

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Živilė JAKUBAUSKIENĖ
Vadybos studijų programos studentė

**KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE VERTĖ:
AUTOMOBILIŲ REMONTO PASLAUGŲ ATVEJIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Živilė JAKUBAUSKIENĖ

**KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGOSE VERTĖ:
AUTOMOBILIŲ REMONTO PASLAUGŲ ATVEJIS**

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N 200)

Darbo vadovė:

doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ

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

(Studento parašas)

Jakubauskienė, Ž. (2013). Klientų dalyvavimo paslaugose vertė: automobilių remonto paslaugų atvejis. Universitetinių antros pakopos Vadybos programos baigiamasis magistro darbas / baigiamojo darbo vadovė dr. E. Petukienė, Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 83 p. (95 p.).

SANTRAUKA

Šiame magistro baigiamajame darbe nagrinėjamas klientų dalyvavimo paslaugose vertės konceptas. Išsikeltas darbo tikslas – parengti klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose suvokiamos vertės modelį. Šiam tikslui pasiekti teorinėje dalyje analizuojama, kokios dedamosios sudaro dalyvavimo vertę. Išsiaiškinus, kad pagrindiniai klientų dalyvavimo paslaugose vertės komponentai yra suvokiamos naudos bei kaštai, toliau nagrinėjama, kaip juos galima grupuoti ir kokias kategorijas išskirti. Taip pat aprašoma, kokiomis formomis bei kokiais lygiais klientai gali prisidėti prie paslaugų bendrakūros procesų. Teorinę darbo dalį užbaigia ir įprasmina sudarytas preliminarus klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelis, atskleidžiantis suvokiamos vertės dedamąsias bei ryšius tarp jų.

Empirinėje darbo dalyje aprašomi naudoti duomenų rinkimo metodai – stebėjimas (kokybinis) bei anketinė apklausa (kiekybinis). Čia pagrindžiamas duomenų rinkimo instrumentų sudarymas, aprašoma, kodėl ir kaip pasirinkti naudoti metodai, kur ir kada atlikti tyrimai.

Toliau analitinėje darbo dalyje, atlikus autoserviso klientų stebėjimą bei anketų pagalba apklausus 428 respondentus, analizuojami šių tyrimų metu surinkti duomenys apie klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugų teikime. Tiriama klientų suvokiama dalyvavimo vertė, nagrinėjami jos komponentai – suvokiamos naudos bei kaštai. Aiškinamasi klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose formų, lygių, naudų bei kaštų priklausomybę nuo demografinių respondentų charakteristikų. Svarbus dėmesys skiriamas suvokiamų dalyvavimo paslaugose naudų bei kaštų reikšmingumo vertinimui, jų reitingavimui. Remiantis mokslinės literatūros analize, teorinėje darbo dalyje sudarytu modeliu bei atliktų tyrimų (stebėjimo ir apklausos) rezultatais, suformuojamas praktinis klientų dalyvavimo autoremontu paslaugose suvokiamos vertės modelis.

Jakubauskienė, Ž. (2013). The Value of Clients Participation in Services: the Case of Auto Repair Service. Final thesis of Management program, University Postgraduate studies / research advisor dr. E. Petukienė. Šiauliai University, Department of Management, 83 p. (95 p.).

SUMMARY

This master thesis analyzes customer participation in the value of the service concept. The aim of this work is to develop the perceived value model of clients participation in auto repair services. To achieve this goal the components of the participation value are analysed in theoretical part. More over, it is examined that the components of clients perceived value in participation are perceived benefits and costs and continue to explore how they can be grouped, and what categories distinguished. It also describes, in what forms and levels customer can participate in the process of value co-creation. Theoretical part of the work completes with the preliminary perceived value model of clients participation in services.

The empirical part of the thesis describes the use of data collection methods – observation (qualitative) and survey (quantitative). There is a justification of the data collection instruments, description why and how the methods are used, where and when the research took place.

The analytical part of the thesis analyzes the data of the questionnaire survey (428 respondents were interviewed) and observation of the clients participation in auto repair services. Investigating the customer perceived value of participation, examined its components – perceived benefits and costs. The paper examines the forms, perceived benefits and costs of client participation in the car repair service and their dependence on the demographic characteristics of the respondents. It is importantly focused on significance of perceived benefit and costs and their ranking. Based on the scientific literature, the theoretical part of the model, and carried out research (monitoring and survey) results, forming the practical perceived value model of clients participation in auto repair services.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	9
ĮVADAS.....	10
1. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGŲ BENDROS VERTĖS KŪRIME KONCEPCIJOS ANALIZĖ	13
1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose konceptualizacija	13
1.1.1. Klientų dalyvavimo konceptas	13
1.1.2. Bendrakūros koncepcija.....	15
1.1.3. Klientų dalyvavimo paslaugose formos.....	18
1.1.4. Klientų dalyvavimo paslaugose lygiai.....	21
1.2. Suvokiamos vertės teorinė dekompozicija	22
1.2.1. Suvokiamos vertės sąvoka	22
1.2.2. Dalyvavimo bendrakūroje naudų kategorizacija.....	25
1.2.3. Dalyvavimo bendrakūroje kaštų kategorizacija	30
1.2. Teorinis klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelis.....	32
2. KLIENTŲ DALYVAVIMAS BENDROS VERTĖS KŪRIME, TEIKIANT AUTOMOBILIŲ REMONTO PASLAUGAS: EMPIRINIAI REZULTATAI	35
2.1. Tyrimo metodika.....	35
2.1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose tyrimo metodika	35
2.1.1.1. Kokybinio tyrimo dizainas	36
2.1.1.2. Kiekybinio tyrimo dizainas	37
2.2. Klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose tyrimų rezultatai	41
2.2.1. Kokybinio tyrimo rezultatai	41
2.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai	43
2.2.2.1. Sociodemografinių respondentų duomenų analizė	43
2.2.2.2. Naudojimosi automobilių remonto paslaugomis ypatumai.....	44
2.2.2.3. Klientų dalyvavimo formų raiška	46
2.2.2.4. Klientų dalyvavimo lygių raiška autoremonto paslaugų bendrakūroje	48
2.2.2.5. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų bei kaštų faktorinė analizė	49
2.2.2.6. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų ir kaštų reikšmingumas.....	51
2.2.2.7. Klientų dalyvavimo bendrakūroje pagal lytį analizė	52
2.2.2.8. Klientų dalyvavimo autoremonto paslaugose raiška pagal amžių.....	55
2.2.2.9. Klientų dalyvavimo pagal išsilavinimą aspektas	58
2.2.2.10. Klientų dalyvavimo pagal pajamas analizė	60
2.2.2.11. Dalyvavimo pagal respondentų gyvenamąją vietovę tyrimas	62
2.2.2.12. Dalyvavimo paslaugose priklausomybė nuo automobilio turėjimo fakto	65
2.2.2.13. Naudų ir kaštų reitingavimas.....	66
2.2.2.14. Klientų aktyvumą dalyvauti autoremonto paslaugų bendrakūroje skatinantys veiksniai	68
2.2.3. Empirinis klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose vertės modelis...	72
IŠVADOS.....	76
REKOMENDACIJOS	79
LITERATŪRA	80
PRIEDAI	84
1 priedas. Apklaustos anketos pavyzdys	85
2 priedas. Imties dydžio nustatymas	89
3 priedas. Stebėjimo duomenų rinkimo forma	90
4 priedas. Stebėjimo rezultatų matrica	91

5 priedas. Anketos klausimynas su pastabomis.....	93
6 priedas. Dalyvavimo naudų ir kaštų pasiskirstymas pagal reikšmingumo vidurkį.....	95

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Klientų dalyvavimo sąvokų evoliucija	13
2 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų kategorijos	27
3 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugose kaštai	31
4 lentelė. Stebėjimo metodo pranašumai ir trūkumai	36
5 lentelė. Anketinės apklausos metodo pranašumai ir trūkumai	38
6 lentelė. Kiekybinio tyrimo instrumento specifikacija	39
7 lentelė. Klientų dalyvavimo stebėjimo rezultatai	42
8 lentelė. Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė	43
9 lentelė. Klientų dalyvavimo netiesioginės formos faktorinė analizė	47
10 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugose lygių faktorinė analizė	48
11 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų faktorinė analizė	49
12 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugose kaštų faktorinė analizė	50
13 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas	51
14 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas	52
15 lentelė. Dalyvavimo lygio pagal lytį raiška	52
16 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal lytį	53
17 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal lytį	54
18 lentelė. Dalyvavimo lygių raiška pagal amžių	55
19 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal amžių	56
20 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal amžių	57
21 lentelė. Dalyvavimo lygis pagal išsilavinimą	58
22 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal išsilavinimą	58
23 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal išsilavinimą	59
24 lentelė. Dalyvavimo lygis pagal pajamas	60
25 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal asmenines mėnesines pajamas	60
26 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal asmenines mėnesines pajamas	61
27 lentelė. Dalyvavimo lygiai pagal gyvenamąją vietovę	62
28 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietovę	63
29 lentelė. Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietovę	64
30 lentelė. Dalyvavimo lygių raška pagal automobilio turėjimo faktą	65
31 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal automobilio turėjimą	65
32 lentelė. Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal automobilio turėjimą	66

33 lentelė. Naudų reitingas pagal reikšmingumo klientams vidurkį	67
34 lentelė. Kaštų reitingas pagal reikšmingumo klientams vidurkį	67
35 lentelė. Klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugų teikime skatinantys motyvai	69

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Klientų įtraukimo formos	19
2 pav. Vartotojų suvokiamos vertės sandara	24
3 pav. Suvokiama vertė kaip suvokiamų naudų ir kaštų skirtumas	24
4 pav. Klientų suvokiamos dalyvavimo vertės teorinis modelis	33
5 pav. Naudojimosi automobilių remonto įmonių paslaugomis dažnis	45
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnį (proc.)	45
7 pav. Klientų dalyvavimo formų pasiskirstymas	46
8 pav. Klientų dalyvavimo formų naudojimo dažnis	47
9 pav. Responentų pasiskirstymas pagal dalyvavimo lygių intensyvumą	48
10 pav. Klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose suvokiamos vertės modelis	73

ĮVADAS

Temos aktualumas ir problematika. Laikais, kai visuomenė tampa vis išrankesnė, vien paprastų reklaminių žinučių, siekiant pritraukti klientą, jau nebeužtenka. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai vartotojai turi plačias galimybes renkantis prekes bei paslaugas, gamintojai ir paslaugų teikėjai privalo įveikti konkurenciją, sugalvodami, kaip pritraukti klientus. Šiandieniniai vartotojai yra tiesiog užversti reklamos gausa, kuri juos ima erzinti ir dėl to dažnai nesukelia laukiamo efekto (Dahlen, Granlund, Grenros, 2009). Todėl organizacijos daro viską, kas yra būtina, kad patenkintų visus savo klientų poreikius (Bowen, Lawler, 1992; Baron, Harris, Davies, 1996).

Per pastaruosius du dešimtmečius pasaulyje atsirado naujų teorijų, kuriomis siekiama pritraukti vartotoją. Tai padeda sukurti tokias paslaugas, kurios gali patenkinti net ir išrankiausio kliento poreikius, skatina lojalumą, ir taip sąlygoja kompanijos klestėjimą. Nors pasaulyje tokie procesai sparčiai populiarėja, Lietuvoje vis dar jaučiamos tik užuomazgos.

Mokslinėje literatūroje (Carney, 2008; Zamil, 2011 ir kt.) akcentuojama, kad jokia kompanija negali sau leisti tokios prabangos, kaip nepaisyti klientų nuomonės, kadangi klientai – tai organizacijos egzistavimo pagrindas (Zamil, 2011). Todėl bet kuri kompanija, trokštanti sėkmės, privalo sukurti ypatingus ryšius su savo klientais.

Klientų dalyvavimas paslaugose tampa vis aktualesnis klausimas tiek akademinėje literatūroje, tiek ir realiame kasdieniame gyvenime (Yim, Chan, Lam, 2012), kadangi manoma, jog tai padeda klientams pasiekti aukštesnę paslaugų kokybę bei kontrolę, o taip pat atneša naudos organizacijai per išaugusį klientų pasitenkinimą ir padidėjusį produktyvumą. Pasaulyje veikiančios garsios kompanijos stengiasi įtraukti klientus į bendrą vertės kūrimą, taip siekdamos užmegzti ilgalaikius šiltus santykius su vartotojais. Reikia pabrėžti, kad bendros vertės kūrimas yra naujas, tačiau būtinas verslo, marketingo ir inovacijų konceptas (Tanev, Knudsen, Gerstlberger, 2009). Mokslininkų (Ng Uyen ir kt., 2007; Zamil, 2011; Baron, 2012; Tanev, Knudsen, Gerstlberger, 2009 ir kt.) darbuose akcentuojama, jog bendros vertės kūrimas yra naudingas tiek organizacijai, tiek ir pačiam klientui. Tad ne išimtis ir Lietuva – mūsų šalies įmonėms norint sėkmingai įsiliesti į tarptautinę rinką taip pat yra labai svarbu reaguoti į greitai besikeičiančius vartotojų lūkesčius, bendrauti su klientais, skatinti jų dalyvavimą bei vystyti bendros vertės kūrimo procesus.

Siekiant sėkmingos organizacijos veiklos, klientų dalyvavimas turi būti pagrindinis konstruktas paslaugų marketinge (Bateson, 2002). Nors minėti ir kiti (pvz. Chan, Yim, Lam, 2010; Desai, 2009; Damkuvienė, 2009, Petukienė, 2010 ir kt.) mokslininkai tiria bendrą su

klientu prekių ar paslaugų vertės kūrimą, tačiau vis dar jaučiamas stygius informacijos (ypač – lietuvių kalba) apie klientų dalyvavimą skatinančios suvokiamos vertės gavimą.

Šiuolaikinio pasaulio gyventojas – mobilus, dažniausiai jokių rėmų neapribotas žmogus. Remiantis Statistikos departamento duomenimis (2013), beveik pusė Lietuvos gyventojų turi automobilius, vadinasi, daugiau ar mažiau yra potencialūs automobilių remonto paslaugų klientai. Todėl, analizuojant dalyvavimo paslaugose bendrakūrą, svarbu tampa tirti automobilių remonto sektorių – kaip vieną iš aktualiausių šių dienų vartotojui paslaugų grupių. Taip pat ypatingą dėmesį derėtų skirti klientų suvokiamai dalyvavimo vertei, reikšmingai sąlygojančiai klientų dalyvavimą bendrakūros procesuose.

Todėl šiame magistro baigiamajame darbe siekiama atsakyti į **probleminį** klausimą – Kokią vertę suvokia gauną klientai, dalyvaudami automobilių remonto paslaugų bendrakūros procesuose?

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

Darbo tikslas – Parengti klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose suvokiamos vertės modelį.

Darbo tikslui pasiekti, keliami **uždaviniai**:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie klientų dalyvavimą paslaugose, apibrėžti pagrindinius teorinius konceptus.
2. Išskirti dalyvavimo bendrakūroje naudas ir kaštus.
3. Teoriniame kontekste sudaryti klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelį.
4. Atlikus klientų dalyvavimo, teikiant automobilių remonto paslaugas, stebėjimą, identifikuoti autoremonto klientų dalyvavimo lygius bei formas.
5. Apklausos metodu ištyrus klientų dalyvavimą paslaugų bendrakūroje išmatuoti suvokiamos vertės dedamųjų raišką bei reikšmingumą respondentams.
6. Automobilių remonto paslaugų klientų kontekste patikrinti ir išgryninti teorinėje dalyje sudarytą klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelį.

Tyrimo metodai. Mokslinės Lietuvos bei užsienio šalių literatūros analizė, duomenų apdorojimas kompiuterine MS Excel programa bei socialinių mokslų programų paketu SPSS, duomenų sisteminimas ir pateikimas grafine forma, kokybiniai ir kiekybiniai tyrimų metodai – stebėjimas, klientų apklausa, gautų rezultatų interpretavimas bei analizė. Kiekybinio tyrimo instrumentas – klientų apklausos anketa – buvo ruošiama, bendradarbiaujant su Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto mokslininkų grupe, dalyvaujant projekte „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys (VALORE)“.

Magistro baigiamojo darbo teorinis reikšmingumas:

- Išanalizavus klientų dalyvavimo paslaugose koncepciją, suformuluota ir išgryninta klientų dalyvavimo paslaugų bendrakūros procesuose sąvoka.
- Sudarytas originalus klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelis, atskleidžiantis pagrindines vertės dedamasias ir ryšius tarp jų.
- Sukurtas modelis gali būti naudojamas tolesniems klientų dalyvavimo bendrakūros procesuose tyrinėjimams.

Magistro baigiamojo darbo praktinis reikšmingumas:

- Suformuotas klientų suvokiamos dalyvavimo paslaugų bendrakūroje vertės modelis gali būti pritaikytas įvairiose įmonėse ir organizacijose, siekiant suaktyvinti klientų dalyvavimą, tobulinant teikiamų paslaugų kokybę.
- Modelyje pavaizduoti skirtingo dydžio suvokiamos vertės komponentai paslaugas teikiančių įmonių vadovus gali nukreipti teisinga linkme, siekiant maksimizuoti gaunamą naudą.

Darbo atsiribojimai:

- Nors kai kurie mokslininkai kliento, vartotojo, naudotojo ir pan. sąvokas išskiria kaip skirtingas, vis dėlto, šiame magistro baigiamajame darbe remiamasi kitų mokslininkų (Sanders, Simons, 2009) mintimis ir palaikoma idėja, kad tiek kliento, tiek vartotojo, tiek naudotojo ar pirkėjo (paslaugos pirkėjo) sąvokos gali būti laikomos beveik tapačiomis (metodologine prasme skirtumai nėra itin svarbūs), kadangi neretai šių sąvokų skirtumai atsiranda dėl vertimo iš užsienio kalbos neatitikimų. Tad anglų kalbos žodžiai „client“, „user“, „consumer“, „purchaser“, „customer“, „patron“ bei jų lietuviški atitikmenys šiame magistro baigiamajame darbe laikomi sinonimais ir vartojami kaip lygiareikšmiai vienas kito pakaitalai.
- Nors klientų dalyvavimo paslaugose vertė yra reikšmingai naudinga ir pačiai organizacijai, vis dėlto šiame darbe orientuojamasi į vertę iš kliento perspektyvos.

1. KLIENTŲ DALYVAVIMO PASLAUGŲ BENDROS VERTĖS KŪRIME KONCEPCIJOS ANALIZĖ

1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose konceptualizacija

1.1.1. Klientų dalyvavimo konceptas

Klientų dalyvavimas nėra visiškai naujas reiškinys, kasmet jis yra vis plačiau analizuojamas. Vis dėlto, kaip pastebi L. Ple, X. Lecocq, J. Angot (2010), toli gražu ne visi autoriai, nagrinėjantys klientų dalyvavimą, apibrėžia ir siūlo savo definiciją apibūdinti šiam reiškiniui. Nepaisant to, L. Ple ir kt. (2010) pastebi, kad nėra visiškai bendros nuomonės, kaip tiksliausiai suformuluoti klientų dalyvavimo sąvokos apibrėžimą. Tad 1 lentelėje pateikiama kliento dalyvavimo sąvokų raida, atspindinti tam tikram laikotarpiui būdingus bruožus.

1 lentelė

Klientų dalyvavimo sąvokų evoliucija

Autorius	Apibrėžimo esmė
S. W. Kelley, J. H. Donnelly ir S. J. Skinner (1990)	Dalyvaujančiam klientui daugeliu atveju tenka įdėti tam tikrų pastangų dar iki tol, kol bus atlikta paslauga.
P.A. Dabholkar (1990)	Dalyvavimas – tai laipsnis, kuriuo klientas yra įtraukiamas į paslaugos kūrimą ar atlikimą.
K. M. File, B. B. Judd ir R. A. Prince (1992)	Dalyvavimas – tai marketingo konstruktas, priklausantis nuo elgesio tipų ir lygmenų, kuriais vartotojas iš tikrųjų įsitraukia į paslaugos teikimo (ar kūrimo) procesą.
D. S. P. Cermak, K. M. File ir R. A. Prince (1994)	Dalyvavimas – tai vartotojo protinių ir fizinių pastangų bei įsitraukimo laipsnis paslaugų kūrime ir teikime. Dalyvavimas siejamas su kliento elgesiu jam teikiant paslaugą (klientui naudojantis paslauga).
L. A. Bettencourt (1997)	Dalyvavimas – tai aktyvus kliento vaidmuo paslaugos kūrime ar teikime.
A. R. Rodie ir S. S. Kleine (2000)	Dalyvavimas – tai elgesio sąvoka, besisiejanti su kliento veiksmais bei ištekliais, panaudotais paslaugos kūrimui ar teikimui.
K. Namasivayam (2003)	Dalyvavimas – tai kliento vaidmuo paslaugų ar apčiuopiamų prekių kūrimo procesuose.
A.-T. Hsieh ir C.-H. Yen (2005)	Dalyvavimas – tai mastas, kuriam klientai skiria savo išteklius laiko ir/ar pastangų forma, informacijos teikimu ir bendrakūra paslaugų teikimo procese.
L. Ple, X. Lecocq, J. Angot (2010)	Dalyvavimas – tai įsitraukimas, įsijungimas į tam tikrą veiksmą ar jo rezultatą. Siejant su klientais, tai reiškia veiksmą ar grupę vartotojų atliekamų veiksmų, susietų su įmonės teikiamomis paslaugomis.
M. van Birgelen, B. G. C. Dellaert ir K. de Ruyter (2012)	Klientų dalyvavimas paslaugose reiškia, kad klientas aktyviai atlieka vieną ar daugiau gamybos užduočių, dėl kurių vienaip ar kitaip patiria piniginius ir/arba nepiniguosius kaštus.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis D. S. P. Cermak, K. M. File, R. A. Prince (1994), L. Ple, X.

Lecocq, J. Angot (2010), C. H. – J. Wu (2011), M. van Birgelen, B. G. C. Dellaert, K. de Ruyter (2012)

Remiantis 1 lentelėje pateikta informacija, aiškėja, kad nors klientų dalyvavimas, kaip procesas, įvairių autorių yra analizuojamas jau ne vieną dešimtmetį, vis dėlto nėra vieno konkretaus apibrėžimo, apibūdinančio šį reiškinį. Nepaisant to, bendra yra tai, kad dalyvavimas apibrėžiamas kaip klientų įsijungimas, įsitraukimas į prekių ar paslaugų kūrimo bei teikimo procesą.

Pagal M. O'Hagen ir kt. (2000), kuriuos cituoja R. Bland ir kt. (2006), klientų dalyvavimas yra apibūdinamas kaip bet kokia kliento atliekama veikla, turinti galios ir daranti įtaką sistemai ar paslaugoms, kurios keičia jų gyvenimus. Bendriausia prasme dalyvavimas apima visą spektrą dalyvavimo paslaugose formų – nuo paslaugų teikimo individualiems klientams, paslaugų vadybos iki patirties dalijimosi, mokymo ir tiriamosios veiklos (Bland ir kt., 2006). Tuo metu J. Bateson (2002) klientų dalyvavimą paslaugose aiškina kaip procesą, kuriame yra tam tikrų specifinių užduočių, organizacijos sukurtų ir skirtų klientams, kurias jie turėtų atlikti, prisidedami prie paslaugos kūrimo ar teikimo.

R. Bland (2002), cituojamas R. Bland ir kt. (2006), klientų dalyvavimą apibendrina dviem pagrindiniais ir esminiais teiginiais, atspindinčiais dalyvavimo naudą:

- Dalyvavimas yra *teisė*. Kiekvienas klientas turi teisę būti įtrauktas į jam teikiamų paslaugų planavimą, teikimą bei jų įvertinimą.
- Dalyvavimas užtikrina *geresnes, aukštesnės kokybės* paslaugas. Remiantis šiuo argumentu, klientų dalyvavimas paslaugose yra būdas paslaugas pagerinti, patobulinti jų teikimą. Dalyvavimas sustiprina atsakomybę ir garantuoja klientui paslaugos teikėjo didesnę atskaitingumą (Bland, 2002).

Apie tai, kad klientų dalyvavimas reikšmingai prisideda prie paslaugų kokybės gerinimo rašo ir D. Tansik bei W. Smith (1990), cituojami S. Baron ir kt. (1996). Klientai gali atlikti svarbų vaidmenį paslaugų teikime, taip patys susikurdami savo pasitenkinimą (Wu, 2011).

C. H.-J. Wu (2011) iškėlė hipotezę, kad didesnis kliento dalyvavimas paslaugos procese teigiamai įtakos kliento pasitenkinimą. Kaip teigia C. H.-J. Wu (2011), literatūroje apie klientų pasitenkinimą akcentuojama, kad pasitenkinimas yra galutinis popirkimis įvertinimas. Klientui gali net nerūpėti, jog dalyvaudamas jis padidino organizacijos produktyvumą, tačiau jam rūpi svarbiausias dalykas – ar jo poreikiai buvo patenkinti. M. J. Bitner ir kt. (1997) pažymi, kad efektyvus klientų dalyvavimas gali padidinti tikimybę, jog reaguojama į vartotojo poreikius, ir nauda, kurios siekia klientas, yra iš tikrųjų gaunama. J. Bateson (1992), cituojamas S. Baron ir kt. (1996), pabrėžia, kad klientai, be abejonės, patiria tam tikrą naudą iš paslaugų, kaip interaktyvios patirties, įgytos dalyvaujant, rezultata.

Mokslinėje literatūroje (Birgelen ir kt., 2012) sutinkamas klientų dalyvavimo aiškinimas ir paprasčiausiu pagrindiniu principu – naudos maksimizavimu bei kaštų minimizavimu. Remiantis šiuo principu, dažnai klientai pasveria savo dalyvavimo naudą, ir jei ji, jų manymu, yra didesnė, nei patiriami kaštai – ryžtasi dalyvauti.

Apibendrinant galima teigti, kad klientų dalyvavimas yra ne naujas, tačiau iki galo neištirtas reiškinys, nors ir labai svarbus konkurencinio pranašumo didinimo veiksnys. Klientų dalyvavimas skirtingų autorių apibūdinamas šiek tiek skirtingai, tačiau pagrindinė šios sąvokos reikšmė – klientų įtraukimas, į(si)jungimas, kuriant bei teikiant paslaugas.

1.1.2. Bendrakūros koncepcija

Net ir pats išmaniausias išradimas gali patirti tikrą nesėkmę rinkoje, jei nebus atsižvelgiama į vartotojų poreikius (Kristensson, Matthing, Johansson, 2008). Tad užtikrinti vartotojų poreikių patenkinimą ir išvengti tokių klaidų, įmonės naudoja į rinką orientuotus metodus (Kristensson ir kt., 2008), tarp kurių reikšmingą vietą užima ir bendras su klientu vertės kūrimas. Pastaruoju metu ypač populiarėja vartotojų įtraukimas į ankstyvas produkto ar paslaugos kūrimo stadijas, kviečiant juos siūlyti idėjas inovatyviems produktams bei paslaugoms, pritaikytoms ir atitinkančioms individualius klientų lūkesčius bei poreikius.

Kompanijoms, siekiančioms prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių, savalaikiai reaguoti į naujus klientų lūkesčius, labai svarbu mokytis, tobulėti ir keisti bei modernizuoti savo naudojamus metodus. Y. M. Chung (2009) pažymi, jog organizacijos mokosi per dialogą su vartotojais, nuomonių su jais apsikeitimą bei patirtį su klientais. Toks metodas vadinamas bendrakūra (angl. „*co-creation*“). Tai yra naudinga tiek organizacijai, tiek jos darbuotojams bei klientams. Per vartotojų dalinimąsi žiniomis ir darbuotojų (konsultantų/klientų) patirtį, abi pusės mokosi vieni iš kitų ir taip patiria bendrą naudą.

A. Raipa ir E. Petukienė (2009), analizuodami kitų mokslininkų darbus ir remdamiesi R. Tijūnaitiene (2009), pastebi, kad dalyvavimo bei įtraukimo koncepcijos „daugiau ar mažiau vartojamos kaip sinonimai, reiškiantys procesą, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui“ (Ten pat, p.55). Pažymėtina, kad vartotojų įtraukimas yra viena iš bendros vertės kūrimo formų (Kristensson ir kt., 2008). Klientų įtraukimas suteikia kūrybiškesnių idėjų, labiau vertinamų pačių vartotojų, ir yra lengviau įgyvendinamas nei įprastas produkto kūrimo procesas. Pažymėtina, kad per žinių ir patirties generaciją bei paslėptų poreikių atskleidimą, sąlygojamą klientų įtraukimo, bendrai sukuriama inovacijos versle (Kristensson ir kt., 2008).

N. Petrauskaitė (2009) taip pat pabrėžia vartotojo dalyvavimo paslaugos ar produkto kūrimo svarbą ir būtinybę. Remiantis J. Matthing ir kt. (2004), klientus reikia įtraukti ne tik į paslaugų kūrimą bei teikimą, bet ir atliktų paslaugų vertinimo procesą.

R. Tijūnaitienė ir kt. (2010) klientų įtraukimą apibūdina kaip procesą, kuriuo „siekiama palengvinti prekių pirkimą, padaryti prekę patrauklesnę ir labiau atitinkančią vartotojo individualius poreikius“ (p. 289). Klientų įtraukimas suteikia galimybę vartotojui būti išgirstam gamintojo ar paslaugos teikėjo, atsižvelgti į jo pasiūlymus bei sukurti tokį produktą ar paslaugą, kuris atneštų reikšmingą naudą abiem pusėms (tiek gamintojui, tiek ir vartotojui).

Remiantis S. Kujala (2008), klientų įtraukimas yra itin vertingas procesas, kuriant bei tobulinant naudingas ir naudojamas sistemas. Šis reiškinys ne tik suteikia vertingos informacijos apie klientų poreikius, bet ir padidina supratimą apie vartotojų vertę.

Jurgelevičiūtė ir Sūdžius (2010) taip pat akcentuoja šiuolaikinės organizacijos išskirtinumą, kai klientai peržengia nustatytas ribas ir tampa ne tik vartotojais, tačiau ir partneriais (bendrakūrėjais). Pagal L. Jurgelevičiūtę ir V. Sūdžių (2010), bendrakūroje dalyvaujantys klientai yra labiau suinteresuoti palaikyti santykius su prekių ar paslaugų teikėju, o tai reiškia – pirkti produktus ar naudotis paslaugomis, prie kurių kūrimo ar modifikacijos (pritaikymo) prisidėjo. Tai neabejotinai sukuria konkurencinį pranašumą, sąlygojamą klientų lojalumo.

Remiantis Naujo produkto kūrimo tyrimų rezultatais (Ritter, Walter, 2003), klientų įtraukimas yra reikšmingas veiksnys, pagreitinantis produkto kūrimo procesą, sumažinantis jo kaštus ir padidinantis naujo produkto vertę. Tai grindžiama vartotojų potyriais ir žiniomis apie produktą ir patirtį rinkoje. Dėl šios priežasties, kaip teigia T. Ritter ir A. Walter (2003), klientų įtraukimas gali suteikti daugybę inovatyvių idėjų, naujų technologijų, rinkos informacijos, sudaryti palankias sąlygas gamybinių pajėgumų išplėtimui, kurių gamintojai vieni patys negalėtų pasiekti.

K. Nuttavuthisit (2010) teigia, kad klientai į paslaugų kūrimą gali įsitraukti dviem pagrindiniais ir bendriausiais būdais – *dalyvavimu* (angl. *participation*) ir *kūrimu* (angl. *creation*). Tokiu būdu K. Nuttavuthisit (2010) sutapatina ir dalyvavimo bei bendrakūros sąvokas, dar pridėdama, kad pagrindinės priežastys, skatinančios klientus dalyvauti bendrakūros procesuose, tėra tik dvi: *dėl savęs* arba *dėl kitų*.

Tuo tarpu L. Sanders ir G. Simons (2009) pabrėžia, kad bendradarbiavimas dar nėra bendrakūra. Bendrakūra vadinamas toks reiškinys, kai bendradarbiaujant siekiama sukurti tai, kas nėra žinoma iš anksto. M. van Birgelen, B. G. C. Dellaert ir K. de Ruyter (2012), cituodami Etgar (2008), bendrakūra vadina tokį procesą, kai klientai įvairiomis formomis ir

įvairiose veiklose aktyviai dalyvauja, kuriant ar tobulinant paslaugą ar produktą, kas priveda prie pageidaujamų rezultatų.

Daugelis mokslininkų (Nuttavuthisit, 2010; Vargo, Lusch, 2004; Baron, 2011) pastebi, kad bendros vertės kūrimo procesas yra nukreiptas ne į vertės kūrimą *klientui*, o į vertės kūrimą kartu *su klientu*.

Mokslinėje literatūroje sutinkama daug ir įvairių bendrakūros tipų, kurie gali būti skirtingai vertinami ir interpretuojami. Kaip išskiria L. Sanders ir G. Simons (2009), šiandieninėje visuomenėje ryškiai pastebimi 4 bendrakūros tipai:

- 1) Bendrakūra visuomenėje;
- 2) Bendrakūra įmonių ir organizacijų viduje;
- 3) Bendrakūra tarp įmonių ir jų verslo partnerių;
- 4) Bendrakūra tarp įmonių ir jų klientų (paprastai vadinamų klientais (angl. *customers*), vartotojais (angl. *consumers*), naudotojais (angl. *users*) ar galutiniais vartotojais (angl. *end-users*)).

Remiantis šiuo skirstymu, šiame magistro baigiamajame darbe daugiausiai orientuojamasi į ketvirtąjį L. Sanders ir G. Simons (2009) įvardytą bendrakūros tipą – vertės kūrimas tarp įmonių ir jų klientų.

Šiek tiek kitaip bendrakūros procesus analizuoja K. Nuttavuthisit (2010), kuri bendrakūrą skirsto taip pat į keturias, tačiau visiškai skirtingas grupes:

- 1) Dalyvavimas dėl savęs (angl. *participation-for-self*);
- 2) Kūrimas dėl savęs (angl. *creation-for-self*);
- 3) Dalyvavimas dėl kitų (angl. *participation-for-others*);
- 4) Kūrimas dėl kitų (angl. *creation-for-others*);

Pagrindinė bendrakūros koncepto esmė yra tikėjimas, kad visi žmonės iš prigimties yra kūrybiški ir gyvenime siekia šią savo savybę realizuoti (Sanders, Simons, 2009). Kaip teigia E. Fang, R. W. Palmatier ir K. R. Evans (2008), bendrakūra yra paremta naudų (pelno) maksimizavimu. Bendrakūros dėka yra sukuriamas didesnis „vertės pyragas“ (angl. *value pie*), ir kiekvienas dalyvis (tiek įmonė, tiek klientas) gauna savąjį to „pyrago“ dalį (Fang ir kt., 2008). Kitais žodžiais tariant, bendrakūra yra naudinga tiek paslaugos teikėjui, tiek ir klientui.

Apibendrinant galima teigti, kad bendrakūros ir dalyvavimo sąvokas galima laikyti labai susijusiomis (Nuttavuthisit, 2010). Vis dėlto, laikomasi nuomonės, kad bendrakūra yra dalyvavimo pagrindas, kadangi dalyvaudamas klientas kartu su paslaugos teikėju kuria naują, individualią paslaugą ar prisideda prie jos tobulinimo.

1.1.3. Klientų dalyvavimo paslaugose formos

Tiriant klientų dalyvavimą, svarbų vaidmenį vaidina tai, koku būdu dalyvaujantys klientai prisideda prie paslaugų bendrakūros, darydami įtaką visai organizacijai ar sprendimams, susijusiems su teikiamų paslaugų tobulinimu. Tokį reiškinį apibūdinti mokslinėje literatūroje pateikiama sąvoka – klientų dalyvavimo formos (Baron, 1996; Zschiesche, 2012; Hooghe, Marien, 2013).

Šiuolaikinis verslas turi įvairialypę prieigą prie galutinio savo kliento ar vartotojo (Birgelen ir kt., 2012). Tad klientui atvertos plačios galimybės kartu su *tiesioginiu kontaktu* (angl. *face-to-face contact*) dalyvauti ir *netiesiogine* forma: *internetu* (forumai, pokalbių svetainės, virtualios bendruomenės, video žinutės), *telefonu* (tiek skambučiu, tiek trumpąja sms žinute) išsakant savo lūkesčius, pastebėjimus, komentarus apie įmonės teikiamas paslaugas (Birgelen ir kt., 2012, cituoja Patricioo ir Fisk, 2008, Prahala ir Ramaswamy, 2004).

J. Lee ir kt. (2012) taip pat išvelgia netiesioginės dalyvavimo formos svarbą šiandieninėje, modernioje visuomenėje. Pagrįstai teigiama, kad bendravimas su paslaugų teikėjais netiesiogine forma (internetu, elektroninėje erdvėje) tampa vis populiariesnis. Vis daugiau žmonių patenkina savo bendravimo poreikius ir norą išsakyti susikaupusias emocijas virtualioje aplinkoje. Taip jaučiasi drąsiau, o ir sutaupo laiko, kadangi išsakyti savo nuomonę, paklausti patarimo bei kitaip dalyvauti gali bet kada, jam patogiu laiku. Internetinė erdvė paprastai yra atvira 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę (Birgelen ir kt., 2012).

Kaip pastebi N. Petrauskaitė (2009), paslaugos teikimo procese, siekiant aktyvaus ir naudingo klientų dalyvavimo, labai daug reikšmės turi žmonės bei infrastruktūra, kadangi nuo jų tiesiogiai priklauso teikiamų paslaugų kokybė. Tad itin svarbu užtikrinti efektyvų infrastruktūros funkcionavimą bei „darbuotojų, dalyvaujančių paslaugos teikimo procese, kompetenciją“ (N. Petrauskaitė, 2009, p. 54). Tai reiškia, kad paslaugos teikėjai turi turėti žinių ir išmanyti, kaip kuo efektyviau įtraukti klientus į paslaugos teikimo procesą. Kadangi tik taip galima užtikrinti optimalų klientų lūkesčių patenkinimą bei pasiekti abipusės naudos.

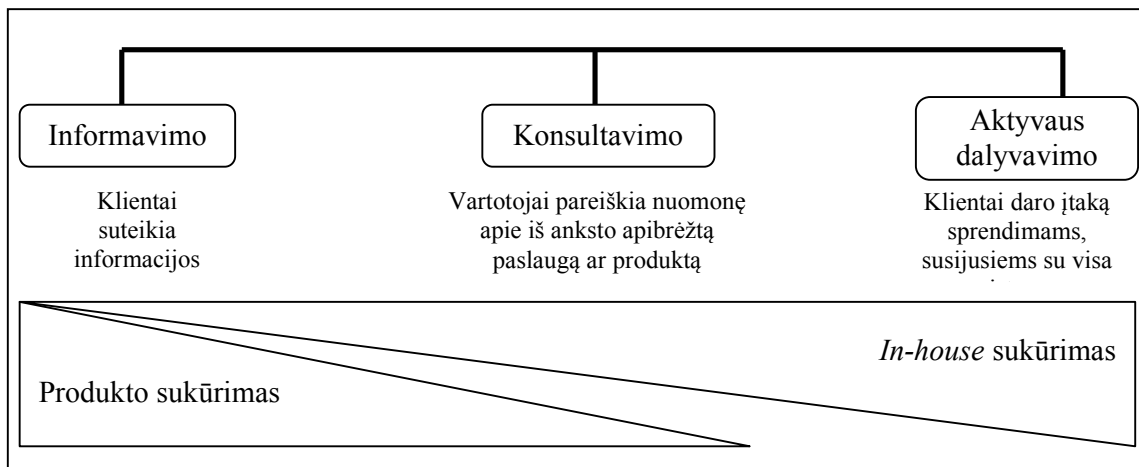
S. Baron ir kt. (1996) išskiria, kad kai kurie klientai yra pasiruošę dalyvauti paslaugos teikime tik fiziškai, *fizine* forma (pavyzdžiui, paduoti meistriui įrankius, laikyti šviestuvą ir pan.), kiti dalyvauja žodžiu, *žodine* dalyvavimo forma (angl. *oral participation*) (pavyzdžiui, išsako savo nuomonę, komentuoja, moko, dalijasi patirtimi ir pan.). Be to, C. Ofir ir kt. (2009) akcentuoja, kad tiek įmonei, tiek ir pačiam klientui labai naudingi gali būti ne tik teigiami komentarai (atsiliepimai), tačiau ir kritiškos, neigiamos nuomonės. Kadangi taip identifikuojamos probleminės sritys ir ieškoma sprendimo, tobulinimo variantų.

Dažnai mokslinėje literatūroje dalyvaujantys klientai yra vadinami „*daliniais darbuotojais*“ (angl. *partial employees*) (Baron ir kt., 1996; Kelley ir kt., 1990; Wu, 2011), *bendradarbiais* (angl. *collaborators*) (Fang ir kt., 2008) bei *partneriais* (Marti, Bannon, 2009). Tai reiškia, kad klientui suteikiama reikšminga bendrakūrėjo etiketė, skirianti jį nuo kitų, tik pasyviai besinaudojančių teikiamomis paslaugomis, vartotojų. Kaip bendradarbis, dalyvaujantis bendrakūros procese klientas, dalijasi turima informacija su paslaugos teikėju, koordinuoja procesą (atliekamą paslaugą), integruoja ir adaptuoja savo žinias bei įgūdžius, tuo būdu gerindamas paslaugos kokybę ir sukurdamas didesnę apčiuopiamą naudą (Fang ir kt., 2008).

Druin (1998), cituojamas P. Marti ir L. J. Bannon (2009), pateikia šiek tiek kitokią skirstymą, ir įvardija 4 formas klientų vaidmenų, dalyvaujant bendrakūros procese:

- *vartotojai, naudotojai* (angl. *users*), besinaudojantys įmonės teikiamomis paslaugomis;
- *bandytojai, testuotojai* (angl. *testers*), bandantys naują paslaugą ar produktą;
- *informatoriai* (agl. *informant*), teikiantys informaciją apie savo poreikius, pastebėtus trūkumus produkte ar paslaugoje, išreiškiantys pasiūlymus ar pan.;
- *dizaino partneriai* (angl. *design partners*), kartu kuriantys prekės ar paslaugos dizainą.

S. Kujala (2008) klientų dalyvavimą aiškina panašiai, išskirdamas, jog klientų įtraukimas plačiausiai gali būti atpažįstamas nuo *informavimo* formos (tik teikiančios tam tikrą informaciją), per *konsultavimo* (konsultuojant, mokant, patariant) iki *aktyvaus dalyvavimo* apraiškų. Tad, remiantis S. Kujala (2008), kuris cituoja L. Damodaran (1996), galima išskirti tris pagrindines klientų įtraukimo formas: *informavimo*, *konsultavimo* bei *aktyvaus dalyvavimo* (žr. 1 pav.):



1 pav. Klientų įtraukimo formos

Šaltinis: Sudaryta autorės, pagal S. Kujala (2008), remiantis L. Damodaran (1996)

Kaip matyti iš 1 pav., klientų įtraukimas gali būti charakterizuojamas gan plačiai: nuo informatyvosios, per konsultatyvinę iki dalyvavimo funkcijos. Analizuojant literatūrą sutinkama, kad vartotojai gali būti įtraukti aktyviai (*aktyvaus dalyvavimo* forma) arba tiesiog kaip informacijos teikėjai (*informavimo* forma), komentatoriai, patarėjai, nuomonės išreiškėjai ar mokytojai (*konsultavimo* forma) (Kujala, 2008; Damodaran, 1996). Pagrindinis atotrūkis ir skirtumas tarp šių trijų formų yra tai, kaip aktyviai klientai dalyvauja (koks aktyvus yra kliento vaidmuo), kuriant ar tobulinant paslaugą ar produktą – ar jie suteikia informacijos ir taip įkvepia tam tikrus sprendimus, ar klientai aktyviai dalyvauja, prisidėdami tiesioginiu savo darbu ar daiktais ir daro įtaką organizacijai, keičia, tobulina visą sistemą. *Informavimo* formos atveju, klientai yra įtraukiami silpniausiai, tačiau jie vis tiek prisideda prie bendrakūros, suteikdami gamintojui (paslaugos teikėjui) informacijos apie savo poreikius, lūkesčius ir pan. *Konsultavimo* formos klientų įtraukimas sukuria klientų dalyvavimą per nuomonės pareiškimą apie teikiamą paslaugą, atsiliepimų bei įvertinimų ar nusiskundimų pateikimą. Aukščiausio lygio ir didžiausio klientų įsitraukimo reikalaujanti forma, remiantis S. Kujala (2008) ir L. Damodaran (1996), yra *aktyvaus dalyvavimo*. Čia klientai prisideda prie paslaugos kūrimo įvairiais savo ištekliais, jėgomis bei kitomis dalyvavimo formomis, taip darydami įtaką sprendimams, susijusiems su visa sistema bei iš esmės pakeisdami, patobulindami ar sukurdami naują paslaugą, geriausiai atitinkančią individualius ir išskirtinius klientų lūkesčius.

Trikampiai, esantys 1 pav. apačioje atspindi, jog įprasto produkto ar paslaugos sukūrimui, organizacijai užtenka (ir plačiausiai naudojama) informacijos apie klientų poreikius – potencialios rinkos informacijos. Tuo tarpu rečiausiai naudojama, tačiau laikoma pačia sėkmingiausia galutiniame produkto ar paslaugos pateikimo į rinką etape – aktyvaus dalyvavimo forma. Vadinamajame „*in-house*“ sukūrimo aktyviai dalyvauja klientai ir kuria paslaugą ar produktą pagal savo individualius poreikius, taip darydami įtaką organizacijos sprendimams, susijusiems su visa sistema.

Apibendrintai galima teigti, kad klientai paslaugų bendrakūros procesuose gali dalyvauti tiesiogine (žodžiu, „akis į akį“) bei netiesiogine (internetu, telefonu) forma. Vartotojai prie paslaugų bendrakūros prisideda teikdami informaciją apie savo poreikius, komentuodami, mokydami paslaugos teikėją ar aktyviai prisidėdami savo daiktais (indėlis „natūra“) bei fizinėmis pastangomis. Empirinėje šio darbo dalyje tiriamos paminėtos klientų dalyvavimo paslaugose formos. Vis dėlto, pagrindinis dėmesys skiriamas tiesioginei dalyvavimo formai, darant prielaidą, kad ji reikšmingiau ir produktyviau įtakoja paslaugų bendrakūrą.

1.1.4. Klientų dalyvavimo paslaugose lygiai

Analizuojant mokslinę literatūrą, sutinkama įvairių nuomonių, kokiais lygiais klientai gali būti įtraukti ar dalyvauti paslaugos bendrakūros procesuose.

M. van Birgelen ir kt. (2012) klientų dalyvavimą skiria į du pagrindinius lygius: *žemą* ir *aukštą*. Nesvarbu, kokia forma (tiesiogine ar netiesiogine) klientas pasirenka dalyvauti, jis gali dalyvauti tiek *aukštu*, tiek ir *žemu* lygiu (Birgelen ir kt., 2012). Pavyzdžiui, norėdamas pasikeisti padangas ar susiremontuoti nedidelį automobilio gedimą, klientas gali paskambinti (netiesioginė dalyvavimo forma) autoremonto paslaugas teikiančiai įmonei ir, paaiškinęs situaciją, išsikviesti meistrą (*žemas* dalyvavimo lygis) arba, bendraudamas telefonu ir klausydamasis meistro rekomendacijų bei nurodymų, pats pasikeisti padangą ar susiremontuoti automobilį (*aukštas* dalyvavimo lygis).

Tuo metu Caru ir Cova (2007), cituojami S. Baron (2011), klientų dalyvavimą skiria į du tipus: *pasyvų* ir *aktyvų*. Tokios pačios nuomonės laikosi ir J. Kučinskienė, J. Bučas ir E. Moščenkova (2011). *Pasyvus* dalyvavimas yra suprantamas tada, kai žmogus tiesiog naudojasi teikiama paslauga (jo patirtis daugiausiai yra kaip stebėtojo ar klausytojo), o tuo metu *aktyviai* dalyvaujantis klientas – žaidžia lemiamus vaidmenis, prisideda prie paslaugos kokybės gerinimo: teikia pasiūlymus, komentuoja atliekamą darbą, dalijasi patirtimi bei patarimais ar pan.

Kaip matyti iš pateiktų paaiškinimų, M. van Birgelen ir kt. (2012) išskirti dalyvavimo lygmenys labai siejasi su Caru ir Cova (2007), S. Baron (2011) bei J. Kučinskienės ir kt. (2011) aprašytaisiais. Tad pagrįstai *žemą* klientų dalyvavimo lygį galima sutapatinti su *pasyviu* dalyvavimu, o *aukštam* – priskirti *aktyvų* klientų dalyvavimą.

Labai panašiai klientų dalyvavimo lygius išskiria ir kiti mokslininkai. A. Raipa ir E. Petukienė (2009) bei R. Tijūnaitienė ir kt. (2010) aprašo tris kliento įsitraukimo (dalyvavimo) laipsnius: *žemą*, *vidutinį* bei *aukštą*. *Žemas* kliento įsitraukimo laipsnis įvardijamas tada, kai vartotojas dalyvauja tik tiek, kad būtų sukurtas produktas ar paslauga, gamintojas (arba paslaugos teikėjas) gautų tam tikrą jam reikalingą informaciją iš kliento. *Vidutinio* laipsnio kliento įsitraukimas suteikia organizacijai informacijos iš vartotojo kaip iš konsultanto ir kokybės vertintojo, pasiūlo novatoriškų idėjų, vysto patirties dalijimąsi tarp klientų (Tijūnaitienė ir kt., 2010, cituoja Plymire, 1991; Claycomb ir kt., 2001). *Aukšto* laipsnio kliento įtraukimas apibūdinamas aktyviu kliento dalyvavimu kuriant paslaugą ar produktą, apima bendrą su vartotoju prekės ar paslaugos kūrimą. Pagal R. Tijūnaitienę ir kt. (2010), remiantis A. Graf (2007), akcentuojama, jog esant *aukštam* kliento įsitraukimo laipsniui, siekiant prekių ar paslaugų teikimo efektyvumo, vartotojų dalyvavimas yra būtinas.

Apibendrinant galima teigti, kad L. Damadaran (1996) išskirtos ir S. Kujala (2008) plačiau aprašytos klientų įtraukimo formos iš esmės atitinka A. Raipos, E. Petukienės (2009) bei R. Tijūnaitienės ir kt. (2010) išskirtus kliento įsitraukimo laipsnius, kur informavimo forma gali būti tapatinama su žemu, konsultavimo – su vidutiniu, o aktyvaus dalyvavimo – su aukštu kliento įsitraukimo laipsniu. Klientai gali dalyvauti nuo paprasčiausios informacijos apie savo poreikius teikimo iki aktyvaus dalyvavimo bendrai su gamintoju kuriant naują produktą ar paslaugą. Šiuo požiūriu toliau ir vadovaujamesi darbe atliekant empirinį tyrimą, klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugose skiriant į tris lygius: žemą (informavimas), vidutinį (konsultavimas) bei aukštą (aktyvus dalyvavimas).

1.2. Suvokiamos vertės teorinė dekompozicija

Analizuojant klientų dalyvavimą paslaugose, daugelio mokslininkų darbuose ypatingas dėmesys skiriamas suvokiamai dalyvavimo vertei, kadangi ji, kiekvieno suprantama individualiai ir skirtingai, apsprendžia dalyvavimo mastą (Bagdonienė, Jakštaite, 2007; Forsstrom, 2005).

Vertė apibūdinama kaip daugiadimensinis konceptas, turintis daugybę įvairių reikšmių ir prasmų (Sanders, Simons, 2009). Kaip išskiria L. Sanders ir G. Simons (2009), vertė gali būti skirstoma pagal rangą, svarbą, materialinę ar moralinę naudą, galią ar naudingumą.

Iš verslo perspektyvos, vertės grandinė apima visas funkcijas, kurių turi imtis organizacija, kad sukurtų arba padidintų savo produktų ar paslaugų vertę (Sanders, Simons, 2009). Klientų suvokiama vertė, anot M. Dahlen, A. Granlund ir M. Grenros (2009), yra pažintinis vartotojų vertės vertinimas, sutelkiantis abi dalyvių puses į bendrą tikslą – naudos siekimą (organizacija įgija teigiamus finansinius rezultatus, tuo tarpu klientas gauna aukštesnės kokybės paslaugas).

1.2.1. Suvokiamos vertės sąvoka

Analizuojant vertės konstrukta, pagal De Sarbo ir kt. (2001), labiausiai paplitęs požiūris visoje literatūroje yra apsvarstyti vertės kompromisą tarp suvokiamos kokybės ir suvokiamos kainos. Įprasta lojalumo sėkmės matu pirmiausia laikyti organizacijos finansinius pasiekimus, tačiau mokslinėje literatūroje (Wansink ir Seed, 2001; Bagdonienė, Jakštaite, 2007; Carvalho, Mota, 2010; kt.) pabrėžiama, jog marketingo požiūriu tik vartotojo suvokiama vertė yra reikšmingiausias kriterijus, parodantis, kaip lojalumo programą vertina

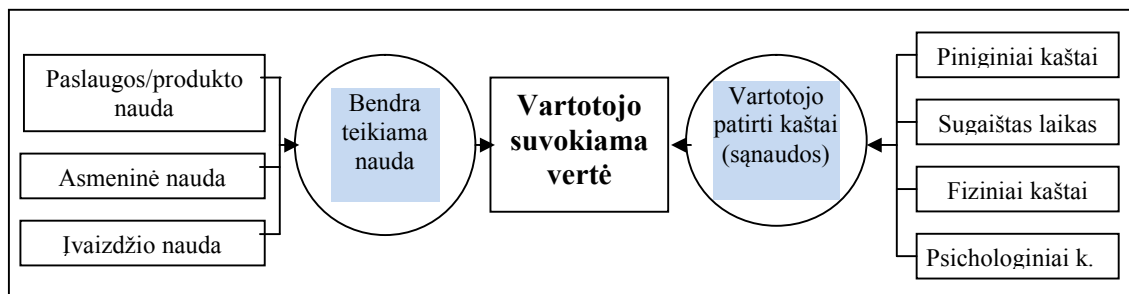
jos dalyvis. Būtent suvokiama vertė skatina prekės ar paslaugos pasirinkimą ir, kaip teigia M. Pura (2005), sumažina alternatyvų paiešką.

Remiantis L. Bagdoniene ir R. Jakštaite (2007), vertės suvokimas yra subjektyvus, jį įtakoja vartotojo vertybės, poreikiai, preferencijos, finansiniai ištekliai bei vartojimo situacija. Taip pat svarbu paminėti, jog vertė nustatoma ne prekes ar paslaugas teikiančioje organizacijoje, o pačioje rinkoje. Vertė kiekvieno individo gali būti suvokiama šiek tiek skirtingai (Forsstrom, 2005). Tai, kas vieniems naudinga, kitiems gali neturėti visiškai jokios vertės. Tad tikroji vertė yra tai, ką suvokia gaunantis vartotojas (Khalifa, 2004). Gamintojas nepateikia rinkai suvokiamos vertės, tačiau reikšmingai prisideda prie jos sukūrimo, naudodamas įvairius marketingo komplekso elementus, stiprindamas ryšį su klientais, skatindamas jų prieraišumą ir lojalumo lygio didėjimą.

S. W. Carvalho ir M. O. Mota (2010), remdamiesi Sirdesmukh, Singh ir Sabol (2002), suvokiamą vertę apibūdina kaip tarpinį veiksnių tarp pasitikėjimo ir lojalumo. Vertė apibrėžiama kaip vartotojo naudos suvokimas atėmus išlaidas, reikalingas išlaikyti ilgalaikius santykius su paslaugų teikėju. Tad atsiskleidžia dar vienas svarbus suvokiamos vertės aspektas – ji sukuria ir skatina ilgalaikius santykius,- kas pagrįstai sukuria konkurencinį pranašumą.

Kaip išskiria R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008), remiantis suvokiamos vertės kriterijumi organizacija gali segmentuoti rinką. R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008) taip pat cituoja M. Christopher ir kt. (2003), akcentuodamos, jog suvokiama vertė padeda gamintojams ir paslaugų teikėjams identifikuoti vartotojus, pasižyminčius panašiais vertės lūkesčiais. Tai leidžia suformuoti klientų lūkesčius geriausiai atitinkantį vertės paketą ir tuo būdu susikurti konkurencinį pranašumą. Be to, kaip teigia S. P. Rajh (2012), suvokiama vertė vaidina svarbų vaidmenį, bandant nuspėti vartotojų pirkimo elgseną.

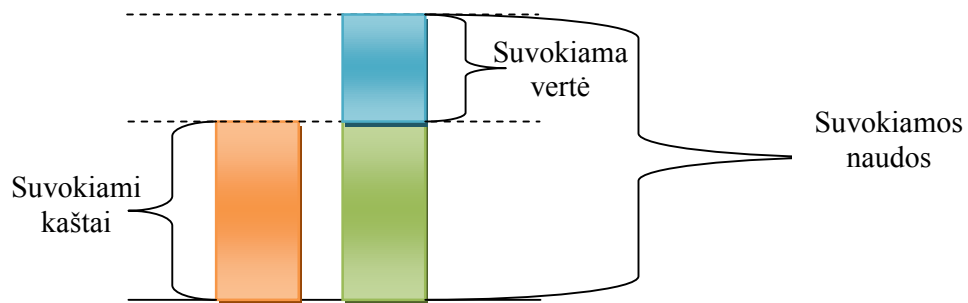
Vartotojo suvokiama vertė apibūdinama kaip skirtumas tarp produkto naudos įvertinimo ateityje ir visų sąnaudų, kurias patirs vartotojas, naudodamasis teikiamomis paslaugomis ar vartodamas produktą. Tai vaizdžiai iliustruoja sudarytas 2 pav. Akcentuotina, jog didindamas ekonominę, funkcinę, emocinę naudą ir (arba) mažindamas sąnaudas, gamintojas gali padidinti vartotojo suvokiamą vertę.



2 pav. Vartotojų suvokiamos vertės sandara

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis Stratbusiness (2010) ir Prekybos ir paslaugų verslas

Remiantis 2 pav. matyti, jog vartotojo suvokiama vertė yra tarpinė grandis tarp prekės ar paslaugos teikiamos vertės (sumokamos kainos) ir vartotojo patirtų kaštų (piniginių, laiko, fizinių bei psichologinių). Kitaip tariant, kliento suvokiama vertė yra naudų ir kaštų skirtumas (žr. 3 pav.). Tai taip pat patvirtina, jog suvokiamą vertę daugeliu atveju galima tapatinti su pridėtine prekės ar paslaugos verte. Pagal G. Snieškienę (2009), kuo skirtumas tarp produkto teikiamos naudos ir vartotojo patirtų bendrų sąnaudų (įvertinus pinigines ir nepinigas išlaidas) didesnis, tuo didesnė ir pati suvokiama vertė (arba grynoji vertė).



3 pav. Suvokiama vertė kaip suvokiamų naudų ir kaštų skirtumas

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis B. Forsstrom, 2005

Kaip aprašo S. P. Rajh (2012), ankstesni tyrimai atskleidė teigiamą tiesioginę koreliaciją tarp suvokiamos kokybės ir suvokiamos vertės, ir neigiamą koreliaciją tarp suvokiamų piniginių kaštų. O tai reiškia, kad norint padidinti suvokiamą vertę, reikia taikyti skirtingas kombinacijas. Tai patvirtina ankstesnių S. P. Rajh (2012) tyrimų rezultatus, vaizduojančius, kad padidinti vartotojo suvokiamą vertę galima didinant suvokiamą kokybę (praplečiant dalyvavimo naudą, kaip patikimiausią būdą sukurti didesnę vertę vartotojui) arba mažinant suvokiamą kainą (kaštus).

Apibendrintai galima teigti, kad suvokiama vertė yra skirtumas tarp to, ką dalyvaudamas suvokia gaunąs klientas bei jo patiriamų indėlių (kaštų). Tad vertė tiesiogiai teigiamai koreliuoja su gaunama nauda (naudai didėjant, auga ir vertė), o neigiamai – su

kliento patiriamais kaštais (didėjant kaštams, vertė mažėja). Toliau darbe, tiriant klientų dalyvavimą paslaugose bei sudarant suvokiamos vertės modelį vadovaujamosi šiame skyriuje aprašytomis nuostatomis. Didesnis dėmesys skiriamas suvokiamos vertės pagrindiniams elementams – dalyvavimo naudoms bei kaštams, siekiant atskleisti ir pamatuoti jų įtaką automobilių remonto paslaugų klientams.

1.2.2. Dalyvavimo bendrakūroje naudų kategorizacija

Tam, kad būtų užtikrintas klientų dalyvavimas, vartotojas pirmiausiai turi matyti naudą ir prasmę sau. To galima pasiekti įvairiais būdais. Pavyzdžiui, J.-C. Suh ir Y. Yi (2006) aprašomame tyrime klientų dalyvavimas buvo apdovanojamas 50 JAV dolerių vertės produkcija. Nors S. Baron, K. Harris ir B. J. Davies (1996) sutinka, kad dalyvaudami klientai neretai patiria ekonominę (finansinę) naudą, vis dėlto, pabrėžiama, jog paslaugų vartotojai tikisi patenkinti ir kitus savo poreikius.

Kaip Bowen ir Schneider (1984), cituojami S. Baron ir kt. (1996), pastebi, klientai gali būti motyvuoti dalyvauti tada, kai tai teikia jiems kitas naudas, tokias kaip socialinius (bendravimo) poreikius ar tiesiog paprasčiausią poreikį pasimėgauti teikiamomis paslaugomis.

Analizuojant mokslinę literatūrą sutinkama įvairiausių nuomonių, iš ko susideda klientų suvokiama dalyvavimo bendrakūroje nauda. Bendriausia prasme įvairiais aspektais dalyvavimo paslaugose nauda gali būti skirstoma į *piniginę (ekonominę)* ir *nepiniginę (neekonominę)* (Birgelen, Dellaert, Ruyter, 2012; Wang, Pfister, 2008; Guszak, Pandža, 2010), *išorinę (angl. extrinsic)* ir *vidinę (angl. intrinsic)* (Erragcha, Zid, 2012; Nov, Naaman, Ye, 2010), *apčiuopiamą (angl. tangible)* ir *neapčiuopiamą (angl. intangible)* (Alee, 2008; Allee, Schwabe, 2011; Kaplan, Norton, 2004; Easton, 1998; Damkuvienė ir kt., 2012), *orientuotą į save (angl. self-oriented)* ir *orientuotą į kitus (angl. other-oriented)* (Nov, Naaman, Ye, 2010; Erragcha, Zid, 2012) ar pan.

Tuo tarpu, remiantis L. Sanders ir G. Simons (2009), bendrakūros dėka sukuriama mažiausiai trijų rūšių nauda: *materialinė (piniginė)*, *naudos/patirties* bei *socialinė*. Materialinė nauda kaip bendrakūros rezultatas realizuojama per dalyvavimą, siekiant papildomai naujais arba efektyvesniais būdais užsidirbti pinigų (ar gauti kitų materialinių išteklių). Taip pat, kaip teigia L. Sanders ir G. Simons (2009), dalyvavimas bendrakūros procese gali būti skatinamas ilgalaikės ir suteikiančios pastovias pajamas materialinės naudos (kaip, pavyzdžiui, tam tikras procentas nuo bendrai patobulintų paslaugų ir pan.). Materialinės naudos pasiekimui, dalyvaujant bendrakūros procese, nebūtina dalyvauti tiesiogiai – galima

savo indėliu prisidėti ir bendraujant internetu ar kitomis komunikacijos priemonėmis (kurti paslaugą interneto pagalba, dalyvauti apklausoje apie paslaugų kokybės gerinimą, spektro išplėtimą ir pan.) (Sanders, Simons, 2009).

Visų trijų rūšių vertės yra glaudžiai susijusios, ir vienos naudos siekis kartu gali suteikti ir kitą. Pavyzdžiui, siekiant socialinės vertės, ji gali būti patenkinama, drauge sukuriant ir naudojimo, patirties ir/ar materialinę naudą (Sanders, Simons, 2009).

Vis dėlto, atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje sutinkamą nuomonių išsiskyrimą, šiame darbe laikomasi nuomonės, kad bendriausia ir plačiausia prasme, visas klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamas naudas galima apjungi, suskirstant jas į *apčiuopiamas* ir *neapčiuopiamas*. Tokį suvokiamos vertės skirstymą vėliau galima išplėsti, įvedant smulkesnes dedamąsias (žr. 2 lentelę).

Klientų dalyvavimo paslaugose naudų kategorijos

Naudų grupės	Naudų kategorijos	Naudų subkategorijos	Pavyzdžiai, paaiškinimai	
Apčiuopiamos (Alee, 2008; Allee, Schwabe, 2011; Kaplan, Norton, 2004; Easton, 1998; Damkuvienė ir kt., 2012)	Ekonominės (finansinės) (Baron ir kt., 1996; Birgelen ir kt., 2012; Wang, Pfister, 2008; Guszak, Pandža, 2010; Sanders, Simons, 2009)	Piniginės pajamos (Sanders, Simons, 2009; Baron ir kt., 1996)	<i>Įmonė dalijasi gaunamomis pajamomis, skiria tam tikrą savo pajamų ar pelno dalį klientui, patobulinusiam teikiamą paslaugą, sukūrusiam naują, unikalų produktą ar pan.</i>	
		Dovanos (Cheung, Lee, 2012)	<i>Už dalyvavimą įteikiami piniginiai prizai bei kitos dovanėlės – dovanų čekiai, kuponai nemokamai naudotis paslaugomis, įmonės parduodama/naudojama produkcija, jos mėginėliai ar pan.</i>	
		Nuolaidos (Nuttavuthisit, 2010; Birgelen ir kt., 2012)	<i>Už dalyvavimą įmonė savo klientui suteikia nuolaidą paslaugoms, dovanoja nuolaidų kortelę ar pan.</i>	
	Intelektinė/technologinė nuosavybė (Forsstrom, 2005; Damkuvienė ir kt., 2012)	Piniginės pajamos (Forsstrom, 2005; Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Klientas sukuria unikalią paslaugą, kurios dėka gauna pajamas už jam priklausančią intelektinę ar techninę nuosavybę.</i>	
		Individualizavimas (Birgelen ir kt., 2012; Barlow, 1992; Berry, 1983; Crosby, 1991; Nov ir kt., 2010; Merle ir kt., 2010)	Išskirtinis aptarnavimas (papildomas dėmesys) (Nuttavuthisit, 2010; Birgelen ir kt., 2012; Merle ir kt., 2010)	<i>Paslauga pritaikyta konkrečiam klientui pagal jo išskirtinius poreikius ir norus, atsižvelgiama į individualius pageidavimus.</i>
			Greitesnis aptarnavimas (laiko sutaupymas) (Wu, 2011; Birgelen ir kt., 2012; Peterson, 1995; Sheth, Parvatiyar, 1995; Nov ir kt., 2010)	<i>Paslaugos teikėjas greičiau aptarnauja klientą, kadangi jau iš anksčiau prisimena jo poreikius ir norus, žino, kaip juos patenkinti.</i>
Norimų rezultatų kontrolė (Damkuvienė ir kt., 2012)		Aukštesnės kokybės užtikrinimas (Damkuvienė ir kt., 2012; Birgelen ir kt., 2012)	<i>Paslaugos atliekamos atsakingai ir kokybiškai, užtikrinama kliento pageidaujama paslaugos baigtis.</i>	
Neapčiuopiamos (Alee, 2008; Allee, Schwabe, 2011; Kaplan, Norton, 2004; Easton, 1998; Damkuvienė ir kt., 2012)	Socialinės (Sanders, Simons, 2009; Baron ir kt., 1996; Birgelen ir kt., 2012)	Pripažinimas visuomenėje (Nambisan, Baron, 2009; Birgelen ir kt., 2012; Hennig-Thurau ir kt., 2006; Nov ir kt., 2010)	<i>Atkreipiamas dėmesys, užsitarnaujama kitų klientų pagarba, pripažinimas, įgijamas aukštesnis socialinis statusas, atpažįstamumas ar pan.</i>	
		Socializacija ir socialinė sąveika (Kelley ir kt., 1990, Baron ir kt., 1996; Perillo, 2008; Nambisan, Baron, 2009; Nuttavuthisit, 2010)	<i>Užmezgami nauji kontaktai, sukuriami šiltesni ir artimesni santykiai su paslaugos teikėju, išsivysto priklausymo, susitapatinimo su tam tikra bendruomene jausmas ar pan.</i>	
		Bendravimo džiaugsmas (Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Atsiranda džiaugsmo dėl bendravimo su kitais klientais ar paslaugos teikėju.</i>	
	Psichologinės-emocinės (Damkuvienė ir kt., 2012)	Pažinimas ir mokymasis (Sanders, Simons, 2009; Perillo, 2008; Dahlen ir kt., 2009; Ducoffe, 1995, 1996)	<i>Dalyvaudamas klientas daugiau sužino apie teikiamą paslaugą, naudojamas priemonės, praplečia akiratį, įgija naujos patirties bei informacijos ar pan.</i>	

2 lentelės tęsinys

Naudų grupės	Naudų kategorijos	Naudų subkategorijos	Pavyzdžiai, paaiškinimai
<p>Neapčiuopiamos (Alee, 2008; Allee, Schwabe, 2011; Kaplan, Norton, 2004; Easton, 1998; Damkuvienė ir kt., 2012)</p>	<p>Psichologinės-emocinės (Damkuvienė ir kt., 2012)</p>	<p>Savigarba (Damkuvienė ir kt., 2012; Cheung, Lee, 2012)</p>	<p><i>Sėkmingas dalyvavimas suteikia klientui pagarbos iš kity jausmą, kai pasinaudojama jo pasiūlymais, idėjomis.</i></p>
		<p>Saviraiška (Birgelen ir kt., 2012; Hennig-Thurau ir kt., 2006; Merle ir kt., 2010)</p>	<p><i>Igijamas pasitenkinimo, specialisto, eksperto, žinovo jausmas, pasitikėjimas savimi, savijprasminimas sėkmingo dalyvavimo rezultate.</i></p>
		<p>Kontroliavimo, vadovavimo galia (Wu, 2011; Nov ir kt., 2010)</p>	<p><i>Kliento jausmas, kad jis yra reikšmingas, turi plačias galimybes vadovauti ir kontroliuoti paslaugos teikėją, kadangi nuo to priklauso galutinis rezultatas.</i></p>
		<p>Hedonizmas (Baron ir kt., 1996; Dahlen ir kt., 2009; Ducoffe, 1995,1996; Wu, 2011; Nov ir kt., 2010; Merle ir kt., 2010)</p>	<p><i>Malonumas, džiaugsmas dalyvaujant bendrakūros procesuose, pasitenkinimas galutiniu rezultatu, geras laiko praleidimas ir pan.</i></p>
		<p>Altruizmas (Baron ir kt., 1996; Nuttavuthisit, 2010; Cheung, Lee, 2012)</p>	<p><i>Kliento nesavanaudiškumo jausmas, dalyvavimas, siekiant naudoti kitiems klientams ar paslaugos teikėjui, pagalba visuomenei.</i></p>

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

Tuo metu Katz ir kt. (1974), cituojami S. Nambisan ir R. A. Baron (2009), dalyvavimo naudas išskiria į keturias stambias grupes:

- 1) *pažinimo nauda* (angl. *cognitive benefits*), besisiejanti su informacijos gavimu ir aplinkos supratimo sustiprinimu (įgijamos žinios apie patį produktą ar paslaugą, technologijas, kuriomis naudojamas atliekant tam tikrą paslaugą ir pan.) (Rotthaermel ir Sugiyama, 2001; Wasko ir Faraj, 2000, cituoja Nambisan ir Baron, 2009);
- 2) *socialinės integracijos nauda* (angl. *social integrative benefits*), apimanti klientų ryšių sustiprinimą (dalyvaujant atsirandantis priklausomumo tam tikrai organizacijai ar žmonių bendruomenei jausmas, socialinis identitetas) (Kollock, 1999, cituoja Nambisan ir Baron, 2009);
- 3) *asmeninė integruota nauda* (angl. *personal integrative benefits*), susijusi su patikimumu, padėtimi visuomenėje (statusu) bei pasitikėjimu (dalyvavimas suteikia galimybę atskleisti ir pademonstruoti savo žinias ir problemų sprendimo įgūdžius);
- 4) *hedoninė arba emocinė nauda* (angl. *hedonic or affective benefits*), sustiprinanti estetinę ar malonią (malonumą teikiančią) patirtį (dalyvavimas gali teikti ir tiesiog malonius, džiugius jausmus – bendraujant su paslaugos teikėjais ar kitais klientais) (Muniz ir O'Guinn, 2001, cituojami Nambisan ir Baron, 2009).

Analizuodami kitų mokslininkų darbus, C. M. K. Cheung ir M. K. O. Lee (2012) klientų dalyvavimą virtualioje erdvėje skatinančius motyvus suskirstė taip pat į keturias stambias ir apibendrintas, tačiau visiškai kitokias, grupes: *egoizmas*, *kolektyvizmas*, *altruizmas* ir *principalizmas* (angl. *principlism*).

Remiantis psichologijos, sociologijos, ekonomikos ir politikos mokslo tyrėjais, C. M. K. Cheung ir M. K. O. Lee (2012) teigia, jog bet koks žmogaus veiksmas pirmiausiai yra nukreiptas į save, savo poreikių patenkinimą ir gerinimą (*egoizmas*). Įvairūs apdovanojimai (pavyzdžiui, nuolaidos, dovanėlės ir pan.) skatina individus dalyvauti. *Kolektyvizmas* pasireiškia per dalyvavimą, siekiant naudos tam tikrai grupei ar bendruomenei, kuriai žmogus priklauso. O *altruizmas* šiuo atveju reiškia dalyvavimą, siekiant kitų gerovės, viliantis padaryti gerą kitiems, padėti.

Klientų dalyvavimas, vedinas *principalizmo*, atpažįstamas kaip tikslas palaikyti savo esminius moralinius principus, kaip pavyzdžiui, teisingumas, objektyvumas, didžiausios naudos didžiausiam žmonių skaičiui siekis.

C. M. K. Cheung ir M. K. O. Lee (2012) akcentuoja, kad savivertė (savęs vertinimas) yra svarbus veiksnys, lemiantis kliento dalyvavimą (konkrečiai – žinių, patarimų

pasidalinimą). Naudingus patarimus dalija tie, kurie turi tam tikrų žinių, jaučiasi ekspertai tam tikroje srityje (kurioje dalyvauja). Ir priešingai, tie, kurie jaučia žinių stoką tose paslaugose, kuriose dalyvauja, dažniausiai nekomentuoja meistro darbo, nepataria ir nemoko, kaip reikia atlikti vieną ar kitą darbą.

Pagal C. M. K. Cheung ir M. K. O. Lee (2012), egoizmas apima reputaciją ir abipusiškumą (tarpusavio sąveiką); kolektyvizmas – priklausomybės, susitelkimo jausmą (angl. *sense of belonging*); altruizmas – malonumą padėti, principalizmas – moralinį įsipareigojimą. O visi šie komponentai, pridėdami dar žinių saviefektyvumą (angl. *knowledge self-efficacy*), įtakoja kliento dalyvavimą (apsisprendimą dalyvauti) teikiant paslaugas.

Apibedrinant, nors mokslinėje literatūroje sutinkama įvairiausių dalyvavimo bendrakūroje naudų kategorijų, vis dėlto, šiame darbe laikomasi 2 lentelėje pateiktos klasifikacijos, kai naudos yra išskiriamos į dvi stambiausias grupes – apčiuopiamas ir neapčiuopiamas, o vėliau jas po truputį smulkinant į kategorijas bei subkategorijas.

1.2.3. Dalyvavimo bendrakūroje kaštų kategorizacija

Kaip minėta anksčiau, kliento suvokiami dalyvavimo kaštai užima labai svarbią vietą suvokiamos vertės koncepcijoje, kadangi, tik įvertinęs skirtumą tarp suvokiamos naudos ir suvokiamų kaštų, klientas gauna realų suvokiamos vertės rezultatą, pagal kurį sprendžia apie savo dalyvavimo bendrakūros procesuose galimybę.

Analizuojant mokslinę literatūrą sutinkama įvairiausių suvokiamų kaštų klasifikacijų. Aprašomas dalyvavimo kaštų skirstymas į *piniginius* (angl. *monetary*) ir *nepiniginius* (angl. *non-monetary*) (I. Guszak, I. Pandža, 2010), *piniginius*, *laiko*, *energijos* ir *psichologinius* (Kotler, 1997), *protinius*, *fizinius* ir *emocinius* (Rodie ir Kleine, 2000) bei kt. indėlius. Siekiant suvienodinti suvokiamos naudos ir kaštų kategorizacijas bei sudaryti bendrą suvokiamos dalyvavimo paslaugose vertės modelį, šiame darbe laikomasi M. Damkuvienės ir kt. (2012) nuomonės, kad klientų suvokiamus dalyvavimo kaštus bendriausia prasme plačiausiai galima skirti į *apčiuopiamus* ir *neapčiuopiamus*. Vėliau galima juos išskleisti į siauresnes kategorijas (žr. 3 lentelę).

Klientų dalyvavimo paslaugose kaštai

Kaštų grupės	Kaštų kategorijos	Kaštų subkategorijos	Pavyzdžiai, paaiškinimai
Apčiuopiami (Damkuvienė ir kt., 2012)	Ekonominiai (finansiniai) (Kotler, 1997, cituojamas Guszak, Pandža, 2010; Hirunyawipada, Paswan, 2006)	Pinigai (Guszak, Pandža, 2010)	<i>Pavyzdžiui, dėl išreikšiamų neigiamų atsiliepimų apie teikiamos paslaugos kokybę, galutiniame rezultate paslauga tam klientui gali pabrangti.</i>
		Indėlis „natūra“ (daiktais) (Guszak, Pandža, 2010)	<i>Pavyzdžiui, klientas, remontuojant jo automobilį, atveža reikalingų remontui detalių.</i>
	Laikas (Guszak, Pandža, 2010; Hirunyawipada, Paswan, 2006; Dahlen ir kt., 2009; Birgelen ir kt., 2012)	<i>[Subkategorijų nėra]</i>	<i>Dalyvavimui paslaugose, klientas natūraliai skiria tam tikrą savo laiko dalį.</i>
	Erdvė (Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>[Subkategorijų nėra]</i>	<i>Pavyzdžiui, automobilio remontui klientas gali skirti savo turimas patalpas (garažą, kiemą) ar pan.</i>
Neapčiuopiami (Damkuvienė ir kt., 2012)	Fizinės pastangos (Birgelen ir kt., 2012; Guszak, Pandža, 2010; Rodie, Kleine, 2000; Hirunyawipada, Paswan, 2006)	<i>[Subkategorijų nėra]</i>	<i>Klientas tiesiogiai dalyvauja paslaugos procese, padėdamas meistriui (pavyzdžiui, remontuojant automobilį, paduodamas įrankius, laikydamas šviestuvą ar pan.)</i>
	Laisvės praradimas (socialiniai kaštai) (Damkuvienė ir kt., 2012; Nov ir kt., 2010)	„Prisirišimas“ prie konkretaus paslaugos teikėjo (Nov ir kt., 2010)	<i>Išsivysto prieraišumo paslaugų teikėjui jausmas – jis jau žino, kaip mane aptarnauti – man čia gera, noriu remontuoti tik čia ar pan.</i>
		Įsipareigojimas paslaugos teikėjui (Nov ir kt., 2010)	<i>Klientas tarsi įsipareigoja paslaugos tiekėjui atvykti ir kitą kartą, aktyviai dalyvauti paslaugos teikime, ir toliau reikšti pastabas, padėti ar pan.</i>
	Energija (Guszak, Pandža, 2010; Damkuvienė ir kt., 2012)	Valios pastangos (Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Pavyzdžiui, sunku prisiversti „atsiverti“ svetimam žmogui, parodyti kokią nors dalyvavimo iniciatyvą.</i>
		Fizinis/emocinis išsekimas (Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Dalyvavimas klientą gali sekinti tiek morališkai (pvz., jaučiuosi „išsunktas“), tiek ir fiziškai (pvz., pavargau).</i>
	Psichologiniai-emociniai (Rodie, Kleine, 2000; Guszak, Pandža, 2010; Hirunyawipada, Paswan, 2006; Birgelen ir kt., 2012)	Mokymosi, pažinimo (Guszak, Pandža, 2010; Hirunyawipada, Paswan, 2006; Dahlen ir kt., 2009; Nuttavuthisit, 2010; Birgelen ir kt., 2012)	<i>Pavyzdžiui, norint patarti meistriui, kaip remontuoti automobilį, reikia mokytis, tuo domėtis, ieškoti informacijos ir pan.</i>
		Neigiamos emocijos (Nuttavuthisit, 2010; (Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Dalyvavimas klientui gali kelti nerimą, stresą, baimės, neužtikrintumo jausmą ar pan.</i>
		Atsakomybė, rizika dėl nesėkmės (Guszak, Pandža, 2010; Damkuvienė ir kt., 2012)	<i>Aktyviai dalyvaudamas klientas tarsi prisiima riziką ir atsakomybę už galutinį rezultatą.</i>

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais

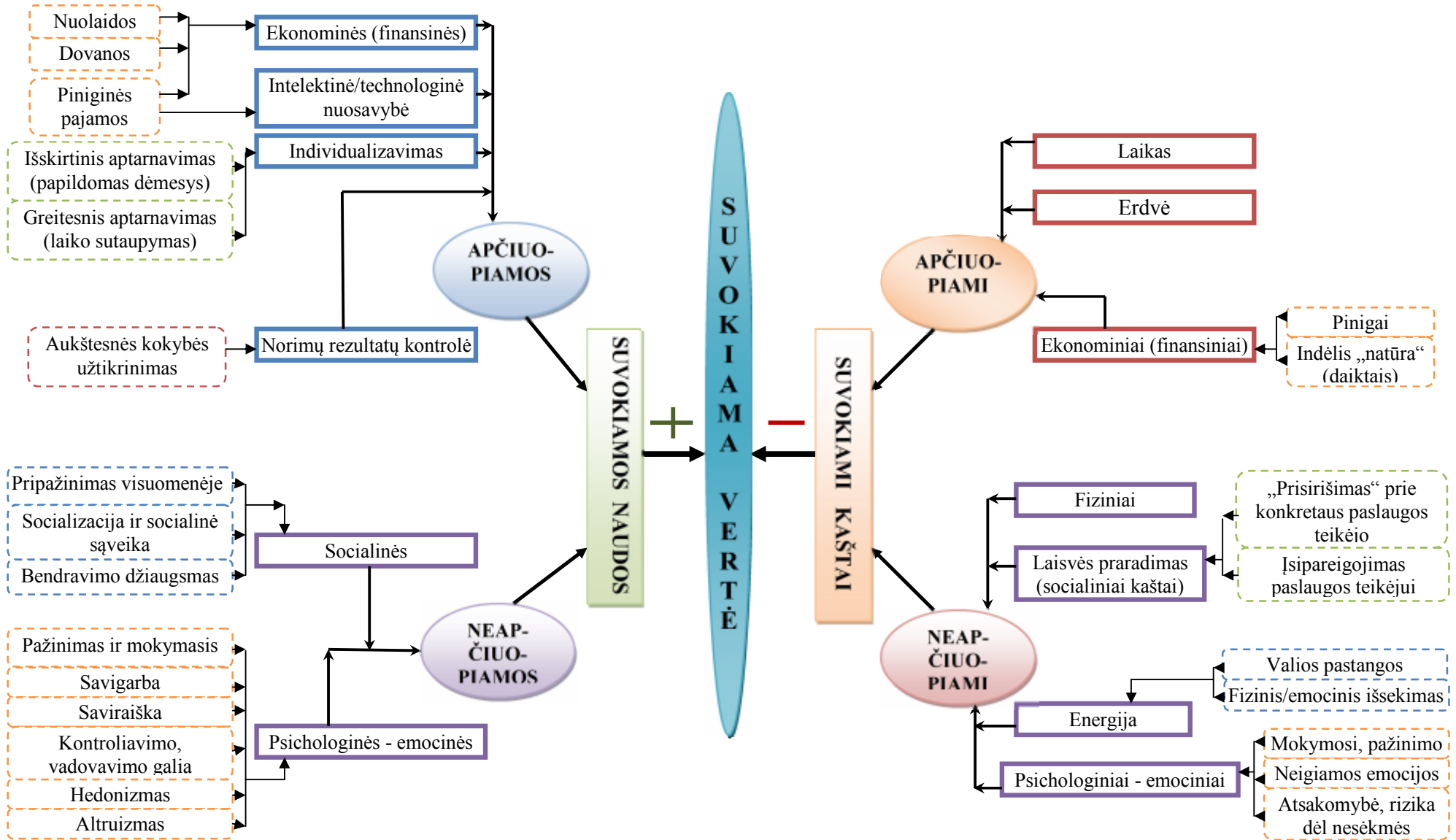
1.2. Teorinis klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelis

Remiantis mokslinės literatūros analize ir sudarytomis klientų dalyvavimo paslaugose naudų bei kaštų lentelėmis, suformuotas preliminarus, teorinis klientų suvokiamos dalyvavimo vertės modelis, pateiktas 4 pav.

4 pav. vaizduojamas klientų suvokiamos vertės modelis, vaizdžiai atskleidžia, jog suvokiama vertė yra sudaryta iš dviejų pagrindinių elementų: suvokiamos naudos ir suvokiamų kaštų. Suvokiama nauda didina suvokiamą vertę, o tuo metu suvokiami kaštai – ją mažina. Todėl modelyje atitinkamai vaizduojami „+“ ir „-“ ženklai, atspindintys naudų bei kaštų įtaką suvokiamai vertei.

4 pav. taip pat vaizduoja ir sudėtines kaštų bei naudų dalis (kategorijas ir subkategorijas). Plačiausiai tiek naudas, tiek kaštus galima išskirti į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus, vėliau jas išskaidant į smulkesnes dalis. Sudarytas modelis vaizduoja, kokias naudų ir kaštų subkategorijas apjungia jų kategorijos, o pastarąsias – grupės.

Kadangi sudarytas klientų dalyvavimo suvokiamos vertės modelis šioje darbo dalyje dar empiriškai nepatikrintas – laikoma, kad visos modelio sudėtinės dalys yra vienodo dydžio ir reikšmingumo. Vėliau, empirinėje darbo dalyje, tyrinėjamas klientų dalyvavimas paslaugose, remiantis kuriuo, 4 pav. pateiktas modelis koreguojamas, keičiant ir įprasminant jo sudedamųjų dalių dydį pagal reikšmingumą bei svarbą klientui.



4 pav. Klientų suvokiamos dalyvavimo vertės teorinis modelis

Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus galima teigti, kad klientų dalyvavimas nėra visiškai naujas reiškinys. Nepaisant to, bendros ir vienintelės sąvokos, apibūdinančios šį procesą, nerasta. Bendriausia prasme klientų dalyvavimą paslaugose galima įvardinti kaip procesą, kurio metu klientai prisideda prie paslaugų bendrakūros, aiškiai atskleisdami savo lūkesčius, konsultuodami, mokydami, siūlydami idėjas, fiziniaus bei natūriniais indėliais ir pan.

Nors literatūroje sutinkama įvairių nuomonių, kokiomis formomis klientai dalyvauja paslaugų teikime, vis dėlto apibendrintai galima išskirti dvi pagrindines: tiesioginę („akis į akį“) ir netiesioginę (telefonu, internetu ir pan.). Klientų dalyvavimo lygiai skirtingų autorių dažnai įvardijami taip pat skirtingai. Nepaisant to, šiame darbe laikomasi daugelio autorių nuomonės, kad klientų dalyvavimą galima suskirstyti į tris pagrindinius lygius. Šiame darbe klientų dalyvavimas analizuojamas žemu (informavimo), vidutiniu (konsultavimo) bei aukštu (aktyvaus dalyvavimo) lygmenimis.

Nustatyta, kad klientų dalyvavimo paslaugose vertė yra pagrindinis elementas, skatinantis prisijungti prie bendrakūros procesų. Vertė yra sudaryta iš dviejų esminių dalių – suvokiamų naudų, didinančių vertę, bei suvokiamų kaštų, ją mažinančių. Įvertinęs gaunamą naudą ir palyginęs ją su patiriamais kaštais, klientas apsprenžia savo dalyvavimo bendrakūroje galimybę.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad tiek naudas, tiek kaštus galima išskirti į apčiuopiamus bei neapčiuopiamus, kitaip tariant – pamatuojamus ir neišmatuojamus. Tiek vieni, tiek kiti, naudos bei kaštai dar gali būti smulkinami į kategorijas, o pastarosios – į subkategorijas. Taip prieinama iki smulčiausių sudėtinių suvokiamos vertės elementų.

2. KLIENTŲ DALYVAVIMAS BENDROS VERTĖS KŪRIME, TEIKIANT AUTOMOBILIŲ REMONTO PASLAUGAS: EMPIRINIAI REZULTATAI

2.1. Tyrimo metodika

Siekiant patikrinti, papildyti bei išgryninti teorinėje darbo dalyje suformuotas klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamų naudų ir kaštų lenteles bei sudarytą klientų suvokiamos dalyvavimo paslaugose vertės modelį, reikalinga atlikti tyrimą, padėsiantį atskleisti realią situaciją, egzistuojančią Lietuvos autoremonto paslaugas teikiančių įmonių rinkoje. Šiame skyriuje aprašomos naudotos metodologinės nuostatos, argumentuojamas tyrimų strategijos pasirinkimas, pristatomi duomenų rinkimo metodai, tyrimo imtis bei supažindinama su tyrimo organizavimu.

2.1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose tyrimo metodika

Teorinėje darbo dalyje atlikus mokslinės literatūros analizę ir sudarius priliminarų klientų dalyvavimo paslaugose suvokiamos vertės modelį, siekiant atsakyti į pagrindinį išsikeltą uždavinį – ką dalyvaudamas suvokia gaunąs ir ko netenkąs klientas – svarbu iširti realią situaciją, egzistuojančią Lietuvoje. Tam pasirinktas tyrimas, atliktas dviem, vienas paskui kitą sekusiais etapais. Pirmajame etape darbo tikslui pasiekti naudotasi kokybinio, o antrajame – kiekybinio tyrimo strategija.

Pagrindinis empirinės dalies (tyrimo) **tikslas** – *atskleisti klientų dalyvavimo suvokiamos vertės dedamąsias ir pamatuoti jų raišką automobilių remonto paslaugas teikiančių įmonių klientų populiacijoje.*

Pirmiausiai vykdomas stebėjimas automobilių remonto paslaugomis užsiimančioje įmonėje (kokybinis tyrimo metodas), siekiant išsiaiškinti, kokiomis formomis ir kaip aktyviai klientai dalyvauja bendrakūros procesuose (remontuojant jų automobilį).

Remiantis teorinėje dalyje atlikta mokslinės literatūros analize ir stebėjimo metu gautais rezultatais bei bendradarbiaujant su „VALORE“ projekto mokslininkais, vėliau formuojama kiekybinio tyrimo prieiga – anketinė klientų apklausa. Ja siekiama nustatyti, kokiais būdais ir kaip dažnai klientai prisideda prie automobilių remonto paslaugų bendrakūros bei kokią vertę jiems tai teikia, kas skatina dalyvauti bendrakūros procesuose.

Pagal gautus tyrimų rezultatų duomenis, vėliau suformuojamas ir patikslinamas teorinėje darbo dalyje sudarytas preliminarus klientų dalyvavimo paslaugose vertės modelis.

2.1.1.1. Kokybinio tyrimo dizainas

Rašant šį magistro baigiamąjį darbą ir norint pasiekti darbo tikslą, pirminiam duomenų rinkimui pasirinktas vienas iš kokybinio tyrimo metodų – stebėjimas.

Stebėjimui yra būdingas planingas ir kryptingas reiškinių suvokimas, kurių duomenis ir rezultatus fiksuoja tyrėjas (stebėtojas) (Valackienė, Mikėnė, 2008). Tai tyrimas, kurio metu, specialiai nemanipuliuojant kintamaisiais, užrašomos ar kitaip fiksuojamos visos dominančių kintamųjų reišmės. Kitais žodžiais tariant, stebėjimas yra pirminės socialinės informacijos rinkimo būdas, kai ji renkama stebėtoji tikslingai registruojant stebimus reiškinius, įvykius bei procesus, vykstančius natūraliomis sąlygomis (Unterhauser, 2006).

Esminiai stebėjimo metodo privalumai bei trūkumai pateikiami 4 lentelėje. Remiantis jais, sprendžiama apie tyrimo metodo pasirinkimo galimybę bei tikslingumą.

4 lentelė

Stebėjimo metodo pranašumai ir trūkumai

Pranašumai	Trūkumai
1. Galimybė tirti socialinį reiškinį įvairiapusiškai, atkreipiant dėmesį atskirai į kiekvieną aspektą.	1. Ribota atranka, kurios neįmanoma koreguoti natūraliomis sąlygomis.
2. Tyrėjo santykio su stebima grupe lankstumas, galimas dėl aplinkos struktūrinimo.	2. Subjektyvus tyrėjo įsikišimas į tyrimo eigą riboja galimybę apibendrinti stebėjimo rezultatus platesniu mastu.
3. Pigumas – nedidelės finansinės sąnaudos.	3. Dažniausiai neįmanoma nustatyti elgesio priežasčių.
4. Kai tiriamasis nežino, kad yra stebimas, nepatiria jokios stebėtojo ir informacijos teikėjo elgesio poveikio įtakos.	4. Stebėjimu galima tirti tik trumpalaikį elgesį, dažniausiai tiriamuoju laiko momentu.
5. Stebimasis negali suteikti jokių „netikslių“ atsakymų (išvengiama atsakymo klaidos).	5. Norimo rezultato tendencija, formuojanti išankstinę tyrėjo nuomonę, arba nulemianti nenatūralų tiriamųjų elgesį ir įtakojanti gaunamus rezultatus (jei tiriamasis žino, kad jį stebi).
6. Galimybė surinkti duomenis, kurių kitais būdais neįmanoma gauti.	
7. Galimybė analizuoti grupės elgesį – vienu metu aprėpti daugiau tiriamųjų.	
8. Galimybė įvertinti elgesį tiksliau, nei tai padarytų pats asmuo.	
9. Stebėjimas nepriklauso nuo tiriamojo nuostatos bei noro atsakinėti į pateiktus klausimus ar subjektyvaus atsakymo apklausų metu	
10. Vienas iš greičiausių informacijos išgavimo būdų.	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis A. Valackiene, S. Mikėnė (2008); R. Urbanskiene ir kt.

(1998); V. Dikčiumi (2005)

Pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis, matyti, kad stebėjimo metodas turi net dvigubai daugiau pagrindinių privalumų, nei trūkumų. Dėl stebėjimo metodo pranašumų, nurodytų 4 lentelėje, ir jo paprastumo, šiame darbe pasirinktas šis pirminės informacijos rinkimo būdas. Darbo autorės nuomone, jis turėtų geriausiai atskleisti, kokiomis formomis klientai dalyvauja automobilių remonto paslaugose, ir padėti tvirtus pamatus anketinės apklausos sudarymui.

Vykdytas neįjungtas (paprastas) stebėjimas (Valackienė, Mikėnė, 2008), kai stebėtojas savo dalyvavimu nedaro jokios įtakos vykstantiems procesams, nesikiša ir lieka nepastebimas. Pagal tyrimo sąlygas stebėjimai skirstomi į lauko bei laboratorinius. Šiame darbe vykdytas lauko stebėjimas – stebėjimas natūraliomis sąlygomis (autoserviso patalpose).

Stebėjimas buvo vykdomas dvi darbo savaites (2013 m. sausio 14-25 d.) vienoje Šiaulių m. įmonėje, turinčioje du automobilių remonto paslaugų padalinius – važiuoklės ir kėbulų remonto cechus. Pirmąją tyrimo savaitę (2013 m. sausio 14-18 d.) stebėti automobilių važiuoklės remonto paslaugomis besinaudoję klientai, antrąją (2013 m. sausio 21-25 d.) – kėbulų. Šio stebėjimo metu vykdytas žvalgybinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti, kokiomis formomis dalyvauja automobilių remonto paslaugų klientas, kad būtų galima sudaryti anketą, kurios dėka realizuoti pagrindinį darbo tikslą – nustatyti suvokiamą klientų dalyvavimo paslaugose vertę. Taip patenkinamas žvalgybinio tyrimo tikslas, išskirtas L. Unterhauser (2006) bei V. Dikčiaus (2005),- gauti idėjų tolimesniam tyrimui.

2.1.1.2. Kiekybinio tyrimo dizainas

Kaip minėta anksčiau, kiekybiniam tyrimui buvo pasirinktas vienas iš apklausos būdų – klientų anketavimo metodas. Šiuo tyrimu siekiama empiriškai patikrinti bei įprasminti sudarytą teorinį, preliminarų klientų dalyvavimo paslaugų bendrakūros procesuose vertės modelį bei stebėjimo metu gautus duomenis.

Apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas (Valackienė, Mikėnė, 2008). Šis metodas yra plačiai naudojamas įvairiuose marketingo tyrimuose, kadangi jo metu gaunama informacijos apie klientus, išsiaiškinama jų nuomonė (Dikčius, 2005), elgsena – kas skatina juos vienaip ar kitaip elgtis, kokie jie yra klientai – aktyvūs ar pasyvūs (Unterhauser, 2006). Būtent todėl šio tyrimo atlikimui bei darbo tikslo realizacijai ir pasirinktas apklausos metodas. Remiantis metodologine literatūra, yra skiriamos 4 apklausos rūšys: anketinė apklausa, sociologinis interviu, testas bei sociometrinė apklausa (Valackienė, Mikėnė, 2008). Kadangi siekiama ištirti kuo daugiau klientų, ir taip susidaryti kuo aiškesnį ir objektyvesnį vaizdą apie visą visuomenę – pasirinktas anketavimo (anketinės apklausos) metodas. Anketos klausimynas sudarytas kartu su Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto dėstytojais, dalyvaujant projekte „Klientų dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys (VALORE)“.

Anketa yra formalizuotas klausimų rinkinys, kuriuo siekiama gauti informacijos iš respondentų (Valackienė, Mikėnė, 2008; Dikčius, 2011; Pranulis, Dikčius, 2012). Tai labai patogus būdas, norint palyginti respondentų atsakymus tarpusavyje, juos susisteminti ir

bendrai analizuoti. Esminiai anketinės apklausos metodo privalumai bei trūkumai plačiau pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Anketinės apklausos metodo pranašumai ir trūkumai

Pranašumai	Trūkumai
1. Standartizavimas – kiekvienam respondentui pateikiami tie patys klausimai bei atsakymų variantai.	1. Respondentui dažnai skiriama ribotai laiko atsakyti į anketos klausimus.
2. Administravimo paprastumas – pats respondentas užpildo anketos klausimyną.	2. Galima aplinkos įtaka (jei anketuojama ne įprastinėje, keliančioje tam tikras asociacijas, aplinkoje)
3. Galimybė atskleisti žmogaus elgesio priežastis.	3. Abejotinas respondentų atsakymų patikimumas, atsakant į ne anoniminės anketos klausimus.
4. Nesudėtinga duomenų analizė.	
5. Galimybė atrasti skirtumus tarp įvairių grupių.	
6. Užtikrina pakankamą atranką.	
7. Trumpesnis ir pigesnis metodas už interviu.	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis V. Dikčiumi (2005); R. Tidikiu (2003)

Kaip matyti iš 5 lentelėje pateiktų duomenų, anketinė apklausa turi kur kas daugiau ir svaresnių pranašumų, nei trūkumų. Siekiant išvengti kai kurių aprašytų trūkumų ir padidinti duomenų patikimumą, sudaryta anoniminė anketa, neleidžianti aiškiai identifikuoti respondento tapatybės.

Šių dienų gyventojas plačiai naudojami interneto prieiga, tad klientų apklausai pasirinkti du anketavimo būdai – tiesioginis anketų (anketos pavyzdį žr. 1 priede) įteikimas respondentams bei internete (<http://manoapklausa.lt/apklausa/427451403/>) patalpinta anoniminė apklausos anketa. Siekiant suteikti anonimiškumą ir tiesiogiai įteikiamoms anketoms, dauguma klausimynų buvo dalinami žmonių grupelėms (atliekama grupinė apklausa – universiteto studentų auditorijos, renginiai („Protų karai“), draugų ar giminių susibūrimai, darbo kolektyvas ir pan.), o anketos surenkamos (arba sunešamos) vienu metu. Taip pat dalis popierinių klausimynų buvo palikta vieno Šiaulių m. autoserviso laukiamajame, kur klientai, laukdami, kol suremontuos jų automobilius, atsakinėjo į anketos klausimus.

Tyrimo anketa sudaryta iš 3 pagrindinių dalių: įžanginės, pagrindinės ir baigiamosios (Tidikis, 2004). Įžanginėje anketos dalyje – įvade – pateikiamas tyrimo tikslas, rezultatų panaudojimo galimybės, supažindinama su apklausos pildymo instrukcija, didesniu ir paryškintu šriftu akcentuojamas anketos anonimiškumas. Apklausa sudaryta iš 14 klausimų: 13 iš jų – uždari, su pateiktais atsakymų pasirinkimo variantais (siekiama patikrinti anksčiau suformuotą preliminarią nuomonę), o 1 (paskutinis) – atviras (siekiama išsiaiškinti ir atskleisti naujų, teorinėje darbo dalyje neaptartų niuansų). Anketos klausimyno pagrindą sudaro uždaro tipo klausimai, kadangi jie įgalina lengviau užrašyti duomenis, išvengiant apklausėjo klaidų bei redagavimo interpretacijų (Dikčius, 2005). Taip pat čia respondentui užtenka tik pažymėti jam tinkantį atsakymą ir nereikia dėti papildomų pastangų, reikalingų suformuluoti bei

pateikti mintį (Dikčius, 2005; Tidikis, 2004), o tai suteikia galimybę apklausti daugiau respondentų (žmonės mieliau atsakinėja į uždaro tipo klausimus, su pateiktais atsakymo pasirinkimo variantais). Baigiamojoje anketos dalyje padėkojama už respondentų dalyvavimą. Taip pat pateikiami apklausėjos kontaktai, kad respondentas, iškilus neaiškumams, galėtų susisiekti ir išsiaiškinti.

Anketoje, remiantis metodologinėmis nuostatomis (Dikčius, 2005), vartojami paprasti, nedviprasmiški žodžiai, kad respondentas galėtų lengviau suprasti klausimą, ir atsakinėjant jam neiškiltų papildomų neaiškumų. Anketa sudaryta, laikantis nurodymų, kad pirmiausia reikia užduoti bendrus klausimus, tik po to pereinant prie specifinių, bei kad kelių puslapių anketos pirmas puslapis turi būti santykinai neperkrautas (Dikčius, 2005). Taip pat, atkreipiant dėmesį į rekomendacijas (Dikčius, 2005; Tidikis, 2004), spausdinta anketa buvo pateikta sulenktame A3 formato lape, kadangi ji užima keturis A4 formato puslapius, o kiekvienas klausimas bei jo atsakymo alternatyvos telpa į vieną puslapį ir nepersikelia į kitą.

6 lentelėje pateikta kiekybinio tyrimo instrumento specifikacija, atskleidžianti, ką ir kokiais klausimais siekta nustatyti.

6 lentelė

Kiekybinio tyrimo instrumento specifikacija

Diagnostinis blokas	Indikatoriai, matuojantys diagnostinį bloką	Klausimų /teiginių skaičius	Tikslas
Sociodemografiniai kintamieji	Lytis, amžius, išsilavinimas, realios asmeninės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius), gyvenamoji vietovė, automobilio turėjimas	6	Siekiami pažinti respondentą, išsiaiškinti jo socialinį statusą
Naudojimosi paslaugomis ypatumai	Automobilių remontas „garaže“, nedideliame autoservise, stambiam, tinkliniame autoservise, autoserviso paslaugų poreikio dažnis	4	Siekiami išsiaiškinti, kur ir kaip dažnai klientai remontuoja savo automobilius
Klientų dalyvavimo forma (tiesioginė, netiesioginė)	Akis į akį, pageidavimų/skundų knyga, internetas, telefonas	4	Siekiami nustatyti, kaip dažniausiai (kokia forma) klientai dalyvauja paslaugose
Klientų dalyvavimo lygis	Žemas, vidutinis, aukštas	10	Siekiami išsiaiškinti, koku lygiu ir kaip dažnai klientai dalyvauja paslaugų bendrakūros procesuose
Suvokiama klientų dalyvavimo nauda	Apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos	22 + 1	Siekiami ištyti, kokią dalyvavimo paslaugose naudą suvokia gaunantys klientai
Klientų suvokiami dalyvavimo kaštai	Apčiuopiami ir neapčiuopiami kaštai	19 + 1	Norima išsiaiškinti, kokius kaštus klientai suvokia patiriantys dalyvaudami paslaugų bendrakūroje
Klientų dalyvavimą skatinantys veiksniai	<i>Atviro tipo klausimas</i>	1	Siekiami išsiaiškinti respondentų nuomonę, kaip būtų galima labiau paskatinti klientus dalyvauti paslaugų bendrakūros procesuose

Pagrindiniai ir esminiai anketos klausimai, identifikuojantys klientų suvokiamas naudas bei kaštus (11-13 klausimai) sudaryti pagal nuostatų skalę, dar vadinama Likerto skalės nuomonių vertinimo metodu (susumuotų reitingų metodas) (Valackienė, Mikėnė, 2008; Dikčius, 2011). Naudojant šį metodą yra pateikiama grupė teiginių apie tam tikrą objektą (klientų dalyvavimo paslaugų bendrakūros procesuose naudas bei kaštus) (Dikčius, 2011). Galimi tiek pozityvūs, tiek ir negatyvūs teiginiai, o respondento „prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį“ (Dikčius, 2011, p. 58) – nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. Kadangi paskutinis anketos klausimas – atviro tipo, todėl respondentų atsakymai į jį interpretuojami, atliekant kokybinę duomenų analizę.

Prieš pradėdant tyrimą, atliktas respondentų imties nustatymo skaičiavimas (žr. 2 priedą). Apskaičiuota, kad siekiant tyrimo reprezentatyvumo, būtina apklausti ne mažiau kaip 384 respondentus, tačiau apskaičiavus pagal V. Panioto formulę, paaiškėjo, jog reikėtų apklausti bent 400 respondentų. Anketinės apklausos tyrimo metu apklausti 428 respondentai – 168 atsakė į popierinės anketos klausimus (raštu) ir 268 užpildė internete patalpintą klausimyną. Kadangi atlikto tyrimo metu respondentų apklausta daugiau, nei apskaičiuoti minimalūs imties dydžiai, remiantis formulėmis (žr. 2 priedą), galima teigti, kad gauti tyrimo rezultatai yra reprezentatyvūs.

Šis anketinės apklausos tyrimas buvo atliekamas 2013 m. vasario 28 d. – balandžio 19 d. – kol pasiektas ir šiek tiek viršytas apskaičiuotas imties dydis (apklausti 428 respondentai). Sudarant klausimyną dalyvavimo formos, lygiai bei suvokiamos naudos ir kaštai buvo susmulkinti, pateikiant po kelis kiekvieną reiškinį atitinkančius teiginius (plačiau žr. 2.2.2.4. ir 2.2.2.5. skirsniuose). Pavyzdžiui, apibūdinant netiesioginę dalyvavimo formą, išskirti trys variantai: „pageidavimų/skundų knygoje“, „internetu“, „telefonu“. Tačiau, siekiant pateikti apibendrintus ir svarbiausius duomenis, faktoriaus analizės būdu minėti teiginiai apjungti. Remiantis K. Pukėnu (2009), faktoriaus analizės būdu, atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, stebimi kintamieji yra suskirstomi „į grupes, kurias vienija koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius“ (Ten pat, p. 33). Sumažinant didelį skaičių kintamųjų ir pereinant prie faktorių, informacija yra koncentruojama ir tampa labiau aprėpiama. Dėl šio patogumo, analizuojant gautus duomenis, darbe taikoma faktoriaus analizė.

2.2. Klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose tyrimų rezultatai

2.2.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Kaip minėta, kokybiniam tyrimui pasirinktas stebėjimo metodas, atliktas 2013 m. sausio 14-25 d. viename iš Šiaulių m. autoservisų. Tyrimo metu stebėtas 38 automobilių remonto paslaugomis besinaudojusių klientų elgesys autoservise. Stebėjimo rezultatų matrica pateikiama 4 priede.

Atliktas stebėjimo tyrimas parodė, kad klientai paslaugų teikime dalyvauja ne tik vienu kuriuo nors lygmeniu. Paaiškėjo, jog automobilių remonto paslaugomis besinaudojantieji tuo pačiu apsilankymo autoservise metu gali dalyvauti tiek žemu, tiek vidutiniu, tiek ir aukštu lygiu. Pavyzdžiui, tas pats žmogus, atvažiavęs į autoservisą, gali nesuteikti konkrečių žinių apie automobilio problemas, o tiesiog pasakyti „kažkas barška“ ir pan. (žemas dalyvavimo lygis), tačiau beremontuojant jo automobilį, jis gali domėtis detalių kokybe (vidutinis dalyvavimo lygis), siūlyti teikti naujas paslaugas, nupirkti ir atvežti remontui reikalingas detales ar pan. (aukštas dalyvavimo lygis). Nepaisant to, yra tokių klientų, kurie dalyvauja tik žemu lygiu. Pavyzdžiui, atvažiavę tiksliai neįvardija automobilio gedimo, tiesiog abstrakčiai pasako „kažkas negerai“ ar pan. ir, palikę automobilį remontuoti, patys išvažiuoja, kol gaus pranešimą apie remonto baigtį. Atvažiavę tik susimoka už atliktą remontą ir išvažiuoja. Vis dėlto, tokių klientų, remiantis atlikto stebėjimo rezultatais, yra mažuma (9 stebimieji arba 23,7 proc. visų tyrimo dalyvių).

Stebėjimo tyrimas taip pat atskleidė, kad klientai dažniausiai dalyvauja vidutiniu dalyvavimo lygiu – nustatyti 78 tokie atvejai (vienas klientas tame pačiame lygyje gali dalyvauti keliais būdais, todėl atvejų skaičius viršija stebėtų dalyvių skaičių). Tuo metu mažiausiai klientų dalyvauja aukštu lygiu – pastebėta vos 13 atvejų.

7 lentelėje pateikiami susiteminti ir apibendrinti stebėjimo metodu gauti duomenys, atskleidžiantys kokiais lygiais ir būdais stebėjimo metu dalyvavo autoserviso klientai. Taip pat pateikiamas ir kiekvienos reikšmės atvejų skaičius, užfiksuotas tyrimo eigoje.

Klientų dalyvavimo stebėjimo rezultatai

Dalyvavimo lygis	Dalyvavimo forma (būdas)	Atvejų skaičius	
Žemas	Tik paduoda meistrui raktelius	9	34
	Konkrečiai neįvardija automobilio problemų	8	
	Tik susimoka ir išvažiuoja nieko neklausinėdamas	17	
Vidutinis	Aiškiai išsako automobilio problemas (ką remontuoti)	15	78
	Domisi detalių kokybe	4	
	Konsultuojasi su vadybininku	1	
	Siūlo pagalbą	5	
	Domisi remonto eiga	12	
	Po remonto pagiria/kritikuoja meistrą ar esamą tvarką	5	
	Pataria, moko, konsultuoja meistrą (dalijasi savo žiniomis, patirtimi)	10	
	Bendrauja su meistru, prašo nuolaidos	16	
	Bendrauja su kitais klientais	2	
	Tiksliai nurodo, kokias detales naudoti	2	
	Po remonto pratestuoja automobilį (pabando, ar viskas gerai)	4	
	Prašo papildomų paslaugų	1	
	Pažada atvykti dar kartą	1	
	Aukštas	Siūlo keisti autoserviso interjerą	
Atveža remontui reikalingas detales		9	
Siūlo teikti naujas paslaugas		2	
Padedą remontuoti		1	

Kaip matyti iš lentelėje pateiktų duomenų, daugiausiai ne tik dalyvavimo atvejų, tačiau ir būdų pastebėta vidutiniame dalyvavimo lygyje (net 13 skirtingų būdų, kuriais automobilių remonto paslaugose gali dalyvauti klientai). Nors daugiausiai klientų dalyvauja vidutiniu lygiu, vis dėlto teigiamai nuteikia ir tai, kad stebėjimo metu nustatyta 13 aukšto lygio dalyvavimo atvejų, kas reiškia, kad jie reikšmingai prisidėjo prie paslaugų bendrakūros, darė įtaką visai sistemai, prisidėdami savo ištekliais patys aktyviai dalyvavo paslaugų teikime.

Vykdam tyrimą taip pat pastebėta, kad lojalūs ir dažnai besilankantys tame pačiame autoservise klientai, palikdami remontuoti automobilį, dažniausiai tik paduoda meistrui raktelius ir nepasilieka laukti remonto pabaigos (žemas dalyvavimo lygis). Tačiau taip pat nustatyta, kad tokie klientai (ypač automobilio kėbulo remonte) linkę tiesiogiai savo darbu padėti meistrui – tiek palaikyti keičiamą detalę, tiek patys ją uždėdami ir pan. (aukštas dalyvavimo lygis). Vis dėlto, pažymėtina tai, kad, remiantis saugos reikalavimais, klientai neturėtų būti toje vietoje, kur remontuojami automobiliai (autoserviso dirbtuvėse, garaže). Tad eilinis klientas į šią patalpą patekti paprastai neturi jokios galimybės.

Iš visų stebėtų atvejų dažniausiai pasitaikantis reiškinys (17 atvejų), kai klientas tik susimoka po paslaugos teikimo ir išvažiuoja, papildomai nieko neklausinėdamas. Nemažai (16 atvejų) ir tokių, kurie bendrauja su meistru ir prašo nuolaios. Tuo tarpu rečiau užfiksuoti

atvejai (vos po 1), kai klientas konsultuojasi su vadybininku, prašo papildomų paslaugų, pažada atvykti ir kitą kartą, siūlo keisti interjerą bei padeda remontuoti.

Atliktas stebėjimas atskleidė klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose būdus bei jų intensyvumą ir taip reikšmingai prisidėjo prie kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos klausimyno sudarymo. Remiantis mokslinės literatūros analize ir atliktu stebėjimu, anketinėje apklausoje gilinamas klientų suvokiamos vertės supratimas bei tikrinami anksčiau aprašyti rezultatai.

2.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

2.2.2.1. Sociodemografinių respondentų duomenų analizė

Tyrimo anketa buvo platinama įvairiems Lietuvos gyventojams, nepriklausomai nuo jų lyties, amžiaus, išsilavinimo, gyvenamosios vietovės, socialinės padėties ir pan. Dėl šios priežasties apklausta skirtingo tipo žmonių – iš viso 428 respondentai.

Atlikus apklausą ir gautus rezultatus apdorojus SPSS programa, sudaryta sociodemografinių duomenų suvestinė, vaizdžiai pateikiama 8 lentelėje.

8 lentelė

Respondentų sociodemografinių duomenų suvestinė

Požymis	Kategorija	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	Moteris	177	41,4
	Vyras	251	58,6
Amžius	Iki 18 m.	5	1,2
	18-25 m.	131	30,6
	26-35 m.	164	38,3
	36-45 m.	63	14,7
	46-55 m.	52	12,1
	56-65 m.	12	2,8
	Daugiau nei 65 m.	1	0,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	6	1,4
	Vidurinis	142	33,2
	Aukštesnysis	75	17,5
	Aukštasis	204	47,7
Realios asmeninės pajamos (atskaičius mokesčius)	Iki 1000 Lt	117	27,3
	1000-2000 Lt	175	40,9
	2001-3000 Lt	96	22,4
	3001 Lt ir daugiau	40	9,3
Gyvenamoji vieta	Miestas (daugiau kaip 3000 gyventojų)	357	83,4
	Miestelis (500-3000 gyventojų)	46	10,7
	Kaimas (mažiau kaip 500 gyventojų)	25	5,8
Automobilio turėjimas	Turi	371	86,7
	Neturi	57	13,3

Iš 8 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad anketinėje apklausoje iš viso dalyvavo 428 respondentai, iš jų – 58,6 proc. vyrų ir 41,4 proc. moterų. Kadangi automobilių remonto sritis artimesnė vyrams, o taip pat, kad anketa buvo platinama autoservise bei tiesiogiai kreipiantis į automobilių fanų klubus (stengtasi pasiekti tikrąjį automobilių remonto paslaugų klientą), nenuostabu, kad vyrų respondentų skaičius viršija moterų.

Daugiausiai apklausoje dalyvavo jaunesnio amžiaus Lietuvos gyventojai – daugiau nei pusė visų apklaustųjų – 18-35 m. (295 respondentai). Mažiausiai – vos 1 respondentas – buvo vyresnis nei 65 m. Kadangi stebėjimo autoservise metu pastebėta, kad dažniausi klientai – jauni bei vidutinio amžiaus žmonės, tad galima teigti, jog imtis pakankamai reprezentatyvi, ir turėtų atspindėti tikrojo automobilių remonto paslaugomis besinaudojančio Lietuvos gyventojų portretą.

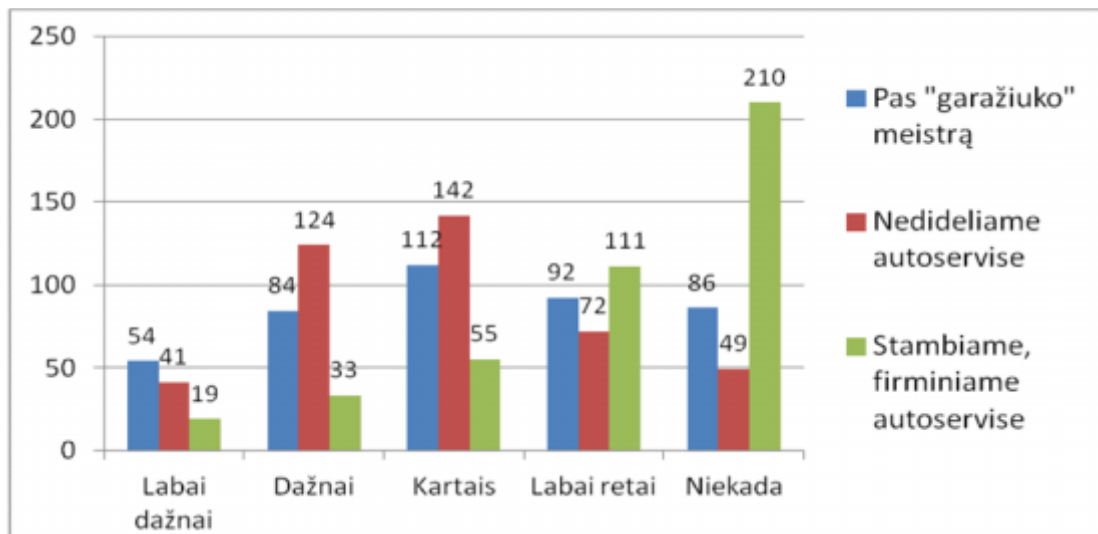
Anketos klausimyną pildė įvairias – ir iki 1000 Lt, ir daugiau kaip 3000 Lt – mėnesines pajamas (atskaičius mokesčius) gaunantys respondentai. Vis dėlto, daugiausiai – net 175 respondentai (arba 40,9 proc.) teigė gaunantį 1000-2000 Lt, o mažiausiai – 40 (arba 9,3 proc.) – 3001 Lt ir daugiau.

Absoliuti dauguma (83,4 proc.) respondentų gyvena mieste, tuo tarpu kaime – tik 5,8 proc. visų apklaustųjų. 371 iš visų 428 respondentų turi automobilius, vadinasi, yra tikrieji automobilių remonto paslaugų klientai.

Atlikus respondentų sociodemografinių duomenų analizę nustatyta, kad apklausoje dalyvavo daugiau vyrų, nei moterų. Daugiausiai (68,9 proc.) į anketos klausimus atsakinėjo jaunesnio amžiaus suaugę (18-35 m.) Lietuvos gyventojai. 83,4 proc. respondentų yra miestiečiai, o dažniausiai pasitaikančios mėnesinės pajamos – vidutinės (1000-2000 Lt). Remiantis visais šiais kriterijais ir tuo, kad net 86,7 proc. tyrimo dalyvių turi automobilius, galima teigti, kad apklausta imtis yra pakankamai reprezentatyvi, ir turėtų atspindėti tikrąjį automobilių remonto paslaugų kliento portretą.

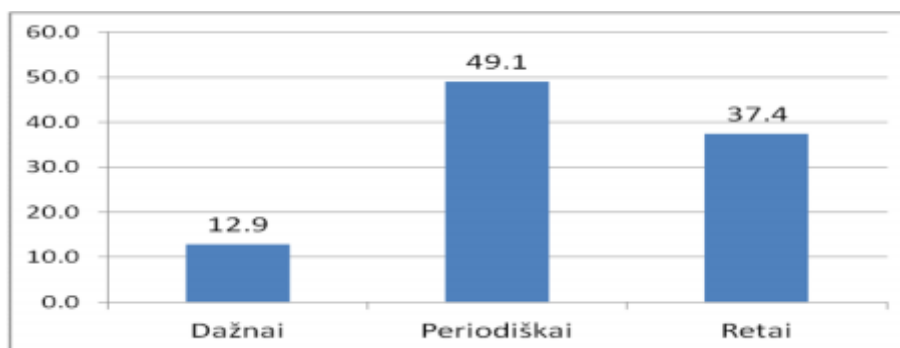
2.2.2.2. Naudojimosi automobilių remonto paslaugomis ypatumai

Anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti naudojimosi automobilių remonto įmonių paslaugomis dažnį. Gauti rezultatai susisteminti ir vaizdžiai pateikti 5 paveiksle.



5 pav. Naudojimosi automobilių remonto įmonių paslaugomis dažnis

Kaip vaizdžiai atspindi 5 pav., dauguma respondentų dažniausiai naudojami nedidelio autoserviso paslaugomis („labai dažnai“ ir „dažnai“ nedidelio autoserviso paslaugomis įvardijo besinaudojantys 165 respondentai, o tai sudaro 38,5 proc. visų apklaustųjų). Ne taip daug atsilieka ir dažni „garažiuko“ meistrų klientai – „labai dažnai“ ir „dažnai“ automobilius čia remontuojasi 32,2 proc. respondentų. Tuo tarpu stambaus, firminio autoserviso dažni ir labai dažni lankytojai sudaro vos 12,1 proc. visų tyrimo dalyvių. Tad nenuostabu, kad rečiausiai klientai remontuojasi savo automobilius stambiuose, firminiuose (Citroen, Honda, Subaru ar pan. atstovų) autoservisuose. Tikėtina, kad tokį pasiskirstymą labiausiai lemia aukštesnė didžiųjų autoservisų kaina, palyginus su kitomis automobilių remonto paslaugas teikiančiomis įmonėmis. Taip pat nedidelių autoservisų skaičius tiek Šiaulių mieste, tiek ir visoje Lietuvoje yra didesnis nei stambių, kas galėjo įtakoti rezultatus, kad dažniausiai respondentai naudojami būtent mažų atoservisų paslaugomis.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi autoserviso paslaugomis dažnį (proc.)

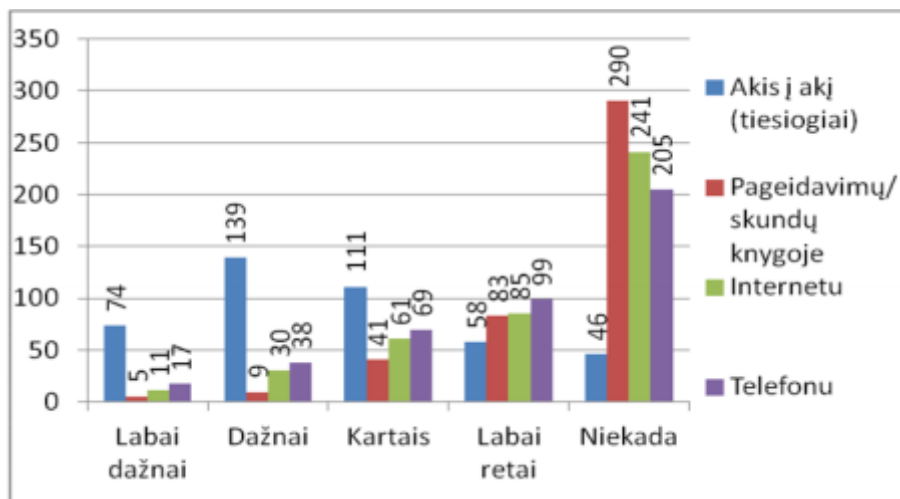
Į klausimą „Kaip dažnai naudojate autoseviso paslaugomis?“ didžioji dalis (49,14 proc.) apklausoje dalyvavusių tiriamųjų atsakė, kad autoservise apsilanko periodiškai,

keičiantis sezonams (prireikus pasikeisti padangas, tepalus ar pan.). Dažnai nuvaro automobilį patikrinti „profilaktiškai“, nuplauti ar pan. vos 12,9 proc. respondentų. Likusieji yra reti autoservisų klientai, atvarantys automobilį tik esant būtinybei (labai rimtiems automobilio gedimams). Galima daryti prielaidą, kad pastarieji respondentai neretai savo automobiliais rūpinasi patys (plauna, pakeičia padangas ir pan.) ar prašo artimųjų pagalbos (kas išryškėjo atviro anketos klausimo dėka).

Apibendrintai galima teigti, kad respondentai savo automobilius dažniausiai remontuoja nedideliuose autoservisuose, o rečiausiai – stambiuose, firminio prekės ženklo atstovų servisuose. Beveik pusė visų apklaustųjų (49,1 proc.) autoserviso paslaugomis naudojasi periodiškai, keičiantis sezonams (prireikus pasikeisti padangas, tepalus ar pan.). vis dėlto, nemaža dalis (37,4 proc.) autoservisams savo automobilį patiki retai.

2.2.2.3. Klientų dalyvavimo formų raiška

Tam, kad būtų galima išsiaiškinti, kokiomis dalyvavimo formomis dažniausiai naudojasi automobilių remonto paslaugas teikiančių įmonių klientai, apklausoje užduotas klausimas „Kaip dažnai pareiškiate savo nuomonę (pateikiate atsiliepimus, komentarus) apie automobilio remonto kokybę?“. Išvardinti keturi skirtingi teiginiai, iš kurių vienas atitinka tiesioginę dalyvavimo formą (akis į akį), o trys likusieji – netiesioginę (pageidavimų/skundų knygoje, internetu, telefonu). 7 pav. vaizduoja respondentų atsakymų į šį klausimą pasiskirstymą.



7 pav. Klientų dalyvavimo formų pasiskirstymas

Kaip matyti iš pateikto 7 paveikslo, automobilių paslaugų sektoriuje klientai yra pakankamai pasyvūs, kalbant apie savo nuomonės išreiškimą atliktų paslaugų kokybės klausimu. Daugiausiai respondentų neišreiškia savo nuomonės jokia dalyvavimo forma. Vis

dėlto, savo komentarus klientai dažniausiai pateikia tiesiogine forma – akis į akį bendraudami su meistru.

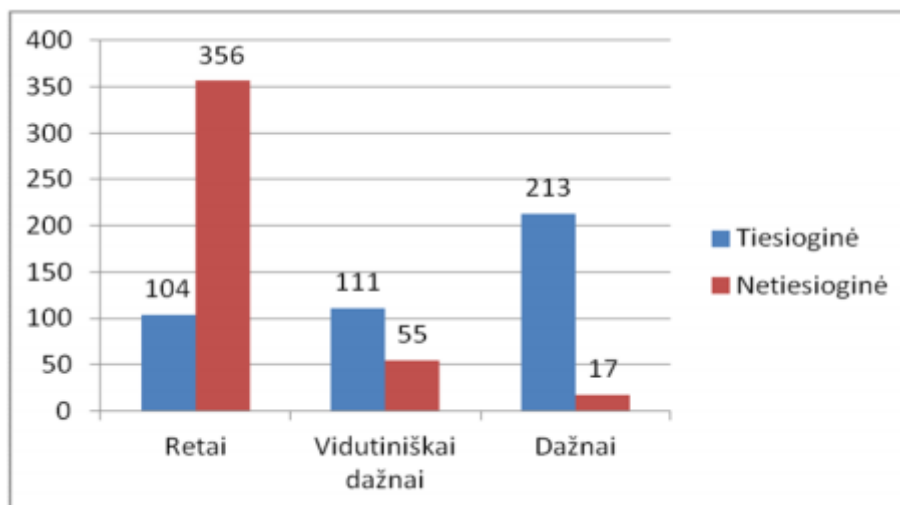
Atlikus faktorinę duomenų analizę (žr. 9 lent.) pagal šiuo klausimu gautus duomenis, nustatyta, kad teiginiai nuomonės išreiškimas *skundų knygoje, internetu* bei *telefonu* yra pakankamai susiję ir išreiškia viendimensinį konstrukta. Tad tikslinga juos apjungti, gaunant vieną bendrą netiesioginę dalyvavimo formą.

9 lentelė

Klientų dalyvavimo netiesioginės formos faktorinė analizė

Dalyvavimo forma	Teiginių skaičius	Faktorinės analizės rezultatai			Patikimumas
		Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktoris svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach α koeficientas
Netiesioginė	3	61,0	0,83/ 0,75	2,7	0,64

Apjungus duomenis ir dalyvavimo formas suskirsčius į dvi stambiausias formų grupes – tiesiogines bei netiesiogines, galima pasižiūrėti bendrą vaizdą, kokiomis formomis ir kaip dažnai klientai išreiškia savo nuomonę apie atliktų paslaugų kokybę (žr. 8 pav.).



8 pav. Klientų dalyvavimo formų naudojimo dažnis

Kaip vaizduoja 8 pav., netiesiogine forma išreikšti savo nuomonę klientai linkę retai – taip atsakė net 83,2 proc. visų respondentų. Tuo tarpu dažnai netiesioginiu būdu, paliekant savo atsiliepimą, naudojasi vos 4,0 proc. apklaustųjų. Tiesioginio klientų dalyvavimo formos atveju stebima priešinga tendencija. „Akis į akį“ savo pastabas dažnai pareiškia beveik pusė tyrimo dalyvių – 49,8 proc., o retai – 24,3 proc. respondentų.

Apibendrinant galima teigti, kad klientai savo komentarus apie suteiktų paslaugų kokybę dažniausiai išreiškia tiesiogine – „akis į akį“ – forma. Tokiu būdu klientas gali sulaukti tiesioginio meistro atsako, neiškreipto paaiškinimo dėl susidariusių aplinkybių.

2.2.2.4. Klientų dalyvavimo lygių raiška autoremonto paslaugų bendrakūroje

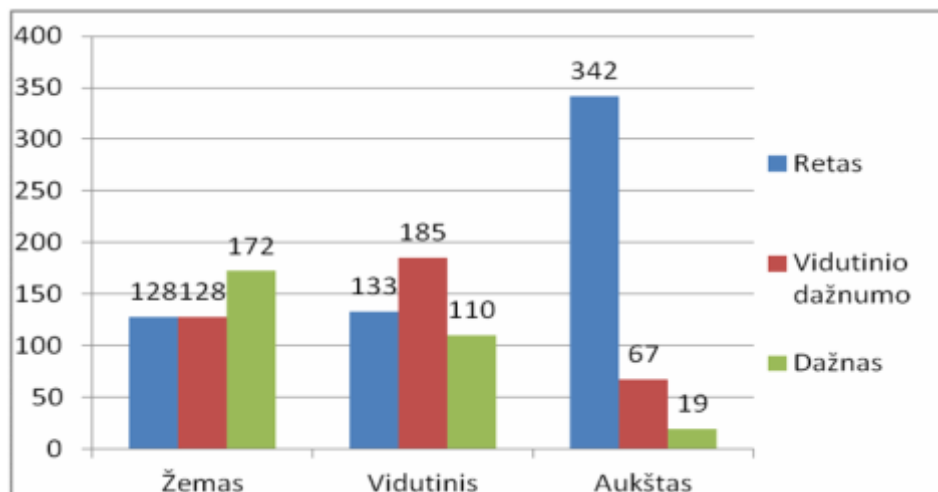
Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, klientų dalyvavimas skirstomas į tris lygius: žemą (informavimas), vidutinį (konsultavimas) ir aukštą (aktyvus dalyvavimas). Sudarant anketą, šie lygiai buvo susmulkinti, siekiant, kad respondentas tiksliai suprastų, ko klausama, ir galėtų teisingai atsakyti. Vis dėlto, analizuojant gautus rezultatus, patogiausia ir logiškiausia gautus duomenis vėl sutankinti. Atlikus faktorinę analizę (žr. 10 lent.) nustatyta, kad klausimyne pateikti dalyvavimo lygio teiginiai yra homogeniški ir iš tiesų gali būti apjungti į tris pagrindines grupes, išskiriant žemą (informavimo), vidutinį (konsultavimo) bei aukštą (aktyvaus dalyvavimo) lygius.

10 lentelė

Klientų dalyvavimo paslaugose lygių faktorinė analizė

Dalyvavimo lygis	Teiginių skaičius	Faktorinės analizės rezultatai			Patikimumas
		Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach α koeficientas
Žemas (informavimas)	2	77,2	0,88/0,88	3,4	0,70
Vidutinis (konsultavimas)	4	52,5	0,84/0,62	2,3	0,69
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	4	53,8	0,77/0,66	2,5	0,71

Atlikus faktorinę duomenų analizę ir įsitikinus, kad toks teiginių apjungimas yra teisingas ir tikslingas, sudarytas 9 paveikslas, vaizduojantis klientų dalyvavimo autoremonto paslaugose intensyvumą.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimo lygių intensyvumą

Kaip vaizdžiai atspindi 9 pav., dažniausiai klientai dalyvauja žemu lygiu (40,2 proc. apklaustųjų), vidutiniškai dažnai ryškiausiai pastebimas vidutinio lygio dalyvavimas (43,2

proc.), o rečiausiai – aukštas. Iš esmės tai praktiškai patvirtina stebėjimo metu gautus rezultatus, kad didžioji dalis klientų dalyvauja vidutiniu lygiu, o mažiausiai – aukštu. Apklausos metu ryškiai išsiskyrė respondentų atsakymai, kai absoliuti dauguma respondentų (79,9 proc.) atsakė, kad aukštu dalyvavimo lygiu pasižymi itin retai arba net niekada.

Apibendrinant galima teigti, kad apklausos rezultatai patvirtino stebėjimo metu padarytą išvadą, jog labiausiai klientai dalyvauja vidutiniu (konsultavimo) lygmeniu, o aukšto dalyvavimo pastebimi tik itin reti atvejai.

2.2.2.5. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų bei kaštų faktorinė analizė

Apklausoje dalyvavusių respondentų netiesiogiai buvo klausiama, kokias dalyvavimo naudas patiria jie, kaip automobilių remonto paslaugų klientai. Siekta išsiaiškinti, ką dalyvaudami suvokia gauną klientai ir kas skatina prisidėti prie bendrakūros procesų. Tad beveik kiekvienai naudai apibūdinti buvo sugalvota po kelis teiginius. Surinkus duomenis ir siekiant apibendrinti gautus rezultatus, tikslinga teiginius vėl apjungti į juos atspindinčių naudų grupes. Išsiaiškinti, ar toks apjungimas tikslingas ir teisingas, ar išskirti teiginiai iš tiesų homogeniški, atlikta faktorinė duomenų analizė (žr. 11 lent.).

11 lentelė

Klientų dalyvavimo paslaugose naudų faktorinė analizė

Naudų kategorijos (subkategorijos)	Teiginių skaičius	Faktorinės analizės rezultatai			Patikimumas
		Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach α koeficientas
Ekonominė (finansinė)	2	77,7	0,88/ 0,88	3,5	0,71
Individualizavimas	2	82,5	0,83/0,83	4,7	0,79
Socialinė	3	62,7	0,84/0,71	2,8	0,70
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	2	77,4	0,88/0,88	3,4	0,71
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	4	58,7	0,80/0,71	3,5	0,77
Psichologinė-emocinė (savigarba)	3	79,5	0,94/0,86	5,7	0,87
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	2	92,2	0,96/0,96	11,7	0,92
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	2	74,2	0,86/0,86	2,9	0,65
Psichologinė-emocinė	6	56,5	0,90/0,54	3,6	0,83

Iš pateiktos 11 lentelės duomenų matyti, kad visi apskaičiuoti rodikliai tenkina teisingos faktorinės analizės sąlygas (visur Faktoriaus aprašomoji galia > 30 %; L min > 0,3;

Tikrinių verčių santykis >2 , Cronbach $\alpha > 0,6$), o tai leidžia teigti, jog teiginiai yra homogeniški ir juos apjungti į pateiktas dalyvavimo naudas, iš tiesų teisinga ir tikslinga.

Ekonominę (finansinę) naudą anketos klausimyne apibūdina teiginiai: tikiuosi „nuolaidos“ ir „dovanėlės (ledo grandiklio, raktų pakabuko ar pan.)“. Individualizavimą atspindi atsakymai „išskirtinio aptarnavimo“ ir „greitesnio aptarnavimo“. Socialinei dalyvavimo naudai priskirti 3 ją apibūdinantys teiginiai: tikiuosi „geresnių sątykių sumeistru, vadybininku ar vadovu“, „kitų klientų dėmesio ir pripažinimo“, „pasijusti ypatingu, gerbiamu, išskirtiniu klientu“. Atskleisti psichologinę – emocinę dalyvavimo naudą iš viso sudaryta net 14 teiginių (žr. 5 priedą, 11.9-12.10 teig.), todėl analizuojant šią naudą, toliau skirstoma į jos subkategorijas (žr. 2 lent. ir 5 priedą), kur teiginiai „daugiau sužinoti apie automobilio remontą“ ir „daugiau sužinojęs“ atspindi pažinimo ir mokymosi naudą, „kad mano pasiūlymai bus naudingi“, „pasitikintis savimi“, „prisidėjęs prie remonto paslaugų kokybės gerinimo“ ir „specialistu, žinovu, ekspertu“ – saviraišką, „smagiai praleisti laiką“ ir „pataisyti nuotaiką“ – hedonizmą, o „galintis kontroliuoti“ bei „galintis „pašokdinti“ meistrą“ – kontroliavimo, vadovavimo galią.

Lygiai taip pat buvo padaryta ir su klientų dalyvavimo paslaugose kaštais. Siekiant, kad respondentai geriau suprastų, ką norima sužinoti, anketos klausimyne kaštai buvo susmulkinti į kelis juos atspindinčius teiginius, tačiau, analizuojant surinktus duomenis, visi kaštai vėl sugrupuoti.

12 lentelė

Klientų dalyvavimo paslaugose kaštų faktorinė analizė

Kaštų kategorijos (subkategorijos)	Teiginių skaičius	Faktorinės analizės rezultatai			Patikimumas
		Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida) (%)	Testo žingsnio faktorinis svoris L max/ L min	Tikrinių verčių santykis	Cronbach α koeficientas
Energija	3	79,7	0,93/0,83	5,4	0,87
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	2	78,1	0,88/0,88	3,6	0,72
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	7	60,9	0,85/0,69	6,2	0,89
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	3	68,4	0,84/0,82	4,6	0,77

12 lentelėje pateikti faktorinės analizės rezultatai rodo, jog toks kaštų skirstymas yra teisingas ir tikslingas, kadangi visi apskaičiuotieji dydžiai tenkina faktorinės analizės sąlygas (visur Faktoriaus aprašomoji galia $>30\%$; L min $>0,3$; Tikrinių verčių santykis >2 , Cronbach $\alpha > 0,6$).

Energijos kaštus apklausoje apibūdina 3 teiginiai: „tai reikalauja daug pastangų“, „prarandu sveikatą ir nervus“ bei „švaistau savo energiją“. Psichologinius-emocinius kaštus atspindi 13.8-13.19 teiginiai (žr. 5 priedą), todėl jie duomenų analizės rezultatams grupuojami į kaštų subkatgorijas, kur 13.8 ir 13.9 teiginiai apibūdina mokymosi, pažinimo kaštus, 3.10-3.16 – neigiamas emocijas, o 3.17-3.19 – atsakomybę, riziką dėl nesėkmės.

Apibendrinant galima teigti, kad skaičiavimų rezultatai patvirtina, jog visos klientų dalyvavimo paslaugose naudos bei kaštai, kurie buvo išskirti į kelis teiginius, formuojant apklausos anketą, tikslingai gali būti apjungti ir sudaryti tam tikras naudų bei kaštų kategorijas.

2.2.2.6. Klientų dalyvavimo paslaugose naudų ir kaštų reikšmingumas

Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, naudos ir kaštai yra suvokiamos vertės sudėtiniai elementai. Todėl jų svarba ir reikšmingumas yra neabejotini. Dalyvavimo naudų reikšmingumui atskleisti sudaryta 13 lentelė. Respondentų atsakymai „labai dažnai“ bei „dažnai“ pergrupuoti ir pervadinti į respondentams „reikšminga“, „kartais“ – į „vidutiniškai reikšminga“, o „labai retai“ ir „niekada“ – į „nereikšminga“.

13 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas

Nauda	Nereikšminga (%)	Vidutiniškai reikšminga (%)	Reikšminga (%)
Ekonominė (finansinė)	40,2	37,1	22,7
Individualizavimas	26,2	31,8	42,1
Norimų rezultatų kontrolė	10,0	15,9	74,1
Socialinė	37,9	42,1	20,1
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	17,5	34,1	48,4
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	25,2	41,1	33,6
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	48,1	32,0	19,9
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	56,0	30,2	13,8
Psichologinė-emocinė (savigarba)	42,9	38,6	18,5
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	37,0	39,1	23,9

Kaip matyti iš 13 lentelėje pateiktų duomenų, pagal respondentų atsakymus, reikšmingiausia jiems yra norimų rezultatų kontrolės nauda (74,1 proc. visų respondentų). Tuo tarpu, labiausiai nereikšminga – psichologinės-emocinės naudos subkategorija – kontroliavimo, vadovavimo galia (net 56 proc. apklaustųjų ją įvertino kaip nereikšmingą).

Dalyvavimo automobilių remonto paslaugų bendrakūroje kaštų reikšmingumą atspindi 14 lentelė.

14 lentelė

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas

Kaštai	Nereikšminga (%)	Vidutiniškai reikšminga (%)	Reikšminga (%)
Laikas	42,6	28,6	28,8
Energija	45,2	34,9	19,9
Ekonominiai (finansiniai)	45,7	24,4	30,0
Erdvė	51,3	26,9	21,8
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	34,7	30,2	35,1
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	43,8	34,7	21,5
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	30,4	45,9	23,7
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	37,9	42,6	19,4

Remiantis 14 lentele matyti, kad pačiais reikšmingiausiais kaštais respondentai laiko laisvės praradimo (socialinius) kaštus (35,1 proc. atvejų), o pačiais nereikšmingiausiais – erdvės sąnaudas (taip mano daugiau nei pusė – 51,3 proc. – visų respondentų). Pagal tai, kad daugumą kaštų respondentai laiko nereikšmingais, galima spręsti, kad tiriamieji nesuvokia arba mažai jaučia dėl dalyvavimo patiriamus kaštus.

Apibendrinant galima teigti, kad patys reikšmingiausi respondentams atrodo norimų rezultatų kontrolės nauda ir laisvės praradimo (socialiniai) kaštai. Todėl tikslinga manyti, kad skatinant norimų rezultatų kontrolės naudą ir slopinant laisvės praradimo (socialinius) kaštus galima pasiekti maksimalią klientų suvokiamą dalyvavimo paslaugose vertę.

2.2.2.7. Klientų dalyvavimo bendrakūroje pagal lytį analizė

Demografiniai klausimai anketoje buvo pateikti ne šiaip sau – siekta išsiaiškinti įvairius skirtumus tarp skirtingos lyties, amžiaus grupių, turimo išsilavinimo ir pan. Pirmiausiai analizuojami skirtumai tarp lyčių.

Tyrinėjant klientų dalyvavimo paslaugose lygių raišką nustatyta, kad daugiausiai respondentų dalyvauja vidutiniu lygmeniu. Tuo tarpu, įdomu išsiaiškinti, ar egzistuoja kokie skirtumai tarp lyčių šiuo aspektu. Šiuo tikslu, atlikus skaičiavimus SPSS sistemos pagalba, sudaryta 15 lentelė.

15 lentelė

Dalyvavimo lygio pagal lytį raiška

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyrams	Moterims			
Žemas (informavimas)	48,6	28,2	18,04	0,000	0,205
Vidutinis (konsultavimas)	33,9	14,1	29,41	0,000	0,262
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	6,4	1,7	13,48	0,001	0,177

Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad tarp visų dalyvavimo lygių intensyvumo ir respondento lyties egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($\chi^2=[13,48;18,04]$; $p=[0,000;0,001]$; $df=2$). Nors tiek vyrai, tiek ir moterys dažniausiai dalyvauja žemu lygiu, vis dėlto, jis būdingesnis vyrams (48,6 proc.), nei moterims (28,2 proc.). Tokią pačią tendenciją galima pastebėti ir kalbant apie kitus dalyvavimo automobilių remonto paslaugų teikime lygius. Vyrai šių paslaugų bendrakūroje dalyvuoja aktyviau. Jei vidutiniu lygiu dažnai dalyvauja 33,9 proc. respondentų vyrų, tai moterų – tik 14,1 proc. Tuo metu aukštu (aktyvaus dalyvavimo) lygmeniu pasižymi tik 1,7 proc. respondenčių.

Nustatyta, kad vyrai, kaip ir buvo galima tikėtis, yra aktyvesni automobilių remonto paslaugų bendrakūros dalyviai, nei moterys. Todėl tikslinga atskleisti, ar taip pat egzistuoja kokie skirtumai tarp lyčių, vertinant suvokiamą vertę.

Gauti rezultatai, atspindintys skirtumus tarp vyrų ir moterų, kalbant apie dalyvavimo naudų reikšmingumą, pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal lytį

Nauda	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyrams	Moterims			
Ekonominė (finansinė)	19,1	27,7	7,96	0,019	0,136
Individualizavimas	34,3	53,1	15,14	0,001	0,188
Norimų rezultatų kontrolė	72,1	76,8	1,21	0,547	0,53
Socialinė	23,3	16,9	5,46	0,065	0,113
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	53,8	40,7	7,36	0,025	0,131
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	37,1	28,8	3,42	0,181	0,089
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	24,3	13,6	8,84	0,012	0,144
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	11,6	16,9	6,07	0,048	0,119
Psichologinė-emocinė (savigarba)	17,2	20,3	1,80	0,407	0,065
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	25,6	21,5	1,08	0,584	0,050

Iš pateiktos lentelės duomenų matyti, kad pusę dalyvavimo naudų tiek vyrai, tiek moterys vertina panašiai. Tiek vieniems, tiek kitiems tos pačios dalyvavimo naudos yra beveik taip pat reikšmingos. Vis dėlto, nustatyta, kad nuo lyties priklauso šių naudų reikšmingumo vertinimas: ekonominės (finansinės) ($\chi^2=7,96$; $p=0,019$; $df=2$), individualizavimo ($\chi^2=15,14$; $p=0,001$; $df=2$), pažinimo ir mokymosi ($\chi^2=7,36$; $p=0,025$; $df=2$), hedonizmo ($\chi^2=8,84$; $p=0,012$; $df=2$) bei kontroliavimo, vadovavimo galios ($\chi^2=6,07$; $p=0,048$; $df=2$).

Ekonominę (finansinę) naudą 27,7 proc. respondenčių moterų vertina kaip reikšmingą, o vyrų – tik 19,1 proc. Taip pat ir individualizavimą bei kontroliavimo, vadovavimo galią

moterys laiko reikšmingesnėmis, nei vyrai. Net daugiau nei pusė visų respondenčių (53,1 proc.) individualizavimo naudą vertina kaip reikšmingą ir laiko pačia reikšmingiausia iš visų kitų. Tuo tarpu vyrams pati reikšmingiausia – pažinimas ir mokymasis,- net 53,8 proc. apklaustų vyrų su tuo sutinka. Automobilių remontas – išskirtinai vyriška sritis, todėl nenuostabu, kad dalyvauti šioje srityje vyrus skatina noras įgyti naujų žinių.

Hedonizmo naudą reikšmingesne laiko vyrai (24,3 proc. respondentų vyrų), nei moterys (13,6 proc. respondenčių). Tai taip pat nėra labai netikėta. Nenuostabu, kad dalyvauti automobilių remonto paslaugose vyrus dažniau nei moteris veda noras smagiai praleisti laiką ar pataisyti nuotaiką (kas šiame klausimyne ir buvo apibrėžta kaip hedonizmo išraiška).

Nors daugumą suvokiamų naudų tiek vyrai, tiek moterys vertina beveik vienodai reikšmingai, kalbant apie kaštus, jų nuomonė gerokai išsiskiria.

17 lentelė

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal lytį

Kaštai	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vyrams	Moterims			
Laikas	23,2	36,7	12,90	0,002	0,174
Energija	18,0	22,6	8,80	0,012	0,144
Ekonominiai (finansiniai)	29,2	31,1	2,79	0,248	0,081
Erdvė	19,6	24,9	1,69	0,431	0,063
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	37,6	31,6	8,40	0,015	0,140
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	12,0	35,0	49,02	0,000	0,339
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	15,6	35,0	24,14	0,000	0,238
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	14,8	26,0	16,03	0,000	0,194

Remiantis 17 lentele matyti, kad laiko, energijos, laisvės praradimo bei visų rūšių psichologinius-emocinius kaštus vyrai vertina skirtingai, nei moterys. Šiuo aspektu nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys. Pastebėta, kad moterys reikšmingesnėmis nei vyrai vertina laiko, energijos bei visus psichologinius-emocinius kaštus. Tuo metu vyrai tik laisvės praradimo (socialinius) kaštus laiko reikšmingesniais nei moterys. Respondentams vyrams mažiausiai reikšmingi atrodo mokymosi, pažinimo kaštai (12 proc. apklaustųjų), o moterims – energijos. Tuo metu reikšmingiausi vyrams laisvės praradimo (socialiniai) kaštai, kai moterims – laikas. Taip pat nustatyta, kad moterys labai reikšmingais laiko mokimosi, pažinimo bei neigiamų emocijų kaštus, o tuo metu vyrams šie kaštai – vieni nereikšmingiausių.

Apibendrinant galima teigti, kad dalyvavimo lygis statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondento lyties. Dažniau automobilių remonto paslaugų teikime dalyvauja vyrai, nei moterys. Pusę dalyvavimo automobilių remonto paslaugose naudų respondentai vyrai ir moterys taip pat vertina skirtingai. Nepaisant to, nustatyta, kad norimų rezultatų kontrolės,

socialinės, saviraiškos, savigarbos bei altruizmo naudų vertinimas nuo lyties nepriklauso. Tiek vieni, tiek kiti šias dalyvavimo naudas vertina labai panašiai,- statistiškai reikšmingo skirtumo tarp jų nenustatyta. Tuo metu, analizuojant suvokiamus kaštus atsiskleidžia, kad beveik visų jų reikšmingumo vertinimas tiesiogiai priklauso nuo lyties. Tik ekonominiai (finansiniai) bei erdvės kaštai yra labai panašiai reikšmingi abejoms lytims, o beveik visus kitus kaštus moterys laiko reikšmingesniais nei vyrai.

2.2.2.8. Klientų dalyvavimo autoremonto paslaugose raiška pagal amžių

Automobilių remonto paslaugų bendrakūroje dalyvauja įvairaus amžiaus žmonės. Siekiant nustatyti, ar egzistuoja skirtumai tarp dalyvavimo tam tikru lygiu bei respondentų amžiaus grupių, sudaryta 18 lentelė. Anketoje pateikti amžiaus intervalai analizės metu šiek tiek pakoreguoti, siekiant, kad kiekvienoje amžiaus grupėje būtų ne mažiau kaip 30 respondentų, ir taip būtų galima daryti statistiškai reikšmingas išvadas.

18 lentelė

Dalyvavimo lygių raiška pagal amžių

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
Žemas (informavimas)	60,3	34,8	22,2	29,2	41,24	0,000	0,220
Vidutinis (konsultavimas)	24,3	23,2	22,2	38,5	8,54	0,201	0,100
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	2,2	3,7	7,9	7,7	7,84	0,250	0,096

Iš 18 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad dalyvavimas žemu (informavimo) lygiu statistiškai reikšmingai priklauso nuo klientų amžiaus. Šiuo lygiu dažniausiai dalyvauja jaunimas – iki 26 m. amžiaus respondentai (60,3 proc. atvejų), o rečiausiai, palyginus su kitomis amžiaus grupėmis,- 36-45 m. klientai (22,2 proc. atvejų). Tuo tarpu vidutinio bei aukšto lygio dalyvavimas nuo respondentų amžiaus nepriklauso – statistiškai reikšmingas skirtumas neužfiksuotas. Nustatyta, kad jaunesni respondentai (iki 35 m.) dažniausiai dalyvauja žemu lygmeniu, o vyresniems būdingesnis vidutinio lygio dalyvavimas.

Nustatyti, ar dalyvavimo naudų reikšmingumo vertinimas priklauso nuo respondentų amžiaus, SPSS programos pagalba atlikta analizė, o esminiai gauti rezultatai pateikti 19 lentelėje.

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal amžių

Nauda	Reikšminga (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
Ekonominė (finansinė)	19,9	22,6	23,8	27,7	11,84	0,066	0,166
Individualizavimas	27,9	47,0	50,8	50,8	20,04	0,003	0,153
Norimų rezultatų kontrolė	78,7	75	69,8	66,2	9,20	0,163	0,104
Socialinė	14,7	23,8	17,5	24,6	15,65	0,016	0,135
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	55,9	46,3	34,9	50,8	16,24	0,013	0,195
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	28,7	33,5	42,9	35,4	5,41	0,493	0,079
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	19,1	25,6	9,5	16,9	10,48	0,106	0,111
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	4,4	15,2	23,8	20,3	22,05	0,001	0,161
Psichologinė-emocinė (savigarba)	8,8	18,9	27,0	29,7	17,60	0,007	0,144
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	17,6	26,2	27,0	28,1	6,78	0,342	0,089

Pagal 19 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad pusės dalyvavimo paslaugose naudų vertinimas nepriklauso nuo amžiaus. Vis dėlto, nustatyta, kad egzistuoja statistškai reikšmingas ryšys tarp skirtingų amžiaus grupių ir šių naudų: individualizavimo ($\chi^2=20,04$; $p=0,003$; $df=6$), socialinės ($\chi^2=15,65$; $p=0,016$; $df=6$), pažinimo ir mokymosi ($\chi^2=16,24$; $p=0,013$; $df=6$), kontroliavimo, vadovavimo galios ($\chi^2=22,05$; $p=0,001$; $df=6$), bei savigarbos ($\chi^2=17,60$; $p=0,007$; $df=6$). Pavyzdžiui, jaunimas iki 26 m. po norimų rezultatų kontrolės reikšmingiausia laiko pažinimo ir mokymosi naudą (net 55,9 proc. respondentų šioje amžiaus grupėje), o mažiausiai reikšminga – kontroliavimo ir vadovavimo galia. 26-35 m. respondentams reikšmingiausia (neskaitant norimų rezultatų kontrolės) yra individualizavimo nauda (47 proc. respondentų), nedaug atsilieka ir pažinimas ir mokymasis (46,3 proc.), o kontroliavimo, vadovavimo galia šioje amžiaus grupėje – taip pat mažiausiai reikšminga (15,2 proc.). Tuo tarpu vyresnio amžiaus grupėse išryškėja kitokios tendencijos.

Nustatyta, kad 36-45 m. respondentai labai reikšminga laiko individualizavimo naudą (50,8 proc.), o mažiausiai reikšminga – socialinę. 46-65 m. amžiaus grupėje nusistovi dar kitos tendencijos, kai labai reikšmingomis laikomi individualizavimas bei pažinimas ir mokymasis (po 50,8 proc.), o mažiausiai reikšminga – kontroliavimo, vadovavimo galia (20,3). Įdomu tai, kad nors procentine išraiška ir skirtinga, tačiau pagrindinės tendencijos (naudų reitingavimas pagal reikšmingumą) yra labai panašios jauniausioje ir vyriausioje respondentų amžiaus grupėse.

Taip pat pastebėta, kad vyresnio amžiaus žmonės labiau supranta ir vertina dalyvavimo paslaugose naudą. Tuo tarpu dalyvavimo kaštų reikšmingumo vertinimas, priklausomai nuo respondentų amžiaus, pateiktas 20 lentelėje.

20 lentelė

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal amžių

Kaštai	Reikšminga (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 26 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-65 m.			
Laikas	17,6	31,7	34,9	39,1	33,99	0,000	0,200
Energija	16,9	21,3	20,6	21,9	10,08	0,342	0,089
Ekonominiai (finansiniai)	22,8	27,4	39,7	42,2	18,59	0,005	0,209
Erdvė	16,2	25,0	28,6	18,8	21,8	0,094	0,113
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	30,9	34,8	33,3	46,9	12,75	0,047	0,122
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	14,7	25,6	22,2	25	16,67	0,011	0,140
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	11,8	30,5	28,6	28,6	21,84	0,001	0,160
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	16,9	20,1	23,8	18,8	13,63	0,034	0,126

Iš 20 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad daugumos dalyvavimo paslaugose kaštų vertinimas priklauso nuo klientų amžiaus. Tik energijos bei erdvės kaštų suvokimas nuo amžiaus nepriklauso – nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp minėtų kintamųjų.

Respondentai, iki 26 m., reikšmingiausiais įvardija laisvės praradimą (socialinius kaštus). Tuo tarpu mažiausiai reikšmingos (11,8 proc.) jiems atrodo neigiamos emocijos. 26-35 m. apklaustieji taip pat laisvės praradimą (socialinius kaštus) laiko reikšmingiausiais (34,8 proc.), o atsakomybę, riziką dėl nesėkmės – mažiausiai reikšminga (20,1 proc.). Tokios pačios tendencijos atsispindi ir vyriausioje – 46-65 m. – amžiaus grupėje. Tuo metu 36-45 m. respondentams reikšmingiausi yra ekonominiai (finansiniai) kaštai (jie labai reikšmingi ir 46-65 m. apklausos dalyviams), o mažiausiai reikšmingi (neskaitant energijos) – mokymosi, pažinimo kaštai (22,2 proc.).

Apibendrintai teigiama, kad amžius įtakoja tik žemą dalyvavimo lygį. Net 60,3 proc. iki 26 m. respondentų dažnai dalyvauja būtent šiuo lygiu, kai tuo metu beveik dvigubai mažiau vyresnių amžiaus grupių apklaustųjų dažnai dalyvauja žemiausiu lygmeniu. Lygiai pusės naudų reikšmingumo vertinimas priklauso nuo respondento amžiaus, o kalbant apie kaštus, net 6 iš 8 skirtingas dalyvių amžius daro reikšmingą įtaką.

2.2.2.9. Klientų dalyvavimo pagal išsilavinimą aspektas

Kitas demografinis rodiklis, pagal kurį buvo matuojama dalyvavimo lygių raiška – išsilavinimas. Visi respondentai apjungti į dvi grupes – neturintys aukštojo išsilavinimo ir baigę aukštąjį mokslą. (Taip siekta atskleisti pagrindinius ir esmingiausius skirtumus.) pagrindinio bei viurinio išsilavinimo respondentai pateko į grupę „vidurinis“, o aukštesnįjį bei aukštąjį išsilavinimą įgiję – į „aukštasis“. Dalyvavimo lygių priklausomumas pagal išsilavinimą pateiktas 21 lentelėje.

21 lentelė

Dalyvavimo lygis pagal išsilavinimą

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vidurinis	Aukštasis			
Žemas (informavimas)	53,4	33,0	16,79	0,000	0,198
Vidutinis (konsultavimas)	25,0	26,2	0,10	0,950	0,016
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	3,4	5,0	0,63	0,730	0,038

Remiantis 21 lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad tik dažnas klientų dalyvavimas žemu lygiu statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondentų išsilavinimo ($\chi^2=16,79$; $p=0,000$; $df=2$). Žemesnio išsilavinimo respondentai dažniau nei turintieji aukštąjį išsilavinimą dalyvauja žemu (informavimo) lygiu (atitinkamai 53,4 proc. ir 33 proc. atvejų).

Nustaćius dalyvavimo lygių priklausomybę nuo respondentų išsilavinimo, tikslinga analizuoti ir suvokiamos vertės skirtumus, priklausomai nuo išsimokslinimo. Dalyvavimo naudų reikšmingumas, atsižvelgiant į respondentų išsilavinimą, pateiktas 22 lentelėje.

22 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal išsilavinimą

Nauda	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vidurinis	Aukštasis			
Ekonominė (finansinė)	23,6	22,2	1,17	0,557	0,052
Individualizavimas	33,8	46,6	6,81	0,033	0,126
Norimų rezultatų kontrolė	76,4	73,1	2,78	0,249	0,081
Socialinė	19,6	20,4	3,22	0,200	0,087
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	50,7	47,3	0,63	0,731	0,038
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	29,7	35,8	1,62	0,444	0,062
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	23	18,3	1,72	0,423	0,063
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	11,5	15,1	4,48	0,107	0,102
Psichologinė-emocinė (savigarba)	16,9	19,4	2,56	0,279	0,077
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	20,3	25,9	1,86	0,394	0,066

Kaip matyti iš 22 lentelės, visų, išskyrus vieną – individualizavimo, naudų reikšmingumas nuo kliento išsilavinimo praktiškai nepriklauso. Statistiškai reikšmingas skirtumas pastebėtas tik kalbant apie individualizavimo naudą ($\chi^2=6,28$; $p=0,033$; $df=2$). Turintiems aukštąjį išsilavinimą individualizavimo nauda yra kur kas reikšmingesnė (46,6 proc. atvejų), nei jo neturintiems (33,8 proc. atvejų). Visas likusias naudas respondentai, nepriklausomai nuo jų išsilavinimo, vertina panašiai: norimų rezultatų kontrolė laikoma reikšmingiausia, kontroliavimo, vadovavimo galia – mažiausiai reikšminga.

23 lentelė

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal išsilavinimą

Kaštai	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Vidurinis	Aukštasis			
Laikas	18,9	34,2	23,35	0,000	0,234
Energija	14,2	23	11,66	0,003	0,165
Ekonominiai (finansiniai)	23,6	33,5	4,80	0,091	0,106
Erdvė	14,2	25,9	12,36	0,002	0,170
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	33,8	36,0	4,11	0,128	0,098
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	15,5	24,8	7,10	0,029	0,129
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	17,6	27	13,70	0,001	0,179
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	12,2	23,4	9,03	0,011	0,146

Kalbant apie kaštus (žr. 23 lent.), stebima priešinga tendencija – daugumos kaštų vertinimas statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondento išsilavinimo. Statistiškai reikšmingo skirtumo nepastebėta tik vertinant ekonominius (finansinius) bei laisvės praradimo (socialinius kaštus). Daugiau visus likusiuosius dalyvavimo kaštus aukštąjį išsilavinimą įgiję apklaustieji vertina reikšmingiau, nei esantys žemesnio išsilavinimo. Vis dėlto, tiek vienokį, tiek kitokį išsilavinimą turinčių asmenų požiūrio tendencijos panašios – ir vieniems, ir kitiems (neskaitant laisvės praradimo (socialinių) kaštų) itin reikšmingos yra laiko sąnaudos. Tuo tarpu, mažiausiai reikšmingi – energijos kaštai.

Apibendrinant šiame skirsnyje aprašytus rezultatus galima teigti, kad tik žemam dalyvavimo lygiui (informavimui) respondento išsilavinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką. Tas pats pasakytina ir kalbant apie individualizavimo naudą. Tuo metu, tiriant kaštus nustatyta, kad daugumos kaštų reikšmingumo vertinimas statistiškai reikšmingai priklauso nuo respondento išsilavinimo. Tik ekonominiai (finansiniai) bei laisvės praradimo (socialiniai) kaštai vertinami labai panašiai tiek turinčiųjų aukštąjį išsimokslinimą, tiek jo nebaigusius.

2.2.2.10. Klientų dalyvavimo pagal pajamas analizė

Anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma atsakyti, kokias mėnesines pajamas (atskaičius mokesčius) jie gauna. Pagal tai siekiama nustatyti, ar gaunamos pajamos įtakoja klientų požiūrį į bendrakūros procesus bei suvokiamos vertės reikšmingumą.

Dalyvavimo lygių priklausomybė nuo gaunamų pajamų dydžio pateikta 24 lentelėje.

24 lentelė

Dalyvavimo lygis pagal pajamas

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Žemas (informavimas)	54,7	34,3	35,4	35,0	17,27	0,008	0,142
Vidutinis (konsultavimas)	24,8	23,4	29,2	30,0	2,466	0,872	0,054
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	0,0	5,1	9,4	2,5	14,33	0,026	0,129

Kaip matyti iš 24 lentelėje pateiktų duomenų, dalyvavimo žemu bei aukštu lygiu vertinimas statistškai reikšmingai priklauso nuo respondentų gaunamų pajamų (atitinkamai ($\chi^2=17,27$; $p=0,008$; $df=6$ ir $\chi^2=14,33$; $p=0,026$; $df=6$). Žemas dalyvavimo lygmuo būdingiausias iki 1000 Lt mėnesinių pajamų gaunantiems respondentams (54,7 proc. atvejų), o mažiausiai juo dalyvauja 1000-2000 Lt gaunantieji (34,3 proc.). Tuo metu aukštu dalyvavimo lygiu aktyviausiai dalyvauja 2001-3000 Lt per mėnesį uždirbantys, o pasyviausiai – iki 1000 Lt gaunantys (neužfiksuota nei vieno aukštu lygmeniu dažnai dalyvaujančių žemiausias pajamas gaunančių respondentų atvejo).

Ištyrus dalyvavimo lygių priklausomumą nuo gaunamų pajamų dydžio, tikslinga analizuoti ir skirtingas pajamas gaunančių respondentų suvokiamos vertės reikšmingumą. 25 lentelėje pateiktas dalyvavimo naudų reikšmingumas, priklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų (atskaičius mokesčius).

25 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal asmenines mėnesines pajamas

Nauda	Reikšminga (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Ekonominė (finansinė)	24,8	23,4	21,9	15,0	12,03	0,061	0,119
Individualizavimas	37,6	41,1	47,9	45,0	15,21	0,019	0,133
Norimų rezultatų kontrolė	78,6	70,3	72,9	80,0	4,67	0,587	0,074
Socialinė	15,4	20,0	25,0	22,5	4,82	0,567	0,075
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	52,1	49,1	47,9	35,0	8,81	0,185	0,101
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	32,5	27,4	44,8	37,5	0,10	0,187	0,101

25 lentelės tęsinys

Nauda	Reikšminga (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	21,4	18,3	18,8	25,0	2,59	0,858	0,055
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	6,8	15,4	17,7	17,9	17,97	0,006	0,145
Psichologinė-emocinė (savigarba)	10,3	21,1	25,0	15,4	18,33	0,005	0,147
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	20,5	22,9	30,2	23,1	8,25	0,220	0,098

Kaip matyti iš 25 lentelėje pateiktų duomenų, tik individualizavimo ($\chi^2=15,21$; $p=0,019$; $df=6$) ir kontroliavimo, vadovavimo galios ($\chi^2=17,97$; $p=0,006$; $df=6$) bei savigarbos ($\chi^2=18,33$; $p=0,005$; $df=6$) naudų reikšmingumas priklauso nuo gaunamų pajamų dydžio. Tarp visų kitų dalyvavimo naudų ir nevienodas pajamas gaunančiųjų statistiškai reikšmingo ryšio nenustatyta.

Labiausiai individualizavimo reikšmingumą išskiria 2011-3000 Lt gaunantys respondentai (47,9 proc.), o mažiausiai – iki 1000 Lt mėnesinių pajamų turintys asmenys (37,6 proc.). Tokia pati tendencija stebima ir kalbant apie savigarbos reikšmingumą. Tačiau kontroliavimo, vadovavimo galios reikšmingumas svarbiausias virš 3000 Lt gaunantiems respondentams (17,9 proc.), tuo tarpu, mažiausiai reikšmingas – iki 1000 Lt uždirbantiems (6,8 proc.).

Klientų dalyvavimo kaštų reikšmingumo priklausomybei nuo mėnesinių pajamų dydžio nustatyti sudaryta 26 lentelė.

26 lentelė

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal asmenines mėnesines pajamas

Kaštai	Reikšminga (%)				χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Iki 1000 Lt	1000-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau			
Laikas	19,7	29,1	38,5	30,8	15,43	0,017	0,134
Energija	15,4	18,3	27,1	23,1	6,01	0,422	0,084
Ekonominiai (finansiniai)	19,7	29,7	41,7	33,3	16,52	0,011	0,139
Erdvė	17,9	17,7	31,3	28,2	13,92	0,030	0,128
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	34,2	35,4	40,6	23,1	6,86	0,334	0,090
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	15,4	26,3	19,8	23,1	15,18	0,019	0,133
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	12,0	29,7	27,1	23,1	18,03	0,006	0,145
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	16,2	22,9	24,0	2,6	13,01	0,043	0,123

Remiantis 26 lentele nustatyta, kad daugumos kaštų reikšmingumo vertinimas tiesiogiai priklauso nuo gaunamų pajamų dydžio. Laiko sąnaudos reikšmingiausios 2001-3000 Lt gaunantiems (38,5 proc.), o nereikšmingiausios – iki 1000 Lt mėnesinių pajamų turintiesiems (19,7 proc.). Lygiai tokios pačios tendencijos išryškėja ir kalbant apie ekonominius (finansinius) kaštus. Tuo tarpu, nors erdvės kaštai reikšmingiausi 2001-3000 Lt pajamų grupei (31,3 proc.), mažiausiai reikšmingi jie 1000-2000 Lt uždirbantiems (17,7 proc.). Mokymosi, pažinimo bei neigiamų emocijų kaštus reikšmingiausiai vertina 1000-2000 Lt pajamų grupės atstovai (atitinkamai 26,3 ir 29,7 proc.), o mažiausiai reikšmingai – iki 1000 Lt (atitinkamai 15,4 ir 12,0 proc.). Atsakomybės, rizikos dėl nesėkmės kaštų kaip reikšmingų beveik nevertina aukščiausias pajamas (virš 3000 Lt) gaunantys asmenys, tuo tarpu, kitų pajamų grupių atstovams ši kaštų rūšis yra pakankamai reikšminga (reikšmingiausia – 2001-3000 Lt gaunantiems).

Nors energijos kaštų svarbos skirtumų tarp skirtingas pajamas gaunančių respondentų nepastebėta, vis dėlto ryškiausiai išsiskiria 2001-3000 Lt mėnesinių pajamų (atskaičius mokesčius) gaunančių asmenų požiūris, lyginant su kitomis pajamų grupėmis. Pastarieji respondentai labiau suvokia švaistomos energijos dalyvaujant prasmę. Tuo tarpu – iki 1000 Lt per mėnesį gaunantys respondentai labiausiai, lyginant su kitomis pajamų grupėmis, energijos sąnaudų nelaiko tokiomis reikšmingomis.

Apibendrinant teigiama, kad responento pajamų dydis statistiškai reikšmingai įtakoja dalyvavimo žemu bei aukštu lygiais dažnį. Individualizavimo, kontroliavimo, vadovavimo bei savigarbos naudų vertinimas taip pat priklauso nuo tiriamojo gaunamų mėnesinių pajamų. Tuo metu, kalbant apie patiriamas sąnaudas, tik energijos bei laisvės praradimo (socialinių) kaštų reikšmingumui responento pajamų dydis įtakos neturi.

2.2.2.11. Dalyvavimo pagal respondentų gyvenamąją vietovę tyrimas

Neretai žmonės iš įvairių gyvenamųjų vietovių vertinami labai skirtingai. Siekiant nustatyti, ar egzistuoja reikšmingi skirtumai ir kalbant apie dalyvavimą paslaugų bendrakūroje,- ar gyvenamoji vietovė turi įtakos klientų dalyvavimo paslaugose lygiui, sudaryta 27 lentelė.

27 lentelė

Dalyvavimo lygiai pagal gyvenamąją vietovę

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)			χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Mieste	Miestelyje	Kaime			
Žemas (informavimas)	39,8	37,0	52,0	2,39	0,665	0,053
Vidutinis (konsultavimas)	25,2	28,3	28,0	3,85	0,427	0,067
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	4,5	4,3	4,0	0,38	0,984	0,021

Remiantis 27 lentelės duomenimis, dalyvavimo lygių raiška nuo gyvenamosios respondentų vietovės nepriklauso. Šiuo atžvilgiu statistiškai reikšmingas skirtumas neužfiksuotas. Tiek miesto, tiek miestelio ir kaimo gyventojai įvairiais dalyvavimo paslaugose lygiais dalyvauja labai panašiai. Vis dėlto, daugiau kaip pusė kaime gyvenančių respondentų (52 proc.) dažnai dalyvauja žemu lygmeniu, kai tuo metu miesto ir miestelio gyventojai yra šiek tiek aktyvesni už kaimo respondentus aukštesniuose dalyvavimo lygiuose.

Tiriant suvokiamos vertės reikšmingumo priklausomybę nuo respondentų gyvenamosios vietovės nustatyta, kad kalbant apie naudų kategorijas, statistiškai reikšmingo skirtumo nėra. Nepriklausomai nuo to, kokioje vietovėje – mieste, kaime ar miestelyje gyvena tyrimo dalyviai, jie visi labai panašiai vertinina suvokiamų naudų reikšmingumą.

28 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietovę

Nauda	Reikšminga (%)			χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Mieste	Miestelyje	Kaime			
Ekonominė (finansinė)	23,0	23,9	16,0	3,05	0,549	0,06
Individualizavimas	42,9	39,1	36,0	2,72	0,607	0,56
Norimų rezultatų kontrolė	72,8	80,4	80,0	3,24	0,519	0,061
Socialinė	19,0	23,9	28,0	2,03	0,731	0,049
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	49,3	37,0	56,0	4,09	0,394	0,069
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	34,2	30,4	32,0	0,56	0,968	0,026
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	20,4	19,6	12,0	1,61	0,807	0,043
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	12,9	23,9	8,0	8,66	0,070	0,101
Psichologinė-emocinė (savigarba)	17,4	26,1	20,0	2,88	0,577	0,058
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	23,3	26,1	28,0	1,11	0,892	0,036

Nors iš 28 lentelės aiškiai matyti, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp gyvenamųjų respondentų vietovių ir jų atsakymų nėra, vis dėlto, pastebėta, kad tiek miesto, tiek kaimo gyventojams mažiausiai reikšminga atrodo kontroliavimo, vadovavimo galia, o miestelyje gyvenantiems – hedonizmas. Tuo metu pati reikšmingiausia nauda visiems, nepriklausomai nuo gyvenamosios vietovės, yra vienoda – norimų rezultatų kontrolė (ją kaip reikšmingą suvokia virš 70 proc. visų apklaustųjų).

Nepaisant to, kad gyvenamoji respondentų vietovė reikšmingo skirtumo suvokiamų dalyvavimo naudų vertinimui neturi, šiek tiek kitokia situacija stebima, kalbant apie suvokiamus dalyvavimo automobilių remonto paslaugose kaštus (žr. 29 lent.).

Dalyvavimo kaštų reikšmingumas pagal gyvenamąją vietovę

Kaštai	Reikšminga (%)			χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Mieste	Miestelyje	Kaime			
Laikas	31,7	15,2	12,0	9,48	0,050	0,105
Energija	21,3	15,2	8,0	4,82	0,306	0,075
Ekonominiai (finansiniai)	32,9	21,7	4,0	16,35	0,003	0,138
Erdvė	23,0	13,0	20,0	2,45	0,654	0,054
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	37,9	23,9	16,0	8,27	0,082	0,098
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	21,3	30,4	8,0	7,25	0,123	0,092
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	24,7	23,9	8,0	3,88	0,423	0,067
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	19,4	21,7	16,0	2,40	0,663	0,053

Ypač išsiskiria kaime gyvenančių respondentų atsakymai nuo miestiečių, kalbant apie dalyvavimo paslaugose kaštų reikšmingumą (žr. 29 lent.). Miesto gyventojai geriau suvokia patiriamus kaštus, tuo tarpu, kaimo respondentų suvokimas apie patiriamus kaštus gerokai mažesnis.

Statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas tarp skirtingose gyvenamosiose vietovėse gyvenančių respondentų laiko ($\chi^2=9,48$; $p=0,050$; $df=4$) bei ekonominių (finansinių) ($\chi^2=16,35$; $p=0,003$; $df=4$) kaštų vertinimo. Tiek laiko, tiek ir ekonominiai (finansiniai) kaštai reikšmingiausi miestiečiams (atitinkamai 31,7 ir 32,9 proc.), o mažiausiai reikšmingi – kaimo gyventojams (atitinkamai 12,0 ir 4,0 proc.).

Apskritai miesto respondentai labiausiai vertina laisvės praradimo (socialinius) kaštus (37,9 proc.), miestelio gyventojai – mokymosi, pažinimo (30,4 proc.), o kaimo – erdvės kaštus (20,0 proc. atvejų).

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad nei dalyvavimo lygiui, nei patiriamų naudų reikšmingumo vertinimui respondentų gyvenamoji vietovė statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Nustatyta, kad tik laiko bei ekonominių (finansinių) kaštų vertinimas statistiškai reikšmingai priklauso nuo to, iš kurios gyvenamosios vietovės yra respondentas. Nors esminių skirtumų kitose dalyvavimo kategorijose nepastebėta, vis dėlto išryškėjo tendencija, kad miestiečiai geriau suvokia ir reikšmingiau vertina dalyvavimo metu patiriamus kaštus, nei tai daro kitose vietovėse gyvenantys respondentai.

2.2.2.12. Dalyvavimo paslaugose priklausomybė nuo automobilio turėjimo fakto

Anketinėje apklausoje pateiktas paskutinis demografinis klausimas – ar respondentas turi automobilį, siekiant identifikuoti, ar egzistuoja skirtumai tarp tų, kurie yra potencialūs automobilių remonto paslaugų klientai ir tų, kurie automobilio neturi.

30 lentelė atspindi dalyvavimo lygių raišką, atsižvelgiant į automobilio turėjimą.

30 lentelė

Dalyvavimo lygių raška pagal automobilio turėjimo faktą

Dalyvavimo lygis	Dažnas (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Turi automobilį	Neturi automobilio			
Žemas (informavimas)	38,7	49,1	2,22	0,330	0,072
Vidutinis (konsultavimas)	26,7	19,3	1,97	0,373	0,068
Aukštas (aktyvus dalyvavimas)	4,6	3,5	0,29	0,864	0,026

Pagal 29 lentelėje pateiktus rezultatus galima spręsti, kad dalyvavimo tam tikru lygiu automobilio turėjimo faktas statistiškai reikšmingai neįtakoja. Tiek automobilį turintys, tiek jo neturintys dalyvauja (ar įsivaizduoja savo dalyvavimą) įvairiais lygiais labai panašiai.

Tuo metu dalyvavimo automobilių remonto paslaugų bendrakūros procesuose vertę respondentai suvokia šiek tiek skirtingai. Naudų reikšmingumas, priklausomai nuo automobilio turėjimo fakto, pateiktas 31 lentelėje.

31 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal automobilio turėjimą

Nauda	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Turi automobilį	Neturi automobilio			
Ekonominė (finansinė)	22,1	26,3	0,50	0,777	0,034
Individualizavimas	42,9	36,8	2,23	0,328	0,072
Norimų rezultatų kontrolė	73,9	75,4	2,25	0,325	0,072
Socialinė	19,9	21,1	4,58	0,101	0,103
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	49,3	42,1	1,88	0,391	0,066
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	35,0	24,6	3,34	0,188	0,088
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	18,9	26,3	4,12	0,127	0,098
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	14,6	8,8	3,25	0,197	0,087
Psichologinė-emocinė (savigarba)	18,9	15,8	7,96	0,019	0,137
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	24,1	22,8	0,77	0,681	0,042

Remiantis atliktos analizės duomenimis (žr. 31 lent.), matyti, kad automobilio turėjimo veiksnys beveik neįtakoja dalyvavimo naudų reikšmingumo vertinimo. Tiek turintys automobilį, tiek ir jo neturintys beveik visas naudas vertina panašiai. Vis dėlto, pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys, nors ir labai silpnas (Kramerio V=0,137), kalbant apie

savigarbą ($\chi^2=7,96$; $p=0,019$; $df=2$). Automobilių turintys respondentai savigarbą vertina kaip reikšmingesnę naudą, nei tai daro automobilio neturintieji.

Labai panaši situacija atsispindi ir kaštų srityje (žr. 32 lent.).

32 lentelė

Dalyvavimo naudų reikšmingumas pagal automobilio turėjimą

Kaštai	Reikšminga (%)		χ^2 reikšmė	p reikšmė	Kramerio V
	Turi automobilį	Neturi automobilio			
Laikas	30,5	17,5	4,16	0,125	0,099
Energija	20,3	17,5	0,45	0,797	0,033
Ekonominiai (finansiniai)	32,4	14,0	9,15	0,010	0,146
Erdvė	22,4	17,5	1,85	0,396	0,066
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	37,0	22,8	9,67	0,008	0,150
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	21,9	19,3	0,25	0,885	0,024
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	24,6	17,5	2,53	0,282	0,077
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	20,5	12,3	2,17	0,337	0,071

Iš 32 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad statistiškai reikšmingas skirtumas užfiksuotas ties ekonominių (finansinių) ($\chi^2=9,15$; $p=0,010$; $df=2$) bei laisvės praradimo (socialinių) kaštų ($\chi^2=9,67$; $p=0,010$; $df=2$) kategorijomis. Nustatyta, kad turintiems automobilių ekonominiai (finansiniai) kaštai reikšmingi 32,4 proc. atvejų, o neturintiems – tik 14,0 proc. Tuo metu turintiems automobilių laisvės praradimo (socialiniai) kaštai reikšmingi 37,0 proc. atvejų, o neturintiems automobilio – 22,8 proc. Taip pat pastebėta, kad turintiems automobilių ekonominiai (finansiniai) kaštai yra vieni reikšmingiausių, tuo tarpu neturintiems automobilio – vieni iš mažiausiai reikšmingų.

Apibendrinant galima teigti, kad nuo to, respondentas turi automobilį, ar jo neturi, dalyvavimo lygių vertinimas statistiškai reikšmingai nepriklauso. Beveik visas naudas ir kaštus tiek vieni, tiek kiti taip pat vertina labai panašiai. Tik tarp savigarbos reikšmingumo vertinimo bei automobilio turėjimo fakto nustatytas nors ir silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas skirtumas. Nepaisant to, kad tik ekonominių (finansinių) bei laisvės praradimo (socialinių) kaštų reikšmingumo vertinimas priklauso nuo automobilio turėjimo, vis dėlto, turintieji automobilį geriau suvokia ir reikšmingesniais laiko visus kaštus, palyginus su jo neturinčiais.

2.2.2.13. Naudų ir kaštų reitingavimas

Remiantis anketinės apklausos respondentų atsakymais, SPSS programos pagalba gauti dalyvavimo naudų ir kaštų reikšmingumo vidurkiai (žr. 5 priedą). Apskaičiuotas

standartinis nuokrypis yra aukštas (žr. 5 priedą), o tai reiškia, kad analizės rezultatais galima pasitikėti. Todėl pagal gautų rezultatų duomenis, formuojamas naudų ir kaštų reitingavimas (žr. 33 ir 34 lenteles), siekiant atskleisti, kokios dalyvavimo naudos yra geriausiai suvokiamos ir reikšmingiausios vertinamos, kalbant apie automobilių remonto paslaugas.

33 lentelė

Naudų reitingas pagal reikšmingumo klientams vidurkį

Reitingo pagal reikšmingumą vieta	Naudos
1	Norimų rezultatų kontrolė
2	Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)
3	Individualizavimas
4	Psichologinė-emocinė (saviraiška)
5	Psichologinė-emocinė (altruizmas)
6	Ekonominė (finansinė)
7	Socialinė
8	Psichologinė-emocinė (savigarba)
9	Psichologinė-emocinė (hedonizmas)
10	Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)

Pagal 33 lentelėje pateiktą reitingą matyti, kad pati svarbiausia ir reikšmingiausia dalyvavimo paslaugose nauda – norimų rezultatų kontrolė. Pirmame trejete sutinkamos ir pažinimo ir mokymosi bei individualizavimo naudos. Tai reiškia, kad šios trys naudos yra labiausiai vertinamos ir reikšmingiausios remonto paslaugomis besinaudojantiems klientams. Todėl paslaugų teikėjai turėtų atkreipti ypatingą dėmesį, siekdami šias naudas įprasmiti bei padidinti. Tuo tarpu mažiau dėmesio galima skirti savigarbo, heonizmo bei kontroliavimo, vadovavimo galios naudoms, kadangi jas respondentai apibūdina kaip mažiausiai reikšmingas.

Tuo tarpu, kaštų reikšmingumo reitingą vaizduoja 34 lentelė, atspinti, kad laisvės praradimas (socialiniai kaštai) yra pats reikšmingiausias kaštas klientui. Būtent tai labiausiai ir stabdo aktyvesnį klientų dalyvavimą. Vartotojai vengia prisidėti prie bendrakūros procesų, bijodami įsipareigoti paslaugos teikėjui, prisirišti prie konkrečios remonto vietos ar meistro.

34 lentelė

Kaštų reitingas pagal reikšmingumo klientams vidurkį

Reitingo pagal reikšmingumą vieta	Kaštai
1	Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)
2	Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)
3	Laikas
4	Ekonominiai (finansiniai)
5	Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)
6	Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)
7	Energija
8	Erdvė

Remiantis sudaryta 34 lentele matyti, kad neigiamos emocijos bei laiko sąnaudos taip pat yra labia reikšmingos respondentui, galvojant apie dalyvavimą paslaugų bendrakūros procesuose. Šių dienų skubančioje visuomenėje laikas įgauna ypatingą reikšmę, tad paslaugos teikėjai, stengdamiesi suaktyvinti klientų dalyvavimą, turėtų koncentruotis į greitesnį ir kokybiškesnį aptarnavimą.

Tuo metu, respondentams mažiausiai reikšmingi yra erdvės, energijos bei mokymosi, pažinimo kaštai. Kaip paaiškėjo, dauguma klientų yra atviri naujai informacijai, žinioms, nevengia domėtis automobilių remonto sritimi.

Apibendrinant galima teigti, kad apskaičiavus dalyvavimo naudų reikšmingumo vidurkius išaiškėjo, jog pačios reikšmingiausios automobilių remonto paslaugomis besinaudojantiems klientams yra norimų rezultatų kontrolės, pažinimo ir mokymosi bei individualizavimo naudos. Mažiausiai reikšmingomis respondentai suvokia hedonizmą bei kontroliavimo, vadovavimo galią. Reikšmingiausiais respondentai įvardijo laisvės praradimo (socialinius), neigiamų emocijų bei laiko kaštus. Remiantis tuo, galima teigti, kad paslaugų teikėjai, siekdami aktyvesnio klientų dalyvavimo, turėtų koncentruotis į respondentams reikšmingiausių naudų didinimą, o įvardintų reikšmingiausių kaštų – mažinimą. Tokiu atveju, tikėtina, klientai galėtų gauti maksimalią suvokiamą vertę.

2.2.2.14. Klientų aktyvumą dalyvauti autoremonto paslaugų bendrakūroje skatinantys veiksniai

Paskutinis anketos klausimas – atviro tipo, siekiant išsiaiškinti, ko reikia, kad klientai aktyviau dalyvautų automobilio remonto paslaugų teikime. Kiekvieno respondento atsakymas vertintas kaip kokybinis, stengiantis visą gautą informaciją apjungti į tam tikras grupes, nustatyti tam tikras tendencijas.

Analizuojant respondentų atsakymus į šį klausimą, aiškiai išsiskyrė du stambiausi blokai: kliento iniciatyva ir paslaugos teikėjo pastangos. Taip pat išskirta ir tarpinė kategorija – abipusiai (kliento ir paslaugos teikėjo) indėliai. Apibendrinti ir suklasifikuoti tyrimo dalyvių atsakymų duomenys pateikiami 35 lentelėje. Čia pateikiami ne visi, o tik bendriausi teiginiai. Jei respondentų teiginiai identiški – jie nebekartojami.

Klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugų teikime skatinantys motyvai

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Kliento pastangos	Noras, iniciatyva	<ul style="list-style-type: none"> • „Noro“ • „Pačiam stengtis dėl savo gerovės“ • „Iniciatyvos“ • „Aktyvumo“ • „Pačiam domėtis remontu“ • „Pasitikėjimo savimi“
	Laikas	<ul style="list-style-type: none"> • „Laiko“ • „Suderinti laiką taip, kad ir automobilio savininkas gautų stebėti mašinos remontą.“ • „Turėti laiko“ • „Trūksta laiko“ • „Laisvo laiko“
	Lojalumas	<ul style="list-style-type: none"> • „Pasirinkti konkrečią remonto vietą“ • „Jei susirandi vieną vietą, kurioje žadi tvarkyti automobilį, reikia susidraugauti su meistru, pasiūlyti jam savo paslaugas ir t.t.“ • „Dažniau lankytis autoservise“ • „Dažniau taisytis servisuose, dažniau pasidomėti auto problemose“ • „Turint pastovų meistrą (autoservisą), lengviau bendrauti, drąsiau“
	Žinios/patirtis	<ul style="list-style-type: none"> • „Žinių apie automobilį“ • „Žinių apie remonto teikimą“ • „Žinių apie automobilio gedimą“ • „Supratimo, to, ką supranti“ • „Galbūt daugiau asmeninės patirties, žinių.“ • „Domėtis šia sritim, įgyti praktinių žinių, tuomet bus galima ir daugiau reikalauti iš meistro“ • „Turiu pakankamai patirties, kad galėčiau kontroliuoti“ • „Labiau išmanyti tai, kas susiję su mašinos remontu, jei išmanyčiau tuomet manau galėčiau aktyviau dalyvauti šiame procese.“ • „Žinoti apie automobilius“ • „Trūksta žinių, gebėjimų“ • „Neturiu pakankamai žinių, kad galėčiau dalyvauti automobilių remonto darbuose, manau gali būti daugiau žalos, nei naudos“ • „Tuo domėtis“ • „Turėti pakankamai žinių automobilių remonto paslaugų teikime“ • „Individualaus išprusimo šipje srityje“ • „Išmanyti automobilio techninę dalį.“ • „Reikia suprasti, išmanyti apie remonto paslaugą“
Abipusė (kliento ir paslaugos teikėjo) iniciatyva	Sąžiningumas, pasitikėjimas	<ul style="list-style-type: none"> • „Sąžiningumo iš abiejų pusių“ • „Pasitikėti meistru“ • „Stebėti atliekamą darbą, tačiau nekomentuoti kiekvieno meistro žingsnio“
	Bendravimas ir bendradarbiavimas	<ul style="list-style-type: none"> • „Palaikyti šiltesnius santykius“ • „Bendravimo“ • „Abipusio bendravimo tiek su klientu ir meistru“ • „Noro bendradarbiauti ir bendrauti (ir meistrams, ir klientams)“ • „Malonaus bendravimo su meistru ir autoserviso personalu“

35 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Paslaugų teikėjo indėlis	Noras, iniciatyva	<ul style="list-style-type: none"> „Serviso administracijos noro bendradarbiauti“ „Dažnai patys darbuotojai įsivaizduoja išmanantys viską ir nenori išklaudyti“ „Noro bendrauti iš meistrų pusės“ „Kad pats meistras parodytų iniciatyvą ir itrauktų klientą į remonto eigą“ „Meistrų geranoriškumo“ „Daugiau geranoriškumo iš meistrų pusės“
	Supratingumas, žmoniškumas	<ul style="list-style-type: none"> „Autoserviso darbuotojų supratingumo ir noro priimti mano nuomone“ „Žmoniškumo, pagarbos žmogui“ „Reikia geranoriškesnių darbuotojų, nes servise darbuotojai dažniausiai būna nebendradarbiaujantys, nemalonūs, vis bando apgauti, "apsukti" meluodami jog automobilyje yra daug įvairių "nebutų gedimų"“
	Leidimas stebėti remontą/skaidrumas	<ul style="list-style-type: none"> „Pačių meistrų, specialistų sutikimo. Kartais važiuoja į servisus vyrai, kurie nusimano apie mašinas ir nori stebėti remonto eigą, tačiau dažnai stebėtojai nepageidaujami, net jei jie ir automobilio savininkai.“ „Taisome pas „vieną“ garažinį, kurio darbą gali visą laiką stebėti. <...> Taipogi visas detales, kurias keičia, senas deda šalia automobilio ir pats gali matyti, kokio stovio detalės, ar jis tikrai reikėjo keisti“ „Kad leistų stebėti remontą“ „Bent jau stebėti, kaip kas vyksta. Nebijodami prisileisti kliento arčiau, servisi sukelia pasitikėjimo jausmą, jog neturi ko slėpti nuo kliento“
	Bendravimas	<ul style="list-style-type: none"> „Aktyvesnio bendravimo ir noro bendrauti iš meistrų pusės, kad su malonumu patys papasakotų ir patartų.“ „Aktyvesnio automobilių meistro bendravimo“ „Tai šiltas tarpusavyje bendravimas meistrui padeda išlaikyti klientūrą“ „Kad meistras būtų draugiški“ „Meistrų geranoriškumo, malonesnio bendravimo su klientais“ „Meistrų geranoriškumo, nuoširdesnio ir atviresnio bendravimo ir bendradarbiavimo“ „Reikia leisti klientams išsiskirti visą situaciją kas yra netaip, del ko galėjo sugesti tam tikra automobilio detalė, gal tai iššaukė kažkokia savininko padaryta klaida“ „Aktyvesnis meistrų bendravimas apie būsimas paslaugas su užsakovais suteikia didesnę pasitikėjimą apie atliktus darbus“ „Malonesnio bendravimo“ „Užkalbinti savo klientus, paklausti kas remontavo iki šio serviso“ „Bendruojančių darbuotojų“ „Meistro komunikabilumo, bendravimo su klientu“ „šilto bendravimo iš meistro pusės“
	Informavimas	<ul style="list-style-type: none"> „Kad meistras suteiktų daugiau informacijos“ „Kad meistras stengtųsi aiškiau pasakoti esamą situaciją“ „Klientus būtina informuoti apie automobilio stovį, koks remontas būtinas ir koks remontas gali palaukti, taip pat būtina informuoti prieš remontą kas bus remontuojama ir kokia bus remonto kaina“ „Kad būtų suteikiama daugiau informacijos apie gaunamas paslaugas“ „Kad meistras geriau paaiškintų savo atliekamus veiksmus“ „Išsamaus paaiškinimo kas buvo mašinai blogai“ „Didesnio informacijos kiekio apie esamą remontą ir apie galimus gedimus, susidėvėjusias detales“ „Paaiškinti apie galimus ir būsimus gedimus“

35 lentelės tęsinys

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Paslaugų teikėjo indėlis	Pasirinkimo galimybė	<ul style="list-style-type: none"> „Kad meistras supažindintų su įvairiomis remonto galimybėmis ir leistų rinktis.“ „Pirkdamas detales meistras visą laiką paskambina ir paklausia, kokias noriu, išvardina variantus, kažką parekomenduoja, bet galutinį sprendimą galiu priimti pats, ar detalę pačiam išsirinkti ar meistrui liepti geriausią jo nuožūra išrinkti“ „Kad meistrai pateiktų keletą pasiūlymų“ „Pats meistras turėtų pasiūlyti kelias alternatyvas ir leisti rinktis, siūlyti bet ne brukti paslaugas.“
	Paslaugų kokybė	<ul style="list-style-type: none"> „Paslaugų atlikimo kokybės“ „Kokybiško aptarnavimo“ „Kokybės“ „Kad paslaugos būtų atliekamos kokybiškiau“ „Paslaugų kokybė“ „Reikėtų, kad automobilių problemos būtų diagnozuojamos greičiau ir kuo kokybiškiau ir tiksliau“ „kokybiškų detalių“ „Geresnio ir profesionaliesnio aptarnavimo bei tvarkymo automobilio“ „Turi būti užtikrinta darbų kokybė“
	Gera nuotaika	<ul style="list-style-type: none"> „Mažiau surauktų veidų“
	Teigiamas požiūris į klientą	<ul style="list-style-type: none"> „Švelnesnio požiūrio į moteris (jos nevisada išmano...)“ „Kitokio požiūrio į klientus“ „Kitokio automobilių meistrų požiūrio klientus“ „Iš servisų pusės kartais norėtųsi, kad darbuotojai "kreivai" nežiūrėtų į klientus, norinčius dalyvauti remonto darbuose“
	Profesionalūs darbuotojai	<ul style="list-style-type: none"> „Atsakingesniu, profesionaliesniu darbuotoju servise.“ „Gerų meistrų“ „Meistrams trūksta kompetencijos“
	Geros kainos	<ul style="list-style-type: none"> „Žmoniškų kainų“ „Pigumo“ „Protingų kainų“ „Pigesnių detalių“ „Susimąžinti darbų įkainius, ypač pelną už detales kuris siekia net 100%“
	Nuolaidos	<ul style="list-style-type: none"> „Daugiau nuolaidų, akcijų“ „Nuolaidų“

Nustatyta, jog nemaža dalis respondentų teigia, kad dalyvavimui autoremontu paslaugų teikime jiems reikia žinių. Iš to galima spręsti, kad vienas iš labiausiai suvokiamų dalyvavimo kaštų yra mokymosi, pažinimo. Taip pat nemažai respondentų suvokia ir laiko bei ekonominius (finansinius) kaštus. Skubėdami ir neturėdami laiko laukti, kol bus suremontuotas jų automobilis, klientai netenka galimybės pabendrauti su meistru bei kitaip prisidėti prie paslaugų bendrakūros procesų.

Paaikškėjo, kad neretai klientai aktyviai nedalyvauja paslaugos teikime dėl finansinio aspekto – bijo, kad gali pabrangti remontas (jei klientas neįtikis meistrui) ar pan. Taip pat, remiantis respondentų atsakymais, tikėtina, kad esant mažesnėms kainoms ar taikant specialias akcijas bei nuolaidas už aktyvų klientų dalyvavimą, žmonės dažniau prisidėtų prie paslaugų bendrakūros.

Tyrimo dalyviai taip pat akcentuoja iniciatyvos bei noro bendrauti ir bendradarbiauti svarbą. Šiuo atveju, vertinamas tiek pačių klientų, tiek meistrų, tiek ir abipusis bendradarbiavimas. Be to, kaip teigia dalis respondentų, lojalumas skatina dalyvavimą. Turint pastovią remonto įmonę ar meistrą, bendrauti, siūlyti savo idėjas bei kitaip prisidėti prie paslaugų teikimo – žymiai lengviau ir drąsiau.

Respondentai išskiria ir žmogiškųjų savybių svarbą – supratingumo, žmogiškumo, geros nuotaikos svarbą. Paslaugų teikėjai, pasižymintys šiomis savybėmis, tikėtina, gali sulaukti aktyvesnio ir gausnesnio klientų dalyvavimo.

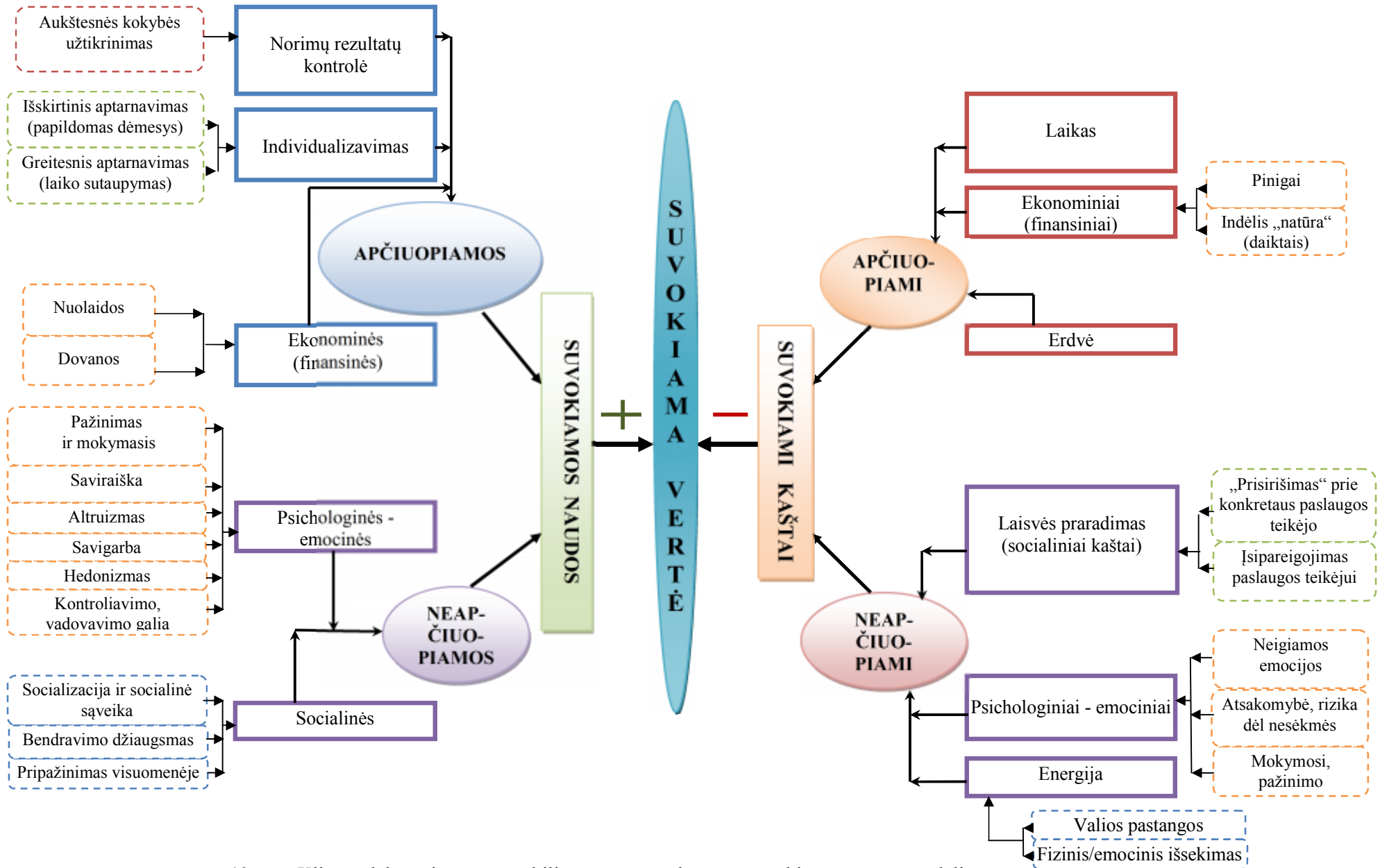
Nemaža dalis tyrimo dalyvių teigia, kad jie labai norėtų stebėti remonto procesą, taip užsitikrindami skaidrumo ir pasitikėjimo paslaugos teikėju jausmą. Prie to reikšmingai prisidėtų ir meistrų informavimas klientą apie automobilio gedimus, remonto alternatyvas, detalių kokybę ir pan. automobilių savininkai tiesiog nori būti užtikrinti, kad remontas atliekamas kokybiškai, nesistengiama kliento apgauti, sukuriant dirbtines automobilio problemas.

Į šį klausimą pasitaikė ir daugiau įvairių atsakymų, tačiau jie, kaip nereikšmingi, 34 lentelėje nepateikiami. Tokie respondentų atsakymai kaip „turėti automobilį“, „dažniau gendančio“, „blogesnio automobilio“ ar pan. į klausimą „Kaip manote, ko reikia, kad Jūs aktyviau dalyvautumėte automobilių remonto paslaugų teikime?“ atskleidžia, kad klientų dalyvavimas yra dar pakankamai nauja ir mažai tyrinėta bei lietuviams neaiški tema. Klientai yra nepakankamai informuoti, kas yra dalyvavimas, kaip galima prisidėti prie paslaugų bendrakūros ir pan. Žmonės nežino arba nepakankamai supranta dalyvavimo paslaugose reikšmės, neįvertina šio proceso naudos.

Apibendrinant galima teigti, kad nemažai respondentų nepakankamai suvokia dalyvavimo bendrakūroje proceso. Vis dėlto, analizuojant respondentų atsakymus nustatyta, kad siekiant aktyvesnio klientų dalyvavimo, turi būti dedamos pastangos tiek iš klientų, tiek iš paslaugos teikėjų perspektyvos. Įprasminant ir skatinant bendrakūros procesus, nepaprastai būtinas yra klientų ir įmonių bendradarbiavimas.

2.2.3. Empirinis klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose vertės modelis

Išanalizavus mokslinę literatūrą teorinėje darbo dalyje ir remiantis sudarytu klientų suvokiamos dalyvavimo vertės teoriniu modeliu bei atlikus stebėjimo ir apklausos tyrimus, toliau formuojamas naujas modelis. Šis modelis įprasmina darbe anksčiau nagrinėtus aspektus ir vaizdžiai pateikia gautus rezultatus (žr. 10 pav.).



10 pav. Klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose suvokiamos vertės modelis

10 pav. sudarytas klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose suvokiamos vertės modelis vaizduoja, kad suvokiama dalyvavimo vertė yra sudaryta iš suvokiamų naudų bei suvokiamų kaštų. Naudos klientui yra reikšmingesnės, kadangi jas įvertinęs, klientas patiria tikrąją vertę. Suvokiamos dalyvavimo naudos vertę didina, o suvokiami kaštai – ją mažina. Atlikus kiekybinį tyrimą nustatyta, kad klientai labiau suvokia ir reikšmingiau vertina apčiuopiamas naudas, nei neapčiuopiamas. Dėl to modelyje šios dalyvavimo naudos ir vaizduojamos skirtingo dydžio. Tuo tarpu, kalbant apie kaštus, klientai geriau suvokia ir reikšmingesniais laiko neapčiuopiamus kaštus, nei apčiuopiamus.

Nors modelyje, siekiant aiškumo ir vaizdingumo, nesilaikoma tikslų dydžio proporcijų, vis dėlto atspindimos pagrindinės tendencijos. Tos naudos ir tie kaštai, kurie, respondentų nuomone, yra reikšmingiausi, vaizduojami kaip didesni, mažiau reikšmingi – kiek mažesni ir t.t. Taip pat laikomasi ir eiliškumo principo – tos pačios grupės svarbesnė nauda ar kaštas pateikiamas aukščiau, nei mažiau reikšmingas ir pan.

Sudarytame modelyje vaizduojama, kad suvokiama vertė tiesiogiai teigiamai koreliuoja su suvokiamomis naudomis, o neigiamai – su suvokiamais kaštais. Šis modelis nuo teorinėje darbo dalyje sudaryto skiriasi naudų bei kaštų išdėstymu. Jei teoriniame modelyje laikytasi prielaidos, kad tiek kaštai, tiek naudos yra vienodai reikšmingi, o juos sudarančios kategorijos – sąlyginai vienodo dydžio, tai šiame empiriniame modelyje suvokiamos dalyvavimo naudos ir kaštai pateikiami skirtingo dydžio, vaizduojantys skirtingą jų reikšmingumą autoservisų klientams. Naudų ir kaštų eiliškumas sudarytame modelyje taip pat išdėstytas tam tikra tvarka – pagal svarbą automobilių remonto paslaugomis besinaudojantiems.

Empiriniame modelyje (10 pav.) dėl jų neištirtumo ir neišryškėjimo nebeliko intelektinės/technologinės nuosavybės bei fizinių kaštų. Nepaisant to, stebėjimo metu buvo nustatytas atvejis, kai klientas prisideda fiziniais indėliais (padedą uždėti automobilio sparną). Vis dėlto, laikantis darbo saugumo reikalavimų, klientai į automobilių remonto patalpas (autoserviso dirbtuves) negali būti įleidžiami. Todėl, kalbant apie klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugų bendrakūroje, fiziniai kaštai buvo eliminuoti.

Apibendrinant galima teigti, kad sudarytas klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose vertės modelis įprasmina ir vaizdžiai iliustruoja pagrindinius šio darbo akcentus. Modelis sudarytas, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, stebėjimo bei apklausos metu gautais rezultatais. Atskleidžiama, kad klientų dalyvavimo automobilių remonto paslaugose vertę didina suvokiamos dalyvavimo naudos, o ją mažina – suvokiami dalyvavimo kaštai. Modelyje pagal dydį pateikiama, kurios naudos ir kaštai klientams yra reikšmingesni,-

Živilė JAKUBAUSKIENĖ. Klientų dalyvavimo paslaugose vertė: automobilių remonto paslaugų atvejis

atsižvelgiant į tai, automobilių remonto paslaugas teikiančios įmonės gali paskatinti klientų dalyvavimą bendrakūros procesuose ir taip susikurti svarų konkurencinį pranašumą.

IŠVADOS

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad klientų dalyvavimas paslaugose reikšmingai gali būti tapatinamas su paslaugų bendrakūra. Nors bendrakūra, kaip procesas, egzistuoja jau senokai, vis dėlto, nustatyta, kad įvairių autorių ji nagrinėjama skirtingai, neapibrėžiant vienos, visiems geriausiai priimtinos definicijos. Šiame darbe klientų dalyvavimas arba bendrakūra apibrėžtas kaip procesas, kurio metu klientas savo komentarais, pasiūlymais, fiziniiais, natūriniais ir kitokiais indėliais reikšmingai prisideda prie prekės ar paslaugos kūrimo bei teikimo.

Nustatyta, kad klientai paslaugų bendrakūroje gali dalyvauti tiesiogine („akis į akį“) bei netiesiogine (telefonu, internetu, įrašų skundų knygoje ir pan.) formomis. Pagal tai, kokiais būdais klientai dalyvauja paslaugose, išskiriami trys dalyvavimo lygiai: žemas (informavimas), vidutinis (konsultavimas), aukštas (aktyvus dalyvavimas).

Išanalizavus mokslinę Lietuvos bei užsienio autorių literatūrą nustatyta, kad klientų dalyvavimo paslaugose vertė yra kliento pasitenkinimą įprasminantis objektas. Kadangi vertę kiekvienas vartotojas supranta ir pajaučia skirtingai – ji yra subjektyvus dalykas, todėl tikslinga ją vadinti suvokiama verte. Suvokiamą vertę sudaro pagrindiniai du elementai: suvokiamos naudos, didinančios vertę, bei suvokiami kaštai, ją mažinantys. Nustatyta, kad gautas skirtumas tarp suvokiamų naudų ir patiriamų kaštų atspindi tikrąją suvokiamą vertę, kliento patirtą dalyvaujant paslaugų bendrakūroje.

Išskirta, kad visas suvokiamas naudas ir suvokiamus kaštus bendriausia prasme galima sugrupuoti į apčiuopimus ir neapčiuopiamus. Apčiuopiamas dalyvavimo naudas sudaro ekonominės (finansinės), intelektinė/technologinė nuosavybė, individualizavimas bei norimų rezultatų kontrolė. Neapčiuopiamos sudarytos iš socialinių bei psichologinių-emocinių naudų kategorijų. Apčiuopiamiems kaštams priklauso ekonominiai (finansiniai), laiko bei erdvės indėliai, o neapčiuopiamiems – finansinių pastangų, laisvės praradimo (socialinių kaštų), energijos ir psichologinių-emocinių kaštų kategorijos.

Atlikus automobilių remonto paslaugomis besinaudojusių klientų stebėjimo tyrimą paaiškėjo, kad daugiausiai žmonių dalyvauja vidutiniu lygmeniu – aiškiai ir konkrečiai išsako savo automobilio problemas, paaiškina, ką remontuoti, domisi naudojamų detalių kokybe, dalijasi patirtimi bei patarimais. Taip pat nustatyta, kad dauguma klientų to pačio apsilankymo autoservise metu dalyvauja keliais aktyvumo lygiais. Pavyzdžiui, tik pristatę automobilį, miglotai paaiškina, kas atsitiko („kažkas barška“) – žemas dalyvavimo lygis,

tačiau vėliau aktyviai domisi remonto eiga, pataria – vidutinis, atveža remontui reikalingų detalių, kas yra aukšto dalyvavimo lygio požymis.

Apklauskos pagalba nustatyta, kad dažniausiai respondentai naudojami nedidelio autoserviso paslaugomis. Stambiame, firminiame autoservise savo automobilius respondentai remontuoja labai retai. Apskritai apklaustieji automobilių remonto paslaugomis daugiausiai naudojami periodiškai, keičiantis sezonams (49,1 proc. atvejų). Tuo metu dažnai autoservise apsilankančių nustatyta vos 12,9 proc. Paaiškėjo, kad komentarus po paslaugų suteikimo respondentai dažniau linkę išreikšti tiesiogiai – bendraujant „akis į akį“ su autoserviso darbuotojais, o netiesiogine dalyvavimo forma (internetu, telefonu, įrašu skundų knygoje) naudojami vos 4 proc. tyrimo dalyvių.

Nustatyta, kad dažniausiai respondentai dalyvauja žemu (informavimo) bei vidutiniu (konsultavimo) lygiu. Tuo metu aukšto dalyvavimo apraiškų pastebimi tik pavieniai atvejai (vos 4,4 proc. respondentų gali būti priskirti dalyvaujantiems aukštu(aktyvaus dalyvavimo) lygmeniu).

Iširta, kad kliento lytis statistiškai reikšmingai įtakoja dalyvavimo lygį. Vyrų automobilių remonto paslaugų bendrakūroje yra aktyvesni ir daug dažniau nei moterys dalyvauja įvairiais lygiais. Taip pat ekonominės (finansinės), individualizavimo, pažinimo ir mokymosi, hedonizmo bei kontroliavimo, vadovavimo galios naudos priklauso nuo kliento lyties. Jei vyrams reikšmingiausia (neskaitant norimų rezultatų kontrolės) pažinimo ir mokymosi nauda, tai moterims – individualizavimo. Beveik visų kaštų reikšmingumo vertinimas taip pat skirtingas, atsižvelgiant į apklaustojo lytį. Tik vertinant ekonominius (finansinius) bei erdvės indėlius statistikai reikšmingo skirtumo nenustatyta.

Žemas dalyvavimo lygis statistiškai reikšmingai priklauso ir nuo kitų (išskyrus gyvenamąją vietovę) demografinių respondentų duomenų. Tuo metu aukštam dalyvavimo lygiui reikšmingą įtaką daro tik respondento gaunamų mėnesinių asmeninių pajamų dydis. Kliento amžius taip pat daro reikšmingą įtaką, vertinant daugelį naudų bei kaštų. Tuo metu respondento išsilavinimas tiesiogiai lemia tik individualizavimo suvokimą. Bendriausia prasme nustatyta, kad demografiniai respondentų duomenys statistiškai reikšmingai įtakoja klientų dalyvavimą automobilių remonto paslaugų bendrakūroje – ypač tai akcentuotina, tiriant suvokiamų kaštų vertinimą. Šiuo atžvilgiu atsiskleidė daugiausiai statistiškai reikšmingų skirtumų. Tik gyvenamoji respondento vietovė bei automobilio turėjimo faktas turi mažai reikšmingų tarpusavyje skirtumų, vertinant suvokiamas naudas ir kaštus.

Apklauskos metu surinktų duomenų pagalba išreitingavus naudas bei kaštus nustatyta, kad pačios reikšmingiausios respondentams yra norimų rezultatų kontrolė, pažinimo ir mokymosi bei individualizavimo naudos. Mažiausiai reikšmingomis laikoma kontroliavimo,

vadovavimo galia. Tuo metu patys reikšmingiausi kaštai – laisvės praradimo (socialiniai) bei neigiamos emocijos, o mažiausiai reikšmingais respondentai suvokia erdvės kaštus.

Atlikta automobilių remonto paslaugomis besinaudojančių klientų apklausa parodė, kad dauguma klientų dalyvavimą supranta kaip tiesioginį naudojimąsi paslaugomis, t.y. fizinį buvimą arba žemo lygio dalyvavimą. Vis dėlto, remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad įvertinę teikiamą naudą, klientai ne tik padėtų įmonėms, tobulinant teikiamas paslaugas, bet ir patys galėtų naudotis kokybiškesnėmis, galbūt net pigesnėmis, labiau individualizuotomis ir pan. paslaugomis.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tai, kad dauguma respondentų nesuvokia arba neteisingai suvokia klientų dalyvavimo paslaugų bendrakūroje esmę bei nepakankamai įvertina teikiamus privalumus, paslaugų teikėjams atsiveria plačios galimybės didinti savo konkurencingumą. Tuo tikslu automobilių remonto paslaugomis besiverčiančioms įmonėms **rekomenduojama**:

- Parengti specialią mokymų programą darbuotams „Kaip paskatinti klientus dalyvauti automobilių remonto paslaugų bendrakūroje“, akcentuojant klientų suvokiamų dalyvavimo naudų didinimą, o kaštų – mažinimą.
- Skatinti klientų lojalumą maloniu bendravimu ir atsakingu aptarnavimu, kadangi atlikto tyrimo metu atsiskleidė, jog lojalūs klientai jaučiasi drąsiau, o tai suteikia galimybę aktyviau dalyvauti paslaugų bendrakūros procesuose.
- Aktyviau bendrauti su savo klientais – teikti informacijos apie kliento automobilio problemas, remonto eigą, naudojamų detalių kokybę ir pan. Toks bendravimas suteikia klientams aukštesnį pasitikėjimo laipsnį ir skatina pačius automobilių savininkus aktyviau dalyvauti.
- Pritaikyti nuolaidą ar specialią akciją, skatinančią klientus išreikšti savo nuomonę atliktų paslaugų kokybės bei kitais klausimais.
- Leisti klientams pasireikšti ir pasijusti situacijos valdytojais, kadangi, kaip paaiškėjo atlikus tyrimą, norimų rezultatų kontrolė yra pati reikšmingiausia dalyvavimo metu patiriama suvokiama nauda.
- Aptarnaujant klientes moteris bei vidutinio amžiaus ir vyresnius (36-65 m.) klientus – labiau atkreipti dėmesį į individualizavimo naudą – kiek įmanoma, pritaikyti tik jiems skirtas paslaugas.
- Vyrams ir jaunimui (iki 26 m.) bei brandaus (46-65 m.) amžiaus klientams – akcentuoti pažinimo ir mokymosi naudą. Pavyzdžiui, įteikti paskaityti lankstinukų apie automobilio sandarą (kad žmogus geriau suprastų, kokią jo automobilio detalę šiuo metu keičia ar remontuoja meistras).
- Tiesiogiai neskatinanti naudotis būtent šio meistro ar šios remonto įmonės paslaugomis, kadangi laisvės praradimo (socialiniai) kaštai, kaip nustatyta, klientams yra patys reikšmingiausi.
- Klientų laukiamąjį įrengti iškart už stiklinės sienos, skiriančios jį nuo automobilių remonto dirbtuvių („garažo“),- taip suteikiant galimybę klientams stebėti remonto eigą. Kaip paaiškėjo atlikus tyrimą, tokia galimybė suteiktą daugiau „skaidrumo“ ir pasitikėjimo autoserviso darbuotojais bei jų teikiamomis paslaugomis.

LITERATŪRA

1. Allee, V. (2008). *Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets*. Journal of Intellectual Capital. Vol. 9. Prieiga per EMERALD.
2. Allee, V., Schwabe, O. (2011). *Value Networks and the True Nature of Collaboration*. [žiūrėta 2012-06-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.valuenetworksandcollaboration.com/>>.
3. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). *Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains*. Engineering economics. No 5 (55).
4. Balasubramanian, S., Mahajan, V. (2001). *The economic leverage of the virtual community*. International Journal of Marketing Research 5 (3).
5. Baron, S. Harris, K., Davies B. J. (1996). *Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers*. European Journal of Marketing. Val. 30. No. 9. Prieiga per EMERALD.
6. Bateson, J. (2002). *Consumer performance and quality in services*. Managing Service Quality. Volume 12. Number 4. Prieiga per EMERALD.
7. Birgelen, M. van, Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. de. (2012). *Communication channel consideration for in-home services. The moderating role of customer participation*. Journal of Service Management. Vol. 23 No. 2, 2012. Prieiga per EMERALD.
8. Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., Zeithaml, V. A. (1997). *Customer contributions and roles in service delivery*. International Journal of Service Industry Management. 8(3).
9. Bland, R., Laragy, C., Giles, R., Scott, V. (2006). *Asking the Customer: Exploring Consumers' Views in the Generation of Social Work Practice Standards*. Australian Social Work. Vol. 59, No. 1, March 2006. Prieiga per EBSCO.
10. Carvalho, S. W., Mota M. de O. (2010). *The role of trust in creating value student loyalty in relational exchanges between higher educations and their students*. Journal of Marketing for Higher Education. Vol. 20, No. 1, January-June 2010.
11. Cermak, S. P., File, K. M., Prince, R. A. (1994). *Customer participation in service specification and delivery*. Journal of Applied Business Research. Spring94, Vol. 10 Issue 2. Prieiga per EBSCO.
12. Chan, K. W., Yim, C. K. (B.), Lam, S. S. K. (2010). *Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures*. American Marketing Association. Journal of Marketing. Vol. 74 (May 2010). Prieiga per EBSCO.
13. Cheung, C. M. K., Lee, M. K.O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems 53 (2012).
14. Chung, Y. M. (2009). *Co-creation with the customer: a strategy for organisation learning and innovation*. International Journal of Learning & Intellectual Capital; 2009, Vol. 6 Issue ½. Prieiga per EBSCO.
15. Claycomb, V. A., Lengnick-Hall, C. A., Inks, L. W. (2001). *The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications*. Journal of Business Strategies 18.
16. Dahlen, M., Granlund, A., Grenros, M. (2009). *The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense*. Journal of Consumer Marketing. 26/3. Prieiga per EMERALD.
17. Damkuvienė, M., Tijūnaitienė, R., Petukienė, E., Bersėnaitė, J. (2012). *Customer Perceive Co-creation Value: Synthesis of the Extant Literature*. Socialiniai tyrimai / Social Research. 2012. Nr. 4 (29).

18. Damodaran, L. (1996). *User involvement in the systems design process. A practical guide for users.* Behaviour & Informational Technology, 15.
19. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
20. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai.* Vilnius: Vilniaus universitetas. [žiūrėta: 2012-12-28] Prieiga per internetą:
<<http://www.ef.vu.lt/uploads/2010-2011%20BENDRAS/Anketos%20sudarymo%20principai2011-04-11.pdf>>.
21. Easton, P. D. (1998). *Discussion of Revalued Financial, Tangible, and Intangible Assets: Association with Share Prices and Non-Market-Based Value Estimates.* Journal of Accounting Research. Vol. 36.
22. Erragcha, N., Zid, T. ben (2012). *Effect of ritual on the perceived value in the context of online shopping: a proposed conceptual model.* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. April 2012. Vol 3, No 12. Institute of Interdisciplinary Business Research. Prieiga per EMERALD.
23. Fang, E., Palmatier, R. W., Evans, K. R. (2008). *Influence of customer participation on creating and sharing of new product value.* Academy of Marketing Science. [žiūrėta 2013-01-06]. Prieiga per internetą:
<<http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/Customer%20Participation.pdf>>.
24. Forsstrom, B. (2005). *Value Co-Creation in Industrial Buyer-Seller Partnerships – Creation and Exploiting Interdependencies.* An Empirical Case Study. ABO Akademis forlag – ABO Akademi university press. [žiūrėta 2012-10-03]. Prieiga per internetą: <[http://doria17-
kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/4144/TMP.objres.3.pdf?sequence=2](http://doria17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/4144/TMP.objres.3.pdf?sequence=2)>.
25. Graf, A. (2007). *Changing roles of customers: consequences for HRM.* International Journal of Service Industry Management 18(5).
26. Guszak, I., Pandža, I. *Concept of perceived value with focus on perceived costs of convenience goods.* Prieiga per EMERALD.
27. Hirunyawipada, T., Paswan, A. K. (2006). *Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption.* Journal of Consumer Marketing 23/4. Prieiga per EMERALD.
28. Hooghe, M., Marien, H. (2013). *A comparative analysis of the relation between political trust and forms of political participation in Europe.* European Societies. Feb2013, Vol. 15 Issue 1. Prieiga per EBSCO.
29. Yim, C. K. (B.), Chan, K. W., Lam, S. S. K. (2012). *Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self-and Other-Efficacy.* Journal of Marketing. Volume 76, November.
30. Jurgėlevičiūtė, L., Sūdžius, V. (2010). *Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas.* Verslas: teorija ir praktika. 2010 11(2): 116-123. [žiūrėta 2011-12-15]. Prieiga per Internetą:
<http://www.tpa.vgtu.lt/upload/verslo_zurn/btp_vol11_no2_116-123_jurgileviciute.pdf>.
31. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps. Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes.* Harvard Business School Publishing Corporation, USA. Prieiga per GoogleBooks.
32. Kristensson, P., Matthing, J., Johansson, N. (2008). *Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services.* International Journal of Service Industry Management. Vol. 19 No. 4, 2008. Prieiga per EMERALD.
33. Kučinskienė, J., Bučas, J., Moščenkova, E. (2011). *Kraštovaizdžio pritaikymas pramoginiam naudojimui.* Miestų želdynų formavimas. 2011 1(8). Prieiga per GoogleScholar.
34. Kujala, S. (2008). *Effective user involvement in product development by improving the analysis of user needs.* Behaviour & Information Technology. Vol. 27, No. 6, November-December 2008. Prieiga per EBSCO.

35. Lee, J., Lee, Y., Lee, Y.-J. (2012). *Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers?* Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 11, Issue 3. May-June. Prieiga per ELSEVIER.
36. Lietuvos Statistikos departamentas (2013). *Individualių lengvųjų automobilių skaičius metų pabaigoje*. Prieiga per Lietuvos Statistikos departamento duomenų bazę.
37. Marti, P., Bannon, L. J. (2009). *Exploring User-Centred Design in Practice: Some Caveats*. Springer Science + Business Media. [žiūrėta 2012-10-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt11/schema/ExploringUCD.pdf>>.
38. Matthing, J., Sanded, B., Edvardson, B. (2004). *New service development: learning from and with customers*. International Journal of Service Industry Management. 15(5).
39. Merle, A., Chandon, J.-L., Alizon, F. (2010). *Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers*. Production and Operations Management Society. Vol. 19, No. 5, September-October 2010. Prieiga per EBSCO.
40. Nambisan, S., Baron, R. A. (2009) *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*. The Journal of Product Innovation Management. Prieiga per EBSCO.
41. Nov, O., Naaman, M., Ye, C. (2010). *Analysis of Participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61 (3).
42. Nuttavuthisit, K. (2010). *If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices*. Business Horizons (2010) 53. Prieiga per ELSEVIER.
43. Ofir, C., Simonson, I., Yoon, S.-O. (2009). *The Robustness of the Effects of Consumers' Participation in Market Research: The Case of Service Quality Evaluations*. American Marketing Association. Journal of Marketing. Vol. 73 (November 2009). Prieiga per EBSCO.
44. Perillo, S. (2008). *Constructing participation practice: an ANT account*. Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal. Vol. 3, No. 3. Prieiga per EMERALD.
45. Petrauskaitė, N. (2009). *Tarptautinės aukštųjų technologijų paslaugų vadybos ir rinkodaros problemos*. Mokslas – Lietuvos ateitis. Verslas XXI amžiuje. 2009, 1 tomas, Nr. 3.
46. Petukienė, E. (2010). *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose*. Daktaro disertacija. Kaunas: KTU.
47. Ple, L., Lecocq, X., Angot, J. (2010). *Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework*. M@n@gement. Vol. 13 No. 4, 2010. Prieiga per EBSCO.
48. Plymire, J. (1991). *Complaints as opportunities*. Journal of Services Marketing 5.
49. Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
50. Prekybos ir paslaugų verslas. *Paslaugos: kainodaros ypatumai ir metodai*. [žiūrėta 2012-11-17]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fututi.com%2Fcontent%2Fget_content%2F9465&ei=SgCKUZDeMoS3hAfz-oC4Aw&usq=AfQjCNGUXb7h9ezMZ6cVsxCyD7Uwxzh_uA&sig2=af_NtNdPirHEV1eEKxu0nQ&bvm=bv.46226182.d.ZG4&cad=rja>.

51. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. [žiūrėta: 2013-02-06]. Prieiga per internetą: <http://www.lkka.lt/sites/default/files/dokumentai/studentams/norminiai_dokumentai/paskaitos/kokybiniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf>.
52. Raipa, A., Petukienė, E. (2009). *Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bedrasis paslaugų kūrimas*. Viešojoji politika ir administravimas, 2009. Nr. 27.
53. Rajh, P. (2012). *Comparison of perceived value structural models*. Tržiste. Vol. XXIV (2012), Br. 1.
54. Ritter, T., Walter, A. (2003). *Relationship-specific antecedents of customer involvement in new product development*. International Journal of Technology Management; 2003, Vol. 26 Issue 5/6. Prieiga per EBSCO.
55. Sanders, L., Simons, G. (2009). *A Social Vision for Value Co-creation in Design*. [žiūrėta 2013-01-06]. Prieiga per internetą: <<http://timreview.ca/article/310>>.
56. Strazdas, R., Bareika, R. (2010). *Produkto inovacijų kūrimo modelių tobulinimas*. Mokslas – Lietuvos ateitis. 2010, 2 tomas, Nr. 2. [žiūrėta 2012-05-18]. Prieiga per Internetą: <<http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/77/pdf>>.
57. Suh, J.-C., Yi, Y. (2006). *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. Journal of consumer psychology, 16(2). Prieiga per EBSCO.
58. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. [žiūrėta: 2012-10-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.vda-unesco.lt/wp-content/uploads/2012/02/R.Tidikis-Socialiniu-mokslu-tyrimu-metodologija1.pdf>>.
59. Tījūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Petukienė, E. (2010). *Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis*. Business, management and education, Volume 8, Number 1 (2010). [žiūrėta: 2012-05-18]. Prieiga per Internetą: <<http://www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/view/bme.2010.20/20>>.
60. Tong, Y., Wang, X., Teo, H. H. (2007). *Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives*. Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences: Hilton Waikoloa Village, Big Island.
61. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai. Mokomoji knyga*. Vilnius: www.skaityk.lt virtuali leidykla – knygynas.
62. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clotey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija.
63. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). *Vertės vartotojui kūrimas ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis*. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai: 2008.2/2. Prieiga per EBSCO.
64. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
65. VĮ Regitra (2013). *Registru duomenų teikimas*. [žiūrėta 2013-02-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.regitra.lt/lt/registrai/2013>>.
66. Wang, Y., Pfister, R. E. (2008). *Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community*. Journal of Travel Research. 47(1).
67. Wu, C.H.-J. (2011). *A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service*. The Service Industries Journal. Vol. 31, No. 6, May 2011.
68. Zschiesche, M. (2012). *Assesing project approval procedures as formalised forms of public participation*. Poiesis&Praxis. Dec2012, Vol. 9 Issue ½. Prieiga per EBSCO.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketos pavyzdys

...Automobilių remontas ir Jūs...

Ši anketa yra **anoniminė**, nei vardo, nei pavardės rašyti nereikia.

Atsakinėdami į klausimus galvokite apie **visas** galimas automobilių remonto vietas („garažus“, mažus ir specializuotus didelius autoservisus), kurių paslaugomis esate naudojęsi.

Maloniai prašome Jūsų atsakyti į **visus** anketos klausimus, kiekviename teiginyje pažymint po **vieną** Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

Iš anksto dėkojame už bendradarbiavimą.

Žymėjimo pavyzdys:



Sėkmės! ☺



1. Jūsų esate:

- Moteris;
- Vyras.

2. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.; 18-25 m.;
- 26-35 m.; 36-45 m.;
- 46-55 m.; 56-65 m.;
- daugiau nei 65 m.

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis; Vidurinis;
- Aukštesnysis; Aukštasis.

4. Jūsų realios asmeninės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius):

- Iki 1000 Lt; 1000-2000 Lt;
- 2001-3000 Lt; 3001 Lt ir daugiau;

5. Jūs gyvenate:

- Mieste (daugiau kaip 3000 gyventojų);
- Miestelyje (500-3000 gyventojų);
- Kaime (mažiau kaip 500 gyventojų).

6. Ar turite automobilį?:

- Taip; Ne.

Jei šiuo metu neturite automobilio, atsakinėdami į tolesnius klausimus prisiminkite arba pabandykite įsivaizduoti, kaip elgtumėtės tam tikroje situacijoje.

7. Kur dažniausiai remontuojate savo automobilį?	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Pas „garažiuko“ meistrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedideliame autoservise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stambiame, firminiame autoservise (Citroen, Honda, Subaru ar pan. atstovų)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kaip dažnai naudojate autoserviso paslaugomis?:

- Dažnai** nuvarau automobilį patikrinti „profilaktiškai“, nuplauti ar pan.
- Periodiškai**, keičiantis sezonams (*prireikus pasikeisti padangas, tepalus ar pan.*);
- Retai**, tik esant būtinybei (*labai rimtiems automobilio gedimams*);

9. Kaip dažnai pareiškiate savo nuomonę (pateikiate atsiliepimus, komentarus) apie automobilio remonto kokybę?:	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Akis į akį (tiesiogiai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pageidavimų/skundų knygoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kai remontuoja mano automobilį, AŠ:	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Pasakau, kas atsitiko, paduodu raktelius meistrui ir stengiuosi išvegti papildomo bendravimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Po remonto tik susimoku ir išeinu nieko neklausinėdamas ir nekomentuodamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiškiai išsakau savo lūkesčius dėl remonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasidalinu savo informacija, žiniomis apie remontą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komentuoju meistro darbą, patariu, mokau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiškinuosi, domiuosi dėl detalių kokybės (<i>sudėties, gamintojo, tiekėjo ar pan.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad jų trūksta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atvežu remontui reikalingų detalių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padedu remontuoti automobilį (<i>paduodu meistrui įrankius, detales, laikau šviestuvą ar pan.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patariu, ką daryti, kad autoservise būtų jaučiau, kokybiškiau ir greičiau aptarnaujama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



11. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., TIKIUOSI:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Nuolaidų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dovanėlių (ledo grandiklio, raktų pakabuko ar pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtinio aptarnavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitesnio aptarnavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingo ir kokybiško remonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geresnių santykių su meistru, vadybininku ar vadovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų klientų dėmesio ir pripažinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasijusti ypatingu, gerbiamu, išskirtiniu klientu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daugiau sužinoti apie automobilio remontą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kad mano pasiūlymai bus naudingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smagiai praleisti laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pataisyti nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., JAUČIUOSI:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Galintis kontroliuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikintis savimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labiau gerbiamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esantis dėmesio centre, pripažintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtinis tarp kitų klientų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daugiau sužinojęs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisidėjęs prie remonto paslaugų kokybės gerinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darantis gerą kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specialistu, žinovu, ekspertu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galintis „pašokdinti“ meistrą ar autoserviso personalą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., SUPRANTU, KAD:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Gaištu savo laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai reikalauja daug pastangų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prarandu sveikatą ir nervus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Švaistau savo energiją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gali tekti mokėti daugiau (pabrangti remontas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galiu per daug pripasakoti apie save, prarasti savo privatumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisirišu prie konkrečios remonto vietos, meistro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neturiu pakankamai žinių, kad galėčiau padėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tingiu, nenoriu gilintis ne į savo sritį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitą kartą remontas gali būti atliktas netinkamai (jei sukritikavau meistrą, neigiamai atsiliepiu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galiu susigadinti nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man tai neteikia malonumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galiu likti nesuprastas, apsijuokti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galiu supykdyti, įžeisti meistrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaučiu nejaukumą, nerimą, stresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niekam neįdomi mano nuomonė ir pastebėjimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bijau pasakyti ar padaryti ką ne taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jausiuos atsakingas, jei kas bus ne taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano pastangos gali būti bevaisės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kaip manote, ko reikia, kad Jūs aktyviau dalyvautumėte automobilių remonto paslaugų teikime?

.....

.....

.....

LABAI AČIŪ UŽ DALYVAVIMĄ. GERO KELIO!



2 priedas. Imties dydžio nustatymas

Reikiamas imties dydis nustatomas pagal formulę (Dikčius, 2005):

$$n = z^2 p(1 - p) / e^2$$

čia: n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z = 1,96$);

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

Tyrimė stengiamasi gauti 95% patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 5% bei proporcija – 50%. Vadinasi, tyrime turės dalyvauti:

$$n = 1,96^2 0,5(1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \text{ (žmonės)}$$

Šiuo atveju tyrimui reikia apklausti ne mažiau kaip **384** respondentus.

Imties dydį taip pat galima nustatyti ir skaičiuojant pagal V. Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: n – reikiamas imties dydis (atvejų skaičius atrankinėje grupėje);

N – generalinė aibė;

Δ – paklaidos dydis.

Laikantis tų pačių kriterijų, kur paklaidos dydis (Δ) yra lygus 5 proc., o generalinė aibė (N) yra 1 562 145 (remiantis VĮ Regitra 2013 m. sausio 1 d. duomenimis, Lietuvoje, vairuotojų, turinčių galiojančius vairuotojų pažymėjimus, skaičius yra 1 562 145). Tad, imtį skaičiuojant pagal V. Paniotto formulę, gaunama:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1562145}} = 399,90 \text{ (žmonių)}$$

Šiuo atveju, reikėtų apklausti bent **400** respondentų.

4 priedas. Stebėjimo rezultatų matrica

Dalyvavimo lygis	Dalyvavimo forma	Stebėjimo rezultatas	Atvejų kiekis
Žemas	Miglotai paaiškina, kokios automobilio problemos/ nekonkretina, ką reikia remontuoti	Tik paduoda meistrui raktelius	9
		„Pradėjo labai „dūmyti“, pasižiūrėkit - kažkas negerai“	1
		„Pradėjo labai cypti stabdžiai, pasižiūrėkit, kas ne taip ir sutepkit ar dar ką padarykit, nes labai erzina tas garsas“	1
		„Ar galite patikrinti visą važiuoklę, noriu pirkti šį automobilį, tai noriu išsiaiškinti, ar nėra kokių didelių problemų, gedimų“	1
		„Paižiūrėkite, kokios dar problemos. Man atrodo, kad užtektų tik šakę ištiesinti“	1
		„Kažko pradėjo silpnai "traukti"“	1
		„Vienoje pusėje pasigirdo kažkoks keistas garsas, dabar kažkas vis subarška“	1
			1
		„Man reikia elektriko. Yras pas jus toks? Užsidegė lemputė, reikėtų sutvarkyti“	1
			Tik susimoka ir išvažiuoja, nieko neklausinėdamas
Vidutinis	Aiškiai išsako automobilio problemas (ką remontuoti)		3
		„Pakeiskit stabdžių kaladėles“	1
		„Vairuotojo pusėje rate kažkas barška, važiuojant nelygiu, neasfaltuotu keliu“	1
		„Pekeiskite galinius stabdžių diskus ir sutvarkykite rankinį stabdį - dažnai užsikerta“	1
		„Dingsta sankaba ir nebegaliu perjungti pavaros, todėl pastoviai įpilinėju stabdžių skysčio, nes pro kažkur jis išbėga, ir kai jo nėra - dingsta ir sankaba“	1
		Atsiveža pažymą iš techninių apžiūrų centro apie remontuotinas automobilio problemas	1
		„Pakeiskit tepalus ir oro filtrą“	1
		„Man reikia pakeisti stabdžių „trinkeles““	1
		„Labai "blerbia" - tikriausiai „glušas“ kiauras - galėsite užvirinti skylę?“	1
		„Dar pakeiskit visus filtrus ir tepalus“	1
		„Ar galėtumėte papildyti vairo stiprintuvo skysčio?“	1
		„Pakeiskit tepalus“	1
		„Pakeiskit tepalus ir visus filtrus“	1
	Domisi detalių kokybe		3
		„Kokią detalę įdėjot? Originalią ar kinietišką? Naudotą?“	1
		Konsultuojasi su vadybininku	1
	Siūlo pagalbą	„Gal aš pasiliksiu, kol remontuosit, jei kažko prireiktų?“	1
		„Ar pačiai nuvažiuoti kur nusipirkti?“	1
		Prašo skambinti, jei neras kokios detalės - bandys pats ieškoti „per kitus kanalus“	1
		„Gal man pačiam nuvažiuoti į draumą su tais dokumentais? Nenoriu jūsų varginti - man nesunku. Kur, gal žinote, galėčiau rasti bamperį?“	1
			1

	Domisi remonto eiga		12
	Po remonto pasitikslina, ar viskas tvarkoje, padėkoja, palinki sėkmės ir gero darbo, pagiria meistrus/ kritikuoja esamą tvarką		5
Pataria, moko, konsultuoja (dalijasi savo žiniomis, patirtimi)	„Man atrodo, užtektų priveržti „trosiuką““		1
	Išsiaiškinęs tikrąjį automobilio gedimą ir reikalingą remontą (ką ir kaip remontuoti, kas atsitiko, kad automobilis sugedo) keliskart skambino ir išsakė savo komentarus meistrui, dalijosi savo žiniomis, mokė		1
	„Tikriausiai kokia tarpinė bloga - gal guma plyšusi ir praleidžia skystį“		1
	Laukdamas, kol suremontuos automobilį, dalijosi savo patirtimi ir žiniomis apie remontą bei kitų autoservisų ir meistrų darbą		1
	„Girdėjau, kad būtinai reikia nuimti ratą“, „forume skaičiau, kad...“, „o ne geriau būtų, jeigu...“		1
	Siūlėsi padėti, parodyti, kaip greičiau ir lengviau nuimti ratą		1
	Komentuoja atliekamo darbo kokybę, rodo meistrams darbo trūkumus, prašo juos ištaisyti		1
	„Pažiūrėk, koks tarpas tarp bamperio! Blogai "išstampyta"! Tikrai tiek nemokėsiu!“		1
	„Susilankstė ir išsikraipė bamperis - per ilgai arba per stipriai šildėt!“		1
	„Pažiūrėk - vienos pūslės ant kapoto - vadinasi, blogai „nušpakliuota““		1
	Bendrauja su meistru, prašo nuolaidos		16
	Bendrauja su kitais klientais		2
Tiksliai nurodo, kokias detales ar tepalus naudoti	Pusiau sintetinius, pridėjo, kokios firmos	1	
	„Geltonas vairo stiprintuvo skystis“	1	
Pabando, ar viskas gerai		4	
Paprašo papildomų paslaugų	„Jei dar galės, tegul sureguliuoja šviesas - dabar šviečia kažkur į dangų“	1	
Pažada atvykti dar kartą	Kai tik reikės, būtinai remontuosiu automobilį tik čia	1	
Aukštas	Siūlo keisti interjerą	„Labai nepatogios kėdės- pasikeiskit, nes daugiau čia nebevažiuosiu“	1
	Atveža remontui reikalingas detales	Variklio alyvą (tepalus)	2
		Žibintą	1
		Veidrodėlį	1
		Dažus	2
		Sparną	1
		Nupirko detales ir pasirūpino dėl jų pristatymo į remonto vietą	1
		Stiklą durelėms	1
	Siūlo teikti naujas paslaugas	„Nemanot, kad jums būtinai reikėtų įsirengti automobilių plovyklą? Daug klientų jums rasčiau. O dar kokia patogi vieta - tikrai turėtumėt gerą pelną“	1
		„Turite plovyklą? Ne? O vertėtų - atvažiuočiau, priveikus“	1
	Padedą dirbti	Padėjo uždėti automobilio sparną	1

5 priedas. Anketos klausimynas su pastabomis

<i>Forma</i>	9. Kaip dažnai pareiškiate savo nuomonę (pateikiate atsiliepimus, komentarus) apie automobilio remonto kokybę?:		Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
<i>Tiesioginė</i>	9.1	Akis į akį (tiesiogiai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Netiesioginė</i>	9.2	Pageidavimų/skundų knygoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.3	Internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.4	Telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Dalyvavimo lygis</i>	10. Kai remontuoja mano automobilį, AŠ:		Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
<i>Žemas (informavimas)</i>	10.1	Pasakau, kas atsitiko, paduodu raktelius meistrui ir stengiuosi išvegti papildomo bendravimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.2	Po remonto tik susimoku ir išėinu nieko neklausinėdamas ir nekomentuodamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Vidutinis (konsultavimas)</i>	10.3	Aiškiai išsakau savo lūkesčius dėl remonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.4	Pasidalinu savo informacija, žiniomis apie remontą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.5	Komentuoju meistro darbą, patariu, mokau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Aukštas (aktyvus dalyvavimas)</i>	10.6	Aiškinuosi, domiuosi dėl detalių kokybės (<i>sudėties, gamintojo, tiekėjo ar pan.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.7	Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad jų trūksta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.8	Atvežu remontui reikalingų detalių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.9	Padedu remontuoti automobilį (<i>paduodu meistrui įrankius, detales, laikau šviestuvą ar pan.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.10	Patariu, ką daryti, kad autoservise būtų jaukiau, kokybiškiau ir greičiau aptarnaujama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Nauda</i>	11. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., TIKIUOSI:		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
<i>Ekonominė (finansinė)</i>	11.1	Nuolaidų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.2	Dovanėlių (<i>ledo grandiklio, raktų pakabuko ar pan.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Individualizavimas</i>	11.3	Išskirtinio aptarnavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.4	Greitesnio aptarnavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Aukštesnės kokybės užtikrinimas</i>	11.5	Atsakingo ir kokybiško remonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Socialinė</i>	11.6	Geresnių santykių su meistru, vadybininku ar vadovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.7	Kitų klientų dėmesio ir pripažinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.8	Pasijusti ypatingu, gerbiamu, išskirtiniu klientu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Psichol. – emocinė (pažinimas ir mokymasis)</i>	11.9	Daugiau sužinoti apie automobilio remontą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Psichol. – emocinė (saviraiška)</i>	11.10	Kad mano pasiūlymai bus naudingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Psichooginė – emocinė (hedonizmas)</i>	11.11	Smagiai praleisti laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.12	Pataisyti nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nauda	12. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., JAUČIUOSI:		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Psichol. – emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	12.1	Galintis kontroliuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol.– emocinė (saviraiška)	12.2	Pasitikintis savimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichologinė – emocinė (savigarba)	12.3	Labiau gerbiamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.4	Esantis dėmesio centre, pripažintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.5	Išskirtinis tarp kitų klientų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol. – emocinė (pažinimas ir mokymasis)	12.6	Daugiau sužinojęs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol.– emocinė (saviraiška)	12.7	Prisidėjęs prie remonto paslaugų kokybės gerinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol. – emocinė (altruizmas)	12.8	Darantis gerą kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol.– emocinė (saviraiška)	12.9	Specialistu, žinovu, ekspertu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol. – emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	12.10	Galintis „pašokdinti“ meistrą ar autoserviso personalą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaštai	13. Bendraudamas su meistru (pagirdamas, kritikuodamas, konsultuodamas, siūlydamas savo idėjas), atsiveždamas savo detales ar pan., SUPRANTU, KAD:		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Laikas	13.1	Gaištu savo laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energija	13.2	Tai reikalauja daug pastangų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.3	Prarandu sveikatą ir nervus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.4	Švaistau savo energiją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonominiai (finansiniai)	13.5	Gali tekti mokėti daugiau (pabrangti remontas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erdvė	13.6	Galiu per daug pripasakoti apie save, prarasti savo privatumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laisvės praradimas (socialiniai k.)	13.7	Prisirišu prie konkrečios remonto vietos, meistro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol.- emoc. (mokymosi, pažinimo)	13.8	Neturiu pakankamai žinių, kad galėčiau padėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.9	Tingiu, nenoriu gilintis ne į savo sritį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichologiniai- emociniai (neigiamos emocijos)	13.10	Kitą kartą remontas gali būti atliktas netinkamai (jei sukritikavau meistrą, neigiamai atsiliepiu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.11	Galiu susigadinti nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.12	Man tai neteikia malonumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.13	Galiu likti nesuprastas, apsijuokti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.14	Galiu supykdyti, įžeisti meistrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.15	Jaučiu nejaukumą, nerimą, stresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.16	Niekam neįdomi mano nuomonė ir pastebėjimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichol.- emoc. (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	13.17	Bijau pasakyti ar padaryti ką ne taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.18	Jausiuos atsakingas, jei kas bus ne taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.19	Mano pastangos gali būti bevaisės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 priedas. Dalyvavimo naudų ir kaštų pasiskirstymas pagal reikšmingumo vidurkį

Naudos	Minimum	Maximum	Vidurkis*	Standartinis nuokrypis
Finansinė	1.00	3.00	1.8248	.77408
Individualizavimas	1.00	3.00	2.1589	.81150
Norimų rezultatų kontrolė	1.00	3.00	2.6402	.65749
Socialinė	1.00	3.00	1.8224	.74107
Psichologinė-emocinė (pažinimas ir mokymasis)	1.00	3.00	2.3084	.75172
Psichologinė-emocinė (saviraiška)	1.00	3.00	2.0841	.76359
Psichologinė-emocinė (hedonizmas)	1.00	3.00	1.7173	.77549
Psichologinė-emocinė (kontroliavimo, vadovavimo galia)	1.00	3.00	1.5785	.72209
Psichologinė-emocinė (savigarba)	1.00	3.00	1.7564	.74536
Psichologinė-emocinė (altruizmas)	1.00	3.00	1.8689	.77012

*Respondentų atsakymų vidurkis, kur 1 yra nereikšminga, o 3 yra reikšminga

Kaštai	Minimum	Maximum	Vidurkis*	Standartinis nuokrypis
Laikas	1.00	3.00	1.8618	.83476
Energija	1.00	3.00	1.7471	.76711
Ekonominiai (finansiniai)	1.00	3.00	1.8431	.85647
Erdvė	1.00	3.00	1.7049	.80319
Laisvės praradimas (socialiniai kaštai)	1.00	3.00	2.0047	.83637
Psichologiniai-emociniai (mokymosi, pažinimo)	1.00	3.00	1.7775	.77802
Psichologiniai-emociniai (neigiamos emocijos)	1.00	3.00	1.9321	.73323
Psichologiniai-emociniai (atsakomybė, rizika dėl nesėkmės)	1.00	3.00	1.8150	.73540

*Respondentų atsakymų vidurkis, kur 1 yra nereikšminga, o 3 yra reikšminga