiems reikia *daugiau žinių ir patirties* norint aktyviau dalyvauti. Nes pasak jų, turėdami daugiau žinių, jie galėtų daugiau diskutuoti su meistru, galėtų reikšti ir išsakyti savo nuomonę. Šiek tiek mažesnė dalis nurodė, kad jiems norint aktyviau dalyvauti pirmiausiai reikia *poreikio*. Jie argumentavo, kad reikia dažniau kirptis, išskirtinių švenčių ar pan. Visai maža apklaustųjų dalis paaiškino, kad jiems *reikia tobulinti savo asmenines savybes* jeigu nori aktyviau dalyvauti. Nes kai kuriems reikia turėti daugiau drąsos, įgyti pasitikėjimo savimi. Pasak vienos iš apklaustųjų, ji norėtų susitvarkyti savo nagus pas manikiūro meistrę, tačiau nedrįsta jų parodyti, nes jaučia gėdą prieš meistrę. Kai kurie respondentai nurodė, kad jiems reikia *daugiau laiko*, nes tada galėtų skirti daugiau laiko sau ir lankytis dažniau grožio salonuose arba kirpyklose.

Apibendrinus šiuos respondentų atsakymus, galima daryti išvadą, kad apklaustieji supranta, jog norėdami dažniau lankytis grožio salonuose ar kirpyklose, jie visų pirma turi gauti didesnes pajamas. Kitiems respondentams tereikia tik jų pačių noro, labiau domėtis grožio paslaugų sritimi ir būti aktyvesniems. Kai kuriems apklaustiesiems reikia daugiau žinių ir patirties, todėl įmonės galėtų pasiūlyti klientams tų žinių padėti įgyti, pavyzdžiui, organizuoti mokymus, seminarus klientams, nes tokiems klientams yra svarbi mokymosi nauda. Kitiems klientams reikia daugiau poreikio, nes dabar lankosi grožio salonuose arba kirpyklose tik tada, kai to reikia. Dalis apklaustųjų supranta, kad norėdami aktyviau dalyvauti turi tobulinti savo asmenines savybes, nes kai kuriems trūksta pasitikėjimo savimi, dėl to negali tinkamai bendrauti su meistru arba išsakyti savo nuomonę. Kitiems trūksta laiko, todėl negali aktyviau dalyvauti.

3) Kita išskirta kategorija buvo **abipusės pastangos**. Respondentai pasiūlė, kad reikia **bendradarbiauti abėjoms pusėms**. Remiantis jų nuomone, reikia suprasti vienas kitą tiek klientui, tiek paslaugos teikėjui. Turi būti abipusė tolerancija ir pagarba.

Taigi, galima daryti išvadą, kad nors ir maža dalis, tačiau respondentai supranta, kad norint bendrai kurti vertę, reikalingas abiejų pusių indėlis.

4) Nemaža dalis nurodė, kad **nieko nereikia daryti**, todėl buvo išskirta atskira kategorija tokiems jų atsakymams apibendrinti. Šie atsakymai buvo suskirstyti į 4 subkategorijas. Paaiškėjo, kad daugiausiai apklaustųjų nurodė, kad jiems **viskas ir taip yra gerai**, todėl nieko nereikia daryti. Apklaustieji teigė, kad yra patenkinti meistras, pas kuriuos lankosi, paslaugos jiems suteikiamos tinkamai, kitiems pakanka tiek, kiek jie dabar dalyvauja grožio paslaugų teikime. Išsiaiškinta, kad šiek tiek mažesnė dalis **nenori išvis aktyviau dalyvauti**. Dauguma jų nemano, kad reikia kištis į meistro darbą, kiti galvoja, kad geras meistras visuomet atliks darbą kokybiškai, todėl taip pat nereikalingas aktyvesnis dalyvavimas.

Kiti **neturėjo nuomonės** šiuo klausimu, nes atsakė, kad nežino, ką pakomentuoti į užduotą klausimą, nesugalvoja, ką atsakyti ar pan. Visai maža respondentų dalis nurodė, kad nieko **nereikia daryti**, nes jie ir taip aktyviai dalyvauja grožio paslaugose. Kai kurie dalyvauja tik jiems svarbiuose klausimuose, domisi naudojamomis priemonėmis ar pan. Kitiems aktyviai dalyvaujantiems nieko netrūksta, nes turi savo mėgstamas vietas.

Apibendrinant galima teigti, kad dalis apklaustųjų ir taip yra patenkinti, todėl nepateikė konkretesnių savo pasiūlymų. Kita dalis respondentų nemato prasmės iš vis aktyviau dalyvauti. Todėl tokiems klientams įmonės darbuotojai turėtų stengtis paaiškinti, kad meistrui kaip tik yra naudinga kliento nuomonė, pastebėjimai, kad nuo to jo darbas būtų tik kokybiškesnis. Neturėję nuomonės respondentai nepateikė jokių pasiūlymų, o tuo tarpu kiti nurodė, kad ir dabar aktyviai dalyvauja, todėl taip pat nepateikė konkrečių pasiūlymų.

## IŠVADOS

**Apibendrinant išnagrinėtus klientų dalyvavimo teorinius aspektus vertės kūrime: atskleistą dalyvavimo sampratą, identifikuotas dalyvavimo formas ir lygius, galima daryti išvadas, kad:**

- Išsiaiškinta, jog aktyvus klientų dalyvavimas gali būti dviejų formų – tiesioginis ir netiesioginis. Tiesioginis dalyvavimas suprantamas kaip kliento ir paslaugos teikėjo dialogas „akis į akį“, o netiesioginis - gali vykti netiesiogiai kontaktuojant internetu arba telefonu.

- Sužinota, jog klientų aktyvumas dalyvaujant vertės kūrime dažniausiai yra nusakomas 3 dalyvavimo lygiais – žemu, vidutiniu ir aukštu. Dalyvaudamas žemu lygiu, klientas yra pasyvus, dalyvaudamas vidutiniu lygiu – aktyvesnis, o dalyvaudamas aukštu lygiu - aktyvus. Toks klientas laikomas bendru kūrėju arba daliniu darbuotoju.

**Apibendrinant atskleistą klientų suvokiamos dalyvavimo vertės sampratą, identifikuotas klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus, galima daryti išvadas, kad:**

- Dauguma autorių klientų suvokiamą dalyvavimo vertę apibrėžia kaip kliento suvokimą tarp to, kas yra gauta (naudos) ir to, kas yra duota (kaštai) dalyvaujant vertės kūrime, todėl dažniausiai vertė yra suprantama kaip skirtumas tarp kliento suvokiamų naudų ir kaštų.

- Klientų suvokiamos dalyvavimo naudos gali būti skirstomos į apčiuopiamas ir neapčiuopiamas. Dažniausiai literatūroje apčiuopiamos naudos yra kategorizuojamos į finansines, individualizavimo. O neapčiuopiamos naudos skirstomos į socialinių bei psichologinių – emocinių naudų kategorijas.

- Klientų suvokiami dalyvavimo kaštai taip pat skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus. Dažniausiai mokslininkų minimi apčiuopiami kaštai yra pinigai, laikas, erdvė, indėlis „natūra“ (daiktais). O neapčiuopiami kaštai: laisvės praradimas, energijos praradimas, mokymosi „kančios“, neigiamos emocijos ir atsakomybės prisiėmimo našta.

**Apibendrinant nustatytas klientų dalyvavimo formas ir lygius grožio paslaugų rinkoje, galima daryti išvadas, kad:**

- Labiausiai pasireiškianti klientų dalyvavimo forma – nuomonės išsakymas apie grožio paslaugas, yra „akis į akį“ (26%).

- Vertinant klientų dalyvavimo lygį, nustatyta, kad bendrai klientų dalyvavimo lygmuo yra vertinamas kaip gana žemas. Nustatyta, kad vyrų dalyvavimo lygis yra žemesnis negu moterų. Vidutinišku aktyvumu dalyvaujant vertės kūrime grožio paslaugų rinkoje pasižymi vyresni respondentai, o aukštas dalyvavimo lygmuo stebimas aukštesnes pajamas gaunančių

klientų kategorijoje.

**Apibendrinant identifikuotas klientų suvokiamas dalyvavimo naudas ir kaštus grožio paslaugų rinkoje, galima daryti išvadas, kad:**

- Respondentams reikšmingiausios yra hedonistinės (55,7%) ir mokymosi (53,7%) naudos. O mažiausiai svarbios jiems yra galios kontroliuoti/ vadovauti (80,2%), bei finansinės (52,7%) naudos. Nustatyta, kad individualizavimo ir galios kontroliuoti/ vadovauti naudos yra reikšmingesnės vyrams, o mokymosi bei hedonistinės naudos - reikšmingesnės moterims. Finansinės naudos labiausiai reikšmingos pasirodė gyvenantiems kaime, o mažiausiai reikšmingos – gyvenantiems mieste. Mokymosi ir hedonistinė naudos reikšmingesnės dažnai besilankantiems, o finansinės – retai besilankantiems apklaustiesiems. Visos psichologinės - emocinės naudos (išskyrus saviraišką) reikšmingesnės respondentams, kuriems grožio paslaugos yra svarbios. Be to, paaiškėjo, kad labiausiai dalyvavimą žemu lygiu įtakoja hedonistinės naudos ( $\beta=-0,185$ ), vidutiniu lygiu – mokymosi ( $\beta=0,218$ ) ir saviraiškos ( $\beta=0,242$ ), o aukštu lygiu – taip pat saviraiškos naudos ( $\beta=0,364$ ).

- Vertinant klientų suvokiamus dalyvavimą kaštus, paaiškėjo, kad vienas iš reikšmingiausių dalyvavimo kaštų yra laisvės praradimas (40,6%), o mažiausiai reikšmingi - pinigai (71,6%). Vyrams laiko ir energijos kaštai yra reikšmingesni negu moterims. Laiko kaštai reikšmingesni vidutinio ir vyresnio amžiaus respondentams nei jaunesnio amžiaus. Respondentams, gaunantiems aukštas pajamas, neigiamų emocijų kaštai yra reikšmingesni negu gaunantiems minimalias pajamas. Laisvės praradimo kaštai yra reikšmingesni dažnai kirpyklų, grožio salonų paslaugomis besinaudojantiems tyrimo dalyviams ir tiems, kurie turi mėgstamą vietą, kurioje lankosi. Be to, paaiškėjo, kad labiausiai dalyvavimą žemu lygiu įtakoja laiko ( $\beta=0,156$ ) ir laisvės praradimo ( $\beta=-0,156$ ) kaštai, vidutiniu lygiu – mokymosi kaštų ( $\beta=-0,226$ ) ir energijos ( $\beta=0,141$ ) kaštai. O aukštu lygiu – taip pat mokymosi kaštų ( $\beta=-0,226$ ) ir energijos ( $\beta=0,165$ ) kaštai.

- Atlikus respondentų pasiūlymų analizę, paaiškėjo, jog apklaustieji nori pastangų iš įmonės pusės tam, kad aktyviau dalyvautų grožio paslaugų teikime. Daugiausiai tyrimo dalyvių norėtų malonesnio personalo bendravimo ir aptarnavimo bei finansinio paskatinimo. Taip pat išsiaiškinta, kad klientai supranta, kad patys turėtų stengtis aktyviau dalyvauti. Daugiausiai buvo argumentavusių, kad juos aktyviau paskatintų dalyvauti jei jie turėtų geresnes finansines galimybes, taip pat jei turėtų daugiau noro, susidomėjo dalyvauti bei žinių, patirties. Kai kurie respondentai supranta ir nurodė, kad reikalingos abipusės pastangos, t.y. abipusis bendradarbiavimas. Kiti tyrimo dalyviai teigė, kad nieko nereikia daryti, daugiausiai iš jų buvo argumentavusių, kad viskas ir taip yra gerai, jie nenori aktyviau dalyvauti arba neturi nuomonės.

## REKOMENDACIJOS

- Siekiant, kad klientai dar aktyviau išsakytų savo nuomonę tiesiogiai, ***nes iš atlikto tyrimo paaiškėjo, kad jie yra labiau linkę pareikšti nuomonę „akis į akį“***, meistrai patys po paslaugos suteikimo turėtų paklausti kliento, ar patiko apsilankymas, suteikta paslauga, ar turi nusiskundimų, pastabų ar pan. Be to, meistras tokius klientų pastebėjimus galėtų fiksuotis trumpai užsirašydamas, vėliau ši informacija galėtų būti analizuojama. O jeigu klientas neturėtų laiko ar noro tiesioginės nuomonės išsakymui, tuomet nuomonę išreikšti galėtų būti pasiūlyta internetu, pavyzdžiui, įmonės savo internetiniame puslapyje galėtų sukurti specialią skiltį klientų atsiliepimams. Už išsakytą nuomonę, klientai galėtų būti paskatinami, pavyzdžiui, suteikiant jiems specialiai pritaikytą nuolaidą sekačiam kartui.

- Norint, kad grožio paslaugų klientai patirtų kuo didesnę ***hedonistinę ir mokymosi naudas, nes paaiškėjo, kad jos respondentams svarbiausios***, įmonės turi ne tik tinkamai suteikti paslaugą, bet ir aptaravimo procesą klientui paversti kaip malonią patirtį. Todėl meistrai turi stengtis, kad klientas būtų smagiai įtrauktas į vertės kūrimo procesą. Pavyzdžiui, meistras galėtų pasiūlyti kartu išgerti kavos su klientu ir taip užmegsti pokalbį. Nes paprastai grožio salonuose nors ir klientai dažnai yra vaišinami kava, kol laukia eilėje, tačiau retai kada arba išvis niekada, meistrai nepasiūlo drauge išgerti kavos. Mokymosi naudos galėtų būti didinamos jei meistras klientui paslaugos teikimo metu suteiktų kuo daugiau informacijos apie naudojamus produktus, priemones. Meistras turėtų nevengti pasakoti apie tai, ką naudoja ar ką daro atlikdamas paslaugą, nes paaiškėjo, kad klientams tai yra įdomu, tačiau kartais jie nedrįsta meistro klausti. Taip pat klientai galėtų būti kviečiami į naujų paslaugų pristatymus, kur jie sužinotų grožio pasaulio naujienas, pasisemtų naujos patirties, pagilintų savo žinias.

- Norint, kad klientai aktyviau dalyvautų grožio paslaugų teikime, įmonės galėtų pasinaudoti jų pačių pateitais pasiūlymais. ***Kadangi paaiškėjo, kad didžiajai daugumai respondentų trūksta malonaus personalo bendravimo ir aptarnavimo***, todėl meistrai turėtų tobulinti savo bendravimo įgūdžius tam, kad galėtų geriau užtikrinti klientams socialines naudas – malonų bendravimą. Pavyzdžiui, meistrai galėtų būti siunčiami į bendravimo įgūdžių tobulinimosi kursus, seminarus.

- ***Iš respondentų pasiūlymų paaiškėjus, kad jiems yra reikalingas finansinis paskatinimas***, įmonės galėtų taikyti įvairias akcijas, o galbūt ir suteikti nemokamas kai kurias paslaugas aktyviai dalyvaujantiems klientams. Nes taip klientai ne tik gautų finansinę naudą už dalyvavimą, bet ir galėtų išbandyti naujas paslaugas, kuriomis galbūt naudotųsi ir ateityje. Be to, klientams už aktyvų dalyvavimą galėtų būti dovanojami ir nemokami mėginukai, smulkios dovanėlės su įmonės atributika (pvz.: tušinukai, kalendoriukai ar pan.).

## DISKUSIJA

Tyrimo metu buvo išsiaiškinta klientų suvokiama dalyvavimo vertė, remiantis grožio paslaugų klientų nuomonėmis. Todėl buvo nustatyti klientų dalyvavimo lygiai ir formos, identifikuotos klientų suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai bei pateiktos rekomendacijos, kaip padidinti klientų suvokiamą dalyvavimo vertę.

**Atlikto tyrimo privalumai ir pasisekimai.** Atlikto tyrimo analizės rezultatai ir rekomendacijos gali padėti grožio paslaugų įmonėms aktyviau įtraukti klientus į suvokiamos dalyvavimo vertės kūrimą taip užtikrinant grožio paslaugų įmonės konkurencingumą rinkoje. Nes įmonės, žinodamos, kokias naudas ir kaštus suvokia klientai, gali atitinkamai stengtis padidinti kliento suvokiamas naudas arba mažinti suvokiamus kaštus. Todėl tikimasi, kad grožio paslaugas teikiančių įmonių vadovai įvertins šiuos pastebėjimus ir pasinaudos pateiktais konkrečiais pasiūlymais.

Atliekant tyrimą, grožio paslaugų klientai gana noriai pildė anketas, skyrė pakankamai laiko jų pildymui ir nemažai jų domėjosi atliekamu tyrimu. Malonu, kad dauguma respondentų nevengė pateikti ir savo pasiūlymų paskutiniame anketos klausime, kai kurie pateikė net po keletą savo pastebėjimų. Buvo gauta daug naudingų patarimų ir pasiūlymų, kai kurie apklaustieji pateikė ir savo asmenine patirtimi paremtus pasiūlymus. Dėl visų šių priežasčių buvo gautas išsamus klientų suvokiamos dalyvavimo vertės grožio paslaugose vertinimas.

**Atlikto tyrimo trūkumai ir nesėkmės.** Atliekant tyrimą daugiausiai buvo apklausta jaunesnio amžiaus respondentų, nes vyresnio amžiaus apklaustieji pasyviau pildė anketas. Todėl tyrime labiausiai atsispinti jaunesnio amžiaus respondentų požiūris.

**Tyrimo tęstinumas.** Kadangi tyrime buvo analizuota klientų suvokiama dalyvavimo vertė, o bendros vertės kūrimas apima ir gaunamą vertę įmonei, todėl ateityje galėtų būti atliekamas išsamus tyrimas apie tai, kokią vertę patiria grožio paslaugų įmonės bendros vertės su klientu kūrimo metu, apklausiant grožio paslaugų įmonių vadovus, personalą.

Taip pat būtų galima atlikti dar išsamesnius atskirų probleminių sričių tyrimus, pavyzdžiui, nustatyti, kaip klientai galėtų būti motyvuojami aktyviau dalyvauti aukštu dalyvavimo lygiu grožio paslaugų vertės kūrime.

## LITERATŪRA

1. Apklausa apie grožio paslaugas ir Jus. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-22]. Prieiga per internetą: <<http://manoapklausa.lt/apklausa/427927083>>.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, (12), 285-291.
4. Bičiulių klubas. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.ausrosmuziejus.lt/Bendradarbiavimas/Biciuliu-klubas>>.
5. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
6. Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius: Kronta.
7. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė.
8. Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., Jimenez-Martinez, J. (2012). How to Achieve Customer Participation and Involvement in IP Television. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-06-09]. Prieiga per internetą: <[http://www.cerog.org/lalondeCB/SM/2012\\_lalonde\\_seminar/papers/03-P106-2012-BLASCO-REV-8-4-2012.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/SM/2012_lalonde_seminar/papers/03-P106-2012-BLASCO-REV-8-4-2012.pdf)>.
9. Bonsu, S. K., Darmody, A. (2008). Market–Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 355-368.
10. Bowden, J. L., D’Alessandro, S. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies. *Asian social science*, 7 (11), 35-49.
11. Chang, C., Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 12 (3), 253-274.
12. Chang, H. H., Wang, Y., Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423-443.
13. Chen, Ch. (2012). Does customer participation lead to employee relational value, job satisfaction and organizational commitment? The employee’s perspective. *Business and Information*, 3 (5), 839-862.
14. Cicėnienė, V. (2006). *Moksliniai tyrimai bibliotekose: metodologija, metodika, rezultatų sklaida*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
15. Cuiling, G. (2008). The Review on Customer Participation in Service. *The New Development of Services Marketing and Management in the Era of Globalization - Proceedings of 2008 Summit International Marketing Management Conference*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-10-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.seiofbluemountain.com/en/search/index.php?act=all&name=GUAN+Cuiling>>.
16. Čekanavičius, V. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-02]. Prieiga per internetą: <[http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine\\_Analize\\_soc\\_tyrimuose.pdf](http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine_Analize_soc_tyrimuose.pdf)>.
17. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2000). *Statistika ir jos taikymai*. I dalis. Vilnius: TEV.
18. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2004). *Statistika ir jos taikymai*. II dalis. Vilnius: TEV.
19. Damkuvienė, M. (2009). *Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija vertė* (Daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).

20. Damkuvienė, M., Tijunaitienė, R., Petukienė, E., Bersėnaitė, J. (2012). Customer Perceived Co-creation Value: Synthesis of the Extant Literature. *Social Research*, 4 (29), 59-68.
21. Dėl Lietuvos higienos normos HN 117:2007 "Grožio paslaugų sveikatos saugos reikalavimai" patvirtinimo. (2007). Nr. V-633. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-03-22]. Prieiga per internetą: <[http://sena.sam.lt/lt/main/teisine\\_informacija/higienos\\_normos?id=48877](http://sena.sam.lt/lt/main/teisine_informacija/higienos_normos?id=48877)>.
22. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
23. Dong, B., Evans, K. R., Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36 (1), 123–137.
24. Dvorak, J. (2008). Piliečių dalyvavimo viešajame administravime iniciatyvų vertinimas: savivaldybių tarnautojų požiūris. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-05-21]. Prieiga per internetą: <[http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN\\_2029-0225.V\\_5.PG\\_51-70/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN_2029-0225.V_5.PG_51-70/DS.002.0.01.ARTIC)>.
25. Edvardsson, B., Ng, G., Min, C. Z., Firth, R., Yi, D. (2011). Does service-dominant design result in a better service system? *Journal of Service Management*, 22 (4), 540-556.
26. Ercsey, I. (2011). Perceived value in the cultural services. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 299-309.
27. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97-108.
28. Forsström, B. (2005). *Value Co-Creation in Industrial Buyer- Seller Partnerships – Creating and Exploiting Interdependencies* (Doctoral thesis. Abo, Abo Akademis Forlag – Abo Akademi University Press).
29. Fuller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98-122.
30. Geunhee, L. (2012). *Modelling Consumers' Co-Creation in Tourism Innovation* (Doctoral dissertation, Temple University).
31. Graf, A. (2007). Changing roles of customers: consequences for HRM. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 491-509.
32. Grönroos, Ch. (2010). Value co-creation in service logic. A critical analysis. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-06-17]. Prieiga per internetą: <<http://servicedesign.laurea.fi/presentations2011/Gronroos%20Co-creation%20MT%20Final%202010.pdf>>.
33. Gummesson, E., Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, (1), 8-22.
34. Guszak, I., Pandža, I. (2010). Concept of perceived value with focus on perceived costs of convenience goods. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 1-18.
35. Guščinskienė, J. (2004). *Taikomoji sociologija*. Kaunas: Technologija.
36. Halbesleben, J. R. B., Buckley, M. R. (2004). Managing customers as employees of the firm. New challenges for human resources management. *Personnel Review*, 33 (3), 351-372.
37. Hemetsberger, A. (2003). When Consumers Produce on the Internet: The Relationship between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral Involvement of Prosumers. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-01-24]. Prieiga per internetą: <<http://flosshub.org/system/files/hemetsberger1.pdf>>.



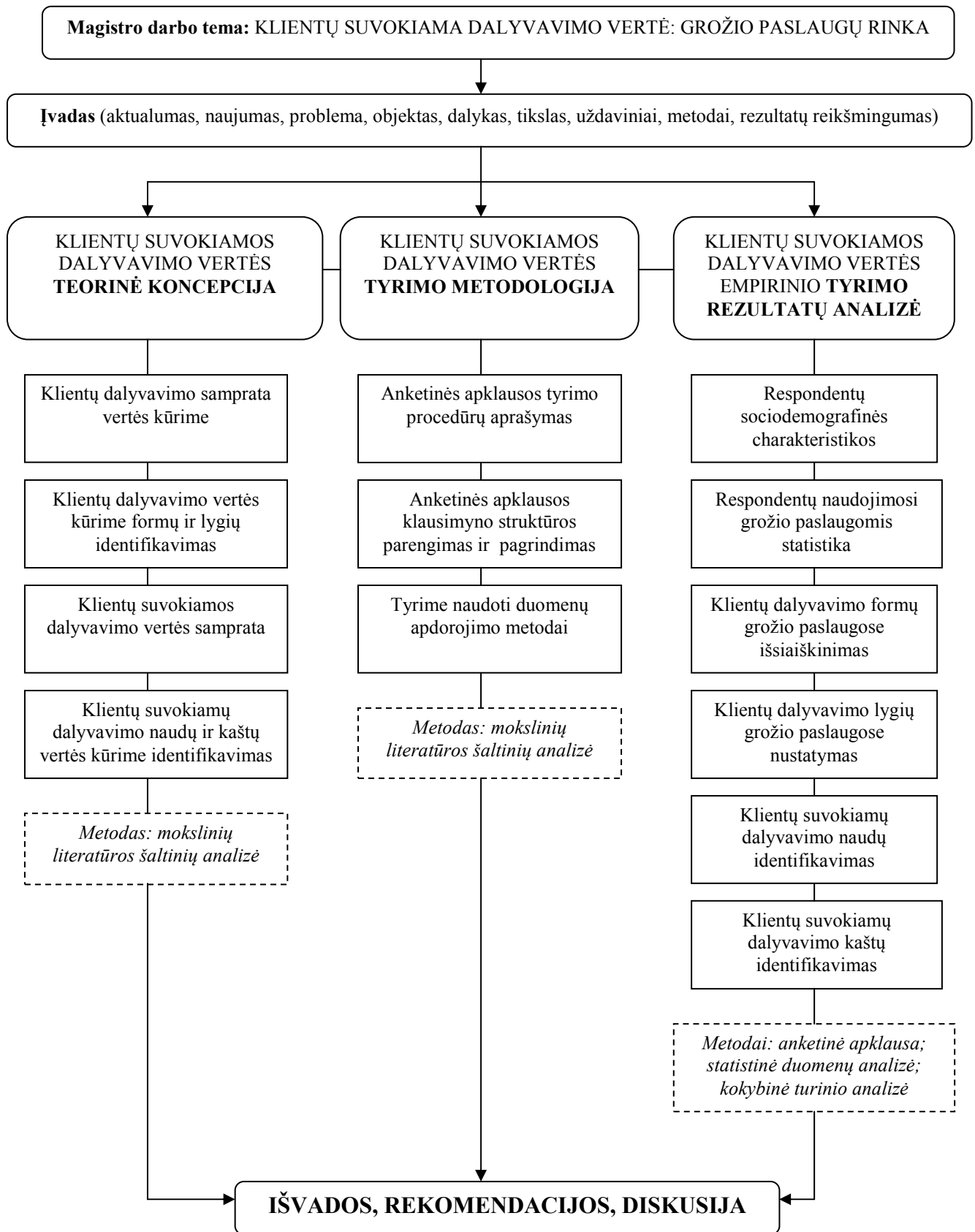
38. Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13 (3), 283-296.
39. Jacob, F, Rettinger, B. (2011). The Role of customer co-production in value creation. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-06-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.naplesforumonservice.it/uploads//files/Jacob,%20Rettinger%282%29.pdf>>.
40. Janawade, V. (2013). Consumer Perceived Value of International Networked Services: An Exploratory Study of the Case of an Airline Alliance. *International Business Research*, 6 (2), 20-42.
41. Janilionis, V. (2011). Daugialypės regresinės analizės taikymas socialiniuose tyrimuose. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-09]. Prieiga per internetą: <[http://www.lidata.eu/files/mokymai/Janilionis\\_IV/Daugialypes%20%20regresines%20%20analizes%20taikymas%20soc.%20tyr.%20LiDA\\_%20V.Janilionis\\_2011%20G.pdf](http://www.lidata.eu/files/mokymai/Janilionis_IV/Daugialypes%20%20regresines%20%20analizes%20taikymas%20soc.%20tyr.%20LiDA_%20V.Janilionis_2011%20G.pdf)>.
42. Januškaitienė, I. (2009). *Aplinkos duomenų analizės ir modeliavimo laboratoriniai darbai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
43. John, J. D., John, J., Baker, D. S. (2011). Control and Participation at the Service Encounter: A Cultural Value - Based Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 7-14.
44. Jucevičienė, P. (2005). Mokytojų didaktinės kompetencijos atitiktis šiuolaikiniams švietimo reikalavimams. [interaktyvus] [žiūrėta 2013-04-07]. Prieiga per internetą: <[http://www.smm.lt/svietimo\\_bukle/docs/tyrimai/MOKYTOJU\\_DIDAKT\\_KOMPETENCIJOS\\_ATITIKTIS\\_%20SIUOLAIK\\_REIKALAV.pdf](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/tyrimai/MOKYTOJU_DIDAKT_KOMPETENCIJOS_ATITIKTIS_%20SIUOLAIK_REIKALAV.pdf)>.
45. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
46. Kasnauskienė, G. (2010). *Statistika verslo sprendimams*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
47. Kavaliauskienė, Ž. (2010). Faktorinis darbuotojo įsipareigojimą organizacijai matuojančių skalių validumas Lietuvos populiacijos atveju. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (18), 64–77.
48. Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. 42 (5/6), 645-666.
49. Kotzé, T. G., Plessis, P. J. (2003). Students as “co-producers” of education: a proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions. *Quality Assurance in Education*, 11 (4), 186.
50. Kujala, S. (2008). Effective user involvement in product development by improving the analysis of user needs. *Behaviour & Information Technology*, 27 (6), 457–473.
51. Leonavičienė, T. (2007). *SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
52. Lietuvos ir Latvijos pasienių regionų patrauklumo franšizavimui tyrimo ataskaita. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2013-03-25]. Prieiga per internetą: <[http://www.brand4baltic.lt/pdf/Study\\_Report\\_LT.pdf](http://www.brand4baltic.lt/pdf/Study_Report_LT.pdf)>.
53. Lietuvos statistikos departamentas. Teritorija ir gyventojų skaičius. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-10-22]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010211&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3767&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
54. Luobikienė, I. (2010). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
55. Micuda, I. D. (2010). Impact of service encounters customer participation on perceived service quality. *Young Economists Journal/ Revista Tinerilor Economisti*, 8, 69-74.

56. Miller, R. L., Acton, C., Fullerton, D. A., Maltby, J. (2002). *SPSS for Social Scientists*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
57. 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.
58. Olsson, E. (2004). What active users and designers contribute in the design process. *Interacting with Computers*, 16 (2), 377-401.
59. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.
60. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
61. Petukienė, E. (2010). *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose* (Daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).
62. Petukienė, E., Damkuvienė, M. (2011). Participation of Clients in Public Services: the Aspect of Educating to Participate. *Socialiniai mokslai*. 3 (73), 15-22.
63. Petukienė, E., Tijunaitienė, R., Damkuvienė, M. (2012). Participation of Clients in Public Services: the Aspect of Motivating. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 23 (3), 301-309.
64. Plé, L., Lecocq°, X., Angot, J. (2008). Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-06-09]. Prieiga per internetą: <[http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP\\_200824.pdf](http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200824.pdf)>.
65. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18 (3), 5-14.
66. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004b). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4-9.
67. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004c). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-06-17]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=GO8wefdWmLIC&printsec=frontcover&dq=The+Future+of+Competition:+Co-Creating+Unique+Value+with+Customers.&hl=en&sa=X&ei=z0beT7XHCpKO4gTbvJyqCg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20Future%20of%20Competition%3A%20Co-Creating%20Unique%20Value%20with%20Customers.&f=false](http://books.google.lt/books?id=GO8wefdWmLIC&printsec=frontcover&dq=The+Future+of+Competition:+Co-Creating+Unique+Value+with+Customers.&hl=en&sa=X&ei=z0beT7XHCpKO4gTbvJyqCg&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Future%20of%20Competition%3A%20Co-Creating%20Unique%20Value%20with%20Customers.&f=false)>.
68. Prahalad, C.K., Ramaswamy, R. (2002). The co-creation connection. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-10-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.strategy-business.com/article/18458?pg=3>>.
69. Pukėnas, K. (2011). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
70. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.
71. Raipa, A., Petukienė, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, 27, 54-62.
72. Rajah, E., Marshall, R., Nam, I. (2008). Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.
73. Red. Tollin, K., Carù, A. (2008). *Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management*. Hoboken, N.Y.: John Wiley & Sons.

74. Saarijärvi, H., Kannan, P. K., Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25 (1), 6-19.
75. Sakalauskas, V. (2003). *Duomenų analizė su STATISTICA*. Vilnius: Margi raštai.
76. Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 4-17.
77. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The journal of marketing theory and practice*, 15 (1), 7-23.
78. Sogn-Grundvåg, G., Rånes, S., Grønhaug, K., Gray, B. (2009). Co-Creating Value in a Retail Market Setting. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), 1-14.
79. Šidlauskienė, J. (2011). *Klientų dalyvavimo aukšto pritaikomumo paslaugose valdymas: motyvavimo aspektas* (Magistro darbas, Šiaulių universitetas).
80. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Petukienė, E. (2009b). Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-12-18]. Prieiga per internetą: <[www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/download/20/20](http://www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/download/20/20)>.
81. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Šerikova, A., Toleikienė, R. (2009a). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14), 290-300.
82. Vaikunthavasan, S. (2011). The Impact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Bank of Ceylon. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-10-22]. Prieiga per internetą: <[http://repository.kln.ac.lk/158/1/MBS%20527\\_MKT.pdf](http://repository.kln.ac.lk/158/1/MBS%20527_MKT.pdf)>.
83. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
84. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2009). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesų integravimo galimybių tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 50, 109-125.
85. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2 (2), 45-57.
86. Van Doorslaer, L. (2011). *Customer Co-creation & Customer Experience Management* (Master thesis, Ghent University).
87. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
88. Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26 (3), 145– 152.
89. Wang, Y., Pfister, R. E. (2008). Residents' Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 1-10.
90. Williams, F., Monge, P. *Statistika: kaip suprasti kiekybinius tyrimus*. Vilnius: Žara.
91. Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (1), 11–48.

# **PRIEDAI**

### Magistro darbo schema (žemėlapis)



### Imties dydžio apskaičiavimas pagal V. Paniotto formulę

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \text{ kur:}$$

n – atvejų skaičius atsitiktinėje grupėje,

$\Delta$  - paklaidos dydis (4%),


N – generalinė aibė.

$$n = \frac{1}{0,04^2 + \frac{1}{2979310}} = 624,88 \approx 625$$

## APKLAUSA APIE GROŽIO PASLAUGAS IR JUS

Šia apklausa norima sužinoti, ką Jūs manote apie grožio paslaugas kirpyklose ir grožio salonuose. *Atsakinėdami į klausimus, galvokite bendrai apie visas grožio paslaugų įmones, kuriose esate lankęsis.*

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

Maloniai prašome atsakyti į visus anketos klausimus ir Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėti taip: 



### Keletas klausimų apie Jus:

1. Jūs esate:	2. Jūsų amžius:	3. Jūsų išsilavinimas:	4. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):	5. Jūsų gyvenamoji vieta:
<input type="radio"/> Vyras  <input type="radio"/> Moteris	<input type="radio"/> Iki 18 m. <input type="radio"/> 18-25 m. <input type="radio"/> 26-35 m. <input type="radio"/> 36-45 m. <input type="radio"/> 46-55 m. <input type="radio"/> 56-65 m. <input type="radio"/> Daugiau nei 65 m.	<input type="radio"/> Pagrindinis <input type="radio"/> Vidurinis <input type="radio"/> Aukštesnysis <input type="radio"/> Aukštasis	<input type="radio"/> Iki 1000 Lt <input type="radio"/> 1000-2000 Lt <input type="radio"/> 2001-3000 Lt <input type="radio"/> 3001 Lt ir daugiau	<input type="radio"/> Miestas <input type="radio"/> Miestelis <input type="radio"/> Kaimas

### Keletas klausimų apie grožio paslaugų įmones ir Jus:

6. Kaip dažnai naudojate kirpyklų, grožio salonų paslaugomis?	7. Kokiomis paslaugomis naudojate dažniausiai? (pažymėkite 1-5 atsakymus)	8. Kiek reikšmingos grožio paslaugos yra Jūsų gyvenime?	9. Kur dažniausiai lankotės?
<input type="radio"/> Dažnai (nuolat einu tvarkyti nagus, antakius ar pan.) <input type="radio"/> Periodiškai (kai noriu nusikirpti, nusidažyti plaukus, pakeisti šukuoseną ar pan.) <input type="radio"/> Retai (tik esant progai, šventei)	<input type="radio"/> Plaukų kirpimas <input type="radio"/> Plaukų dažymas <input type="radio"/> Plaukų šukavimas <input type="radio"/> Plaukų priauginimas <input type="radio"/> Veido procedūros <input type="radio"/> Manikiūras/ pedikiūras <input type="radio"/> Makiažas <input type="radio"/> Masažas <input type="radio"/> Soliariumai <input type="radio"/> Blakstienų, antakių priežiūra <input type="radio"/> Kita (įrašykite)..... ..... .....	<input type="radio"/> Neįsivaizduoju savo gyvenimo be grožio paslaugų <input type="radio"/> Man grožio paslaugos yra reikalingos norint atrodyti tvarkingai <input type="radio"/> Man grožio paslaugos nėra svarbios, einu tik prispirtas reikalo	<input type="radio"/> Turiu savo mėgstamą vietą <input type="radio"/> Turiu keletą vietų, kuriose lankausi <input type="radio"/> Neturiu pastovių vietų

### Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną pasirinktą atsakymo variantą:

10. Kaip dažnai pareiškiate nuomonę apie grožio 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 pasirinktą atsakymo variantą:*

<b>11. Kirpykloje, grožio salone AŠ:</b>	<b>Labai dažnai</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Kartais</b>	<b>Labai retai</b>	<b>Niekada</b>
Stengiuosi išvengti bendravimo su meistru, tik pasakau, ko noriu ir laukiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po paslaugos suteikimo tik susimoku ir išeinu nieko neklausinėdamas, nekomentuodamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patariu, padedu apsispręsti kitiems klientams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išsamiai paaiškinu meistrui, ko noriu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokau meistrą, ką ir kaip daryti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiškinuosi dėl meistro naudojamų priemonių sudėties, kokybės ar pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siūlau, kaip pagerinti plaukų kirpimą, dažymą ar pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad jų trūksta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patariu, ką daryti, kad kirpykloje, grožio salone būtų jaukiau ir maloniau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną pasirinktą atsakymo variantą:*

<b>12. Bendraudamas su meistru (klausinėdamas, aiškindamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar pan.), AŠ TIKIUOSI:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
Nuolaidų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovanų (pvz.: mėginukų, kuponų ar pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išskirtinio aptarnavimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greitesnio aptarnavimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kad kitą kartą mane prisimins, žinos, ko aš noriu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geresnių santykių su meistru, 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"/>
Daugiau sužinoti apie kirpimą, dažymą, naudojamąs priemones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kad mano pasiūlymai bus naudingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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 pasirinktą atsakymo variantą:**

<b>13. Bendraudamas su meistru (klausinėdamas, aiškindamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar pan.), AŠ JAUČIUOSI:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
Galintis kontroliuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasitikintis savimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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 klientų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daugiau sužinojęs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisidėjęs prie kirpyklos, grožio salono kokybės gerinimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darantis gerą kitiems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialistu, žinovu, ekspertu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galintis „pašokdinti“ meistrą, personalą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną pasirinktą atsakymo variantą:**

<b>14. Bendraudamas su meistru (klausinėdamas, aiškindamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar pan.), SUPRANTU, KAD:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
Gaištu savo laiką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
Gali tekti mokėti daugiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galiu per daug pripasakoti apie save, prarasti savo privatumą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisirišu prie konkrečios kirpyklos, grožio salono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
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"/>

14. Bendraudamas su meistru (klausinédamas, aiškindamas, mokydamas, kritikuodamas, siūlydamas idėjas ar pan.), SUPRANTU, KAD:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
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"/>
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"/>

**15. Kaip manote, ko reikia, kad Jūs aktyviau dalyvautumėte grožio paslaugų teikime?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**AČIŪ UŽ ATSAKYMUS!**



## Anketos klausimyno respondentams turinio pagrindimas

Anketos struktūra	Anketos turinys	Klausimų arba teiginių skaičius	Klausimo arba teiginio Nr.	Sąsaja su teorine MBD dalimi
1. Įvadinė dalis	Respondento supažindinimas su anketa.	-	-	-
2. Informacijos apie respondentą dalis	<b>Respondento <u>sociodemografinių charakteristikų</u> nustatymas:</b>	<b>Iš viso: 5 klausimai</b>	<b>1-5 kl.</b>	-
	• Lytis;	1 klausimas	1 kl.	
	• Amžius;	1 klausimas	2 kl.	
	• Išsilavinimas;	1 klausimas	3 kl.	
	• Asmeninės pajamos per mėnesį ( <i>atskaičius mokesčius</i> )	1 klausimas	4 kl.	
• Gyvenamoji vieta	1 klausimas	5 kl.		
3. Diagnostinė dalis	<b>3.1. Respondento <u>naudojimosi grožio paslaugomis statistikos išsiaiškinimas:</u></b>	<b>Iš viso: 4 klausimai</b>	<b>6-9 kl.</b>	-
	• Klientų naudojimosi dažnumas kirpyklų, grožio salonų paslaugomis	1 klausimas	6 kl.	
	• Klientų dažniausiai naudojamos grožio paslaugos	1 klausimas	7 kl.	
	• Grožio paslaugų reikšmingumas klientų gyvenime	1 klausimas	8 kl.	
	• Klientų dažniausiai lankomų vietų išsiaiškinimas	1 klausimas	9 kl.	
	<b>3.2. Respondento <u>dalyvavimo formų grožio paslaugose (pareiškiant nuomonę) nustatymas:</u></b>	<b>Iš viso: 4 klausimai</b>	<b>10 kl. (10.1.-10.4. kl.)</b>	1.2.1 poskyris
	• „Akis į akį“	1 klausimas	10.1. kl.	
	• Raštu	1 klausimas	10.2. kl.	
	• Internetu	1 klausimas	10.3. kl.	
	• Telefonu	1 klausimas	10.4. kl.	
	<b>3.3. Respondento <u>dalyvavimo lygiu grožio paslaugose</u> nustatymas:</b>	<b>Iš viso: 1 klausimas (9 teiginiai)</b>	<b>11 kl. (11.1.-11.9. teig.)</b>	1.2.2 poskyris
	• Žemas (informavimas)	2 teiginiai	11.1.-11.2. teig.	
	• Vidutinis (konsultavimas)	4 teiginiai	11.3.-11.6. teig.	
	• Aukštas (dalyvavimas)	3 teiginiai	11.7.-11.9. teig.	
	<b>3.4. Respondento <u>suvokiamų naudų dalyvaujant vertės kūrime grožio paslaugose išsiaiškinimas:</u></b>	<b>Iš viso: 2 klausimai (22 teiginiai)</b>	<b>12-13 kl. (12.1.-13.10 teig.)</b>	1.4.1 poskyris
	3.4.1. Apčiuopiamos naudos:	5 teiginiai	12.1.-12.5. teig.	
• Finansinės naudos	2 teiginiai	12.1.-12.2. teig.		
• Individualizavimas	3 teiginiai	12.3.-12.5. teig.		
3.4.2. Neapčiuopiamos naudos:	17 teiginių	12.6.-13.10. teig.		
• Socialinės	3 teiginiai	12.6.-12.8. teig.		

Anketos struktūra	Anketos turinys	Klausimų arba teiginių skaičius	Klausimo arba teiginio Nr.	Sąsaja su teorine MBD dalimi
3. Diagnostinė dalis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psichologinės - emocinės</li> </ul>	14 teiginių	12.9.-13.10. teig.	1.4.1 poskyris
	<b>3.5. Respondento suvokiamų kaštų dalyvaujant vertės kūrime grožio paslaugose išsiaiškinimas:</b>	<b>Iš viso: 1 klausimas (17 teiginių)</b>	14 kl. (14.1.-14.17. teig.)	1.4.2 poskyris
	3.5.1. Apčiuopiami kaštai:	3 teiginiai	14.1., 14.5.-14.6. teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laikas</li> </ul>	1 teiginys	14.1 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinigai</li> </ul>	1 teiginys	14.5 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erdvė</li> </ul>	1 teiginys	14.6 teig.	
	3.5.2. Neapčiuopiami kaštai:	14 teiginių	14.2.-14.14., 14.7.-14.17. teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energijos praradimas</li> </ul>	3 teiginiai	14.2-14.4 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laisvės praradimas</li> </ul>	1 teiginys	14.7 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokymosi „kančios“</li> </ul>	2 teiginiai	14.8-14.9 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neigiamos emocijos</li> </ul>	6 teiginiai	14.10-14.15 teig.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atsakomybės prisiėmimo našta</li> </ul>	2 teiginiai	14.16-14.17 teig.	
	<b>3.6. Respondento pasiūlymų išsiaiškinimas</b>	1 klausimas	15 kl.	-

## Tyrime naudotų statistinių matų paaiškinimas

Statistikos matai	Paiškinimas	Autorius, metai
<b>Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida)</b>	Rodo, kokią procentinę dalį visumos paaiškina tiriamasis objektas. Faktoriaus yra interpretuojamas, jei paaiškina ne mažiau kaip 10% sklaidos.	(Kavaliauskienė, 2010, p. 67); (Jucevičienė, 2005, p. 32)
<b>Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) matas</b>	Įvertina, ar duomenys tinka faktorinei analizei. KMO yra empirinių reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nerezultatyvi. Maža KMO mato reikšmė rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Kuo šio rodiklio reikšmė yra artimesnė vienetui, tuo matrica labiau tinka faktorinei analizei, o tuo tarpu esant KMO mažiau už 0,5, faktorinė analizė yra nepriimtina.	(Pukėnas, 2011, p. 58); (Čekanavičius, Murauskas, 2004, p. 243); (Kavaliauskienė, 2010, p. 67)
<b>Testo žingsnio faktorinis svoris (L)</b>	Faktoriaus laikomas susijusiu su tais kintamaisiais, kurių svorių įverčiai absoliučiuoju didumu ne mažesni kaip 0,4.	(Čekanavičius, Murauskas, 2004, p. 251)
<b>Cronbach <math>\alpha</math> koeficientas</b>	Juo dažniausiai matuojamas skalės vidinis patikimumas. Šis koeficientas remiasi skirtingų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atskleidžia tiriamąjį dydį ir įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje. Dažniausiai minima mažiausia reikalaujama skalės Kronbacho alfa reikšmė yra 0,7. Kai kurių autorių teigimu – 0,6.	(Vaitkevičius, Saudargienė, 2006, p. 156-160); (Pukėnas, 2011, p. 42-46)
<b>Chi kriterijaus apskaičiuota statistinio reikšmingumo reikšmė (dažnai žymima p ir vadinama p reikšme)</b>	Kuo mažesnė p reikšmė, tuo mažesnė tikimybė, kad stebėtas skirtumas arba ryšys atsirado atsitiktinai. Vadinasi, tuo didesnė tikimybė, kad šis skirtumas arba ryšys yra iš tikrųjų. Dažniausiai socialiniuose tyimuose p reikšmė yra 0,05. Jei bus skelbiama, kad kažkokie parametrai skiriasi, tai klaidų bus ne daugiau 5% (bus garantuojamas sprendimo teisingumas bent 95%). Tačiau pasirinkti vienokį ar kitokį reikšmingumo lygmenį – susitarimo reikalas. Jis tik parodo pasirinktą teisės suklysti laipsnį.	(Vaitkevičius, Saudargienė, 2006, p. 94); (Miller ir kt., 2002, p. 118); (Pukėnas, 2011, p. 16); (Čekanavičius, Murauskas, 2000, p. 139); (Bilevičienė, Jonušauskas (2011, p. 155); (Čekanavičius, 2011, p. 29)
<b>Kramerio V</b>	Kramerio V koeficientas yra dažniausiai naudojamas vardinių kintamųjų ryšio matas, skaičiuojamas $\chi^2$ pagrindu. Šiuo kriterijumi įvertinama, kad eilučių ir stulpelių skaičius gali būti skirtingas. Kramerio V koeficientas gali būti taikomas didesnėms nei 2x2 lentelėms.	(Pukėnas, 2011, p. 16); (Bilevičienė, Jonušauskas (2011, p. 157)
<b>Determinacijos koeficientas (<math>R^2</math>)</b>	Determinacijos koeficientas kinta nuo 0 iki 1. Kuo $R^2$ arčiau vieneto, tuo regresinė kreivė geriau tinka eksperimentiniams duomenims.	(Januškaitienė, 2009, p. 44); (Čekanavičius, Murauskas, 2004, p. 165)
<b>Standartizuotasis beta koeficientas</b>	Šie koeficientai reikalingi, norint palyginti regresorių santykinę įtaką priklausomam kintamajam. Kuo absoliutiniu didumu standartizuotasis beta koeficientas didesnis, tuo atitinkamas kintamasis (regresorius) modelyje svarbesnis.	(Čekanavičius, 2011, p. 23)
<b>T (Stjudento) testas</b>	Padeda nuspręsti ar kintamasis šalintinas iš regresijos modelio. Jeigu atitinkamo testo $p$ reikšmė $< 0,05$ , tai sakome, kad <i>kintamasis yra statistiškai reikšmingas</i> ir dažniausiai jį modelyje paliekame. Jeigu $p$ reikšmė $\geq 0,05$ , tai kintamasis yra statistiškai nereikšmingas ir modelyje jis paliekamas tik ypatingais atvejais.	(Čekanavičius, 2011, p. 26)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

**Respondentų dažniausiai naudojamų paslaugų statistiniai duomenys**

<b>Kategorija</b>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Respondentų skaičius, proc.</b>
Plaukų kirpimas	658	94,4%
Plaukų dažymas	245	35,2%
Plaukų šukavimas	109	15,6%
Plaukų priauginimas	4	0,6%
Veido procedūros	67	9,6%
Manikiūras/ pedikiūras	209	30,0%
Makiažas	44	6,3%
Masažas	32	4,6%
Soliariumai	215	30,8%
Blakstienų, antakių priežiūra	259	37,2%
<b>Kita (įrašykite)</b>	11	1,6%
• <i>Ivairi nagų priežiūra</i>	1	0,1%
• <i>Barzdos skutimas, formavimas</i>	2	0,3%
• <i>Depiliacija</i>	7	1,0%
• <i>Specialios kaukės plaukams</i>	1	0,1%

### Klientų dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius

Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą (N=697)

Dalyvavimo lygis	Dažnai (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Neturintys aukštojo išsilavinimo	Turintys aukštąjį išsilavinimą			
Žemas (informavimas)	19,5	17,8	0,364	0,834	0,023
Vidutinis (konsultavimas)	5,4	6,1	4,320	0,115	0,079
Aukštas (dalyvavimas)	2,5	2,6	3,167	0,205	0,067

Dalyvavimo lygių vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą (N=697)

Dalyvavimo lygis	Dažnai (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Miestas	Miestelis	Kaimas			
Žemas (informavimas)	17,0	25,3	25,5	5,513	0,239	0,063
Vidutinis (konsultavimas)	5,5	6,6	6,4	0,858	0,930	0,025
Aukštas (dalyvavimas)	2,9	1,1	2,1	3,227	0,521	0,048

**Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius**

Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžių (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
Finansinės	21,9	20,0	17,0	31,7	8,208	0,223	0,077
Individualizavimas	41,9	41,7	36,2	56,1	8,610	0,197	0,079
Socialinės	17,4	15,7	23,4	31,7	8,977	0,175	0,080
P-E (mokymosi)	55,1	47,8	51,1	56,1	8,733	0,189	0,079
<b>P-E (saviraiška)</b>	<b>9,1</b>	<b>6,1</b>	<b>19,1</b>	<b>22,0</b>	<b>15,031</b>	<b>0,020</b>	<b>0,104</b>
P-E (hedonistinės)	56,5	57,4	53,2	43,9	4,525	0,606	0,057
P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	4,5	3,5	2,1	7,3	3,602	0,730	0,051
P-E (savigarba)	17,2	8,7	8,5	14,6	8,553	0,200	0,078
P-E (altruizmas)	19,4	10,4	17,0	24,4	7,255	0,298	0,072

Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)		$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Neturintys aukštojo išsilavinimo	Turintys aukštąjį išsilavinimą			
Finansinės	25,1	18,4	5,379	0,068	0,088
Individualizavimas	42,1	42,6	0,031	0,985	0,007
Socialinės	20,3	16,3	4,562	0,102	0,081
P-E (mokymosi)	53,7	53,6	5,381	0,068	0,088
P-E (saviraiška)	11,0	9,0	1,357	0,507	0,044
P-E (hedonistinės)	58,2	53,1	1,866	0,393	0,052
P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	4,8	3,8	1,302	0,522	0,043
P-E (savigarba)	17,2	12,8	2,731	0,255	0,063
<b>P-E (altruizmas)</b>	<b>22,9</b>	<b>13,1</b>	<b>11,243</b>	<b>0,004</b>	<b>0,127</b>

Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų pajamas (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Finansinės	22,7	23,0	14,5	12,5	3,508	0,743	0,050
Individualizavimas	38,4	50,8	43,6	41,7	10,553	0,103	0,087
Socialinės	17,3	19,9	21,8	16,7	11,130	0,084	0,089
P-E (mokymosi)	56,9	49,7	45,5	45,8	9,929	0,128	0,084
P-E (saviraiška)	10,5	7,3	12,7	16,7	7,246	0,299	0,072
P-E (hedonistinės)	56,2	52,9	61,8	54,2	4,022	0,674	0,054
P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	3,5	5,2	7,3	4,2	5,231	0,515	0,061
P-E (savigarba)	15,2	15,2	14,5	12,5	6,813	0,338	0,070
P-E (altruizmas)	19,4	14,7	16,4	25,0	4,957	0,549	0,060



## Dalyvavimo naudų vertinimas atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą (N=697)

Dalyvavimo naudos	Reikšmingos (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Miestas	Miestelis	Kaimas			
<b>Finansinės</b>	<b>21,1</b>	<b>24,2</b>	<b>25,5</b>	<b>15,181</b>	<b>0,004</b>	<b>0,104</b>
Individualizavimas	40,8	47,3	51,1	6,640	0,156	0,069
Socialinės	16,5	25,3	27,7	7,178	0,127	0,072
P-E (mokymosi)	56,0	44,0	44,7	7,713	0,103	0,074
P-E (saviraiška)	9,1	12,1	17,0	8,102	0,088	0,076
P-E (hedonistinės)	55,3	54,9	61,7	3,977	0,409	0,053
P-E (galia kontroliuoti/ vadovauti)	3,6	8,8	4,3	5,743	0,219	0,064
P-E (savigarba)	14,3	20,9	12,8	4,446	0,349	0,056
P-E (altruizmas)	16,8	22,0	25,5	8,687	0,069	0,079

**Klientų suvokiamų dalyvavimo naudų įtakos dalyvavimo lygiams regresinės analizės etapai eliminuojant kintamuosius**

Dalyvavimo naudų poveikis žemam (informavimo) lygiui

Modelis		Koeficientai				
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	3,037	0,207		14,687	0,000
	Finansinės	0,055	0,042	0,062	1,313	0,190
	Individualizavimas	0,184	0,057	0,161	3,216	0,001
	Socialinės	-0,055	0,068	-0,043	-0,799	0,424
	P-E (mokymosi)	-0,127	0,050	-0,108	-2,525	0,012
	P-E (saviraiška)	0,007	0,092	0,005	0,075	0,940
	P-E (hedonistinės)	-0,170	0,042	-0,178	-4,060	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,039	0,062	0,030	0,619	0,536
	P-E (savigarba)	-0,046	0,059	-0,041	-0,782	0,434
	P-E (altruizmas)	0,013	0,053	0,013	0,253	0,800
2	(Konstanta)	3,037	0,207		14,699	0,000
	Finansinės	0,055	0,042	0,062	1,318	0,188
	Individualizavimas	0,184	0,057	0,161	3,249	0,001
	Socialinės	-0,054	0,068	-0,043	-0,797	0,426
	P-E (mokymosi)	-0,126	0,049	-0,108	-2,560	0,011
	P-E (hedonistinės)	-0,169	0,041	-0,177	-4,097	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,040	0,059	0,032	0,685	0,494
	P-E (savigarba)	-0,046	0,058	-0,040	-0,782	0,435
	P-E (altruizmas)	0,016	0,044	0,016	0,354	0,724
3	(Konstanta)	3,036	0,206		14,704	0,000
	Finansinės	0,056	0,042	0,063	1,346	0,179
	Individualizavimas	0,184	0,057	0,161	3,245	0,001
	Socialinės	-0,051	0,067	-0,040	-0,752	0,452
	P-E (mokymosi)	-0,123	0,049	-0,105	-2,538	0,011
	P-E (hedonistinės)	-0,168	0,041	-0,176	-4,085	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,043	0,058	0,034	0,734	0,463
	P-E (savigarba)	-0,042	0,057	-0,037	-0,731	0,465
4	(Konstanta)	3,035	0,206		14,705	0,000
	Finansinės	0,054	0,042	0,061	1,300	0,194
	Individualizavimas	0,183	0,057	0,160	3,231	0,001
	Socialinės	-0,066	0,064	-0,052	-1,029	0,304

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
4	P-E (mokymosi)	-0,128	0,048	-0,110	-2,678	0,008
	P-E (hedonistinės)	-0,167	0,041	-0,175	-4,066	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,023	0,052	0,018	0,453	0,651
5	(Konstanta)	3,059	0,199		15,336	0,000
	Finansinės	0,058	0,041	0,065	1,419	0,156
	Individualizavimas	0,186	0,056	0,163	3,302	0,001
	Socialinės	-0,061	0,063	-0,048	-0,970	0,332
	P-E (mokymosi)	-0,130	0,048	-0,111	-2,704	0,007
	P-E (hedonistinės)	-0,168	0,041	-0,176	-4,102	0,000
6	(Konstanta)	3,037	0,198		15,325	0,000
	Finansinės	0,048	0,040	0,054	1,213	0,226
	Individualizavimas	0,164	0,052	0,144	3,179	0,002
	P-E (mokymosi)	-0,133	0,048	-0,114	-2,784	0,006
	P-E (hedonistinės)	-0,178	0,040	-0,187	-4,491	0,000
7	(Konstanta)	3,041	0,198		15,345	0,000
	Individualizavimas	0,198	0,043	0,173	4,550	0,000
	P-E (mokymosi)	-0,131	0,048	-0,111	-2,735	0,006
	P-E (hedonistinės)	-0,177	0,040	-0,185	-4,464	0,000

## Dalyvavimo naudų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	0,933	0,120		7,792	0,000
	Finansinės	0,023	0,024	0,041	0,953	0,341
	Individualizavimas	0,062	0,033	0,086	1,872	0,062
	Socialinės	0,057	0,040	0,071	1,439	0,151
	P-E (mokymosi)	0,171	0,029	0,232	5,864	0,000
	P-E (saviraiška)	0,163	0,053	0,189	3,066	0,002
	P-E (hedonistinės)	-0,006	0,024	-0,010	-0,235	0,814
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,061	0,036	0,077	1,708	0,088
	P-E (savigarba)	-0,045	0,034	-0,063	-1,323	0,186
	P-E (altruizmas)	0,011	0,031	0,017	0,349	0,727
2	(Konstanta)	0,928	0,118		7,884	0,000

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
2	Finansinės	0,023	0,024	0,042	0,964	0,336
	Individualizavimas	0,062	0,033	0,086	1,866	0,062
	Socialinės	0,055	0,039	0,069	1,424	0,155
	P-E (mokymosi)	0,169	0,028	0,229	6,090	0,000
	P-E (saviraiška)	0,161	0,053	0,187	3,067	0,002
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,062	0,036	0,078	1,740	0,082
	P-E (savigarba)	-0,045	0,034	-0,062	-1,311	0,190
	P-E(altruizmas)	0,011	0,031	0,017	0,352	0,725
3	(Konstanta)	0,927	0,118		7,882	0,000
	Finansinės	0,024	0,024	0,042	0,977	0,329
	Individualizavimas	0,061	0,033	0,085	1,845	0,065
	Socialinės	0,056	0,038	0,070	1,462	0,144
	P-E (mokymosi)	0,169	0,028	0,230	6,109	0,000
	P-E (saviraiška)	0,171	0,044	0,199	3,934	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,061	0,036	0,077	1,716	0,087
	P-E (savigarba)	-0,044	0,034	-0,062	-1,296	0,195
4	(Konstanta)	0,919	0,117		7,834	0,000
	Individualizavimas	0,071	0,031	0,100	2,306	0,021
	Socialinės	0,062	0,038	0,078	1,645	0,100
	P-E (mokymosi)	0,169	0,028	0,229	6,098	0,000
	P-E (saviraiška)	0,174	0,043	0,202	4,008	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,065	0,035	0,082	1,841	0,066
	P-E (savigarba)	-0,043	0,034	-0,059	-1,248	0,212
5	(Konstanta)	0,920	0,117		7,844	0,000
	Individualizavimas	0,071	0,031	0,099	2,289	0,022
	Socialinės	0,050	0,036	0,062	1,363	0,173
	P-E (mokymosi)	0,167	0,028	0,227	6,034	0,000
	P-E (saviraiška)	0,161	0,042	0,186	3,816	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,050	0,033	0,063	1,505	0,133
6	(Konstanta)	0,936	0,117		8,013	0,000
	Individualizavimas	0,090	0,028	0,126	3,266	0,001
	P-E (mokymosi)	0,170	0,028	0,231	6,167	0,000
	P-E (saviraiška)	0,177	0,040	0,205	4,378	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,052	0,033	0,065	1,550	0,122

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
7	(Konstanta)	0,973	0,114		8,510	0,000
	Individualizavimas	0,096	0,027	0,134	3,504	0,000
	P-E (mokymosi)	0,160	0,027	0,218	5,965	0,000
	P-E (saviraiška)	0,209	0,035	0,242	5,960	0,000

## Dalyvavimo naudų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	0,276	0,120		2,288	0,022
	Finansinės	0,038	0,025	0,068	1,542	0,124
	Individualizavimas	0,009	0,033	0,013	0,278	0,781
	Socialinės	0,032	0,040	0,040	0,803	0,422
	P-E (mokymosi)	0,048	0,029	0,065	1,630	0,104
	P-E (saviraiška)	0,260	0,054	0,303	4,867	0,000
	P-E (hedonistinės)	0,010	0,024	0,016	0,404	0,687
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,037	0,036	0,047	1,023	0,307
	P-E (savigarba)	-0,011	0,035	-0,015	-0,310	0,756
	P-E (altruizmas)	0,020	0,031	0,031	0,629	0,530
2	(Konstanta)	0,285	0,116		2,462	0,014
	Finansinės	0,040	0,023	0,072	1,739	0,083
	Socialinės	0,036	0,037	0,045	0,953	0,341
	P-E (mokymosi)	0,048	0,029	0,065	1,629	0,104
	P-E (saviraiška)	0,262	0,053	0,305	4,936	0,000
	P-E (hedonistinės)	0,010	0,024	0,017	0,414	0,679
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,038	0,036	0,047	1,037	0,300
	P-E (savigarba)	-0,011	0,035	-0,015	-0,310	0,757
	P-E (altruizmas)	0,019	0,031	0,030	0,609	0,543
3	(Konstanta)	0,285	0,116		2,461	0,014
	Finansinės	0,040	0,023	0,071	1,727	0,085
	Socialinės	0,033	0,036	0,041	0,903	0,367
	P-E (mokymosi)	0,047	0,029	0,064	1,611	0,108
	P-E (saviraiška)	0,259	0,052	0,301	4,966	0,000
	P-E (hedonistinės)	0,011	0,024	0,018	0,437	0,662

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
3	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,034	0,034	0,043	0,991	0,322
	P-E (altruizmas)	0,018	0,031	0,029	0,595	0,552
4	(Konstanta)	0,295	0,113		2,601	0,009
	Finansinės	0,039	0,023	0,071	1,714	0,087
	Socialinės	0,036	0,035	0,046	1,040	0,299
	P-E (mokymosi)	0,051	0,028	0,069	1,831	0,067
	P-E (saviraiška)	0,262	0,052	0,305	5,086	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,032	0,034	0,040	0,945	0,345
	P-E (altruizmas)	0,018	0,031	0,029	0,588	0,557
5	(Konstanta)	0,291	0,113		2,575	0,010
	Finansinės	0,040	0,023	0,071	1,721	0,086
	Socialinės	0,038	0,035	0,048	1,092	0,275
	P-E (mokymosi)	0,051	0,028	0,070	1,854	0,064
	P-E (saviraiška)	0,280	0,042	0,325	6,612	0,000
	P-E (galia kontroliuoti, vadovauti)	0,030	0,034	0,038	0,899	0,369
6	(Konstanta)	0,315	0,110		2,866	0,004
	Finansinės	0,043	0,023	0,077	1,898	0,058
	Socialinės	0,039	0,035	0,049	1,116	0,265
	P-E (mokymosi)	0,046	0,027	0,063	1,698	0,090
	P-E (saviraiška)	0,297	0,038	0,346	7,926	0,000
7	(Konstanta)	0,346	0,106		3,256	0,001
	Finansinės	0,052	0,021	0,093	2,456	0,014
	P-E (mokymosi)	0,049	0,027	0,066	1,802	0,072
	P-E (saviraiška)	0,313	0,035	0,364	8,997	0,000

**Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į kintamuosius**

Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų amžių (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
<b>Laikas</b>	<b>11,1</b>	<b>16,5</b>	<b>29,8</b>	<b>29,3</b>	<b>22,018</b>	<b>0,001</b>	<b>0,126</b>
Energijos praradimas	8,1	12,2	14,9	17,1	9,991	0,125	0,085
Pinigai	11,3	10,4	2,1	12,2	8,092	0,231	0,076
Erdvė	23,9	28,7	27,7	31,7	8,012	0,237	0,076
Laisvės praradimas	41,7	42,6	25,5	39,0	9,441	0,150	0,082
Mokymosi kančios	25,1	23,5	23,4	22,0	1,306	0,971	0,031
Neigiamos emocijos	12,3	13,9	12,8	22,0	5,965	0,427	0,065
Atsakomybės prisiėmimo našta	15,8	6,1	6,4	9,8	12,429	0,053	0,094

Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų pajamas (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)				$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
<b>Laikas</b>	<b>13,3</b>	<b>14,1</b>	<b>16,4</b>	<b>29,2</b>	<b>10,181</b>	<b>0,117</b>	<b>0,085</b>
Energijos praradimas	9,1	10,5	5,5	25,0	9,629	0,141	0,083
Pinigai	9,6	12,6	9,1	16,7	2,669	0,849	0,044
Erdvė	25,1	25,1	27,3	29,2	3,033	0,805	0,047
Laisvės praradimas	40,5	42,4	36,4	37,5	8,045	0,235	0,076
Mokymosi kančios	25,8	21,5	20,0	37,5	7,467	0,280	0,073
<b>Neigiamos emocijos</b>	<b>11,5</b>	<b>14,1</b>	<b>18,2</b>	<b>25,0</b>	<b>19,187</b>	<b>0,004</b>	<b>0,117</b>
Atsakomybės prisiėmimo našta	16,4	7,3	9,1	12,5	11,428	0,076	0,091

Dalyvavimo kaštų vertinimas atsižvelgiant į respondentų naudojimosi dažnumą kirpyklų, grožio salonų paslaugomis (N=697)

Dalyvavimo kaštai	Reikšmingi (%)			$\chi^2$ reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Dažnai	Periodiškai	Retai			
<b>Laikas</b>	<b>10,5</b>	<b>13,1</b>	<b>21,0</b>	<b>7,717</b>	<b>0,102</b>	<b>0,074</b>
Energijos praradimas	5,8	9,9	11,6	4,692	0,320	0,058
Pinigai	9,3	10,6	11,6	0,883	0,927	0,025
Erdvė	31,4	23,5	28,3	4,698	0,320	0,058
<b>Laisvės praradimas</b>	<b>50,0</b>	<b>42,9</b>	<b>26,8</b>	<b>19,180</b>	<b>0,001</b>	<b>0,117</b>
Mokymosi kančios	23,3	24,1	26,8	2,468	0,650	0,042
Neigiamos emocijos	12,8	13,1	13,8	9,335	0,053	0,082
Atsakomybės prisiėmimo našta	14,0	11,4	18,8	8,231	0,083	0,077

**Klientų suvokiamų dalyvavimo kaštų įtakos dalyvavimo lygiams regresinės analizės etapai eliminuojant kintamuosius**

Dalyvavimo kaštų poveikis žemam (informavimo) lygiui

Modelis		Koeficientai				
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	1,377	0,174		7,893	0,000
	Laikas	0,169	0,049	0,170	3,470	0,001
	Energijos praradimas	-0,007	0,066	-0,005	-0,100	0,920
	Pinigai	0,008	0,045	0,008	0,185	0,853
	Erdvė	-0,060	0,039	-0,064	-1,533	0,126
	Laisvės praradimas	-0,128	0,035	-0,139	-3,714	0,000
	Mokymosi kančios	0,167	0,043	0,148	3,860	0,000
	Neigiamos emocijos	0,173	0,068	0,132	2,554	0,011
Atsakomybės prisiėmimo našta	0,149	0,048	0,139	3,114	0,002	
2	(Konstanta)	1,376	0,174		7,905	0,000
	Laikas	0,166	0,040	0,167	4,195	0,000
	Pinigai	0,007	0,043	0,007	0,162	0,871
	Erdvė	-0,060	0,039	-0,064	-1,551	0,121
	Laisvės praradimas	-0,128	0,035	-0,139	-3,715	0,000
	Mokymosi kančios	0,167	0,043	0,148	3,863	0,000
	Neigiamos emocijos	0,172	0,067	0,131	2,569	0,010
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,149	0,048	0,139	3,115	0,002
3	(Konstanta)	1,378	0,174		7,932	0,000
	Laikas	0,168	0,039	0,168	4,282	0,000
	Erdvė	-0,059	0,038	-0,063	-1,552	0,121
	Laisvės praradimas	-0,128	0,034	-0,138	-3,723	0,000
	Mokymosi kančios	0,166	0,043	0,147	3,874	0,000
	Neigiamos emocijos	0,175	0,065	0,133	2,710	0,007
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,149	0,048	0,139	3,120	0,002
4	(Konstanta)	1,359	0,173		7,834	0,000
	Laikas	0,155	0,038	0,156	4,046	0,000
	Laisvės praradimas	-0,144	0,033	-0,156	-4,381	0,000
	Mokymosi kančios	0,170	0,043	0,151	3,968	0,000
	Neigiamos emocijos	0,157	0,064	0,119	2,471	0,014
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,141	0,048	0,131	2,958	0,003



## Dalyvavimo kaštų poveikis vidutiniam (konsultavimo) lygiui

Modelis		Koeficientai				
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	2,739	0,115		23,870	0,000
	Laikas	0,035	0,032	0,056	1,094	0,274
	Energijos praradimas	0,064	0,043	0,085	1,489	0,137
	Pinigai	0,035	0,030	0,053	1,161	0,246
	Erdvė	0,070	0,026	0,119	2,728	0,007
	Laisvės praradimas	-0,008	0,023	-0,014	-0,356	0,722
	Mokymosi kančios	-0,160	0,029	-0,225	-5,594	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,117	0,045	-0,141	-2,616	0,009
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,006	0,031	0,009	0,193	0,847
2	(Konstanta)	2,742	0,114		24,075	0,000
	Laikas	0,035	0,032	0,056	1,085	0,278
	Energijos praradimas	0,064	0,043	0,085	1,493	0,136
	Pinigai	0,035	0,030	0,053	1,163	0,245
	Erdvė	0,071	0,026	0,120	2,767	0,006
	Laisvės praradimas	-0,008	0,023	-0,014	-0,346	0,729
	Mokymosi kančios	-0,160	0,029	-0,225	-5,598	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,112	0,038	-0,136	-2,918	0,004
	3	(Konstanta)	2,726	0,104		26,210
Laikas		0,036	0,032	0,058	1,139	0,255
Energijos praradimas		0,065	0,043	0,086	1,503	0,133
Pinigai		0,033	0,030	0,051	1,132	0,258
Erdvė		0,068	0,025	0,115	2,782	0,006
Mokymosi kančios		-0,161	0,028	-0,226	-5,673	0,000
Neigiamos emocijos		-0,112	0,038	-0,136	-2,918	0,004
4		(Konstanta)	2,736	0,104		26,412
	Laikas	0,034	0,032	0,054	1,060	0,290
	Energijos praradimas	0,080	0,041	0,106	1,957	0,051
	Erdvė	0,074	0,024	0,125	3,078	0,002
	Mokymosi kančios	-0,164	0,028	-0,232	-5,847	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,102	0,037	-0,123	-2,726	0,007
	5	(Konstanta)	2,740	0,104		26,450
Energijos praradimas		0,106	0,033	0,141	3,234	0,001
Erdvė		0,074	0,024	0,126	3,105	0,002
Mokymosi kančios		-0,161	0,028	-0,226	-5,759	0,000
Neigiamos emocijos		-0,101	0,037	-0,122	-2,692	0,007

## Dalyvavimo kaštų poveikis aukštam (dalyvavimo) lygiui

Koeficientai						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
		B	Std. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	1,634	0,114		14,329	0,000
	Laikas	0,023	0,032	0,037	0,723	0,470
	Energijos praradimas	0,090	0,043	0,120	2,101	0,036
	Pinigai	0,042	0,030	0,064	1,403	0,161
	Erdvė	0,069	0,026	0,117	2,708	0,007
	Laisvės praradimas	0,000	0,023	0,001	0,018	0,985
	Mokymosi kančios	-0,157	0,028	-0,222	-5,548	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,124	0,044	-0,151	-2,806	0,005
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,052	0,031	0,078	1,670	0,095
2	(Konstanta)	1,635	0,105		15,628	0,000
	Laikas	0,023	0,032	0,037	0,727	0,468
	Energijos praradimas	0,090	0,043	0,120	2,102	0,036
	Pinigai	0,042	0,029	0,064	1,415	0,157
	Erdvė	0,069	0,025	0,118	2,819	0,005
	Mokymosi kančios	-0,157	0,028	-0,222	-5,583	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,124	0,044	-0,151	-2,810	0,005
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,052	0,031	0,078	1,675	0,094
	3	(Konstanta)	1,638	0,104		15,681
Energijos praradimas		0,108	0,035	0,144	3,132	0,002
Pinigai		0,040	0,029	0,061	1,368	0,172
Erdvė		0,070	0,025	0,119	2,858	0,004
Mokymosi kančios		-0,155	0,028	-0,219	-5,538	0,000
Neigiamos emocijos		-0,122	0,044	-0,148	-2,763	0,006
Atsakomybės prisiėmimo našta		0,051	0,031	0,076	1,630	0,104
4		(Konstanta)	1,650	0,104		15,841
	Energijos praradimas	0,124	0,033	0,165	3,813	0,000
	Erdvė	0,077	0,024	0,130	3,191	0,001
	Mokymosi kančios	-0,160	0,028	-0,226	-5,755	0,000
	Neigiamos emocijos	-0,110	0,043	-0,134	-2,543	0,011
	Atsakomybės prisiėmimo našta	0,051	0,031	0,077	1,653	0,099

## Klientų pasiūlymų dėl jų aktyvesnio dalyvavimo grožio paslaugų teikime pavyzdžiai

Kategorija	Subkategorija	Respondento teiginys
Įmonės pastangos	Malonesnis personalo bendravimas ir aptarnavimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Specialistas turi būti nusiteikęs bendrauti su žmonėmis“;</li> <li>• „Meistrų nuoširdaus bendravimo“;</li> <li>• „Komunikabilaus meistro“;</li> <li>• „Draugiškesnių, laisviau bendraujančių specialistų“;</li> <li>• „Malonesnio, šiltesnio aptarnavimo“;</li> <li>• „Visų pirma, kad meistrai maloniai pasitiktų atėjus. Tuomet ir pačiai norisi bendrauti“;</li> <li>• „Darbuotojų mandagumo“;</li> <li>• „Pasiūlyti kartu išgerti kavos“;</li> <li>• „Šiltas bendravimas paslaugos gavimo metu“;</li> <li>• „Malonesnės ir draugiškesnės atmosferos“.</li> </ul>
	Finansinis paskatinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Žemesnių įvairių procedūrų kainų“;</li> <li>• „Reikia priimtinesnių kainų, kad būtų galima dažniau naudotis paslaugomis“;</li> <li>• „Norint aktyviau dalyvauti grožio paslaugų teikime, turi būti prieinamesnės kainos uždirbančiam minimalų atlyginimą“;</li> <li>• „Daugiau nuolaidu pastoviams klientams“;</li> <li>• „Nuolaidu dažniau skirtingoms procedūroms (ar akcijų), kad galima būtų išbandyti ką nors naujo, o po to gal ir dažniau daryti naujai išbandytas procedūras“;</li> <li>• „Po apsilankymo grožio salone gauti mėginukų – taip ne tik pabandytume kažką naujo, bet galbūt atrastume idealiai mums tinkančią prekę“.</li> </ul>
	Meistro iniciatyva ir paraginimas dalyvauti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Kad aptarnaujantis personalas klaustų ar viskas yra gerai, nuoširdžiai domėtusi ar salone būtų galima ką nors patobulinti, lauktų ir tikėtusi, kad pasiūlysi kažką tinkamo. Jei žmonės to neklausia, paprastas klientas tikrai nesiims aiškinti, kas yra blogai“;</li> <li>• „Kad kirpėjas daugiau pats manęs klausinėtų, paklaustų kas patiko, kas nepatiko ar pan.“;</li> <li>• „Klausinėti, prašyti suteikti grįžtamąjį ryšį, pastabas apie meistro darbą ir pan.“;</li> <li>• „Norą bendravimą, manau turėtų patys specialistai pradėti. Kerpant ar kažką darant kalbėti apie priemones, priežiūrą... (nes kiekvienam, tai yra įdomu, tik gal nedrįsta klausti, mano jog trukdys, pasirodys įkyrus), tada ir klientas atsipalaiduos“;</li> <li>• „Galbūt padėtų apklausos anketos, kurias pasiūlytų užpildyti pvz.: belaukiant savo eilės“.</li> </ul>
	Meistro įsiklausymas į klientą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Jei paprašai kirpykloj pakirpt tik galiukus, visada nurėžia bent 5 cm.“;</li> <li>• „Kad kirpėjas nevaizduotų visažinio ir įsiklausytų į klientą. Pvz.: mano plaukai labai greitai džiūsta, perspėju, kad ilgai nedžiovintų fenu, nes plaukas iš karto susiriebaluos. Rezultate – kiekvieną kartą iš kirpyklos išeinu jau riebaluotais plaukais“;</li> <li>• „Daugiau kantrybės išklausant, nes nuolat pertraukinėja“.</li> </ul>
	Profesionalūs darbuotojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Išmanančių savo darbą specialistų, kurie žino ką daro“;</li> <li>• „Labai kompetentingų meistrų“;</li> <li>• „Svarbu klientui suteikti profesionalų aptarnavimą tiek techniškai, tiek psichologiškai, nes grožio procedūros pakankamai intymios“;</li> <li>• „Profesionalumo“;</li> <li>• „Patirties turinčių kirpėjų“;</li> <li>• „Daugiau kvalifikuotų specialistų“.</li> </ul>

Kategorija	Subkategorija	Respondento teiginys
Įmonės pastangos	Kokybės užtikrinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Lygaus kokybės ir kainos santykio“;</li> <li>„Salonuose yra labai didelės kainos, net neatitinkančios atliktai paslaugai. O kirpykloje kainos žemesnės, tačiau rezultatas būna paprastų paprasčiausias“;</li> <li>„Geresnės aptarnavimo kokybės“;</li> <li>„Kad meistrai geriau atliktu savo darbą“;</li> <li>„Kokybiškesnių naudojamų priemonių“.</li> </ul>
	Naujovės ir pasiūla	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Naujų pasiūlymų“;</li> <li>„Idomių pasiūlymų, kitokių paslaugų pateikimo, naujovių“;</li> <li>„Kvietimų į naujų paslaugų pristatymus“;</li> <li>„Didesnio teikiamų paslaugų įvairovės pasirinkimo“.</li> </ul>
	Informacija, patarimai, žinios	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Informacijos suteikimo apie naudojamus produktus, jų kokybę, plusus ir minusus konkrečios produkcijos“;</li> <li>„Kad būtų galima pasikonsultuoti, gauti patarimų“;</li> <li>„Nebijoti ir paaiškinti apie šukuosenas, įrankius, naudojamus priemones, patarti klientui, ką ir kaip geriau daryti“.</li> </ul>
Kliento pastangos	Geresnės finansinės galimybės	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Papildomų lėšų. Jų turint daugiau, būtų galima nevaržyti savo poreikių, norų“;</li> <li>„Didesnės algos. Gaudama didesnę algą, dažniau galėčiau naudotis grožio salonų paslaugomis“;</li> <li>„Didesnių pajamų, kad galėčiau sau leisti išbandyti įvairias paslaugas. Ir dažniau sau leisti lankytis grožio salonuose“.</li> </ul>
	Noras, susidomėjimas dalyvauti	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Tik mano pačio noro“;</li> <li>„Labiau domėtis, dažniau lankytis skirtinguose grožio salonuose, ir pačiam rodyti iniciatyvą bendravime su meistru“;</li> <li>„Pačiam būti labiau aktyvesniam“;</li> <li>„Noro keistis, eksperimentuoti“.</li> </ul>
	Žinios, patirtis	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Daugiau žinių apie atliekamas tam tikras grožio paslaugas, kad būtų galima padiskutuoti“;</li> <li>„Jei pati daugiau išmanyčiau šią sritį, galėčiau ir aktyviau dalyvauti (reikia tos srities žinių)“;</li> <li>„Manau, jei turėčiau daugiau šioje srityje patirties, tada ir galėčiau reikšti nuomonę“.</li> </ul>
	Poreikis dalyvauti	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Poreikio“;</li> <li>„Dažniau ten lankytis“;</li> <li>„Išskirtinių švenčių“;</li> <li>„Dažniau kirptis“.</li> </ul>
	Asmeninių savybių tobulinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Asmeninės drąsos“;</li> <li>„Pasitikėjimo savimi. Norėčiau susitvarkyti nagus, tačiau juos net gėda rodyti manikiūristei“;</li> <li>„Keisti mano mąstyseną“.</li> </ul>
	Laikas	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Daugiau laisvo laiko“;</li> <li>„Daugiau laiko skirti sau“.</li> </ul>
	Abipusės pastangos	Bendradarbiavimas
Nieko nereikia daryti	Viskas ir taip gerai	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Nieko nereikia. Nes mano kirpėja yra nuostabi bei žinau, ko aš noriu ir ji žino, kaip gražiau atrodyčiau“;</li> <li>„Nieko nereikia, nes jei perku grožio paslaugas, tai perku iš kompetentingų žmonių“;</li> <li>„Paslaugos suteikiamos tinkamai, viskas tenkina“;</li> <li>„Man nieko nereikia, esu ir taip patenkinta ir dalyvauju tiek, kiek man aktualu“;</li> <li>„Čia priklauso nuo kliento poreikių, man užtenka tiek, kiek aš jose dalyvauju, esu patenkinta meistrų darbu, dar nei karto nenusivyliau“.</li> </ul>

Kategorija	Subkategorija	Respondento teiginys
Nieko nereikia daryti	Nenori dalyvauti aktyviau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Tai kiekvieno pasirinkimas. Aš nenoriu dalyvauti aktyviau, einu pas tuos, kurie savo darbą išmano“;</li> <li>• „Tiesą sakant, grožio paslaugų teikime nemanau, kad reiktų kištis į meistrų darbą. Jei matau, kad darbą atlieka nekokybiškai taip ir pasakau ir daugiau toje vietoje nesilankau“;</li> <li>• „Manau, kad nereikia aktyviau dalyvauti grožio paslaugų tyrime, nes geri meistrai visada atliks savo darbą be priekaištų, tiesiog puikiai.“;</li> <li>• „Kiekvienas dirba savo darbą ir tik nuo tų žmonių priklauso paslaugų kokybė. Manau, jog nereikia mokyti mokyto“.</li> </ul>
	Neturi nuomonės	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Nežinau, negaliu pakomentuoti“;</li> <li>• „Neįsivaizduoju, nes retai tenai lankausi“;</li> <li>• „Šiuo metu nesugalvoju, ką atsakyti“;</li> <li>• „Esu vyriškos lyties atstovas, todėl šiame reikale neturiu nuomonės“.</li> </ul>
	Ir taip aktyviai dalyvauja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Manau, dalyvauju ir taip labai aktyviai.“;</li> <li>• „Dalyvauju ir taip aktyviai, nemanau kad didesnę lankomumą dar gali kažkas paskatinti. Pačios moterys/vyrai žino, ko nori ir eina su tikslu“;</li> <li>• „Manau, jog dalyvauju pakankamai dažnai grožio salonuose, todėl nieko netrūksta, kadangi pasirinkusi esu vietas, kuriose malonu lankytis bei bendrauti su meistrais“.</li> </ul>