

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Birutė JOCAITĖ

Verslo administravimo studijų programos studentas

**VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP
VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ
MOTYVAI: UAB „RŪTA“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Birutė JOCAITĖ

**VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP
VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ
MOTYVAI: UAB „RŪTA“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:

lekt. dr. Evandželina PETUKIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Jocaitytė, B. (2012). Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas/ baigiamojo darbo vadovė dr. E. Petukienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 56 p. (65 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjami virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai. Teorinėje dalyje pristatoma vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą teorinė koncepcija ir pagrindumas, aprašomos virtualios bendruomenės motyvacijos teorijos bei identifikuojami įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai.

Empirinėje dalyje trumpai aprašoma įmonės UAB „Rūta“ veikla. Atlikta kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir pateikti jų rezultatai. Kiekybiniame tyrime dalyvavo 207 respondentai. Tyrimas padėjo išsiaiškinti virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvus, vartotojo vaidmens prekės kūrimo konkursuose pasirinkimo pirmenybes, motyvuojančios konkurso užduoties charakteristikos bei apdovanojimo sąlygos, kurios aktualios norint suorganizuoti sėkmingą prekės kūrimo konkursą, pateisinantį įmonės ir klientų lūkesčius.

Gauti rezultatai gali būti naudingi UAB „Rūtai“ organizuojant prekės kūrimo konkursus virtualioje aplinkoje bei kitoms įmonėms, planuojančioms vykdyti klientų įtraukimo į prekės kūrimą strategiją internete.

Jocaitytė, B. (2012). Motives of virtual community involvement as a consumer in a product creation: The case of Rūta : final paper of Business Administration programme of basic university studies/ supervisor dr. E. Petukienė. Siauliai University, Department of Management, 56 p. (65 p.).

SUMMARY

Motives of virtual community involvement as a consumer in a product creation according the case of Ruta are analized in bachelor work. The theoretical part introduces the theoretical concept of customer involvement in a product creation and it's validity, theories of virtual community motivation and identified motives of participating in a product creation contests are described in this paper.

In the empirical part are briefly described the activity of company Ruta. There are made quantitative data analysis and presented their results. The quantitative research involved 207 respondents. The research helped to clarify motives of virtual communities involvement, preferences of consumer's roles in a product creation contests, reasoned characteristics of contest task and awards conditions applied, which are essential to organize succesfull product creation contest there are expectations of customers and company are justified.

Obtained rezults can be useful for company Rūta in organising product creation contest online. Also this paper work might be useful for any organization or company, which is planning involve virtual community in a product creation in the internet.

TURINYS

IVADAS	9
1. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ MOTYVAI: TEORINIS ASPEKTAS	12
1.1. Vartotojo įtraukimas į prekės kūrimą	12
1.1.1. Vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą samprata	12
1.1.2. Vartotojo vaidmenys prekės kūrimo procese	14
1.2. Virtualios bendruomenės įsitraukimas į prekės kūrimą	16
1.2.1. Virtualios bendruomenės samprata ir klasifikacijos.....	16
1.2.2. Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą teorinis pagrindimas	18
1.3. Virtualios bendruomenės vartotojo įsitraukimo motyvų koncepcija.....	19
1.3.1. Virtualios bendruomenės motyvacijos teorijos	19
1.3.2. Virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvacijos modelis	23
1.3.3. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai	25
2. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ MOTYVAI:UAB „RŪTA“ ATVEJIS	29
2.1. Empirinio tyrimo metodų pristatymas	29
2.2. UAB „Rūta“ veiklos pristatymas.....	33
2.3. Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvų tyrimo rezultatų analizė.....	35
2.3.1. Tyrimo imties charakteristikos	35
2.3.3. Vartotojo vaidmenys prekės kūrimo procese	37
2.3.3. Vartotojo vidinė ir išorinė motyvacija įsitraukti į prekės kūrimo konkursus	39
2.4.3. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai ir nedalyvavimo priežastys.....	41
2.4. Virtualios bendruomenės potencialas įsitraukti į galimus UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursus.....	44
IŠVADOS	47
REKOMENDACIJOS	50
LITERATŪRA	51
PRIEDAI	57
1 priedas. Motyvo samprata	58

2 priedas. Anketa	59
3 priedas. Respondentų pasiūlymai konkursams	62
4 priedas. Prekės kūrimo konkursų populiarumas ir dalyvavimas juose.....	63
5 priedas. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai ...	64
6 priedas. Kitos respondentų nedalyvavimo prekės kūrimo konkursuose priežastys.....	65

LENTELĖS

1.1 lentelė Vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą definicijos	12
1.2 lentelė Vartotojo vaidmuo naujo produkto kūrimo stadijose	15
1.3 lentelė Apčiuopiamo apdovanojimo poveikis vidinei motyvacijai ir elgsenai.....	22
1.4 lentelė Virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvai	26

.

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Užduoties konteksto faktorių poveikis vidinei motyvacijai ir elgsenai pagal CET teoriją.....	20
1.2 pav. Apsisprendimo teorijos ištisinė aplinka.....	21
1.3 pav. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į konkursus motyvacijos modelis.....	24
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.	35
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą.....	36
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutinės šeimos pajamas.	36
2.4 pav. Vartotojo kaip informacijos šaltinio vaidmens pasiskirstymas pagal amžiaus grupes....	37
2.5 pav. Vartotojo kaip kūrėjo vaidmens pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	38
2.6 pav. Respondentų vidinė motyvacija pagal konkurso užduoties charakteristikas.....	39
2.7 pav. Respondentų išorinė motyvacija pagal apdovanojimo sąlygas.....	40
2.8 pav. Respondentų motyvai įsitraukti į prekės kūrimo konkursus internete.....	42
2.9 pav. Nedalyvavimo prekės kūrimo konkursuose priežastys.....	43
2.10 pav. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursus.....	45

IVADAS

Šiuolaikinėje konkurencingoje verslo aplinkoje, kuo daugiau įmonė žino apie savo vartotojų poreikius, tuo jai yra lengviau sukurti sėkmingą prekę, kuri įgytų konkurencinį pranašumą rinkoje (Lundkvist ir Yakhlef, 2004, p.249). Pasak Cartwright (2003, p. 17), į klientą orientuota įmonė, tai įmonė, kuri savo klientus įtraukia į įvairias prekės vystymo stadijas, siekiant išsiaiškinti jų poreikius. Pagrindinis faktorius, vertinant ekonominiu požiūriu, nulemiantis sėkmę įvedant į rinką naują produktą arba tobulinant jau egzistuojantį, yra rasti požymius, kurie būtų vertingiausi klientams (Huertas-Garcia ir Concolacion-Segura, 2009, p. 819).

Viena iš perspektyviausių šių dienų marketingo tendencijų yra progresyvus vartotojų įtraukimas į prekės kūrimo konkursus internete (Brabham 2009, Goffin 2010, Tapscott 2007, Franke ir Piller 2004, Fletcher 2006, Howe 2006b, Lakhani 2007, Vukovic ir Bartolini 2009). Jespersen (2008, 9p.) teigimu, sėkmingo naujo produkto sukūrimas ir pristatymas rinkai priklauso nuo įmonės sugebėjimo savo vartotojus įtraukti į produkto vystymą ir gauti iš to didžiausią naudą. Pasak Henkel ir Sander (2007, p.78), internetas tampa vis svarbesnė ir reikalingesnė priemonė naujo produkto kūrimui ir vystymui, o virtualios bendruomenės gali lengvai įsitraukti ir dalyvauti idėjos generavimo, produkto dizaino projektavimo bei tobulinimo etapuose (Hennig-Thurau, 2001) taip tiesiogiai prisidedamos prie savo pačių poreikių patenkinimo ir pageidaujamos prekės kokybės sukūrimo (Bitner, 1997). Internetas palengvina ryšį su vartotojais ir suteikia įmonėms galimybę įtraukti kūrybingus ir inovatyvius žmones į prekės kūrimo konkursus, todėl yra svarbu žinoti kokių motyvų vedini vartotojai įsitraukia noriai ir aktyviai. Kiekvieną vartotoją skatina tiek išoriniai, tiek vidiniai motyvai. Vidinę motyvaciją turinčiuosius, dažniausiai patraukia konkurso užduoties charakteristikos (Zheng et al., 2011), o išorinę – siūlomi apdovanojimai. Įmonė norinti įtraukti kuo didesnę ir įvairesnę auditoriją dalyvių, turi žinoti kokios konkurso užduoties charakteristikos ir sąlygos yra labiausiai motyvuojančios.

Taigi visi aukščiau paminėti aspektai pagrindžia šios **temos aktualumą** ir **naujumą**. Atsižvelgiant į įmonės UAB „Rūta“ veiklą, kuomet jos teikiama produkcija glaudžiai susijusi su klientų poreikių patenkinimu, tikėtina, kad virtualios bendruomenės įtraukimas į prekės kūrimą duotų apčiuopiamų rezultatų, ne tik kalbant apie klientų poreikių patenkinimo kokybę, bet ir sutvirtintų ryšį su prekinio ženklu, kuomet yra pasiekta intensyvesnė įmonės komunikacija su esamais ir potencialiais klientais.

Tyrimo problemą apibūdina tokie klausimai: kokių motyvų vedini virtualios bendruomenės vartotojai įsitraukia į prekės kūrimo konkursus ir kokie tokių konkursų ypatumai paskatintų įsitraukti į UAB „Rūta“ organizuojamus prekės kūrimo konkursus?

Tyrimo objektas – virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai. Taigi šio baigiamojo **darbo tikslas** – išsiaiškinti vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvus.

Sekantys tyrimo **uždaviniai**:

1. Apžvelgti vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą sampratą ir atliekamus vaidmenis prekės kūrimo stadijose.
2. Išanalizuoti virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimą motyvacijos teorijas ir identifikuoti motyvus.
3. Parengus internetinę apklausos anketą, išsiaiškinti ir atskleisti virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvus ir konkurso motyvuojančias charakteristikas.
4. Pasiūlyti UAB „Rūta“ galimų prekės kūrimo konkursų, kuriuose dalyvautų virtualios bendruomenės.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės bei publicistinės literatūros analizė.
2. Interaktyvi apklausa.
3. Anketinės apklausos duomenų analizė.

Tyrimo rezultatai:

1. Išnagrinėta virtualios bendruomenės įtraukimo į prekės kūrimą svarba, aptarti galimi vartotojo vaidmenys.
2. Išanalizuotos virtualios bendruomenės motyvacijos teorijos, identifikuoti įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai.
3. Sudaryta anketa ir atlikta interaktyvi apklausa siekiant ištirti įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvus.
4. Pristatyti virtualios bendruomenės įsitraukimo į konkursus motyvai, motyvuojančios užduoties charakteristikos ir apdovanojimų sąlygos.
5. Pasiūlyti UAB „Rūta“ galimi konkursų pavyzdžiai ir rekomendacijos.

Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys.

Tyrimo rezultatai gali būti naudingi UAB „Rūtai“ organizuojant prekės kūrimo konkursus virtualioje aplinkoje. Išsiaiškinti virtualios bendruomenės motyvai, vartotojo vaidmens prekės kūrimo konkursuose pasirinkimo pirmenybės, motyvuojančios konkurso užduoties charakteristikos bei apdovanojimo sąlygos, kurios aktualios norint suorganizuoti sėkmingą prekės kūrimo konkursą, pateisinantį įmonės ir klientų lūkesčius. Pasiūlyti galimų

Birutė Jocaitytė: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis

konkursų pavyzdžiai, tinkantys tiek UAB „Rūtai“, tiek kitoms įmonėms, planuojančioms organizuoti prekės kūrimo konkursus internete.

Bakalauro baigiamojo darbo struktūra ir apimtis. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, dvi dalys, išvados ir rekomendacijos, literatūra bei priedai. Pirmojoje darbo dalyje pateikiama vartotojų įtraukimo į prekės kūrimą teorinė koncepcija, aprašomos virtualios bendruomenės motyvacijos teorijos ir identifikuojami dalyvavimo konkursuose motyvai teoriniu aspektu. Antrojoje dalyje supažindinama su kiekybiniu tyrimo metodu: anketine apklausa. Taip pat pateiktas trumpas aprašymas apie įmonės UAB „Rūta“ veiklą. Išsiaiškinami virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvai į prekės kūrimo konkursus. Darbe pateikti paveikslai, lentelės ir priedai. Darbo apimtis – 65 p. (be priedų – 56 p.). Darbe panaudoti 75 literatūros šaltiniai: 17 - lietuvių autorių ir 58 - užsienio autorių.

1. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ MOTYVAI: TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Vartotojo įtraukimas į prekės kūrimą

1.1.1. Vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą samprata

„Vartotojo įtraukimas“ (angl. *user involvement*) užsienio autorių literatūroje yra vadinamas naudojant skirtingas reikšmes, kaip „*kliento įtraukimas*“ (Edvardsson et al., 2006; Sawhney, 2000; Ballantine, 2003; Namasivayam, 2003; Alam, 2006) „*partnerystė*“ (Cooper, 1990), „*vartotojo įtraukimas*“ (Kaulio, 1998; Von Hippel, 2005; Hargadon, 1998), „*bendradarbiavimas*“ (Neale ir Corkindale, 1998; Anderson ir Crocca, 1993). Nors skirtingi autoriai įvairiai įvardija **vartotojo įtraukimo** terminą, vis dėl to šio apibrėžimo esmė yra gimininga viena kitai, nes visi minėti autoriai (žr. 1.1 lent.) pabrėžia sąsajas tarp kliento, įmonės ir naujo produkto vystymo proceso.

Autoriai apibūdinantys „*bendradarbiavimo*“ sąvoką apibūdina, kaip kliento inovatoriaus vaidmens prisiėmimą prekės vystymo procese. Panašiai apibūdinamas „*vartotojo ir kliento įtraukimas*“, kuomet pastarasis laikomas įmonės partneriu, bendradarbiavimo grupe, padedanti spręsti aktualias problemas susijusias su produkto tobulinimu.

1.1 lentelė

Vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą definicijos

Metai	Autoriai	Terminas	Apibrėžimas/ Definicija
1993	Anderson ir Crocca	bendradarbiavimas	Technologijos tiekėjas kartu su vartotojais, tiria specifinės industrijos technologiją.
1998	Neale ir Corkindale	bendradarbiavimas	Technologijos tiekėjas kartu su klientais keičiasi idėjomis ir dalyvauja vystymo procese.
1998	Kaulio	vartotojo įtraukimas	Sąveika tarp kliento ir vystymo proceso.
1998	Hargadon	vartotojo įtraukimas	Vartotojo įtraukimas į produkto vystymą
1999	Cooper	partnerystė	Įtvirtinti formalūs santykiai tarp kliento ir įmonės, kai klientas yra kviečiamas dalyvauti vystymo procese.
2000	Sawhney	kliento įtraukimas	Klientai yra laikomi įmonių partneriais inovacijos procese, kuriame yra skatinami bendradarbiauti.

1.1 lentelės tęsinys 13 puslapyje

1.1 lentelės tęsinys

2003	Ballantine	kliento įtraukimas	Klientas įtraukiamas į inovacijų proceso sferas, kaip naujų idėjų kūrimas, naujos prekės dizaino kūrimas ir išbandymas.
2003	Namasivayam	kliento įtraukimas	Kliento vaidmuo kūrimo procesuose, nesvarbu ar tai yra paslauga, ar kūrimo prekė.
2005	Von Hippel	vartotojo įtraukimas	Vartotojai matomi, kaip bendradarbiavimo grupė su įmone, turintys reikalingas žinias naujo produkto vystymui.
2006	Alam	kliento įtraukimas	Produkto/paslaugos tiekėjai ir esami/potencialūs klientai įtraukiami į inovacijų procesą, keičiasi idėjomis numatydami kliento reikalavimus ir kuria naują produktą/paslaugą
2006	Edvardsson	kliento įtraukimas	Klientas įtraukiamas norint pažinti ir atskleisti įmonei dar nežinomas kliento poreikius ir kliento naudojimas, kaip inovatoriaus. Priartėjimas prie klientų.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Todėl ir šiame baigiamajame darbe atsiribojama nuo sąvokų klientas ar vartotojas skirtumų aptarimo, kadangi į klientą ir/ar vartotoją tyrime visų pirma bus žiūrima kaip į prekės kūrimo proceso dalyvį, kuris įsitraukia į prekės kūrimą ir tobulinimą, o ne tik vartoja produktus. Todėl analizuojamame kontekste vartotojas ar klientas gali būti vartojami kaip sinonimai. Visi minėti autoriai (žr.1.1 lent.) panašiai aiškina *vartotojo įtraukimo* į produkto kūrimo sampratą, ir bet koku atveju sieja tai su *produkto vystymu*. Edvardsson et al. (2006) *vartotojo įsitraukimo* sąvoką

tapatina ir su *vartotojo dalyvavimo* sąvoka, todėl *dalyvavimas*, *įtraukimas* daugiau ar mažiau vartojami kaip sinonimai. Pasak Tijūnaitienės (2009) ir Petukienės (2010), *dalyvavimas* reiškia procesą, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui, todėl remiantis Petukienės (2010) samprotavimais, į *vartotojų įsitraukimą* reikėtų žiūrėti kaip į vienokią ar kitokią jų elgseną, tad ir šiame darbe vartotojų įsitraukimu vadinsime jų dalyvavimą *produkto kūrimo etapuose*, kuomet vartotojas atlieka inovatoriaus ar produkto kūrėjo vaidmenį dar ankstyvosiose produkto vystymo stadijose, apie kurias kalbėsime sekančiame skyrelyje.

Apibendrinant mokslininkų samprotavimus galime teigti, jog klientų įtraukimas į naujo produkto kūrimą - tai toks tarpusavio bendradarbiavimo procesas, kurio tikslas pasiekti abiejų šalių poreikių patenkinimo. Kuomet produktas sukurtas ir patvirtintas pagal vartotojų poreikius, atsižvelgiant į jų pageidavimus ir pastabas, įmonė užsitikrina savo sėkmę rinkoje ir tuo pačiu įgyja konkurencinį pranašumą.

1.1.2. Vartotojo vaidmenys prekės kūrimo procese

Ankstesniame skyriuje išsiaiškinome vartotojo įtraukimo į prekės kūrimą sampratą. Šiame skyriuje apžvelgsime kokie galimi klientų vaidmenys yra išskiriami tam tikrose naujo produkto kūrimo stadijose ir kokie svarbiausi klausimai yra svarstomi bei kokius vaidmenis prekės kūrimo procese gali atlikti vartotojas.

Vartotojo įtraukimas gali būti vykdomas visuose naujo produkto vystymo etapuose, tačiau vis dėl to, yra išskiriamos produkto kūrimo stadijos, kuriose įtraukimas yra intensyviausias ir atneša įmonei daugiausia naudos. Trott (2008, p. 406) teigia, kad „veiksmingiausia klientus įtraukti į dar ankstyvas naujo produkto kūrimo stadijas: idėjos generavimą ir produkto dizaino kūrimą“, nes kuo ankstyvesnėje stadijoje vartotojas įtraukiamas tuo didesnė tikimybė, kad produktas patenkins visus kliento poreikius. Nambisan (2002) siūlo teorijas, kurios leistų apžvelgti reikalaujančias gilios vartotojų analizės ir žinių, dalyvaujančių produkto kūrimo procese. Autorius identifikuoja (žr. 1.2 lentelę) tris vartotojo vaidmenis:

- *vartotoją kaip informacijos šaltinį;*
- *vartotoją kaip kūrėją;*
- *vartotoją kaip vartotoją.*

Idėjos generavimo ir atrankos etape vartotojas atlieka informacijos šaltinio vaidmenį. Šiame etape dalinasi savo žiniomis, patyrimu, nuomone, teikia idėjas naujam inovatyviam produktui. Idėjos generavimo ir atrankos etape klientai įtraukiami kaip inovatoriai „generuojantys“ idėjas. Idėjos generavimo ir atrankos etapas gali būti atviras ir virtualioje aplinkoje, kuomet įtraukiamos virtualios bendruomenės (Brabham, 2011, 2009; Fletcher, 2006; Howe, 2006b; Lakhani, 2007). Kalbant apie idėjų atranką, klientai jas gali reitinguoti idėjų patikrinimo etape, kuomet aiškiai atskleidžiamas patraukliausiųjų produktų sąrašas, taip pat sprendžiamos įvairios marketinginės problemos, produkto estetikos ir pirmenybių teikimas, produkto pardavimo galimybės (Edvardsson, 2006; Kerber ir Laseter, 2007). Į idėjos generavimo etapą dažniausiai įsitraukia *inovatyvūs vartotojai* (Alam, 2006; Sawhney, 2000; Ulwick, 2002; Von Hippel ir Thomke, 1999; Brabham, 2009; Goffin, 2010). Pasak, Von Hippel ir Thomke (1999) naujo produkto vystymo procesai yra inicijuojami vartotojų, kurie atskleidžia savo poreikius ir reikalavimus produktui dar prieš pat jį pradėdant kurti, taigi terminas „*lead users*“ - inovatyvus vartotojas yra skirtas būtent tokiems vartotojams.

Šie turi tokias dvi charakteristikas:

- *inovatyvūs vartotojai susiduria su poreikiais, kurie bus būsima tendencija rinkodaroje;*
- *inovatyvus vartotojas prieš patenkindamas savo poreikius turi aktyviai įsitraukti į inovatyvų procesą.*

1.2 lentelė

Vartotojo vaidmuo naujo produkto kūrimo stadijose

Vartotojo vaidmuo	Naujo produkto kūrimo fazė	Svarbiausios svarstomos problemos
Vartotojas kaip informacijos šaltinis	Idėjos generavimas ir atranka	Klientui būdingos savybės kaip informacijos šaltiniui; Klientų inovatorių atranka; Reikalingos įvairios klientų skatinimo priemonės; Klientų žinių priėmimo infrastruktūra; Dabartinių ir potencialių klientų diferencijavimas
Vartotojas kaip kūrėjas	Dizaino projektavimas ir jo vystymas	Įtraukimas į plačias produkto dizaino ir vystymo sritis Tvirtas ryšys tarp vidinių naujo produkto kūrimo komandų Dalyvaujančio projekto neapibrėžtumo valdymas Kliento produkto technologinių žinių suvokimas Naujo produkto kūrimo pobūdis: industrija, produktai
Vartotojas kaip vartotojas	Produkto išbandymas Produkto patvirtinimas	Būtina klientų įvairovė Veiksmas turi būti nuolatinis Infrastruktūra tam, kad palaikytų sąveiką tarp klientų

Šaltinis: Nambisan, S. (2002). Designing new customers environments for new products development: toward a theory. Academy of Management Review, 27 (3), p. 395.

Labai svarbu pabrėžti, kad pagrindinis ir esminis skirtumas tarp paprasto ir inovatyvaus vartotojo yra tas, kad pastarasis visuomet turi vis naujus ir reikalaujančius poreikius, eksperto bruožus, jis yra pirmasis vartotojas susidūręs ir nusipirkęs naujai sukurtą produktą (Ulwick, 2002; Von Hippel ir Thomke, 1999). Goffin (2010, p. 161) manymu, inovatyvus klientas - „langas į ateitį, o ne inkaras praeityje“.

Į produkto dizaino projektavimo vystymo procesą įsitraukiantys vartotojai atlieka *kūrėjo vaidmenį*, tiesiogiai kurdami produkto dizainą, projektą, perteikdami savo idėjas vizualiai, taipogi komunikuodami ir bendradarbiaudami su įmonės technologų komanda. Štai Franke (2004) kalba apie klientų sukurtą vertę jiems naudojant specialius įmonių suteiktus įrankius produkto kūrimo dizainui vystyti ir improvizuoti virtualioje aplinkoje. Taigi, kalbant apie vartotojo įtraukimą į produkto dizaino koncepcijos vystymą, pasinaudodami priemonių pagalba, vartotojai gali atskleisti savo poreikius, o įmonė tokiu būdu išsiaiškina, kam būtent, t.y kokioms produkto savybėms klientai teikia pirmenybę (Alam, 2006; Alam, 2002; Ballantine, 2003). Šis būdas paskatina vartotojus būti pačiais savo mėgiamo ar norimo produkto kūrėjais. Šių dienų technologijų pagalba, tai ypatingai populiari daryti internete. Vis dėl to, yra svarbu paminėti, jog priklausomai nuo produkto technologijos ir industrijos

klientas turi turėti pakankamai žinių ir kompetencijų prisidedamas prie jo kūrimo, kitu atveju, kliento sukurti projektai gali būti neįmanomi, sunkiai išpildomi realybėje arba reikalaujantys didelių finansinių išteklių, kurių gamintojas negali skirti.

Vartotojo vaidmuo yra taikomas produkto testavimo etape, kuomet vartotojas atlieka degustatoriaus, pirmojo produkto testavimo veiksmus, kuomet produktas jau yra sukurtas. Šiame etape vėl gi populiariausia įtraukti *inovatyvų vartotoją*. Vartotojas teikia savo pageidavimus ir pastabas, pasiūlymus kaip tobulinti produktą, kad jis būtų sėkmingesnis. Tačiau, iš kitos pusės yra labai svarbi vartotojų įvairovė, nes kiekvienas žmogus turi savo individualius poreikius ir skirtingus pageidavimus. Kuo didesnė vartotojų įvairovė, tuo didesnė tikimybė, kad prekė praeis aukšto lygio testavimo laipsnį ir patirs sėkmę rinkoje (Nambisan, 2002).

Mokslininkai (Cooper, 1999; Von Hippel, 2005; Thomke, 2003) daugiausiai kalba apie poreikį įtraukti vartotojus į ankstyvas naujo produkto kūrimo stadijas, o taip pat vėliau ir integruoti į produkto vystymo procesą. Remiantis Nambisan, (2002) išskirtais trimis kliento vaidmenimis, vartotojas gali atlikti *informacijos šaltinio, kūrėjo ir vartotojo vaidmenis*. Kadangi šio darbo tema yra susijusi su virtualios bendruomenės vartotojo įtraukimu į prekės kūrimą, todėl ir tyrime apsiribojome dviem galimais vaidmenimis – inovatoriaus ir kūrėjo, nes šiuo atveju, vartotojas negali išbandyti prekės. Apibendrinant, galime teigti, jog klientų vaidmenų specifika bei naujų idėjų gausa neatsiejama nuo klientų poreikių, lemia sėkmingą naujo produkto sukūrimą.

1.2. Virtualios bendruomenės įsitraukimas į prekės kūrimą

1.2.1. Virtualios bendruomenės samprata ir klasifikacijos

Ankstesniame skyrelyje išsiaiškinome vartotojo galimus vaidmenis produkto kūrimo procese. Kadangi baigiamajame darbe yra aktualus vartotojo įsitraukimas į prekės kūrimą internete, yra svarbu išsiaiškinti virtualios bendruomenės sampratą ir kaip mokslininkai klasifikuoja virtualią bendruomenę.

Virtualus (angl. *virtual*) – galimas, tariamas, galintis arba turintis pasireikšti tam tikromis sąlygomis - toks paaiškinimas pateikiamas tarptautinių žodžių žodyne. *Bendruomenė* (angl. *Community*), tai tarsi tiesioginė nuoroda į bendrumo santykius tarp asmenų ir objektų. Svarbus kokybių, savybių, identiteto ar idėjų bendrumas. Kitaip tariant, sąvoka „*virtuali*“ reiškia, kad pirminė tokios bendruomenės sąveika su savo nariais yra elektroninė arba paremta naujausiomis technologijomis.

Pasak Ridings (2004) virtuali bendruomenė, tai grupė žmonių, vienijančių bendrus interesus ir įpročius, kurie reguliariai susisiečia ir bendrauja tarpusavyje internetu, naudodamiesi konkrečia paslauga (forumai, pokalbių kanalai, pokalbių programos ir pan.). Virtuali bendruomenė diskutuoja tam tikra, visiems jos nariams bendra, tema, žaidžia žaidimus, kuria grupinius projektus, dirba virtualioje organizacijoje, leidžia laisvalaikį ir linksminasi. Kim (2000) manymu, tai žmonių grupė, fiziškai neegzistuojanti ir beveik neturinti fizinio ryšio. Ji gali egzistuoti tik tarpininkaujant technologijoms. Pasak Augustinaičio (2001), virtualios bendruomenės sukuria naujas galimybes politiniam dalyvavimui, įdarbinimui, socialiniams kontaktams ir laisvalaikiui. Manoma, kad šios bendruomenės sutvirtins socialinius ryšius ir praplės bendravimo ir bendradarbiavimo galimybes ateityje.

Jones ir Rafaeli (2000) klasifikuoja virtualių bendruomenių tipus juos motyvuodami. Pirmoji motyvacija yra *tikslo* (angl. purpose), kur žmonės praeina tą patį procesą arba bando pasiekti panašų tikslą. Antroji motyvacija pavadinta *praktikos* (angl. practice), kur žmonės sieja ta pati profesija, kažkokia gyvenimo situacija ar net tikėjimas. Trečioji motyvacija yra *aplinkybių* (angl. circumstances), kurios yra panašios į profesines bendruomenes, išskyrus tai, kad jas sieja padėtis, aplinkybės ar gyvenimo patirtis, o ne profesijos motyvacija. Paskutinė motyvacija yra *susidomėjimo* (angl. interest), kuri sieja žmones, kuriuos vienija bendri interesai ir aistros. Ši klasifikacija kildinama iš verslo perspektyvos.

Virtualios bendruomenės skirstomos taip pat į dvi stambias skirtingas kategorijas: *viešos* (angl. public) ir *privačios* (angl. private) bendruomenės. Vieni mokslininkai šias dvi kategorijas dar paskirsto į tris bendresnes: *virtualias susidomėjimo bendruomenes* (angl. virtual communities of interest), *organizacines bendruomenes* (angl. organizational communities) ir *vietines „online“ bendruomenes* (angl. local online communities). Lygindama viešos bendruomenės ir privačios bendruomenės santykį, Boettcher (1999) pastebėjo, kad vieša bendruomenė yra atvira kiekvienam, nepriklausomai ar žmogus prisiregistravęs toje virtualioje bendruomenėje ar ne, t.y. ar jis turi identifikavimo kodą ar neturi. Tai naudinga bendruomenei, kuriai reikia naujų ir įvairių narių, kad prisijungtų į jų grupę. Tuo tarpu privačiai bendruomenei reikia saugesnio bendruomenės rato žmonių, lyginant ją su vieša bendruomene. Privati bendruomenė atvira tik tiems jos nariams, kuriems yra specialiai suteikta prieiga prie privačios bendruomenės.

Apibendrinant, pastebime, jog virtualios bendruomenės klasifikuojamos skirtingai. Dažniausiai virtualios bendruomenės skirstomos į dvi stambias kategorijas: viešas ir privačias bendruomenes. Kadangi, dalyvavimas virtualiose bendruomenėse nėra literatūroje aiškiai apibrėžtas, todėl remiantis daugeliu mokslinių straipsnių duomenimis ir tyrinėjimais galima

teigti, kad virtualių bendruomenių nariais laikomos internetinės bendruomenės, kurie aktyviai dalyvauja ir nedalyvauja įvairiose tokių bendruomenių diskusijose, nepriklausomai ar jie tik skaito ir retai atrašo, ar ir skaito ir atrašo ir įsitraukia į bendruomenės gyvenime vykstančius svarbius klausimus bei diskusijas internete.

1.2.2. Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą teorinis pagrindimas

Ankstesniame skyrelyje išsiaiškinome *virtualios bendruomenės* sampratą, kaip skirtingi autoriai ją klasifikuoja ir apibūdina virtualios bendruomenės narį. Šiame skyrelyje bei sekančiuose bakalauro baigiamojo darbo skyriuose vartotoju vadinsime virtualios bendruomenės narį, kuris įsitraukia į prekės kūrimo konkursus internete.

Vis daugiau autorių kaip Lundkvist ir Yakhlef (2004), Brabham (2009), Goffin (2010), Tapscott (2007), Franke ir Piller (2004), Fletcher (2006), Howe (2006b,2008), Lakhani (2007), Vukovic ir Bartolini (2009) kalba apie virtualios bendruomenės įsitraukimo į naujo produkto kūrimą svarbą. Pasak Ugan (2011) ši nauja tendencija pasireiškia „įmonės efektyvesniu tikslų pasiekimu tikslingai prijungiant kolektyvinį intelektą internetinių bendruomenių specifiniais tikslais“. Virtualios bendruomenės įsitraukimas ypatingas tuom, kada atveriamą produkto idėjos generavimo, dizaino projektavimo stadija virtualiai bendruomenei organizuojant prekės kūrimo konkursus internete, kitaip sakant interneto vartotojai įsitraukia į produkto kūrimo ankstyvasias stadijas, apie kurias kalbėjome ankstesniuose skyriuose. Pasitelkiant tokią virtualios bendruomenės pagalbą, patys vartotojai kuria, balsuoja ir vertina labiausiai jiems patinkantį variantą, kuris be abejonių turi pasisekimą ir rinkoje. Ši sistema, dar kitaip gali būti vadinama, kad, tai kas yra „geras“ sprendimas yra ir populiarus sprendimas, kurį rinka palaikys ir norės pirkti (Brabham, 2009; Fletcher, 2006; Howe, 2006b).

Heinrich et al. (2010) teigia, jog virtualios bendruomenės vartotojai linkę aktyviai dalyvauti idėjų siūlymo ir produkto dizaino kūrimo konkursuose. Pasak Howe (2006a), virtualios bendruomenės žinios ir šaltiniai teikia apčiuopiamos naudos. Pagrindinis naudos faktorius, įtraukiant virtualias bendruomenes, tai nedidelės finansinės investicijos, dėl to, kad tokios bendruomenės internete dalinasi savo žiniomis ir patyrimais nemokamai, iš idėjos ir vien dėl to, kad patiria džiaugsmą, kai gali išreikšti savo nuomonę visuomenei. Kuomet yra pasiūlyta finansinė kompensacija (pvz. piniginis prizas) bendruomenės turi interesą parodyti dar daugiau savo potencialo ir sugebėjimų, kurie žinoma padeda sukurti konkurencingesnę prekę. Įmonių patirtis, kurios organizuoja tokius prekės kūrimo ar inovacijų konkursus

internete, rodo, kad tinkamo produkto pasirinkimo įvertinimo procesas yra itin greitas ir tikslus bei sutrumpinantis visą produkto vystymo etapą, išlaidas reikalingas finansinėms investicijoms, įmonės darbuotojų apkrovimą ieškant tinkamo sprendimo ir mėginant atspėti klientų poreikius.

Kuo pasiekta intensyvesnė komunikacija su virtualiomis bendruomenėmis tuo labiau sutvirtintas ryšys su įmonės prekiniu ženklu, tai reiškia, kad padidina vartotojo norą sukurti produktą atitinkantį jo poreikius ir kurį jis norėtų nusipirkti. Brabham (2009) teigia, jog vartotojo įtraukimas internete visuomet pasitvirtina, nes dažniausiai tokius konkursus įmonės organizuoja siūlydamos už tai atlygį, o kompensacija už atliktą darbą visuomet motyvuoja.

Anot Kelly (2009), yra du aspektai, kodėl reikia teikti pirmenybę į klientų, o ne profesionalų patarimus:

- *klientų sukurtas dizainas išgaunamas pigesniu būdu, nei profesionalių dizainerių samdymas;*
- *kiekvienas klientas dalyvaudamas prekės kūrimo konkurse atskleidžia savo nepatenkintus poreikius.*

Apibendrinant mokslininkų teorijas ir įžvalgas galime išskirti pagrindinius faktorius, kodėl virtualios bendruomenės įsitraukimas į prekės kūrimo konkursus yra svarbus ir perspektyvus įmonei:

- *sutrumpina visą produkto vystymo etapą;*
- *sumažina išlaidas reikalingas finansinėms investicijoms produkto vystymui;*
- *įmonė sukuria nuolatinius ir besitęsiančius išorinius ryšius;*
- *intensyvina komunikaciją su virtualiomis bendruomenėmis;*
- *sutvirtinta ryšį su įmonės prekiniu ženklu taip kartu didindama norą sukurti produktą atitinkantį jo poreikius ir kurį jis norėtų nusipirkti.*

Apžvelgiant visus šiuos faktorius, akivaizdu, jog virtualios bendruomenės įtraukimas į prekės kūrimo konkursus ne tik siejamas su konkurencingos ir tobulos prekės sukurimu, tačiau ir su plačiomis galimybėmis įmonei priartėti prie esamų ir potencialių savo klientų.

1.3. Virtualios bendruomenės vartotojo įsitraukimo motyvų koncepcija

1.3.1. Virtualios bendruomenės motyvacijos teorijos

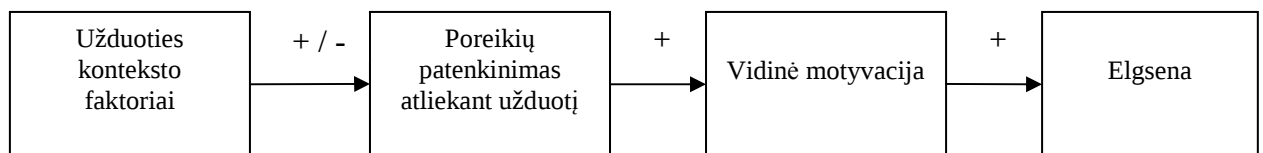
Ankstesniame skyriuje apžvelgėme mokslininkų samprotavimus ir pastabas apie virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus svarbą įmonei. Šiame skyriuje bus aktuali virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvacija, motyvuojančios

Birutė Jocaite: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis

konkurso užduoties charakteristikos, apdovanojimų sąlygos, motyvai skatinantys įsitraukti ir dalyvauti prekės kūrimo konkursuose.

Motyvacijos teorijos siekia paaiškinti kokius tikslus turi individai, kokie jų poreikiai, kokios elgesio alternatyvos. Pastaruoju metu pripažįstama, jog neįmanoma sukurti universalios motyvacijos teorijos, kuri galėtų paaiškinti žmonių elgseną, todėl šiuolaikiniame moksle egzistuoja įvairios teorijos, aiškinančios motyvacijos problemas. Deci ir Ryan, Pierce ir Cameron nagrinėja virtualios bendruomenės poreikius, vidinius ir išorinius motyvus skatinančius įsitraukti į konkursus ir išskiria tris motyvacijos teorijas.

Deci ir Ryan (2002) išrado **Pažintinio vertinimo teoriją** (Cognitive Evaluation Theory, CET). Pagrindinė CET teorijos esmė, kuomet individai įvertina konkurso užduotį ir susiduria su patenkintais pagrindiniais psichologiniais poreikiais (vadinamu: pažintiniu vertinimu). Pažintinio vertinimo teorija ypatingai dėmesį atkreipia į tokius užduoties konteksto faktorius, kaip *piniginis apdovanojimas*, *bausmė*, *paskatinimai* (teigiamas ir neigiamas grįžtamasis ryšys) ir *atgalinė data*. Kuomet konteksto faktoriai patenkina individo poreikius (žr. 1.1 pav.) jie duoda teigiamą poveikį individo vidinei motyvacijai ir jis įsitraukia į veiklą. Tačiau, kuomet konteksto faktoriai nepatenkinta individo poreikių, tuomet daro neigiamą poveikį vidinei motyvacijai ir įtakoja tolimesnį individo elgesį.



1.1 pav. Užduoties konteksto faktorių poveikis vidinei motyvacijai ir elgsenai pagal CET teoriją

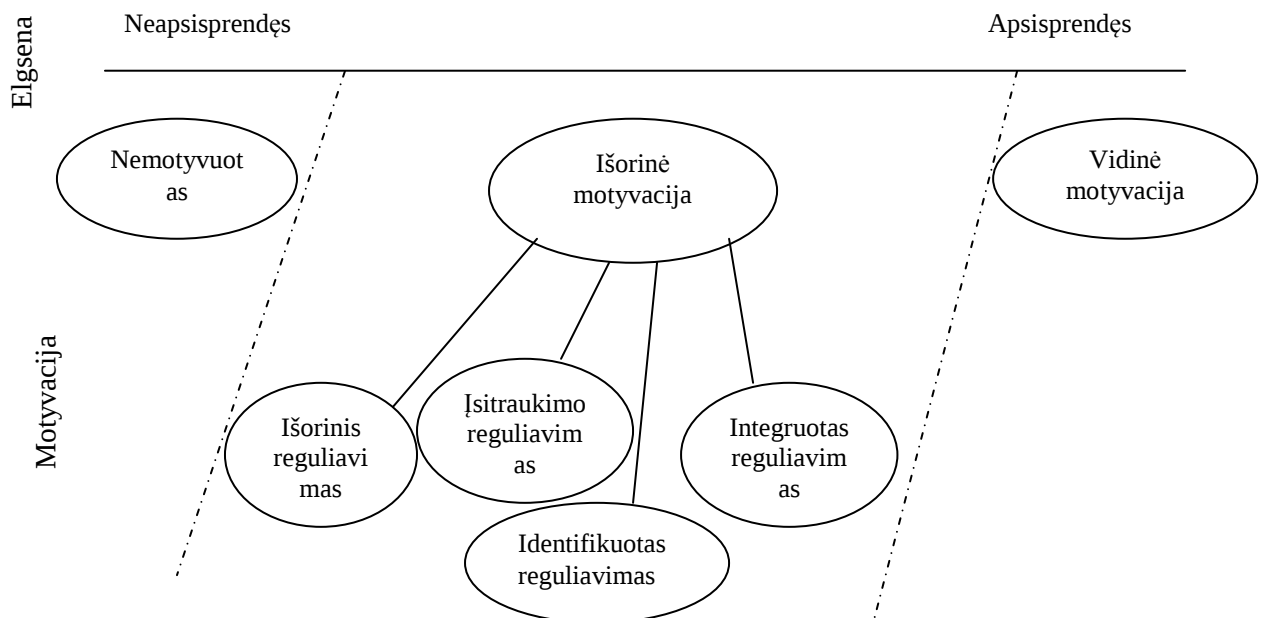
Šaltinis: Borst, I. (2010). *Understanding Crowdsourcing :Effects of motivation and rewards on participation and performance in voluntary online activities*. Erasmus University Rotterdam. ERIM. p.22.

Deci ir Ryan (2002) pažintinio vertinimo teorijoje išskiria tris psichologinius poreikius: *autonomijos*, *kompetencijos* ir *socialinio susietumo*.

Terminas *autonomija* apibrėžiamas kaip savęs reguliavimas, arba kitaip sakant, tai plotas, kuriame individas gali apibrėžti savo elgseną (Ryan ir Deci, 2006). Analizuojant CET teoriją, konteksto faktoriai daro poveikį žmogaus autonomijos lygiui, kurį jis patiria. Autonomijos galimi pavyzdžiai yra socialinė kontrolė, apdovanojimai, bausmės ar spaudimas įvertinti. Konteksto faktoriai darantys teigiamą poveikį autonomijai tai pasirinkimo, galimybė nukreipti save norima linkme. Tačiau, Deci and Ryan vis dėl to teigia, jog poreikis autonomijai nėra svarbus analizuojant užduoties konteksto faktorius. Poreikis *kompetencijai* gali būti suprastas kaip psichologinis poreikis individui patvirtinti savo savigarbą. Kuomet

didėja individo suvokimas apie jo kompetencijas, tuo pačiu didėja ir jo vidinė motyvacija. Pažintinio vertinimo teorijos pagrindinis psichologinis poreikis tai *socialinio susietumo*. Šis poreikis gali būti suprantamas, kaip poreikis šilumai, saugiai aplinkai ar komfortui užduoties vykdymo metu. Individai su aukštesniais socialinio susietumo jausmais parodo daugiau vidinės motyvacijos.

Apsisprendimo teorija (The Self Determination Theory, SDT), taip pat išrado Deci ir Ryan. SDT išimtinai kreipia dėmesį į vidinę motyvaciją, bet taip pat ir į kitus atpažintus motyvacinius tipus įtraukiant ir išorinę motyvaciją (Ryan ir Deci, 2000). SDT tyrinėja pagrindinius apsisprendimo motyvacijos tipus. Kiekvienas motyvacijos tipas turi specifines pasekmes elgesiui, pasirodymui ir gerbūviui. Visi motyvacijos tipai yra apsisprendimo lygmens ištisinėje aplinkoje. 1.2 pav. iliustruoja apsisprendimo teorijos ištisinę aplinką sekant kiekvieną motyvacijos tipą.



1.2 pav. **Apsisprendimo teorijos ištisinė aplinka.**

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Borst (2010); Ryan ir Deci (2000).

Pirmasis tipas - *nemotyvuotas*, tai nenoras, ketinimų stoka veikti ir dalyvauti veikloje, nesijausti kompetetingam ir nesitikėti, kad rezultatas bus sėkmingas ir trokštamas. Tai labiausiai neryžtingiausias motyvacijos tipas. *Išorinis reguliavimas* tai mažiausiai autonomijos turintis išorinis motyvatorius. Toks elgesys parodomas, kuomet, patenkina išorinius poreikius kaip apdovanojimas. *Įsitraukimo reguliavimo* tipas anuliuoja kaltę ir pyktį, ar tokius egoistiškus poreikius kaip pasididžiavimas. Toks motyvacijos tipo pavyzdys, kai įsitraukia žmonės, kurie turi troškimą pademonstruoti savo galimybes ką nors gauti.

Identifikuotas reguliavimas yra susietas su elgesio pasirinkimo tikslo vertinimu, kuomet veiksmas priimamas kaip asmeniškai svarbus. *Integruotas reguliavimas* įvyksta tuomet, kai identifikuotas reguliavimas yra pilnai įsisavinamas. Tai reiškia, kad šie reguliavimai susideda iš individo poreikių ir vertybių. *Vidinė motyvacija* yra naturalus polinkis vedantis į įsisavinimą savybių, kaip meistriškumas, spontaniškas domėjimasis, kuomet patiriamas dalyvavimo džiaugsmas ir pasitenkinimas.

SDT teorijos vidinę motyvaciją turintis individas yra *apsisprendęs*, išorinę - *mažiau apsisprendęs*, nemotyvuotas individas yra *visiškai nelinkęs priimti sprendimo* įsitraukti į veiklą. Kaip pavaizduota 1.2 pav. išorinė motyvacija yra diferencijuojama pagal savarankiškumo lygius. Mažiausiai autonomiška motyvacija vadinama *išoriniu reguliavimu*. Kiti – įsitraukimo, identifikavimo ir integracijos reguliavimai turi didesnę autonomijos. Vis dėl to ***vidinė motyvacija turi aukščiausią laipsnį ir elgesio kokybę vedantį prie intensyvaus įsitraukimo į veiklą.***

Pierce ir Cameron (2002) išrado ***Bendro susidomėjimo teoriją***, (The General Interest Theory, GIT), kuri analizuoja kaip tam tikri užduoties faktoriai įtakoja vidinę motyvaciją ir elgesį. GIT teorija orientuojasi į pačios užduoties tinkamumą individų poreikiams ir norams patenkinti. *The General Interest Theory* analizuoja apdovanojimo ir individo įsitraukimo į užduoties atlikimą ryšį ir siūlo atkreipti dėmesį į užduoties konteksto sąlygas, kurios įtikintų vartotoją įsitraukti į konkursą ir atlikti užduotį. Cameron ir Pierce (2002) teigia, jog individai siekiantys apdovanojimo turi aukštesnio lygio autonomijos poreikį ir praleidžia daugiau laisvo laiko veikloje, todėl galima daryti išvadą, kad apdovanojimas turi teigiamą efektą autonomijai ir vidinei motyvacijai.

1.3 lentelė

Apčiuopiamo apdovanojimo poveikis vidinei motyvacijai ir elgsenai

Apdovanojimo sąlygos	Poveikis vidinei motyvacijai	Poveikis laisvo pasirinkimo elgesiui
Apdovanojimas už vieną geriausią atlikimą	Didėja	Didėja
Apdovanojimas už kitų pralenkimą	Didėja	Didėja
Apdovanojimas už daugiausia balsų skaičių	Mažėja	Mažėja

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Cameron (2001), Cameron ir Pierce (2002).

Cameron (2001) išskiria galimus apčiuopiamo apdovanojimo tipus (žr. 1.3 lent.) ir analizuoja kiekvieno iš jų poveikį vidinei motyvacijai ir laisvo pasirinkimo elgsenai.

Akivaizdu, kad apdovanojimo įtaka vidinei motyvacijai daro teigiamą poveikį ir vis didėja, o laisvam pasirinkimui mažėja, kuomet apdovanojimas už daugiausia balsų surinkusio skaičių.

Cameron (2001) manymu, jog teigiamai apdovanojimas veikia, tuomet kai yra tamptariai susijęs su jo įteikimo ar įgyvendinimo standartais. Neigiamas poveikis atsiranda tuomet, kai šie apdovanojimai reiškia pralaimėjimą, nesėkmę prieš kitus dalyvius arba neaiškiai susiję su užduoties kontekstu, o apdovanojimas skirtas už geriausią atlikimą daro poveikį ir vidinei motyvacijai ir laisvo pasirinkimo elgesiui. Taip pat analizuojant apdovanojimų sąlygas autoriai pastebi, jog ekspertų vertinimo komisija atlieka svarbų vaidmenį organizuojant konkursus, nes tiek poveikis vidinei motyvacijai tiek laisvo pasirinkimo elgsenai didėja.

Apibendrinant mokslininkų motyvacijų teorijas, remiantis pažintinės teorijos aspektais, ***kuomet konkurso užduoties pagrindiniai konteksto faktoriai nepatenkina individo poreikių, tuomet daro neigiamą poveikį vidinei motyvacijai ir įtakoja tolimesnį individo elgesį.*** Analizuojant apsisprendimo motyvacijos teoriją, akivaizdu, kad ***vidinė motyvacija turi aukščiausią laipsnį ir elgesio kokybę vedantį prie intensyvaus įsitraukimo į veiklą.*** Bendro susidomėjimo teorija aiškina, kad apdovanojimo įtaka vidinei motyvacijai daro teigiamą poveikį ir vis didėja, o laisvam pasirinkimui dalyvauti ar nedalyvauti konkurse intensija mažėja, kuomet apdovanojimas skiriamas už daugiausia balsų surinkusio skaičių. Ekspertų komisija daro teigiamą poveikį dalyvių intensijai įsitraukti į konkursus.

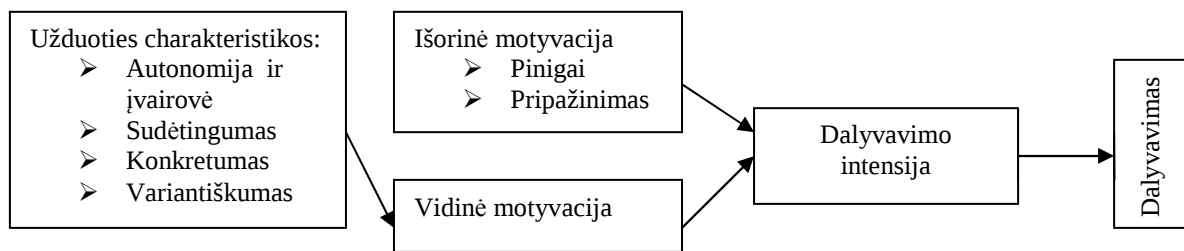
1.3.2. Virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvacijos modelis

Kadangi ankstesniame skyrelyje išsamiai išanalizavome virtualių bendruomenių motyvacijų teorijų ypatumus, šiame skyrelyje smulkiai išnagrinėsime konkurso užduoties charakteristikų poveikį vidinei motyvacijai, kurios iš jų daro teigiamą, bei kurios neigiamai veikia vartotojo intensiją įsitraukti ir dalyvauti prekės kūrimo konkursuose.

Virtualios bendruomenės vartotojas mėgaujasi užduoties atlikimo, sprendimo ieškojimo procesu ir tikisi išspręsti aktualią įmonei problemą. Vartotojai gali įsitraukti į dalyvavimą nesitikėdami išorinio apdovanojimo (Cameron, 2001; Cameron ir Pierce, 2002), tačiau vien tik dėl vidinės motyvacijos (Fuller, 2010; Lakhani, 2007). Zheng et al. (2011, p.63) modelyje (žr. 1.3 pav.) pavaizduotos užduoties charakteristikos, kurios stimuliuoja kliento vidinę motyvaciją. Vartotojų motyvacijos vidiniai veiksniai ypač atsiskleidžia dalyvaujant konkursuose, kuomet klientai patiria džiaugsmą sprendami užduotis ir mėgindami įveikti iššūkį (Hars ir Ou, 2002; Zheng et al., 2011; Koh, 2003).

Autonomija, kaip ir nagrinėjome (1.3.1 sk.) yra viena iš svarbiausių savybių virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvacijos modelyje. Autonomija reiškia dalyvavimo veiklos

laipsnį, kuo laipsnis aukštesnis, tuo klientas gali labiau panaudoti savo kūrybinę laisvę, nepriklausomybę, ir originalumą užduoties atlikimo metu. Pasak Deci (2001), autonomija yra vidinės motyvacijos pirmtakas ir daro teigiamą įtaką vidinei motyvacijai. Tuo tarpu užduoties įvairovė reikalinga tam, kad įsitraukiantysis vartotojas galėtų pritaikyti kuo platesnį diapozoną įvairių įgūdžių ir gebėjimų, kuriuos manantis turi (Morgeson, 2006). Įgūdžiai bei gebėjimai gali būti tiek įgimti, tiek profesiniai ar išlavinti, kurie, be abejo, daro teigiamą poveikį vidinei motyvacijai kaip autonomija. Anot Gelderman (2002), *autonomija ir įvairovė* nulemia didesnę dalyvių pateiktų naudingų sprendimų skaičių.



1.3 pav. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į konkursus motyvacijos modelis.

Šaltinis: Zheng et al. (2011). Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests.

International Journal of Electronic Commerce, 15 (4), p. 74.

Kita svarbi charakteristika yra *sudėtingumas*, kuo užduotis yra sudėtingesnė, tuo ši gali labiau atitolinti motyvaciją įsitraukti, nes automatiškai sumažina galimybes ir laimėti apdovanojimą. Daugelis virtualios bendruomenės vartotojų gali nesuprasti tam tikrų užduoties sąlygų ar reikalavimų, ypač jei ji reikalauja specifinių, profesinių žinių ar kompetencijų, papildomo mokymosi, informacijos paieškos siekiant išsiaiškinti, tai su kuo dalyvis nebuvo niekuomet susidūręs. *Sudėtingumas* daro neigiamą poveikį vidinei motyvacijai.

Konkretumo charakteristika lemia konkrečių žinių apie užduoties atlikimo procesą, turėjimo galimybę, kuo kontekste užduotis paprastesnė tuo labiau motyvuoja įsitraukti ir dalyvauti konkurse bei daro teigiamą įtaką vidinei motyvacijai.

Sąvoka *variantiškumas* apibūdinams kaip užduoties konteksto pateikimo aukštas lygis su nenumatytais aspektais galinčiais pasikeisti vykstant konkurso eigai, netiksliais užduoties apibūdinimais, kuomet dalyvis gali įvairiai interpretuoti užduoties sąlygas. Tai užtrunka ilgai ir anot Gelderman (2002) daro neigiamą įtaką vidinei motyvacijai.

Kalbant apie išorinę motyvaciją (Zheng et al., 2011; Brabham, 2010; Fuller, 2010; Leimeister, 2009), išskiriama keletą skirtingų išorinės motyvacijos veiksnių, kodėl klientai dalyvauja konkursuose: noras gauti materialų apdovanojimą bei įgyti pripažinimą, reputaciją (žr.1.3 pav.). Įsitraukdamas klientas į produkto vystymo procesą patenkina troškimą būti pastebimam ir kiekvienas siekia būti apdovanotas. Kiekviena įmonė organizuodama

konkursus virtualiai bendruomenei kuria ir tam tikrą reputacijos ir pripažinimo platformą prieš kitus dalyvius.

Apibendrinus Zheng et al. (2011) modelį, matome, kad tokios konkurso užduoties charakteristikos kaip *autonomija*, *įvairovė*, *konkretumas* daro teigiamą poveikį vidinei vartotojo motyvacijai įsitraukti į prekės kūrimo konkursus, o *sudėtingumas ir variantiškumas* - priešingai. Tiek vidiniai, tiek išoriniai motyvaciniai veiksniai nepriklausomai vienas nuo kito gali stimuliuoti dalyvavimo intensiją, tačiau gali ir papildyti. Vis dėl to, intensyviausiai vartotojas į konkursus įsitraukia turintis vidinę motyvaciją, o apdovanojimai tik sustiprina poveikį.

1.3.3. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai

Šiame skyrelyje išsiaiškinsime motyvo sampratą ir apžvelgsime motyvus, lemiančius virtualios bendruomenės įsitraukimą į prekės kūrimo konkursuose internete, apie kuriuos kalba užsienio mokslinės literatūros autoriai.

Labai svarbu yra aptarti motyvo sampratą ir jo susidarymo prielaidas. Arlauskienė (2009) (žr. 1 priedas) motyvus apibūdina kaip veiklos priežastis, susijusias su subjektyvių poreikių patenkinimu. Motyvu gali tapti ir mūsų interesai, įsitikinimai, vertybės, gyvenimo tikslai, nuostatos, stereotipai, emocijos. Šavareikienė (2008) (žr. 1 priedas) teigia, jog motyvas - tai vidinė paskata, impulsas ar ketinimas, verčiantis žmogų vienaip ar kitaip elgtis, siekiant patenkinti tam tikrus poreikius. Ramanauskienės (1998) samprotavimais, motyvai, tai tiesioginės priežastys, skatinančios žmones priimti sprendimus. (žr. 1 priedas). Apibendrinant autorių samprotavimus, galime teigti, jog tam tikrus motyvus suformuoja įvairios priežastys, kurios atsiranda kilus būtinumui patenkinti poreikius, taigi poreikis perauga į motyvą.

Užsienio autoriai (žr. 1.4 lent.) skiria aštuonis virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvus. Išoriniams motyvams priskiriami kompensacija/apdovanojimas ir pripažinimas. Virtualios bendruomenės gali įsitraukti į prekės kūrimo konkursus vedinos pažadėto materialaus apdovanojimo – atlygio (pvz. piniginio prizo), kuris atperka įdėtas dalyvaujančiojo vartotojo pastangas ir suteikia jam apčiuopiamos naudos (Brabham, 2011; Von Hippel, 2002). Pasak Singer (1999), kuo daugiau laiko ir pastangų investuoja vartotojas tuo didesnis bus jo poreikis materialiai kompensacijai. Materialus stimulus teigiamai veikia vartotojo kūrybiškumą, žinoma, tai priklauso ir nuo to ar vartotoją sudomina pasiūlyti apdovanojimai.

Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai

Priežastys	Autoriai	Motyvai
Siekimas gauti pinigų, ar kita kompensacija, atperkanti įdirbį.	Brabham (2011); (Customer made...,2006); Von Hippel (2002);Hutter et al. (2011); Singer (1999)	Kompensacija/apdovanojimai
Nepasitenkinimas esama prekių kokybe, noras sukurti prekę kuri atitiktų poreikius.	(Customer made...,2006), Von Hippel (2002); Franke ir Shah (2003);Hutter et al. (2011)	Nepasitenkinimas
Surasti kontaktą su panašiai mėstančiais žmonėmis	Gwinner et al. (1998); Kozinets (2002)	Susirasti draugų
Noras išbanyti įgūdžius, kūrybinius sugebėjimus, troškimas naujos patirties ir žinių.	Brabham (2011); Deci ir Ryan (1985); Von Hippel (2002); Hutter et al. (2011)	Žinių įgyjimas
Šlovės troškimas, būti matomam ir įgyti reputaciją prieš kitus dalyvius bei prekės gamintojus. Būti žinomam kaip inovatoriui.	Brabham (2011); (Customer made...,2006);Hennig-Thurau (2004);Hutter et al.(2011)	Pripažinimas
Veiklos trukūmas.	Brabham (2011)	Nuobodžiavimas
Poreikis turėti reikalų su viskuo, kas susiję su naujais produktais ar inovacijomis, troškimas prisidėti prie naujų produktų kūrimo.	Butler et al. (2002); Brabham (2011); Fuller (2006)	Domėjimasis inovacijomis
Žingeidumas, noras sužinoti.	Hutter et al.(2011)	Smalsumas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Nepasitenkinimas preke, taip pat vienas iš motyvų dalyvauti konkursuose, kuomet, prekės dizaino ar idėjos generavimo stadijoje vartotojai perteikia savo užslėptus poreikius, ko jie tikisi iš prekės ir nori ją pakeisti į tokią, kokią įsivaizduoja, kuria ją tokią, kuri atitiktų jų poreikius (Von Hippel, 2002). Kuomet yra konkretus poreikis, o prekės išvis nėra arba ji neegzistuoja, nepasitenkinimas esama situacija labiausiai motyvuoja vartotoją patį sukurti tokią prekę, kuri palengvintų jo gyvenimo būdą (Franke ir Shah, 2003).

Galimybė surasti kontaktą su panašiai mėstančiais žmonėmis ir taip *susirasti draugų* yra pagrindinė priežastis, kodėl vartotojai įsitraukia į virtualias bendruomenes (Kozinets, 2002). Pasak Gwinner et al. (1998) kuomet vartotojai bendradarbiauja su įmonėmis jie linkę tokius ryšius interpretuoti ir prilyginti draugystei. Poreikis labiau priartėti ir bendrauti prie panašiai

Birutė Jocaite: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis

mąstančių žmonių, tai gali būti priežastis to, kodėl vartotojai dalyvauja prekės kūrimo konkursuose virtualioje aplinkoje.

Pasak Deci ir Ryan (1985), *žinių įgyjimo poreikis* stiprus stimulus kažką naujo išmokyti ar sužinoti todėl stiprią savimotyvaciją turintiems žmonėms tai yra elementarus poreikis. *Žinių įgyjimo poreikis* siekia patikrinti savo įgūdžius ir gebėjimus įvairiose srityse ir tuo pačiu įgyti naujos patirties. Von Hippel (2002) manymu, ypač inovatyvieji vartotojai mėgsta bendrauti tarpusavyje, su draugais, pokalbių forumuose internete, todėl, kad jie visuomet siekia naujų žinių, idėjų ir nori jomis dalintis tarpusavyje.

Žmonės mėgsta būti matomi, mėgsta išreikšti savo nuomonę bei mąstyseną, todėl didelę dalį motyvuoja dalyvauti konkursuose siekiant *pripažinimo*. Įsitraukdami į prekės kūrimą virtualioje aplinkoje vartotojai turi galimybę būti matomi ir vertinami tiek kitų dalyvių tiek konkurso skelbėjo /gamintojo. Pasak Hennig-Thurau (2004), daugumą vartotojų šlovė, reputacijos įgyjimas veikia kaip stimulus. Taip pat, stiprūs prekės ženklai pritraukia vartotoją savo populiarumu, kadangi jie yra patrauklūs ir gerai žinomi. Vartotojai jaučia empatiją turėdami ryšį ir kontaktą su tais prekių gamintojais, kuriems yra lojalūs, ištikimi ar tiesiog jaučia pagarbą jų gaminamai produkcijai (Customer made..., 2006). Kitas stimulus pasireiškiantis pripažinimo siekimu, tai noras būti žinomam kaip produkto inovatoriumi, būti pastebėtam kaip nugalėtojui kitų dalyvių tarpe (Brabham, 2011).

Anot Brabham (2011), *nuobodžiavimas*, taip pat traktuojamas kaip stimulus, peraugantis į motyvą, nes tūkstančiai žmonių prisijungia prie interneto iš nuobodulio, tikėdamiesi rasti jiems įdomios veiklos, kuria galėtų „užmušti“ laiką. Nuobodžiavimas internete paskatina ieškoti naujų užsiėmimų, veiklos, o dalyvavimas konkurse „užmuša“ laiką ir plečia vartotojo pasaulėžiūrą.

Vartotojai, kuriems patinka turėti reikalų su viskuo, kas susiję su naujais produktais ar inovacijomis, jaučia džiaugsmą taip pat prisidedami prie naujų produktų kūrimo, taigi dar vienas motyvas - *vidinis domėjimasis inovacijomis*. Virtualios bendruomenės siūlo galimybę sužinoti ir gauti informaciją apie visas naujoves ir inovacijas, o įsitraukimas į prekės kūrimo konkursus virtualioje aplinkoje leidžia daugiau sužinoti apie naujas technologijas ir produktus (Brabham, 2011).

Smalsumas gali būti apibrėžiamas, kaip troškimas žinių dėl įvairių vidinių priežasčių, nes žmonės gauna vidinį pasitenkinimą kuomet patenkina smalsumą. Be to, smalsūs žmonės dažniausiai yra linkę išbandyti naujoves. Smalsumą ypatingai stimuliuoja konkurso užduoties charakteristikos, jei jos sužadina vartotojo norą įsitraukti, pastarasis įdeda visas pastangas (Hutter et al., 2011).

Apibendrinant įvairių autorių išvalgas ir apibūdinus virtualios bendruomenės įsitraukimo motyvus, darome prielaidą, kad visi jie yra daugiau ar mažiau svarbūs. Tačiau autoriai išskiria vis dėl to svarbiausius motyvus. Išoriniai motyvai, kaip *kompensacija/apdovanojimai* ir *pripažinimas* skatina dalyvavimą prekės kūrimo konkursuose, nes dažniausiai žmogus bet ką atlikdamas, ar darydamas kokią nors paslaugą tikisi už tai, *gauti atlygį*. Svarbiausias vidiniais motyvais laikomi, *žinių įgyjimo poreikis bei smalsumas, nepasitenkinimas*, kurie skatina įgyti patirties naujose veiklose, sužinoti, pasitikrinti savo gebėjimus ir įgūdžius ar siekti pagerinti savo asmeninius poreikius.

2. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS KAIP VARTOTOJO ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS KŪRIMĄ MOTYVAI:

UAB „RŪTA“ ATVEJIS

2.1. Empirinio tyrimo metodų pristatymas

Tyrimo metodika (*dizainas*) - tai visuma tyrimo principų, būdų ir priemonių, kurie padeda siekti tyrimo tikslo. Šis tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti, kokie motyvai lemia virtualios bendruomenės įsitraukimą į prekės kūrimo konkursus internete. Taipogi buvo siekiama ištirti, kokios konkurso užduoties charakteristikos ir apdovanojimo sąlygos labiausiai įtakojo vartotojų apsisprendimą, dalyvauti prekės kūrimo konkurse ir dėl kokių priežasčių vartotojai nenori įsitraukti. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti virtualių bendruomenių potencialą įsitraukti į galimus UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursus bei kokiuose apskritai konkurse norėtų dalyvauti tyrime dalyvavę respondentai.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimą motyvus.

Tyrimo objektas – motyvai lemiantys virtualios bendruomenės įsitraukimą į prekės kūrimo konkursus.

Tyrimo problema – kokių motyvų vedini vartotojai įsitraukia į prekės kūrimo konkursus internete ir kokios tokių konkursų sąlygos paskatintų įsitraukti į UAB „Rūta“ organizuojamus prekės kūrimo konkursus?

Tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti tyrime dalyvavusių respondentų demografines charakteristikas.
- Ištirti konkurso užduoties charakteristikas ir apdovanojimų sąlygas motyvuojančias įsitraukti į prekės kūrimo konkursus.
- Išsiaiškinti motyvus lemiančius vartotojo įsitraukimą į prekės kūrimo konkursus.
- Išsiaiškinti vartotojo nedalyvavimo prekės kūrimo konkurse priežastis.
- Išsiaiškinti kokie UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursai domina virtualios bendruomenės vartotoją ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo visuma – tai virtualios bendruomenės nariai. Tiriamosios grupės parinkimo būdas netikimybinis, kai tiriamųjų pasiskirstymas populiacinėje grupėje nėra žinomas. Anketa parengta internetinėje svetainėje (<http://apklausa.lt/private/forms/apklausa-apie-zmoniu->

Birutė Jocaite: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis dalyvavima-imonių organizuojamuose-konkursuose-internete-ed2krdc). Anketa buvo aktyvi 10 dienų.

Tyrimo imtis. Remiantis statistikos departamento duomenimis, kuomet interneto prieigą turi daugiau nei 1,8 mln. Lietuvos gyventojų, tyrimo generalinę aibę apibrėžta charakteristikomis, kaip interneto vartotojo aktyviu dalyvavimu pokalbių svetainėse, diskusijų forumuose, kurie ieško informacijos apie naujus produktus ir paslaugas (Informacinių technologijų..., 2011). Apskaičiavus imtį pagal formulę, siekiant tiksliausių rezultatų tektų apklausti 384 respondentus. Tyrimo dalyvavo 207 respondentai, pagrindžiant tuo, kad bakalauro baigiamajam darbui apklausti pakanka 100 respondentų, todėl gauta imtis leidžia pakankamai objektyviai įvertinti tyrimo rezultatus ir atlikti analizę.

Tyrimo metodai:

Siekiant nustatyti, kokie yra virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai, buvo atliktas kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa. Kiekybiniai tyrimai turi reikalų su tiesiogiai išmatuojamais (objektyviais) dalykais ir skaičiais (Virvilaitė, Jafimov, 2007). Anketinis (klausimynų) metodas – „klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis“ (Unterhauser, 2006, p. 33).

Anketavimas yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausos laiptelį su dar griežtesnėmis apklausos taisyklėmis. Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Anketavimas - tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo pateiktą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama interviuotojo įtakos. Pati anketa griežtos formos neturi. Klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradedant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką jūs norite sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią jūs planuojate apklausti, nori jums pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomus žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų. Anketavimo procedūros metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Informacija yra renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas atrinktas asmuo vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus. Šis tyrimo apklausos metodas pasirinktas atkreipus dėmesį į tokius anketavimo privalumus:

- Užtikrina pakankamą atrankos dydį.
- Tyrimą gali atlikti vienas tyrėjas, kas yra sudėtinga organizuojant focus grupes.
- 100 - procentinis arba artimas jam anketų grąžinimo lygis.
- Galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu.

➤ Pagal respondentų reakciją, preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.

➤ Anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis, nei interviu.

Anketa buvo kuriama šiais žingsniais, remiantis Unterhauser (2006):

➤ atsižvelgiant į tyrimo tikslus, nustatyta, ką anketos pagalba norima išsiaiškinti;

➤ sudaryti klausimai, kad būtų gaunama reikiama informacija;

➤ nuspręsta, kaip turi būti išdėstyti klausimai ir suprojektuota anketa, leidžianti sėkmingai pasiekti užsibrėžtą tyrimo tikslą;

Anketa anoniminė. Anketoje pateikiami penki teiginių blokai ir keturi klausimai demografiniams požymiams identifikuoti (žr. 2 priedą):

➤ 1-4 klausimai skirti bendriesiems respondentų demografiniams požymiams identifikuoti.

➤ 5-6 klausimus pateikiant su svarbos skale siekiama išsiaiškinti prekės kūrimo konkursų populiarumą virtualios bendruomenės tarpe.

✓ Penktu klausimu siekta išsiaiškinti ar tyrime dalyvavę respondentai yra apskritai girdėję apie įmonių organizuojamus prekės kūrimo konkursus internete.

✓ Šeštasis klausimas sudarytas siekiant sužinoti apie dalyvavimo intensyvumą tokiuose konkursuose internete.

➤ 7-12 klausimai buvo pateikti kartu su teiginių blokais ir svarbos skale (*tikrai taip; lyg ir taip; nežinau; lyg ir ne; tikrai ne*), siekiant kuo tiksliau išsiaiškinti vartotojų motyvus įsitraukti į prekės kūrimą.

✓ Septintasis klausimas sudarytas remiantis Nambisan (2002) teorijomis, (žr. 1.1.2 poskyris), kuriuo siekiama išsiaiškinti, kuris vaidmuo vartotojui prekės kūrimo procese yra patraukliausias.

✓ Aštuntasis klausimas sudarytas remiantis Zheng et al. (2011) modeliu (žr.1.3.2 poskyris) siekiant išsiaiškinti, kurios konkurso užduoties charakteristikos labiausiai motyvuoja vartotojus įsitraukti į prekės kūrimo konkursus. Kiekvienas klausime pateiktas teiginys smulkiai apibūdina konkrečią užduoties charakteristiką.

✓ Devintuoju klausimu siekta išsiaiškinti vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvus. Diagnostinio klausimo bloką sudaro 18 teiginių. Kiekvienas iš jų priskiriamas vienam iš 8 pagrindinių virtualios bendruomenės motyvų (žr. 6 priedas).

- ✓ Dešimtuojų klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, remiantis Cameron (2001) išorine motyvacijos teorija (žr. 1.3.1 poskyris, 1.3 lent.), kokios apdovanojimo sąlygos labiausiai motyvuoja vartotoją.
- ✓ Vienuoliktas klausimas buvo sudarytas, norint išsiaiškinti koks UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursas būtų patraukliausias virtualios bendruomenės vartotojams, kuriame jie norėtų sudalyvauti. Klausimo tipas pusiau uždaras. Prie teiginio - kt., respondentas galėjo įrašyti ir savo pageidaujamo konkurso variantą.
- ✓ Dvyliktas klausimas buvo sudarytas siekiant išsiaiškinti nedalyvavimo prekės kūrime priežastis. Pusiau uždaro tipo klausimo bloke buvo pateiktos 5 galimos priežastys ir palikta vieta įrašyti kitam variantui.

Darbas parengtas pagal Juozaitienės ir Tijūnaitienės (2008) metodines rekomendacijas bakalauro baigiamajam darbui. Atlikus tyrimą gauti duomenys apdoroti Microsoft office 2007 paketo EXEL įrankio pagalba. Apdoroti duomenys išanalizuoti, apibendrinti ir grafiškai atvaizduoti darbe. Anketų klausimai buvo įvedami į šią programą, o atsakymų variantai buvo koduojami. Kiekvienam anketos klausimui pateikiamas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais.

2.2. UAB „Rūta“ veiklos pristatymas

Uždaroji akcinė bendrovė „Rūta“ – seniausiai veikianti konditerijos įmonė Lietuvoje, gaminanti įvairių rūšių, skonių bei formų saldinius. Įmonė vykdo veiklą kakavos, šokolado ir cukraus saldumynų gamybos srityje, kuri priskirtina apdirbamajai gamybai.

Šiandien įmonėje dirba 246 darbuotojai ir veikia aštuoni gamybiniai cechai, technologinė bei mikrobiologinė laboratorijos, gamybinis-techninis, mechanikos bei energetikos skyriai. Veiklos pobūdis – saldinių gamyba, didmeninė ir mažmeninė prekyba. Šiuo metu fabrike gaminama daugiau nei 300 pavadinimų saldinių. Tai saldinių rinkiniai, triufeliai, dražė, saldiniai su likeriu, saldiniai su vaisių, marcipano, kremo įdarais, kupolo formos riešutiniai – kreminiai saldiniai, šokolado ir marcipano figūros, želė bei plaktos baltymų masės saldiniai, gaminiai be cukraus, minkštoji karamelė ir vaisvandeniai. Bendrovė savo pagaminta produkcija prekiauja firminėse „Rūtos“ parduotuvėse, antriniuose firminiuose skyriuose, tinklinėse parduotuvėse. Dalis produkcijos yra eksportuojama. UAB „Rūta“ artėja prie 20 proc. eksporto. Saldinių fabrikas „Rūta“, skaičiuojantis 99-uosius savo veiklos metus, plečia savo rinką. „Rūtos“ produkciją jau gali skanauti Latvijos, Estijos, Rusijos, Vokietijos, Airijos, Didžiosios Britanijos, JAV, Izraelio, Portugalijos, Ispanijos bei Švedijos smaguriai (Rūta – vienas..., 2012).

Įmonės misija – siekti tapti lyderiais vietinėje rinkoje, gaminant aukštos kokybės produktus iš geriausių žaliavų, tenkinti esamus ir būsimus vartotojų poreikius, plėsti gamybą bei veiklos sritis naujausių technologijų pagrindu, išlaikyti ir puoselėti įmonės tradicijas.

Įmonės vizija – būti sparčiai augančia įmone, ne tik užimančia vis daugiau pozicijų Baltijos regione, bet ir plėstis kitose rinkose. Pristatyti inovacinius sprendimus rinkai bei tenkinti nuolat kintančius vartotojų poreikius.

Vertybės:

- *patikimumas* - išlikti patikima verslo partnere;
- *kokybė* - išlaikyti aukštą produktų ir paslaugų kokybės lygį bei gerinti jį;
- *saugumas* - teikti saugų produktą vartotojui;
- *lojalumas* - palaikyti glaudžius dalykinius santykius su klientais ir tiekėjais.
- *profesionalumas* - sukurti palankiausias darbo vietas darbuotojams, išlaikyti

draugišką kvalifikuotą, profesionalų kolektyvą.

Bendras įmonės tikslas – palaikyti kokybines ir kiekybines skirtingų veiklos rūšių sąsajas, tinkamai ir racionaliai naudoti intelektualius ir materialinius išteklius.

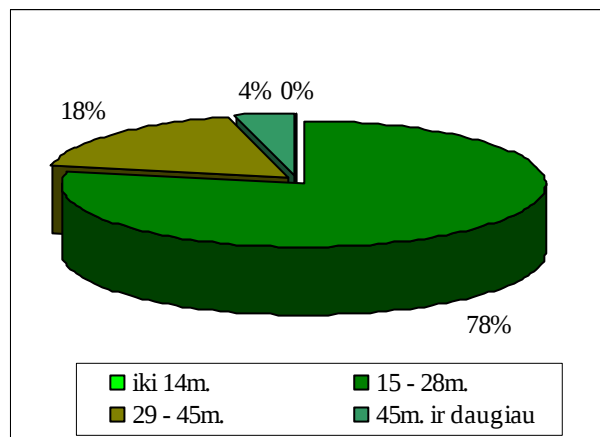
Taigi UAB „Rūta“ – sėkmingai dirbantis saldumynų fabrikas, išsiskiriantis sugebėjimu išlaikyti gamybos tradicijas gaminant autentiškus, originalius produktus inovatyviais gamybos metodais, ilgametę patirtį turinčių darbuotojų kompetencija bei siekiu visada užtikrinti aukščiausią produkto kokybės standartą.

2.3. Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvų tyrimo rezultatų analizė

2.3.1. Tyrimo imties charakteristikos

Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimą motyvų tyrime dalyvavo 207 respondentai. Respondentų imtį sudarė atsitiktiniu būdu parinkti tiriamieji. Apklausoje dalyvavo 130 moterų ir 77 vyrai.

Visų pirma, analizuojant tyrimo rezultatus, buvo siekiama išsiaiškinti ar apskritai yra populiarūs prekės kūrimo konkursai internete skirtingai tarp moterų ir vyrų bei ar tyrime dalyvavę respondentai yra įsitraukę į tokius konkursus virtualioje aplinkoje? Analizuojant tokių konkursų populiarumą tarp moterų ir vyrų (žr. 4 priedas) pastebime, kad nėra ryškaus skirtumo. 75% moterų yra girdėjusios apie tokius konkursus, o vyrų šiek tiek daugiau - 80%. Kalbant apie dalyvavimą, 19% apklaustų moterų dalyvavo prekės kūrimo konkursuose, tuo tarpu vyrų – 21% , tai rodo, jog tiek vyrai, tiek moterys vienodai yra girdėję ir dalyvavę konkursuose virtualioje aplinkoje, todėl galime daryti išvadą, kad **vartotojų įsitraukimas į prekės kūrimo konkursus nepriklauso nuo lyties.**



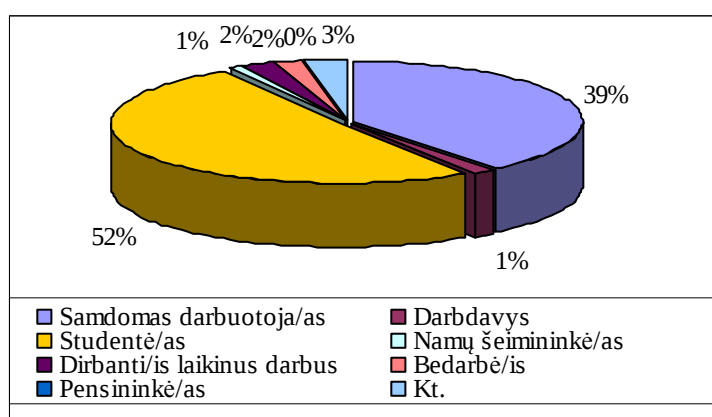
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

Kadangi tyrimas buvo organizuojamas remiantis UAB „Rūta“ atveju, tai amžiaus grupių segmentai buvo sudaryti atsižvelgiant į UAB „Rūta“ atliktus ankstesnius tyrimų rezultatus, kuomet buvo apibrėžta pagrindinių klientų vidutinė amžiaus grupė (29m. – 45m.) į kurią atsitiktine tvarka pateko 18% respondentų. Taip pat buvo siekiama atskirti vaikų (iki 14m.) ir jaunimo (15 - 28m.) amžiaus grupes bei vyresnio – 45m. ir daugiau, kurią sudarė tik 4% respondentų. Kaip matome, (žr. 2.1 pav.) daugiausia tyrime dalyvavusiųjų (78%) sudarė jaunimas. Remiantis, tuo kad apklausa buvo netikimybinė, o anketa platinama internete, galima daryti prielaidą, kad į tyrimą respondentai nuo 15 iki 28m. įsitraukė savo noru,

Birutė Jocaite: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis

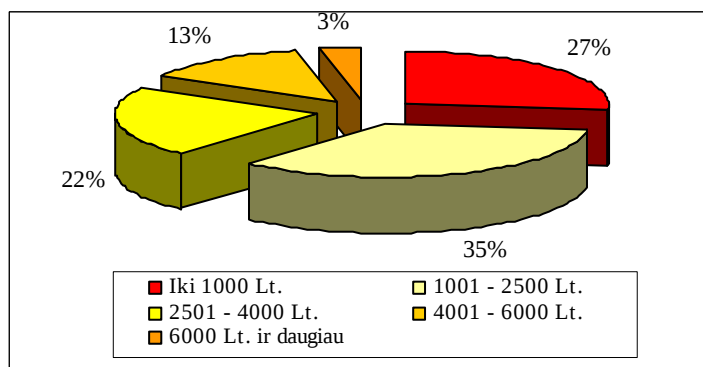
susidomėję apklausos tema. Taigi išvada tokia, jog *prekės kūrimo konkursais internete daugiausiai domisi jaunimas nuo 15 – 28m.*

Kitas demografinis rodiklis – respondentų socialinis statusas. Kaip matome (2.2 pav.) buvo išskirti aštuoni socialinio statuso tipai siekiant išsiaiškinti kuo tikslesnį virtualios bendruomenės vartotojo įvaizdį. Atsižvelgiant į respondentų pasiskirstymą daugiausiai sudarė studentai (52%), ir samdomi darbuotojai (39%). Galima teigti, kad *aktyviausiai besidomintys prekės kūrimo konkursais internete yra studentai*, turintys daugiausiai laiko ir potencialo, tad toks socialinio statuso pasiskirstymas nulemia ir respondento motyvaciją domėtis tyrimo tema.



2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal vidutines šeimos pajamas, anketinės apklausos duomenimis (žr. 2.3 pav), pajamas iki 1000lt gauna 27% respondentų, 1001-2500lt – 35 %, 2501- 4000lt – 22%, 4001- 6000lt – 13%, ir daugiau nei 6000lt uždirba 3% tyrime dalyvavusių respondentų. Daugiausiai tyrime dalyvavusių turi vidutines ir aukštesnės nei vidutines pajamas per mėnesį.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines šeimos pajamas.

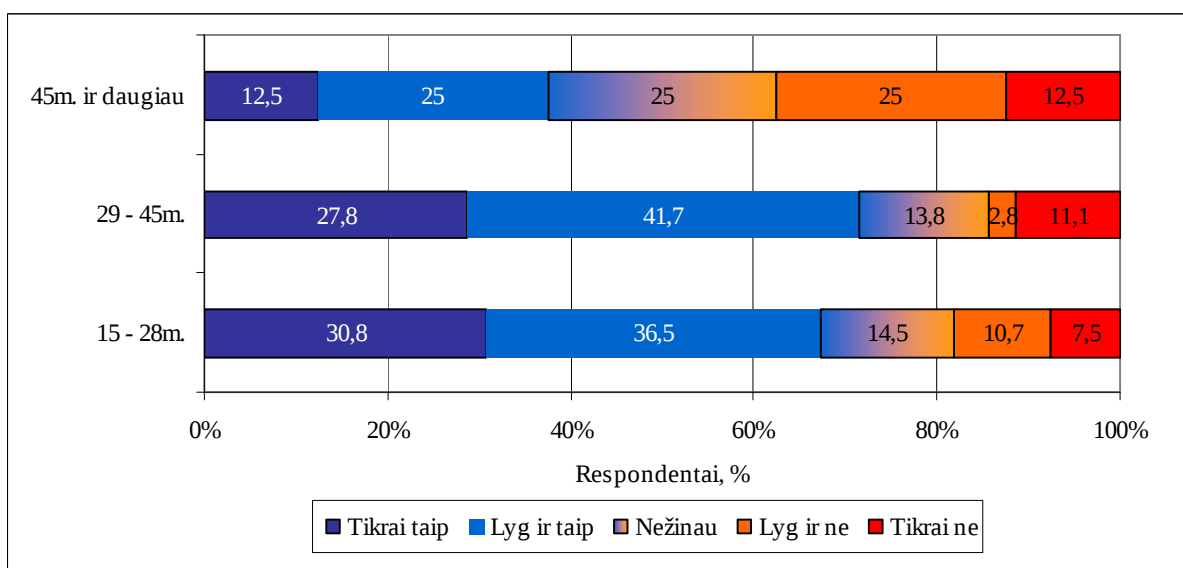
Išanalizavus tyrimo metu gautus pagrindinius demografinius respondentų rodiklius, akivaizdu, jog daugiausiai tyrime dalyvavo moterų, kurios sudarė 63% visų respondentų,

Birutė Jocaite: Virtualios bendruomenės kaip vartotojo įsitraukimo į prekės kūrimą motyvai: UAB „Rūta“ atvejis

pagal amžių aktyviausiai apklausoje dalyvavo jaunimas nuo 15 iki 28m. Tai papildė ir kiti gauti apklausos rezultatai, kad 52% visų apklaustųjų sudarė studentai ir samdomi darbuotojai 39%. Tyrime dalyvavo 73% vidutines, aukštesnes nei vidutines ir aukštas šeimos pajamas gaunantys respondentai.

2.3.3. Vartotojo vaidmenys prekės kūrimo procese

Siekiant išsiaiškinti, kuris vaidmuo labiau skatintų vartotojus įsitraukti į prekės kūrimą pagal amžiaus grupes, anketoje buvo sudarytas diagnostinis klausimas remiantis Nambisan (2002) teorija ir jos nurodytais vartotojo įsitraukimo vaidmenimis į produkto kūrimo procesą.

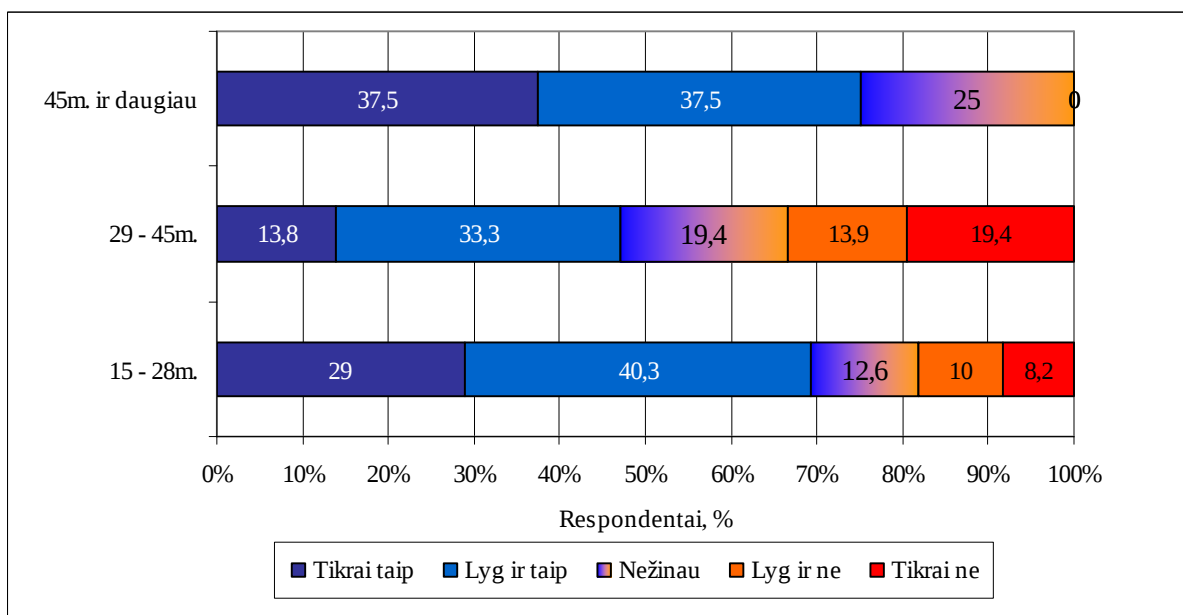


2.4 pav. Vartotojo kaip informacijos šaltinio vaidmens pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.

Teiginys apibūdinantis *vartotoją kaip informacijos šaltinį*, kuomet konkurse jis siūlo idėjas (pvz. kuria naujas idėjas ir pasiūlymus, dalinasi savo žiniomis, patyrimais, išreiškia nuomonę, ir t.t). *Vartotojo kaip kūrėjo* vaidmuo pasireiškia įgyvendinant idėjas (pvz. piešiant, montuojant, projektuojant kokio, tai daikto formą, dizainą, pasitelkiant įvairių programų pagalbą). Į teiginius buvo galima atsakyti: tikrai taip; lyg ir taip; nežinau; lyg ir ne; tikrai ne; tačiau analizuojant duomenis, variantus „tikrai taip“ ir „lyg ir taip“ buvo nuspręsta apjungti į „taip“, o „tikrai ne“ ir „lyg ir ne“ – į „ne“.

Analizuojant vartotojo kaip informacijos šaltinio vaidmens pasiskirstymą pagal amžiaus grupes (žr. 2.4 pav.) pastebime, kad respondentai nuo 29 – 45m., yra labiausiai linkę priimti informacijos ar idėjų siūlytojo (inovatoriaus) vaidmenį (69,3%). Tuo tarpu jaunimas, nuo 15 – 28m. sutiktų priimti labiau inovatorius vaidmenį (67,3%). Daugiau nei 45m. amžiaus grupės

tyrime dalyvavusiųjų mano, neturintys inovatyvių idėjų, kuriomis galėtų pasidalinti, todėl tikrai taip atsakė tik 12,5%.



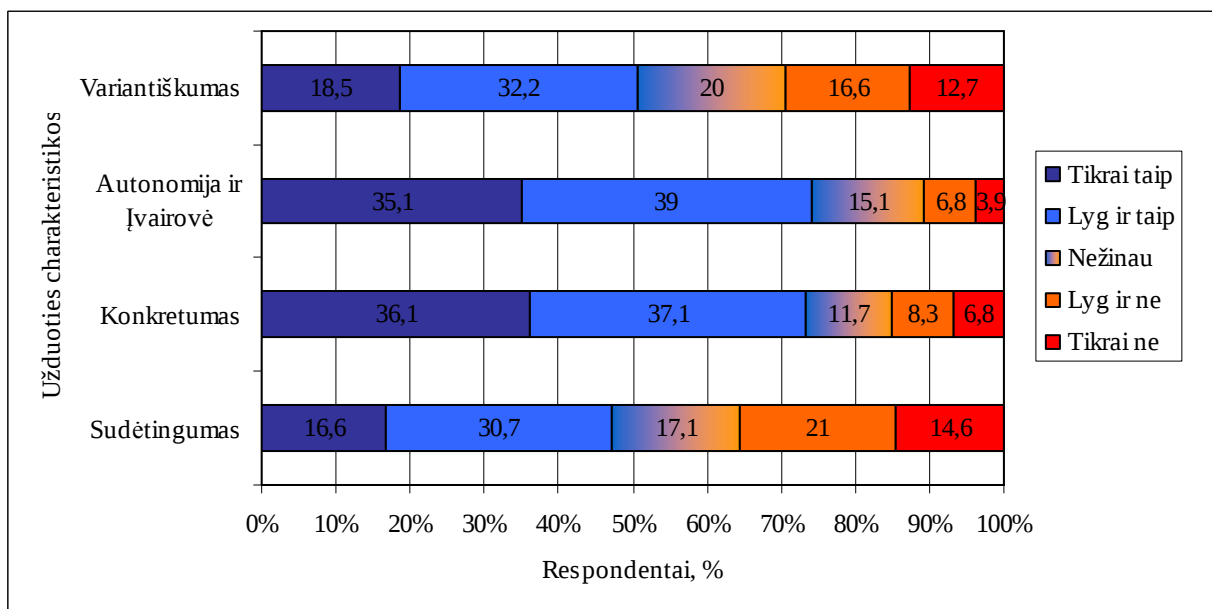
2.5 pav. Vartotojo kaip kūrėjo vaidmens pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.

Analizuojant vartotojo kaip kūrėjo vaidmens pasirinkimą įvairiose amžiaus grupėse (žr. 2.5 pav.) pastebima, kad net 75% tyrime dalyvavusiųjų ir turinčių daugiau nei 45m. norėtų labiau įgyvendinti idėjas, kurti ar projektuoti produkto dizainą, kas buvo visiškai priešinga analizuojant inovatoriaus vaidmenų pasiskirstymo rezultatus. **29m. – 45m. amžiaus grupės vartotojų segmento, kuris be abejo aktualus UAB „Rūta“ įmonei, yra pasyvus kūrėjo vaidmens atžvilgiu, nes remiantis rezultatais konkurse dalyvautų tik 47% respondentų.** Lyginant 15 – 28m. amžiaus grupės kūrėjo vaidmens rezultatus su vartotojo kaip informacijos šaltinio (žr. 2.4 pav.) vaidmens pasirinkimu, pastebime, kad jaunimas beveik vienodai suinteresuotas atlikti tiek inovatoriaus (67,3%) tiek kūrėjo vaidmenį (69,3%) prekės kūrimo konkursuose.

Apibendrinant išanalizuotus tyrimo rezultatus, galime daryti išvadą, kad noriai inovatyviojo vartotojo vaidmenį prisiima **jaunimas ir vyresniojo amžiaus grupės vartotojai iki 45m.**, kurie mėgsta siūlyti naujas idėjas, dalintis savo žiniomis, patyrimais ar išreikšti savo nuomonę. **Įmonėms, kurios ruošiasi organizuoti prekės kūrimo konkursus internete ir kurių pagrindinė klientų tikslinė auditorija yra vyresnio amžiaus vartotojai (daugiau nei 45m.) turėtų atkreipti dėmesį, jog jie nėra linkę prisiimti inovatoriaus vaidmens.** 29m. – 45m. amžiaus grupėje tyrime dalyvavę respondentai pasyviai linkę prisiimti kūrėjo vaidmenį, tuo tarpu jaunimas išlieka vienodai aktyvus tiek kaip inovatorius ar kūrėjas prekės kūrimo konkursuose. Stebėtina, jog **75% dalyvavusiųjų, kurie yra vyresni nei 45m. norėtų įgyvendinti savo idėjas, projektuojant, kuriant naują produktą.**

2.3.3. Vartotojo vidinė ir išorinė motyvacija įsitraukti į prekės kūrimo konkursus

Zheng et al. (2011) išskiria konkurso užduoties charakteristikas, kurios daro poveikį vartotojo vidinei motyvacijai įsitraukti į prekės kūrimo konkursus internete (2.6 pav.).

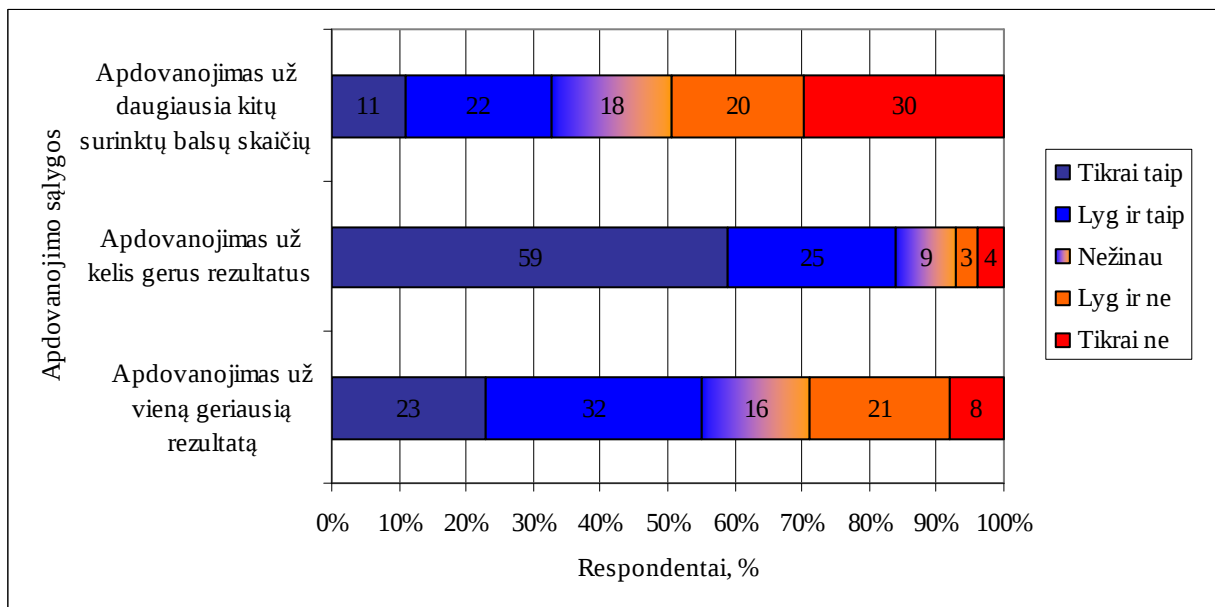


2.6 pav. Respondentų vidinė motyvacija pagal konkurso užduoties charakteristikas.

Užduoties charakteristikos kaip *autonomija* ir *įvairovė*, kuomet vartotojas įgyja nepriklausomybę atskleisti savo įvairius įgūdžius ir gebėjimus yra vienas iš stipriausių vidinių motyvų įsitraukti į prekės kūrimą. 74% tyrime dalyvausiųjų teigė, jog sudomintų konkursas, kuriame galėtų atskleisti savo įgūdžius. Kita svarbi ir nemažiau motyvuojanti charakteristika, tai užduoties konkretumas, dažniausiai tokiuose konkursuose yra nesunku sudalyvauti, būna aiškos ir paprastos konkursų sąlygos. Remiantis rezultatais (2.6 pav.) daugiau nei 73% respondentų sudalyvautų konkurse, kuriame aiškiai nurodoma užduotis, yra konkreti, nereikalaujanti specifinių žinių.

Kalbant, apie sudėtingumo charakteristiką, ši mažiausiai patraukli atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, nes norinčių dalyvauti tokiame konkurse sudaro tik 16,6% respondentų. Tokie rezultatai patvirtina Zheng et al. (2011) teorijas, kuomet **aukšti konkurso reikalavimai ir sąlygos vartotojus labiau demotyvuoja, o ne veikia, kaip stimulus įsitraukti į konkursą.** Tačiau būtina paminėti, kad daugiau nei 30% respondentų lyg ir įsitrauktų į iššūkio ir aukšto lygio sugebėjimų pademonstravimo reikalaujančius konkursus. *Variantiškumas* priešingas konkretumui, yra plačiau suvokiamas kaip papildomų pastangų, laiko, informacijos paieškos

reikalaujantis konkursas žmonėms, kurie turi aukšto lygio vidinę motyvaciją. 18,5% atsakė tikrai įsitrauksiantys į tokį konkursą, o 32% lyg ir sudalyvautų.



2.7 pav. Respondentų išorinė motyvacija pagal apdovanojimo sąlygas.

Cameron (2001) nagrinėja išorinę vartotojų motyvaciją ir išskiria galimus apčiuopiamo apdovanojimo sąlygų tipus, tuo pačiu analizuojant kiekvieno iš jų poveikį vidinei motyvacijai ir laisvo pasirinkimo elgsenai. Cameron (2001) teigia, jog apdovanojimas veikia teigiamai, tuomet kai yra tamptai susijęs su jo įteikimo ar įgyvendinimo standartais. Todėl, remiantis Cameron (2001) teorijomis, anketoje buvo sudarytas diagnostinis klausimas, kuriame pateikiamos trys skirtingo apdovanojimo sąlygos su svarbos skale (žr. 2 priedas). Analizuojant tyrimo rezultatus (žr. 2.7 pav.) aiškiai pastebimos tendencijos kuomet **84% apklaustųjų dalyvautų konkurse, kuriame būtų kelios prizinės vietos, bei dalyvių rezultatus vertintų tiek komisija, tiek kiti dalyviai**. Tuo tarpu tik 33% įsitrauktų į konkursą, kuriame laimėtojas būtų išrinktas kitų dalyvių balsavimo persvara, tai reiškia, kad **konkursų dalyviai nėra linkę pasitikėti kitų konkursų dalyvių vertinimu ir jų nuomonės teisingumu**. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina, Cameron, (2001) teorijas, kuomet kitų dalyvių balsavimas turi mažą poveikį tiek vidinei motyvacijai bei laisvo pasirinkimo elgsenai, todėl galime daryti prielaidą, kad **11% tikrai norinčių dalyvauti pagal tokias konkurso sąlygas turi vidinę motyvaciją** (žr. 2.7 pav.) 55% tyrime dalyvavusių respondentų pasiryžtų varžytis dėl vieno prizo, jei vertintų ekspertų komisija.

Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad vartotojus labiau vilioja konkrečios, paprastos, nesudėtingos ir aiškos konkurso užduoties sąlygos bei galimybė parodyti kuo daugiau savo kūrybinių gebėjimų, o ne įsprausta į rėmus užduotis ar reikalaujanti didelių laiko sąnaudų. Kalbant apie apdovanojimus, kuo skiriama daugiau prizinių vietų, tuo dalyvių

išorinė motyvacija yra didesnė ir didėja poveikis vidinei motyvacijai bei laisvo pasirinkimo elgsenai. Kuomet apdovanojimo sąlygos sudaro dalyviui įspūdį, jog jis turi daugiau šansų laimėti ir jo dalyvavimas konkurse nebus viešai pademonstruotas, kaip pralaimėjimas (pvz. surinkus mažiausiai kitų dalyvių balsų), jis noriai dalyvaus prekės kūrime virtualioje erdvėje. Ekspertų vertinimo komisija atstovaujanti įmonę, kuri organizuoja konkursą, kaip matome iš tyrimo rezultatų turi didelę reikšmę, nes tuomet žmonės linkę labiau pasitikėti įmonėmis.

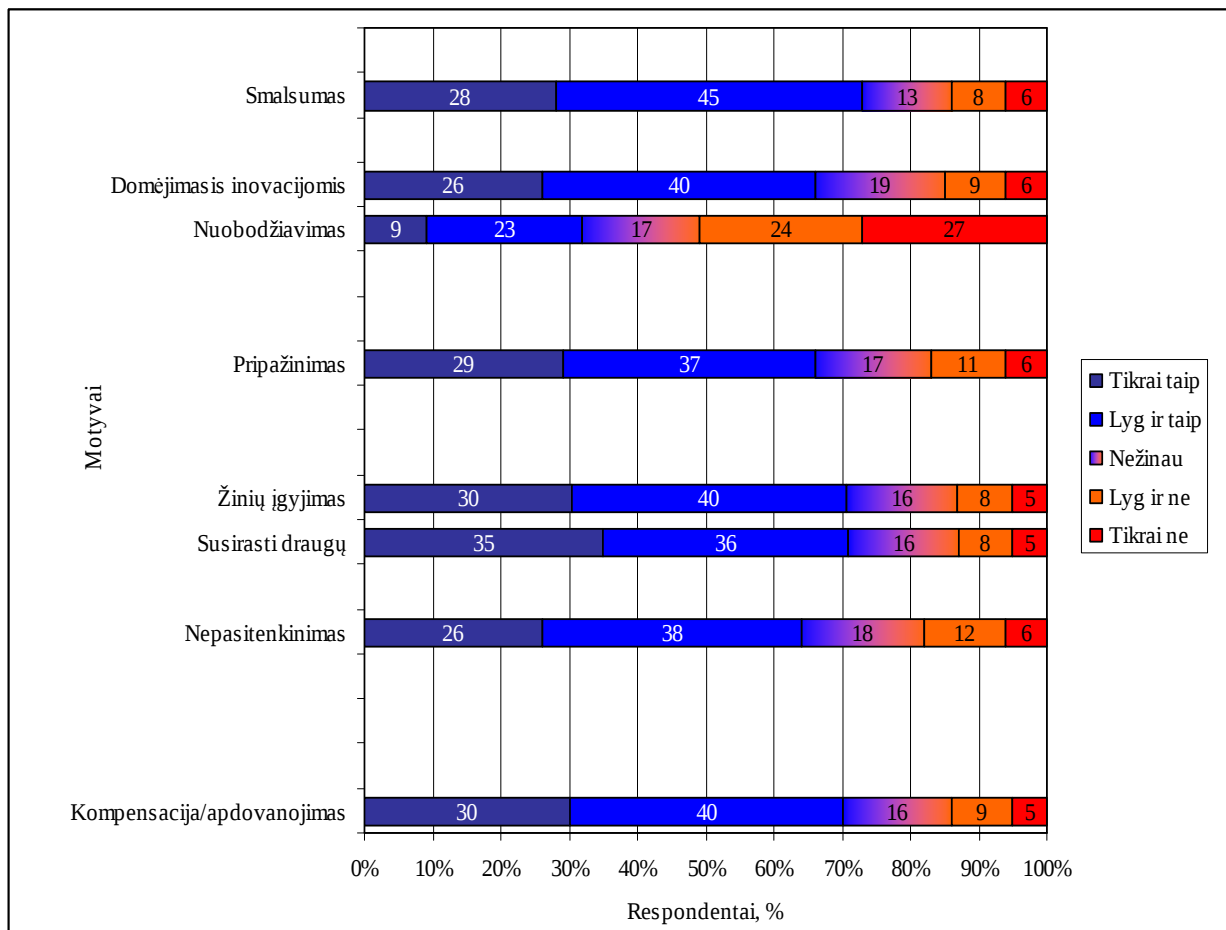
2.4.3. Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai ir nedalyvavimo priežastys

Remiantis autorių išskirtais virtualios bendruomenės motyvais dalyvauti prekės kūrimo konkursuose (žr. 1.3.3 poskyris) buvo sudarytas diagnostinis klausimas iš aštuoniolikos teiginių (žr. 5 priedas), atliekant analizę teiginiai buvo sugrupuojami pagal 8 motyvus, siekiant išsiaiškinti, kurie iš jų labiausiai stimuliuoja įsitraukimą į organizuojamus prekės kūrimo konkursus internete. Išoriniams motyvams priskiriami: *pripažinimas* ir *apdovanojimai*. Tuo tarpu vidiniams: *smalsumas*, *noras susirasti draugų*, *domėjimasis inovacijomis*, *nuobodžiavimas*, *žinių įgyjimas* ir *nepasitenkinimas*.

Analizuojant tyrimo rezultatus (žr. 2.8 pav.) pastebime, kad svarbiausi virtualios bendruomenės vartotojo įsitraukimo motyvai yra **smalsumas**, kuris veikia kaip stimulus 73% apklaustųjų. Smalsūs žmonės turi aukščiausio lygio vidinę motyvaciją. Poreikis **susirasti draugų** perauga į motyvą. Kadangi virtualias bendruomenes jungia bendravimas ir kontaktų ieškojimas. Vartotojas dalyvaudamas tokiuose konkursuose taip pat gali bendrauti, susirasti bendraminčių ir draugų, dalintis žiniomis su žmonėmis, kurie turi panašius, interesus, hobių ir galvoja panašiai, kaip jis. Būtent bendravimo ir draugų poreikis motyvuoja 71% tyrime dalyvavusiųjų įsitraukti į konkursus internete. **Žinių įgyjimo poreikis**, kuomet įsitraukdamas į prekės kūrimą vartotojas siekia įgyti naujos patirties, turėdamas galimybę pademonstruoti savo kūrybinius sugebėjimus kuriant prekę tuo pačiu patiria džiaugsmą ir jaučiamas pasitenkinimą. 70 % tyrime dalyvavusių respondentų įsitrauktų dėl žinių įgyjimo.

Kitas, vienas svarbiausių motyvų - išorinis -, tačiau labai svarbus, tai **kompensacijos ir apdovanojimai**. Kaip jau pastebėta analizuojant Cameron (2001) teorijas atlygis yra labai svarbu, nežiūrint į tai ar jis piniginis ar ne, vartotojas turi būti įtikintas, kad gaus kokia tai kompensaciją. Tiek vidinę motyvaciją turinčius tiek laisvą pasirinkimą visuomet teigiamai veikia išoriniai stimulai – apdovanojimai. Tai įrodo, jog 70% respondentų įsitrauktų į konkursą dėl pasiūlyto atlygio, žinoma, dominančio jį. Analizuojant (2.8 pav.) akivaizdu, kad kitas išorinis motyvas – **pripažinimo** siekimas, kuris stimuliuoja įsitraukti į konkursus 66%

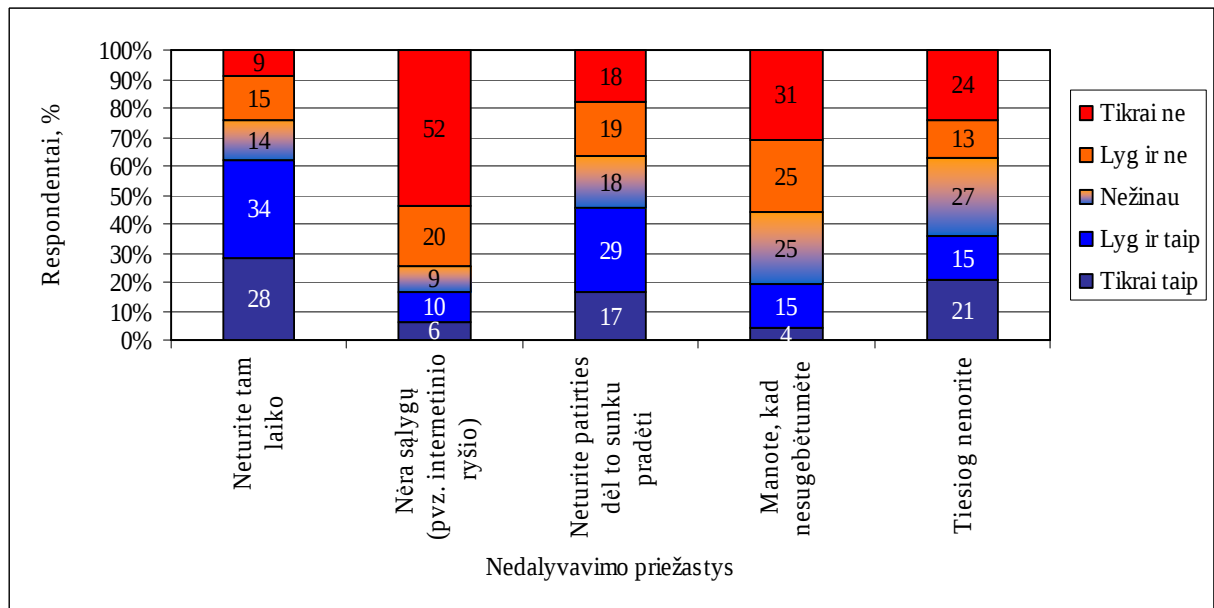
respondentų. Pripažinimo motyvas apibūdinamas tokiomis savybėmis, kaip troškimas parodyti savo idėjas kitiems dalyviams, o svarbiausia prekės gamintojui ar įmonei kuri skelbia konkursą, nes dalyvis tokiu atveju dažniausiai jaučia empatiją jo mylimam prekiniam ženklui. Vienas iš geriausių būdų stimuliuoti pripažinimo siekiančius vartotojus, tai suteikti galimybes konkurso nugalėtojui būti žinomam ir pripažintam, kaip išradėjui ir inovatoriui, tai dar labiau paskatins jo motyvaciją siekti geriausių rezultatų.



2.8 pav. Respondentų motyvai įsitraukti į prekės kūrimo konkursus internete.

Domėjimasis inovacijomis - kitas svarbus motyvas. Remiantis tyrimo rezultatais, 66% respondentų mėgsta turėti reikalą su viskuo, kas susiję su naujais produktais ar inovacijomis, jaučia džiaugsmą ir empatiją įsitraukdami į naują veiklas, o ypač prisidėti prie naujų produktų kūrimo. **Nepasitenkinimas** prekės kokybe ar pakuotės išvaizda taip pat reikšmingas motyvas, dėl ko žmonės linkę dalyvauti prekės kūrimo konkursuose, nes tai suteikia galimybę jiems sukurti prekę pagal jų norus ir įgeidžius. Remiantis respondentų atsakymų rezultatais, 64% tyrime dalyvavusiųjų įsitrauktų į konkursus vedini nepasitenkinimo esama preke. Mažiausiai teigiamų pasisakymų įvertinamas **nuobodžiavimo** motyvas, kurio vedini tokiuose konkursuose dalyvautų tik 32% respondentų. Internetu nuobodžiaujantys žmonės dažniausiai ieško naujų, įdomių užsiėmimų, todėl konkursai vienas iš motyvų praleisti laisvą laiką.

Apibendrinant rezultatus pastebima, kad pagrindiniai motyvai išlieka smalsumas, žinių įgyjimo poreikis, poreikis susirasti draugų bei siūlomi apdovanojimai. Išvardyti vidiniai motyvai yra svarbiausi, kurie ir nulemia sėkmingą konkurso rezultatyvumą, tačiau išoriniai motyvai, kaip **pripažinimo siekimas ir apdovanojimai ar kompensacijos lieka itin svarbūs organizuojant prekės kūrimo konkursus**, nes ne tik sustiprina vidinę motyvaciją, bet dažniausiai žmonės, kurie linkę įsitraukti į tokius konkursus mėgsta viešumą, būti matomi ir gerbiami, vienas iš pripažinimo siekimo faktorių tai noras, kad jo idėjas pastebėtų ir įvertintų konkursą organizuojanti įmonė, tuomet dalyvis jaučia prestižą, nes yra kaip ir prašoma jo pagalbos.



2.9 pav. Nedalyvavimo prekės kūrimo konkursuose priežastys.

Siekiant išsiaiškinti vartotojo nenorą įsitraukti į prekės kūrimą anketos klausime buvo išskirta keleta priežasčių, dėl kurių respondentai nedalyvautų konkursuose: *laiko neturėjimas, sąlygų nebuvimas, patirties stoka, nesugebėjimas bei nenoras ar tingėjimas* (2.9 pav.). 62% nedalyvautų dėl laiko stokos, o 17% respondentų tikrai mano, kad tiesiog neturi tam patirties ir būtent dėl to sunku pradėti. 36 % apklaustųjų nedalyvautų prekės kūrimo konkursuose dėl tingėjimo, nenoro.

Respondentai galėjo įrašyti ir savo variantą bei pateikti priežastį (žr. 6 priedas). Kadangi, savo nedalyvavimo priežasčių respondentai pateikė gana nemažai ir buvo pasikartojančių, išskyrėme kelias kategorijas. Pirmoji kategorija – *konkursų trūkumas*. Respondentai teigia, jog mažai prekės kūrimo konkursų yra skelbiama ir viešinama internete, todėl nedaug galimybių ir sudalyvauti. Galime daryti prielaidą, jog žmonės dalyvautų tokiuose konkursuose, tačiau jų neranda. Kita kategorija - *nesudominę* konkursų *apdovanojimai*. Darome išvadą, kad tai išorinę motyvaciją turintys respondentai, kuriems

labai aktualu ir svarbu yra pasiūlytas prizas ir ar jis yra vertas pastangų. Jei apdovanojimas nesudomina vartotojo arba jis mano, kad konkurso užduotis yra tokiam prizui laimėti per sudėtinga, vartotojas tiesiog neįsitraukia į konkursą. Analizuojant respondentų priežastis, buvo manančių, kad tai *specialistų darbas* ir daugiau jų kompetencijoms tinkantis, taip pats vienas iš atsakymų buvo, jog „*geras idėjas verta saugoti savo verslui, o ne dalinti sėkmingoms įmonėms*“. Ketvirtoji išskirta nedalyvavimo kategorija – *konkurso užduoties neaiškumas*, kuris neabejotinai atitolina vartotojo motyvaciją įsitraukti į konkursą, tai patvirtina ir Zheng et al. (2011) *variantiškumo* charakteristikos daromas neigiamas poveikis įsitraukimo į konkursą intensijai. Penktoji nedalyvavimo konkursuose kategorija – *nepasitikėjimas organizatoriais*, nes buvo teigiančių respondentų, jog tokie konkursai nevyksta „skaidriai“, todėl atitolina nora dalyvauti.

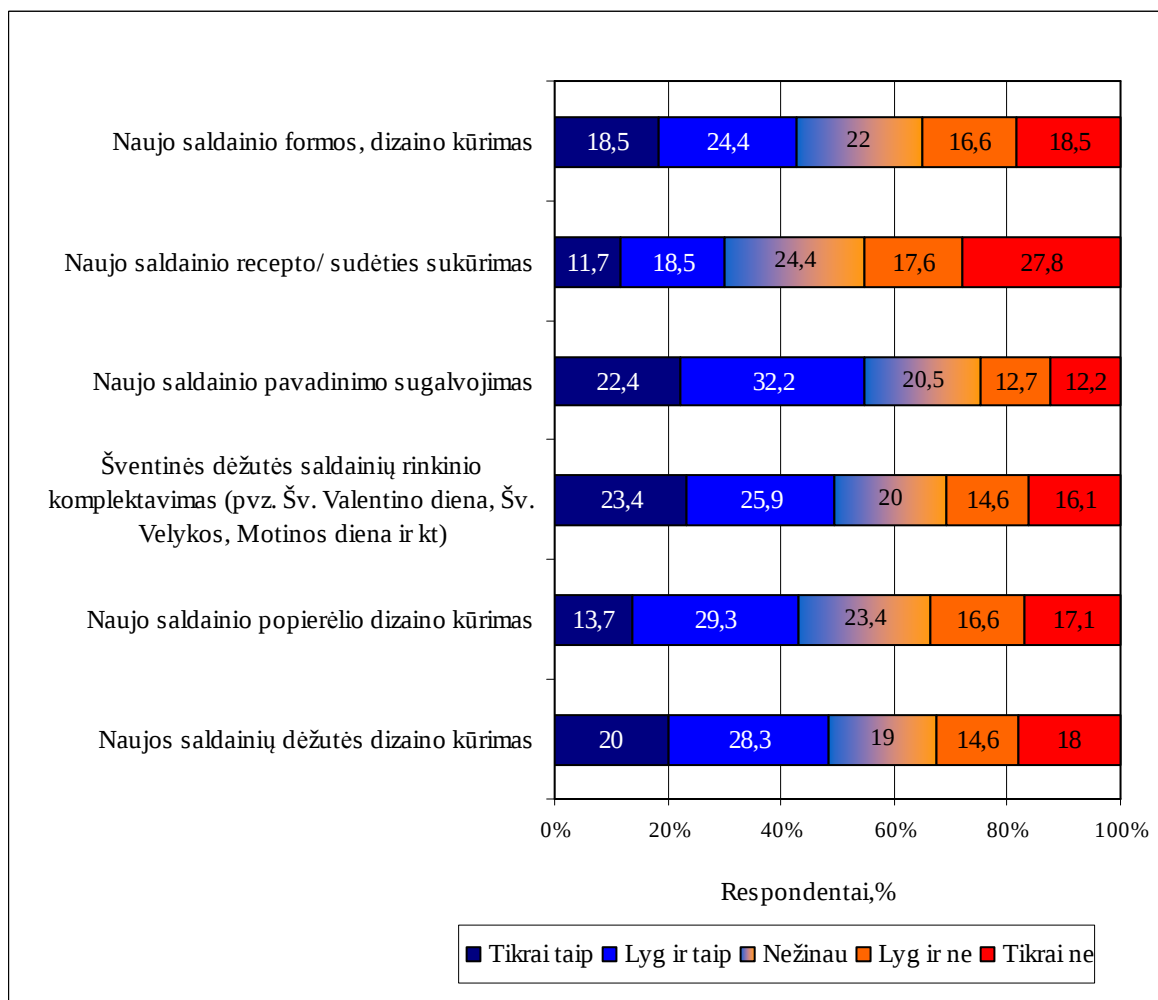
Apibendrinant išsiaiškintas nedalyvavimo priežastis galime teigti, jog pagrindinės jų yra *laiko stoka* arba *tingėjimas*. Analizuojant respondentų paminėtas priežastis, dar kartą galime patvirtinti apdovanojimų svarbą konkursams. Labai svarbu, kad prizo vertė atspindėtų ir konkurso užduoties sudėtingumą. Konkursų trūkumas internete, šiuo atveju puiki paskata tiek UAB „Rūtai“ tiek kitoms įmonėms organizuoti kuo daugiau tokių konkursų, kuomet jau yra potencialių vartotojų, norinčių dalyvauti. Smulkiau apie konkursus, kurie domina vartotojus kalbėsime sekančiame skyriuje.

2.4. Virtualios bendruomenės potencialas įsitraukti į galimus UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursus

Anketoje buvo pateiktas klausimas, ar respondentas norėtų sudalyvauti tokiuose konkursuose (žr. 2.10 pav.). Kadangi atliekant tyrimą buvo remiamasi UAB „Rūta“ pavyzdžiu, buvo siekiama išsiaiškinti, kokie konkursai ir jų specifika labiausiai domina virtualios bendruomenės vartotojus.

Patraukliausias konkursas respondentams buvo ***naujo saldainio pavadinimo sugalvojimas, kuriame sudalyvautų 54,6% respondentų, šventinės dėžutės saldainių rinkinio komplektavime norėtų dalyvauti 49,3 %***. 43% apklaustųjų mėgintų jėgas ir ***naujo saldainio popierėlio dizaino kūrime, o 48,3% įsitrauktų į naujos saldainių dėžutės kūrimą***. Mažiausiai patrauklus konkursas respondentams pasirodė naujo saldainio recepto kūrimas, kur jėgas pasiryžtų išbandyti tik 30,2%. Na, o 42,9% apklaustųjų norėtų sudalyvauti saldainio formos kūrime. Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai mieliau rinktųsi saldainio pavadinimo sugalvojimą, dėžutės rinkinio komplektavimą, kas nereikalauja ypatingų sugebėjimų ar laiko sąnaudų susijusių su pasiruošimu. Nors jei konkursas sudomina vartotoją, pvz. saldainių

dėžutės dizaino kūrimas, vartotojas linkęs įdėti daugiau pastangų norimo rezultato vardan, nes jaučia džiaugsmą tai kurdamas. Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimo rezultatus, kuomet virtualios bendruomenės labiau linkusios įsitraukti į konkretesnes ir paprastesnes užduotis, galima daryti išvada, kad ir UAB „Rūta“ atveju kuo konkursas yra paprastesnis, tuo pritraukia platesnę auditoriją dalyvių.



2.10 pav. Virtualios bendruomenės įsitraukimas į UAB „Rūta“ prekės kūrimo konkursus.

Norint išvengti subjektyvaus vertinimo, primetant UAB „Rūta“ galimus konkursus anketoje respondentas galėjo įrašyti ir savo pageidaujamo konkurso variantą, kuriame norėtų dalyvauti. Tyrime dalyvavę respondentai pateikė net 27 įvairių galimų (žr. 3 priedas) ir jų pageidaujamų konkursų variantų, nuo automobilio dizaino kūrimo, galvosūkių žaidimų, poliklinikos vaikų zonos įrengimo, trolebusų išvaizdos dizaino kūrimo iki pieno pakelio sukūrimo. Keletas jų buvo pasikartojantys, kaip prekės reklaminio šūkio kūrimas, kelionės maršruto sugalvojimas. Žinoma, ne visi konkursų variantai gali būti pritaikomi UAB „Rūtai“, tačiau labai svarbu paminėti tokius respondentų siūlomus konkursus (žr. 3 priedas), kaip *ragavimo konkursas, ekologiško dietinio saldainio kūrimas, reklaminio filmuko kūrimas,*

proginio ar teminio ketureilio kūrimas. Taip pat buvo norinčių pasiūlyti ***įmonės įvaizdžio gerinimo būdus*** ir net gi ***idėjų konkursą, kaip pritraukti daugiau klientų.***

Taigi atsižvelgiant į ankstesnius respondentų pareiškimus (žr. 6 priedas), jog prekės kūrimo konkursų organizuojama ir viešinama internete yra labai mažai, taip pat remiantis respondentų pasiūlytais konkursais (žr. 3 priedas), darome prielaidą, jog virtualios bendruomenės vartotojo potencialas įsitraukti į UAB „Rūta“ yra didelis. Remiantis daugiausiai populiarumo susilaukusiais konkursais kaip saldainio pavadinimo sugalvojimas, dėžutės rinkinio komplektavimas įmonė turėtų sėkmingai įtraukti vartotojus dalyvauti konkurse. Taip pat yra svarbu atkreipti dėmesį ir į kitus siūlomų konkursų pavyzdžius, nebūtinai susijusius su prekės kūrimu, tačiau tuos kurie įdomūs vartotojams ir turi didelę reikšmę siekiant sustiprinti įmonės prekinio ženklo poziciją rinkoje.

IŠVADOS

Mokslinės bei publicistinės literatūros analizės išvados:

- Apibendrinant mokslininkų samprotavimus galime teigti, jog klientų įtraukimas į naujo produkto kūrimą - tai toks tarpusavio bendradarbiavimo procesas, kurio tikslas pasiekti abiejų šalių poreikių patenkinimo. Kuomet produktas sukurtas ir patvirtintas pagal vartotojo poreikius, atsižvelgiant į jų pageidavimus ir pastabas, įmonė užsitikrina savo sėkmę rinkoje ir tuo pačiu įgyja konkurencinį pranašumą.
- Vartotojo įtraukimas į ankstyvasias produkto vystymo fazes yra efektyviausias, kuriose vartotojas gali atlikti inovatoriaus arba kūrėjo vaidmenį virtualioje aplinkoje. Inovatorius pasižymi tokiomis savybėmis, kaip nuolat turintis naujų idėjų ir nepatenkintų poreikių, besidomintis inovacijomis, mėgstantis atvirai reikšti nuomonę. Kūrėjas tiesiogiai įgyvendina idėjas, kuria produkto dizainą, projektą, perteikdamas savo idėjas vizualiai ir techniškai arba su įvairių įrankių pagalba.
- Apibendrinant autorių virtualios bendruomenės teorijas, galime teigti, jog tai grupė žmonių, vienijančių bendrus interesus ir įpročius, kurie reguliariai susisiečia ir bendrauja tarpusavyje internetu, aktyviai įsitraukia į bendruomenės gyvenime vykstančius svarbius klausimus bei diskusijas internete.
- Apibendrinant mokslininkų teorijas ir įžvalgas išskiriame pagrindinius faktorius, kodėl virtualios bendruomenės įsitraukimas į prekės kūrimo konkursus yra svarbus ir perspektyvus įmonei: sutrumpina visą produkto vystymo procesą ir išlaidas reikalingas finansinėms investicijoms, įmonė gali sukurti nuolatinius ir besitęsiančius išorinius ryšius su vartotojais, intensyvi komunikacija su virtualiomis bendruomenėmis labiau sutvirtinta ryšį su įmonės prekiniu ženklu ir padidina vartotojo norą sukurti produktą atitinkantį jo poreikius ir kurį jis norėtų nusipirkti.
- Išanalizavus virtualios bendruomenės motyvacijų teorijas išsiaiškinome, jog, remiantis pažintinės teorijos aspektais, kuomet konkurso užduoties pagrindiniai konteksto faktoriai nepatenkina individo poreikių, tuomet daro neigiamą poveikį vidinei motyvacijai ir įtakoja tolimesnį individo elgesį. Analizuojant apsisprendimo motyvacijos teoriją, akivaizdu, kad vidinė motyvacija turi aukščiausią laipsnį ir elgesio kokybę vedantį prie intensyvaus įsitraukimo į veiklą. Bendro susidomėjimo teorija aiškina, kad apdovanojimo įtaka vidinei motyvacijai daro teigiamą poveikį ir vis didėja. Ekspertų komisija daro teigiamą poveikį dalyvių intensijai įsitraukti į konkursus.

- Konkurso užduoties charakteristikos kaip *autonomija, įvairovė, konkretumas* daro teigiamą poveikį vidinei vartotojo motyvacijai įsitraukti į prekės kūrimo konkursus, o *sudėtingumas ir variantiškumas* - priešingai. Tiek vidiniai, tiek išoriniai motyvaciniai veiksniai nepriklausomai vienas nuo kito stimuliuoja dalyvavimo intensija. Vis dėl to, intensyviausiai vartotojas į konkursus įsitraukia turintis vidinę motyvaciją, o apdovanojimai tik sustiprina poveikį.
- Pagrindiniai virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai: žinių įgyjimo poreikis, poreikis susirasti draugų, pripažinimas, smalsumas, nepasitenkinimas, domėjimasis inovacijomis, apdovanojimai/ kompensacija, nuobodžiavimas.

Tyrimo rezultatų analizės išvados:

- Tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojo kaip inovatoriaus ir kaip kūrėjo vaidmens pirmenybių pasirinkimas skirtingose amžiaus grupėse labai skiriasi. Jaunimą beveik vienodai domina abu galimi vaidmenys prekės kūrime. Tuo tarpu 29 - 45m. segmentas labiau linkęs priimti inovatoriaus, o ne kūrėjo vaidmenį. Stebėtina, jog 75% dalyvavusiųjų, kurie yra vyresni nei 45m. norėtų įgyvendinti savo idėjas, projektuojant ir kuriant naują produktą, o ne siūlyti naujas idėjas.
- Ištyrus, kurios konkurso užduoties charakteristikos labiausiai patrauklios vartotojams, patvirtinome Zheng et al. (2011) teorijas, kuomet aukšti konkurso reikalavimai ir sąlygos dauguma vartotojų labiau demotyvuoja, o ne veikia, kaip stimulus įsitraukti į prekės kūrimą. Daugiau nei 70% respondentų pritaria, jog konkurso užduoties kontekstas turi atitikti tokius faktorius kaip autonomija, įvairovė ir konkretumas.
- Ištyrus išorinę (apdovanojimų) vartotojų motyvaciją, išsiaiškinome: 84% respondentų dalyvautų konkurse, kuriame būtų kelios prizinės vietos, bei dalyvių rezultatus vertintų tiek komisija, tiek kiti dalyviai. 55% tyrime dalyvavusių respondentų pasiryžtų varžytis dėl vieno prizo, jei vertintų ekspertų komisija. Taip pat ištirta, jog konkursų dalyviai nėra linkę pasitikėti kitų dalyvių vertinimu ir jų nuomonės teisingumu. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina, Cameron (2001) teorijas, kuomet kitų dalyvių balsavimas turi mažą poveikį tiek vidinei motyvacijai tiek laisvo pasirinkimo elgsenai.
- Stipriausi įsitraukimo motyvai, kuriuos pasirinko daugiau nei 70% respondentų, į prekės kūrimo konkursus yra smalsumas, žinių įgyjimo poreikis, apdovanojimai, poreikis susirasti draugų, bendrauti su virtualia bendruomene, kurią vienija panašūs interesai. Nuobodžiavimas, remiantis tyrimo rezultatais nėra lemiamas ir svarbus motyvas apsisprendime dalyvauti prekės kūrimo konkursuose.

- Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus išsiaiškinta, jog pagrindinės nedalyvavimo priežastys yra *laiko stoka* arba *tingėjimas*. Analizuojant respondentų paminėtasias priežastis, dar kartą galime patvirtinti apdovanojimų svarbą konkursams. Labai svarbu, kad prizo vertė atspindėtų ir konkurso užduoties sudėtingumą. Kitos nedalyvavimo priežastys, tai manymas, jog tai specialistų darbas, konkurso užduoties neaiškumas ir nepasitikėjimas organizatoriais.
- Išanalizavus tyrimo rezultatus, darome išvadą, kad virtualios bendruomenės vartotoją labiausiai vilioja šie konkursai: saldainio pavadinimo sugalvojimas, dėžutės rinkinio komplektavimas, kas nereikalauja ypatingų sugebėjimų ar laiko sąnaudų susijusių su pasiruošimu. Tačiau jei konkursas sudomina vartotoją, pvz. saldainių dėžutės dizaino kūrimas, vartotojas linkęs įdėti daugiau pastangų norimo rezultato vardan, nes jaučia džiaugsmą tai kurdamas.
- Konkursų trūkumas internete, šiuo atveju puiki paskata tiek UAB „Rūtai“ tiek kitoms įmonėms organizuoti kuo daugiau tokių konkursų, kuomet jau yra potencialių vartotojų, norinčių dalyvauti. Atkreipiant dėmesį į respondentų siūlomų konkursų pavyzdžius, kurie įdomūs vartotojams įmonei atsiveria plačios galimybės pasinaudoti šiais tyrimo rezultatais siekiant sustiprinti įmonės prekinio ženklo pozicija rinkoje.

REKOMENDACIJOS

1. UAB „Rūta“ planuojant organizuoti prekės kūrimo konkursus internete turėtų orientuotis į jaunimą, nes atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, jaunimas (15 – 28 m.) entuziastingiausiai įsitraukia į tokius konkursus ir turi daugiausiai vidinės motyvacijos, tai pagrindžia troškimas įgyti naujos patirties, žinių, noras išbandyti savo įgūdžius naujoje veikloje.
2. Išanalizavus tyrimo rezultatus išsiaiškinta, kad jaunimui tiek *inovatoriaus* tiek *kūrėjo* vaidmuo konkursuose yra vienodai patrauklūs, todėl įmonei UAB „Rūta“ siūlome organizuoti tokius konkursus:

- naujo saldainio pavadinimo sugalvojimo konkursas,
- šventinės dėžutės saldainių rinkinio komplektavimo konkursas.

Šie konkursai domina tuos, kurie visuomet turi naujų idėjų. Rekomendacijos konkursams: kreipti daugiau dėmesio į apdovanojimus, sudaryti sąlygas dalyviams greitai atlikti užduotį internete, įkurti forumus dalyviams.

- Naujos saldainių dėžutės dizaino kūrimo konkursas,

Šis konkursas domina turinčius kūrėjo savybių t.y. gebėjimų techniškai ir vizualiai kurti daiktus. Rekomendacijos konkursui: atkreipti dėmesį į užduoties įdomumą, nes kūrėjus labiausiai motyvuoja nevaržoma, leidžianti išreikšti kūrybinę laisvę užduotis.

3. Atsižvelgiant į siūlomų konkursų pavyzdžius ir remiantis įsitraukimo motyvų analizės rezultatais, kuomet *pripažinimo siekimas, apdovanojimai, kompensacijos ir poreikis susirasti draugų* yra keletas iš pagrindinių įsitraukimo į konkursus motyvų, įmonei UAB „Rūta“ rekomenduojama:

- Siūlyti konkurso dalyviams keletą prizinių vietų (aiškiai nurodyti prizus);
- Sudaryti ekspertų komisiją ir sąlygas balsuoti konkurso dalyviams;
- Suplanuoti ir paskelbti būsimąjo nugalėtojo pavišimo internete galimybes;
- Virtualioje erdvėje parengti platformą (pvz. pokalbių forumas), kurioje dalyviai galėtų tarpusavyje diskutuoti, komentuoti konkurso eigą, rašyti pastebėjimus.

4. Rekomenduojama atsižvelgti į respondentų siūlomus konkursus kaip *ragavimo konkursas, ekologiško dietinio saldainio kūrimas, reklaminio filmuko kūrimas, proginio ar teminio ketureilio kūrimas ant saldainių dėžutės*. Taip pat buvo norinčių pasiūlyti įmonės įvaizdžio gerinimo būdus ir net gi *idėjų konkursą* kaip pritraukti daugiau klientų.

LITERATŪRA

1. Alam, I. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 468 - 480.
2. Alam, I.(2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3), 250 – 261.
3. Arlauskienė, R. (2009). *Psichologija*. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla.
4. Augustinaitis, A. (2001). Komunikacijos ir informacijos: Žinijos kultūriniai aspektai. [Interaktyvus] [žiūrėta 2012.03.22]. Prieiga per internetą :[://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/KIZ.htm](http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/KIZ.htm) >.
5. Bakauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena.Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
6. Ballantine, B. (2003). The power of customers to drive innovation. Business Decisions Limited. [Interaktyvus] [žiūrėta 2012.04.15]. Prieiga per internetą:<http://www.cordis.lu/innovationpolicy/studies/im_study7.htm>.
7. 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), 193-205.
8. Boettcher S. (1999). *What types of virtual communities can I build and what tools are available?* . Full Circle Associates Seattl. Washington. USA.
9. Borst, I. (2010). *Understanding Crowdsourcing :Effects of motivation and rewards on participation and performance in voluntary online activities*. Erasmus University Rotterdam. ERIM Electronic Series Portal.
10. Brabham, D. (2010). Moving the crowd at Threadless: Motivations for participation in a crowdsourcing application. *Information, Communication and Society*, 13 (8), 1122 — 1145.
11. Brabham, D. C. (2009). Crowdsourced Advertising: How we outperform Madison Avenue. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-08]. Prieiga per internetą:<<http://flowtv.org/?p=3221>>.
12. Brabham, D. C. (2011). *Crowdsourcing: A model for leveraging online communities*. University of North Carolina at Chapel Hill.

13. Brabham, D. C.(2008a). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 75-90.
14. Brabham, D.C. (2008b). Moving the Crowd at iStockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-08]. Prieiga per internetą:<
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>, accessed >.
15. Cameron, J., Banko, K. M., Pierce, D.W. (2001). Negative Effects of Rewards on Intrinsic Motivation: The Myth Continue. *Review of Educational Research*, 71 (1), 29 -42.
16. Cameron, J., Pierce, D. W. (2001). *Rewards and Intrinsic Motivation. Resolving the Contraversy*. SSHRC. Canada. USA.
17. Cartwright, R. (2003). *Customers Relationships*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
18. Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems a new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33 (3), 44-53.
19. Customer – made. (2006). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-08]. Prieiga per internetą:<
<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>>.
20. Deci, E., Ryan,R. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. New York. USA.
21. Dubauskas, G. (2006). *Organizacijos elgsena*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
22. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnuson P., et.l. (2006). *Involving customers in new service development*. London: Imperial College Press.
23. Fletcher, A. (2006). Do Consumers Want to Design Unique Products on the Internet? A Study of the Online Virtual Community. Unpublished bachelor's thesis, Nottingham Trent University, UK.
24. Franke, N., Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (6), 401–415.
25. Franke, N., Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32, 157-178.
26. Fuller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639 – 646.
27. Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52 (2), 98 -123.

28. Gelderman, M. (2002). Task difficulty, task variability and satisfaction with management support systems. *Journal of Information and Management*, 39 (7), 593 – 604.
29. Goffin, K., Lemke, F., Koners, U. (2010). *Identifying hidden needs: creating breakthrough products*. New York: Palgrave Macmillan.
30. Gwinner, Kevin P., Dwayne D. (1998). Relational Benefits in Services Industries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
31. Hars, A., Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 25 -39.
32. Heinrich, A., Erner, M., Mockel, P. (2010). *Applied technology and innovation management: insights and experiences from an industry – leading innovation centre*. Deuche Telekom AG. Berlin. Germany.
33. Henkel, J., Sander, J. (2007). *Identification innovativer Nutzer in virtuellen Communities. Management der frühen Innovationsphasen*. Wiesbaden. Gabler.
34. Hennig-Thurau, T. (2004) .Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
35. Howe, J. (2006b). The rise of crowdsourcing. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-10]. Prieiga per internetą: < <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> >.
36. Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crow.
37. Huertas-Garcia, R., Concolacion-Segura, C. (2009). A framework for designing new products and services. *International Journal of Market Research*, 51, 819-840.
38. Hutter, K., Fuller, J., Koch, G. (2011). *Why Citizens Engage in Open Government Platforms?* Department of Strategic Management, Marketing and Tourism. Innsbruck University School of Management: Innsbruck. Austria.
39. Jespersen, K.R. (2008). *User-driven product development: creating a user-involving culture*. Frederiksberg: Samfunds Litteratur.
40. Jucevičienė, P. (1996). *Organizacijos elgsena*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
41. Juozaitienė, L., Tijūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos pirmosios pakopos (bakalauro) studijoms*. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla. ŠU. Šiauliai.
42. Kaulio, M. A. (1998). Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods. *Total Quality Management*, 9 (1), 141-149.
43. Kelly, K. (2009). The customer knows best. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204005504574233840239>

- 804038.html#articleTabs%3Darticlehttp://blogs.hbr.org/hbr/mcgrath/2009/02/so-whats-so-wrong-with-involvi.html>.
44. Kerber, L.R, Laseter, T.T. (2007). *Strategic product creation: deliver customer satisfaction from every lever of your company*. Two Pen Plaza. New York. USA.
 45. Kim, Amy Jo. (2000). *Community-Building On The Web*. Peachpit Press. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-10]. Prieiga per internetą:<prieiga per Internetą: <http://www.naima.com/community/index.html>>.
 46. Koh, J., Kim, Y.-G.(2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 75–93.
 47. Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications. *Journal of Marketing Research*, 39, (1), 61-72.
 48. Lakhani, K.R, Jeppesen, B.L., Lohse, A.P., Panetta, A.J. (2007). The Value of Openness in Scientific Problem Solving. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-10]. Prieiga per internetą:< <http://www.hbs.edu/research/pdf/07-050.pdf>>.
 49. Leimeister, J. M.; Huber, M.; Bretschneider, U.; Krcmar, H. (2009). Leveraging crowdsourcing: Activation-supporting components for IT-based 84 Zheng, Li, and Hou ideas competition. *Journal of management Information Systems*, 26 (1).
 50. Liekavičienė, R., Vasiliauskaitė, Z., Matulienė, G., Antinienė, D., Almonaitienė, J., Jakštys, J., Ausmanienė, N. (2007). *Psichologija šiandien*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
 51. Lundkvist, A., Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality*, 14 (2/4), 249-257.
 52. Morgeson, F.P., Humphrey, S.E. (2006). The work design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91 (6), 1321–1339.
 53. Nambisan, S. (2002). Designing new customers environments for new products development: toward a theory. *Academy of Management Review*, 27 (3), 392-413.
 54. Neale, M. R., Corkindale, D. R. (1998). Co-developing products: Involving customer earlier and more deeply. *Long Range Planning*, 31(3), 418-425.
 55. Petukienė, E. (2010). *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas.
 56. Petukienė, E., Tijūnaitienė R. Management of Customer Participation in Public Services: a Case of Townships of Lithuania. *Socialiniai tyrimai/ Social Research* Nr. 1 (18), 2010. p. 84-95.

57. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vadovėlis. Vilnius: The Baltic Press.
58. Preece, J. Krichmar M. D. (2003). *Online Communities*. In J. Jacko and A. Sears, A. (Eds.) *Handbook of Human-Computer Interaction*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers. Mahwah: NJ.
59. Rafaeli S., Jones Q., (2000). Time to Split, Virtually: Discourse Architecture and Community Building Create Vibrant Virtual Publics. *Electronic Markets*, 10 (4) , 214–233.
60. Ramanauskienė, R. (1998). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburio leidykla.
61. Ridings M. C., Gefen D. (2004). Virtual Community Attraction: Why people Hang Out Online. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 10 (1), 147-154.
62. Rūta – vienas seniausių lietuviškų prekinių ženklų. (2012). [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-04-10]. Prieiga per internetą: < <http://www.ruta.lt/lit/Apie-imone/Imones-istorija> >.
63. Sawhney, M., Verona, M., Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 1-14.
64. Singer, E. (1999). Differential Incentives: Beliefs about Practices, perceptions of equity and effects on survey participation. *Public Opinion Quarterly*, 63, 251-260.
65. Šavareikienė, D. (2008). *Motyvacija vadybos procese*. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
66. Tarptautinių žodžių žodynas. (1985). Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
67. Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. 4th edition. Essex. Pearson Education Limited.
68. Ulwick, A. W. (2002). Turn Customer input into innovation. *Harvard Business Review*, 80 (1), 91-97.
69. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Mokomoji knyga. Panevėžys: Panevėžio kolegija.
70. Virvilaitė, R., Jefimov, V. (2007). Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje. Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/fcontent.html.
71. Von Hippel, E., Thomke, E. S. (2002). Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review*, 80 (4), 74-81.
72. Von Hippel, E., Thomke, S., Sonnack, M. (1999). Creating breakthroughs at 3M. *Harvard Business Review*, 77(5), 47-58.

73. Vukovic, M., Bartolini, C.(2009). Crowdsourcing. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-10]. Prieiga per internetą:< (<http://www.summersoc.eu/wp-content/uploads/2011/06/Crowdsourcing-SummerSOC.pdf>)>.
74. Zakarevičius, P. (2003). *Pokyčiai organizacijose: priežastys, valdymas, pasekmės*. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
75. Zheng, H., Li, D., Wenhua, H. (2011). Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 57-88.

PRIEDAI

Motyvo samprata

Metai	Autorius	Apibrėžimas/definicija
1996	Jucevičienė	Asmens poreikių išraiška, kai žmogus suvokia savo elgesio, veiklos prasmę
1998	Ramanauskienė	Tai tiesioginės priežastys, skatinančios žmones priimti sprendimus
2000	Pranulis	Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą. Paslaugų pirkimo motyvai yra poreikis
2003	Zakarevičius	Tai veiksnys, skatinantis žmogų veikti geriau ir to geresnio veikimo rezultatų pagrindu geriau tenkinti savo poreikius
2006	Bakauskas	Tai yra stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys
2006	Dubauskas	Tai veiksmo priežastis, kylanti dėl asmenybės ir objekto, patenkinančio jos poreikius, interesus, vertybes, tikslus, sąveikas
2007	Laekavičienė	Tai individo aktyvumo priežastis, skatinanti jį kryptingai veikti.
2008	Šavareikienė	Tai vidinė paskata, impulsas ar ketinimas, verčiantis žmogų vienaip ar kitaip elgtis, siekiant patenkinti tam tikrus poreikius
2009	Arlauskienė	Veiklos priežastys, susijusios su subjektyvių poreikių patenkinimu. Motyvu gali tapti ir mūsų interesai, įsitikinimai, vertybės, gyvenimo tikslai, nuostatos, stereotipai, emocijos ir t.t

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Anketa

Šia apklausa siekiama išsiaiškinti dėl kokių priežasčių žmonės aktyviai įsitraukia į įmonių organizuojamus įvairius prekės kūrimo konkursus internete (pvz. Hugo Boss kvepalų buteliuko dizaino kūrimas, L'Oreal salono interjero projektavimas, ar MAXIMA LT organizuojamo *Maximalisto* kortelės dizaino kūrimas). Pagrindinis dėmesys apklausoje skiriamas išsiaiškinti kokie yra žmonių įsitraukimo į tokius konkursus motyvai. Prašau Jūsų atsakyti į šiuos klausimus, tai Jums užtruks apie 5 min.

Apklausa yra anoniminė.

1. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

2. Jūsų amžius:

- ☐ Iki 14m.
- ☐ 15 -28 m.
- ☐ 29 - 45m.
- ☐ 45 ir daugiau

3. Jūs esate:

- ☐ Samdomas darbuotoja/as
- ☐ Darbdavys
- ☐ Bedarbė/is
- ☐ Pensininkė/as
- ☐ Studentė/as
- ☐ Namų šeimininkė/as
- ☐ Dirbantis laikinus darbus
- ☐ Kt.

4. Jūsų vidutinės šeimos pajamos:

- ☐ Iki 1000 Lt.
- ☐ 1001 – 2500 Lt.
- ☐ 2501 – 4000 Lt.
- ☐ 4001 – 6000 Lt
- ☐ virš 6000 Lt

<i>Pažymėkite kiekvienam klausimui labiausiai tinkantį atsakymą. Žymėkite kaip x.</i>	<i>Tikrai taip</i>	<i>Lyg ir taip</i>	<i>Nežin au</i>	<i>Lyg ir ne</i>	<i>Tikrai ne</i>
<i>5. Ar esate girdėję apie konkursus internete (pvz. prekės pakuotės, dizaino kūrimas, pavadinimo sugalvojimas ir kt.)?</i>					
<i>6. Ar esate dalyvavę tokiuose konkursuose internete?</i>					
<i>7. Kas Jums labiau patiktų dalyvaujant konkurse?</i>					
Siūlyti idėjas (pvz. kurti naujas idėjas ir pasiūlymus, dalintis savo žiniomis, patyrimais, išreikšti nuomonę, ir t.t.)					
Įgyvendinti idėjas (pvz. piešti, montuoti, projektuoti kokio, tai daikto formą, dizainą, kurti pasitelkiant					

įvairių programų pagalbą)					
8. Kas Jus stipriausiai paskatintų įsitraukti ir dalyvauti prekės kūrimo konkurse internete?					
Iššūkis, sudėtingos konkurso užduoties sąlygos ir aukšti reikalavimai, kurie ne kiekvieno jėgoms ir sugebėjimams					
Paprastos konkurso sąlygos, konkreti ir aiški konkurso užduotis, nesudėtinga sudalyvauti					
Galimybė parodyti kuo daugiau įvairių savo įgūdžių ir gebėjimų					
Papildomos informacijos paieška, užduotis reikalaujanti specifinių žinių, daugiau laiko ir pastangų					
9. Jūs dalyvautumėte prekės kūrimo konkurse:					
Nes patinka turėti reikalų su viskuo, kas susiję su naujais produktais ar inovacijomis					
Nes ši veikla Jums atrodytų nauja ir įdomi					
Nes esate linkęs išbandyti savo jėgas įvairiose naujose veiklose					
Nes, tai Jums suteiktų džiaugsmą					
Nes norėtumėte įgyti naujos patirties					
Nes patiktų dalintis žiniomis ir idėjomis su kitais žmonėmis, kurie galvoja panašiai kaip Jūs					
Nes, tai būtų puiki galimybė prisidėti prie naujų produktų kūrimo					
Jei būtumėte nepatenkintas teikiamų prekių kokybe					
Nes tikėtumėtės už tai, mainais gauti atlygį					
Jei sudomintų pasiūlyti apdovanojimai					
Nes norėtumėte kitus dalyvius supažindinti su savo idėjomis					
Jei turėtumėte idėjų, kurias galėtumėte parodyti prekės gamintojams					
Nes norėtumėte būti žinomas, kaip naujo produkto išradėjas ir pripažintas geriausiu kitų dalyvių tarpe					
Nes tikėtumėtės laimėti piniginį prizą					
Nes, tai būtų puiki galimybė sukurti prekę, kuri atitiktų Jūsų poreikius ir įgeidžius					
Nes tai būtų puiki proga parodyti savo kūrybinius sugebėjimus					
Nes esate smalsus					
Nes tikėtumėtės laimėti prizą, nesvarbu, koks tai prizas būtų					
10. Kokios konkurso sąlygos Jums atrodo teisingiausios?					
Vienas prizas, kuris būtų įteiktas geriausią rezultatą parodžiusiam dalyviui ekspertų vertinimu.					
Kuo geresnis rezultatas, tuo vertingesnis prizas (skiriamos kelios prizinės vietos) remiantis ekspertų ir dalyvių balsais.					
Kai laimi tas, už kurį daugiausiai prabalsavo kiti dalyviai.					
11. Ar dalyvautumėte tokiuose konkursuose internete?					
Naujos saldinių dėžutės dizaino kūrimas					
Naujo saldainio popierėlio dizaino kūrimas					
Šventinės dėžutės saldinių rinkinio komplektavimas					

(pvz. Šv. Valentino diena, Šv. Velykos, Motinos diena ir kt)					
Naujo saldainio pavadinimo sugalvojimas					
Naujo saldainio recepto/ sudėties sukūrimas					
Naujo saldainio formos, dizaino kūrimas					
Įrašykite savo pasiūlymą:.....					
12. Jūsų nedomina / Jūs nedalyvautumėte prekės kūrimo konkurse internete, nes:					
Neturite tam laiko					
Nėra sąlygų (pvz. interneto ryšio)					
Neturite patirties, dėl to sunku pradėti					
Manote, kad nesugebėtumėte					
Tiesiog nenorite					
Įrašykite savo priežastį:.....					

Ačiū Jums už atsakymus ☺

Respondentų pasiūlymai konkursams

Pasiūlymų dažnumas	UAB „Rūta“ tinkantys pasiūlymai	Konkursas
1		„Gražiausia šeimos akimirka.“
3	+	„Prekės reklaminio šūkio kūrimas.“
1	+	„Ragavimo konkursas.“
1	+	„Kuo originaliau papuošti parduotuvės vitriną.“
2		„Naujo automobilio dizaino kūrimas, spalvos išrinkimas.“
1	+	„Ekologiško dietinio saldainio kūrimas“
1		„Šventinės dekoracijos, sveikinimo atviruko kūrimas.“
1	+	„Reklaminio filmuko kūrimas“.
2		„Kelionės maršruto sugalvojimas.“
1		„Sudaryti vaizdingo maršruto žemėlapi po Šiaulių miestą ir jo apylinkes.“
1		„Esamų prietaisų dizaino tobulinimas.“
1		„Gėrimų butelio dizainas.“
1		„Naujas kremos (kūno, veido, rankų ir pan.) įpakavimo kūrimas.“
1		„Jaukūs kampelis vaiku poliklinikoje.“
1		„Cigarečių pakelio dizaino kūrimas.“
1		„Keramika.“
1		„Sukurti Vilniaus troleibusų išvaizdą.“
1	+	„Proginio ar teminio (pagal saldainių pavadinimą) ketureilio kūrimas (užrašytas ant saldainių dėžutės).“
1		„Tinkamiausias sausainių pavadinimas“
1	+	„Sugalvoti įmonės įvaizdžio visuomenėje gerinimo būdus.“
1		„Pagaminti naują pieno pakelį.“
3	+	Bet kokio naujo produkto kūrimas
1		„Kolorado vabalų surinkėjo prekinio ženklo kūrimas.“
1	+	„Naujos marketinginės strategijos kūrimas – kaip pritraukti daugiau klientų.“
1		„Aplinkos dizaino konkurse, pavyzdžiui poilsio aikštelė šalia Kryžkalnio: teritorijos sutvarkymo meninė idėja, architektūrinis dizainas, landšafto ir gerbūvio elementų projektavimas.“
1		„Norėčiau sukurti arba pasiūlyti kuo daugiau laisvo laiko praleidimo būdų, pvz. sugalvoti kokį nors galvosūkinį žaidimą, kurį būtų įdomu žaisti draugų būryje.“
1		„Geros viešos įmonės paveikslas kaip interjero ir meninės vertės atrinkimo konkurse arba įmonės konkurse, kuri rinktųsi menininką, kuris jiems padėtų vizualiai, o jie padėtų/paremtų jį finansiškai jo kūrybinėje veikloje.“

Prekės kūrimo konkursų populiarumas ir dalyvavimas juose

Klausimas	Lytis	<i>Tikrai taip</i>	<i>Lyg ir taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Lyg ir ne</i>	<i>Tikrai ne</i>
Ar esate girdėję apie konkursus internete (pvz. prekės pakuotės, dizaino kūrimas, pavadinimo sugalvojimas ir kt.)?	Moterys	49%	26%	7%	10%	8%
	Vyrai	47%	33%	3%	12%	5%
Ar esatę dalyvavę tokiuose konkursuose internete?	Moterys	9%	10%	0%	24%	56%
	Vyrai	9%	12%	4%	25%	50%

Virtualios bendruomenės įsitraukimo į prekės kūrimo konkursus motyvai

Diagnosticiniai teiginiai	Svarbos skalė					Kodas	Motyvai
	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne		
Nes tikėtumėtės laimėti prizą, nesvarbu, koks tai prizas būtų	30%	40%	16%	9%	5%	CO	Kompensacija/apdovanojimas
Jūs tikėtės už tai, mainais gauti atlygį						CO	
Nes tikėtumėtės laimėti piniginį prizą						CO	
Jei sudomintų pasiūlyti apdovanojimai						CO	
Jūs esate nepatenkintas teikiamų prekių kokybe	26%	38%	18%	12%	6%	D	Nepasitenkinimas
Nes, tai būtų puiki galimybė sukurti prekę, kuri atitiktų Jūsų poreikius ir įgeidžius						D	
Nes patiktų dalintis žiniomis ir idėjomis su kitais žmonėmis, kurie galvoja panašiai kaip Jūs	35%	36%	16%	8%	5%	MF	Susirasti draugų
Nes tai būtų puiki proga parodyti savo kūrybinius sugebėjimus	30%	40%	16%	8%	5%	SD	Žinių įgyjimas
Nes, tai Jums suteiktų džiaugsmą						SD	
Nes norėtumėte įgyti naujos patirties						SD	
Jei turėtumėte idėjų, kurias galėtumėte parodyti prekės gamintojams	29%	37%	17%	11%	6%	V	Pripažinimas
Nes norėtumėte būti žinomas, kaip naujo produkto išradėjas ir pripažintas geriausiu kitų dalyvių tarpe						V	
Nes norėtumėte kitus dalyvius supažindinti su savo idėjomis						V	
Nes, tai puiki galimybė užmušti laiką	9%	23%	17%	24%	27%	N	Nuobodžiavimas
Nes patinka turėti reikalą su viskuo, kas susiję su naujais produktais ar inovacijomis	26%	40%	19%	9%	6%	IS	Domėjimasis inovacijomis
Nes, tai būtų puiki galimybė prisidėti prie naujų produktų kūrimo						IS	
Nes ši veikla Jums atrodytų nauja ir įdomi	28%	45%	13%	8%	6%	CU	Smalsumas
Nes esate smalsus						CU	

Kitos respondentų nedalyvavimo prekės kūrimo konkursuose priežastys

Kategorija	Respondentų priežastys
Konkursų trūkumas	„Nes manęs nepasiekė tokia informacija/ pasiūlymas.“
	„Nerandame internete tokių konkursų, jie nėra visur viešinami.“
	„Mažai tokių konkursų.“
Nesudominęs apdovanojimas	„Jei prizas neatitiktų darbo sudėtingumo.“
	„Jei nebūtų jokios naudos man.“
	„Už viską turi būti atlyginta, nesvarbu kokia forma.“
	„Dalyvaučiau jeigu būtų realus pasiūlymas.“
Specialistų darbas	„Tuo turi užsiimti specialistai, marketingo ar kt., paprastas žmogus gali tik išimtiniais atvejais ir tai ne kiekvienas pateikti gerą idėją vien dėl to, jog specialistas per daug įsigilines į esmę, jog tai pastebėtų.“
	„Nesidomiu tokia veikla ir manau, kad šį darbą turi atlikti įmonėse dirbantys specialistai.“
	„Geras idėjas taupau savo verslui, o ne kitų sėkmei.“
Konkurso užduoties neaiškumas	„Neadekvatus organizavimo lygis ir neaiškos sąlygos.“
Nepasitikėjimas organizatoriais	„Neturiu laiko ir netikiu, kad konkursai vyksta „skaidriai“.“

