

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Povilas Kliauza

**VEIKSNIAI MOTYVUOJANTYS VARTOTOJĄ DALYVAUTI
BENDROS VERTĖS KŪRIME**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė

KAUNAS 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VEIKSNIAI MOTYVUOJANTYS VARTOTOJĄ DALYVAUTI
BENDROS VERTĖS KŪRIME**

Vadybos studijų programa

Marketingo vadyba

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Povilas Kliauja VVMR - 3

2015 m. gegužės 19 d.

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

2015 m. gegužės 19 d.

Recenzentė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2015 m. gegužės d.

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

Povilas Kliauza

(Studento vardas, pavardė)

Vadyba 621N20010

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Veiksniai motyvuojantys vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime“

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 15 m. gegužės 19 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Povilo Kliauzos** baigiamasis bakalauro darbas tema „Veiksniai motyvuojantys vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Turinys

SUMMARY	5
IVADAS.....	7
1. VEIKSNIŲ, MOTYVUOJANČIŲ ĮSITRAUKTI VARTOTOJĄ Į BENDROS VERTĖS KŪRIMĄ, PAŽINIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA	9
2. VEIKSNIŲ MOTYVUOJANČIŲ ĮSITRAUKTI VARTOTOJUS Į BENDROS VERTĖS KŪRIMĄ TEORINĖ ANALIZĖ	15
2.1. Bendrakūros koncepcija ir požiūriai į ją	15
2.2. Bendros vertės kūrimo proceso modelių apžvalga.....	22
2.3. Vartotojų dalyvavimą bendrakūroje motyvuojantys veiksniai.....	32
2.3.1. Socialinis veiksnys	35
2.3.2. Ekonominis veiksnys.....	36
2.3.3. Psichologinis veiksnys	37
2.3.4. Hedoninis veiksnys	38
2.3.5. Asmeninis veiksnys.....	39
2.3.6. Mokymosi/technologinis veiksnys	39
2.4. Dalyvavimo bendrakūroje formos.....	39
2.5. Bendrakūroje dalyvaujančių vartotojų tipai	42
2.6. Veiksnių motyvuojančių vartotoją įsitraukti į bendros vertės kūrimą konceptualus modelis.....	44
3. VEIKSNIŲ MOTYVUOJANČIŲ VARTOTOJĄ DALYVAUTI BENDROS VERTĖS KŪRIME TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI	47
3.1. Empirinio tyrimo metodologija	47
3.1.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės	47
3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas	48
3.1.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas	49
3.2. Tyrimo rezultatai	51
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas	67
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪRA.....	76
PRIEDAI	81

SUMMARY

Relevance of the topic – New technologies have opened new possibilities not only for companies but also for consumers who gained a new role in the market due to a desire to make influence to products or service sector. This tendency effected companies to start searching for new ways to stay competitive in the business and one of the ways was – value co-creation organization/ support in which consumer's experience, knowledge and gained information is an important resource which is used while making and developing products/ service sector.

Problem – in order to make effective co-creation process one of the most important tasks is to find a proper way to motivate consumers who should become passionate to share their knowledge about consumerism experience with organizations. According to these provisions a problematic issue was formed – which motivational factors encourages consumers to participate in co-creation.

Research object – value co-creation and determinants of participation.

Research objective/purpose – to identify factors which motivate consumers to participate in co-creation.

Tasks:

1. To substantiate the importance of recognition of the research of factors motivating clients to participate to value co-creation;
2. To reveal co-creation's essence of the concept;
3. To review value co-creation models;
4. To provide the motives of the user's participation in the co-creation;
5. To present factors', that motivate consumer to participate in a co-creation, conceptual model;
6. Empirically test factors which motivate consumers to participate in a common conceptual model for value creation.

The methods used in the research - scientific publications analysis, comparative analysis, system analysis and synthesis, questionnaire.

The main results of the research and their application areas. Scientific publications analysis revealed six factors that motivate consumers to participate in co-creation: educational, social, personal, hedonic, financial and psychological. All of these factors can be found in publications of scientists. Empirical study confirms assumptions of motivational factors influencing consumers to participate in co-creation, also it is important to mention that the biggest influences to participate in co-creation for consumers were educational and personal ones which means that for consumers very important things are personal development, new and old knowledge developments which are related to their

professional career, so we can assume that companies which want to motivate consumers to participate in co-creation has to provide relevant information that can be useful to the user's personal career, etc. Also, in the research it is stated that consumer types affect participation in co-creation, study results confirmed that the leading users are more likely to participate in co-creation than other users. It was also identified that not all motivational factors have a connection with a participation in co-creation forms, we can assume that for those who are involved in the overall design the social factors are not important and for those who are participating in the joint exercise the financial, psychological and personal factors are not important. The survey results can be excellent guidance to organizations which wants to effectively apply co-creation strategy and improve the quality of decisions related to consumer attraction and retention.

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandienio verslo aplinkoje technologijos išplėtė vartotojų prieigą prie neriboto informacijos kiekio bei galimybę bendrauti su kitais vartotojais ir įmonėmis visame pasaulyje. Tai suteikė jiems „daugiau galių“ norint atlikti didesnę vaidmenį sąveikoje su įmone. Tokios šiuolaikinio verslo tendencijos lėmė vertės bendrakūros atsiradimą, kuris įmonėms pasiūlė naujas alternatyvas tenkinant vartotojų poreikius. Bendrakūra - viena iš naujų marketingo strategijų, kuri plačiau nagrinėti pradėta XXI amžiaus pradžioje. Vieni pirmųjų šią sąvoką nagrinėti pradėjo tokie mokslininkai kaip Prahalad ir Ramaswamy (2000). Dauguma autorių vieningai pritaria, kad bendrakūros procesas padeda kurti vertę vartotojui tiek paslaugų teikime, tiek gamyboje bei palengvina įmonėms pasiekti vartotojų pasitenkinimą, kas suteikia konkurencinį pranašumą. Anot Etgar (2008) vienas iš vertės bendrakūros proceso etapų - vartotojų motyvavimas, įtraukiant juos į bendrą vertės kūrimą. Puikus šių veiksmų išmanymas gali padėti įmonėms efektyviau taikyti vertės bendrakūros principus savo įmonėje, kurie leidžia pilnai išnaudoti vartotojų žinias, turimą informaciją bei patirtį, kaip naudingus išteklius, tai leis susikurti konkurencinį pranašumą rinkoje per kokybiškesnius produktus, kurie bus sėkmingesni dėl geresnio vartotojų poreikių patenkinimo.

Problema. Pastaruoju metu yra atlikta įvairių tyrimų, kurie atskleidžia motyvus, lemiančius vartotojo (-jų) norą dalyvauti arba nedalyvauti vertės bendrakūroje (Roberts, Hughe ir Kertbo, 2014; Ophof, 2013; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ir Singh, 2010; Payne, Storbacka Pennie ir Knox, 2008; Etgar, 2008; Xie, Bagozzi, ir Troye, 2008). Tačiau, remiantis minėtais autoriais, dėl šioje srityje atliekamų tyrimų fragmentiškumo vartotojų dalyvavimą bendrakūroje motyvuojančių veiksmų tyrimas išlieka aktualus mokslinių tyrimų objektas. Reikalingi detalesni tyrimai, kurie atskleistų vartotojo motyvaciją įvairiose bendrakūros formose bei, anot Dvorak (2013), Hoyer et. al. (2010), papildytų esamą bendrakūros teoriją tyrimų rezultatais, atspindinčiais motyvacinius veiksmus skatinančius skirtingo tipo vartotojus dalyvauti bendros vertės kūrime. Tokių tyrimų rezultatai būtų labai reikšmingi, siekiant suprasti, kaip įmonės turėtų motyvuoti vartotojus dalyvauti bendros vertės kūrimo procese. Taigi darbe keliama problema – kokie veiksniai motyvuoja vartotojus dalyvauti vertės bendrakūroje.

Tyrimo objektas – vartotojų dalyvavimą bendrakūroje motyvuojantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – identifikuoti pagrindinius veiksmus, motyvuojančius, vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime.

Uždaviniai:

1. Pagrįsti veiksmų motyvuojančių įsitraukti vartotoją į bendros vertės kūrimą, pažinimo svarbą ir tyrimų problematiką;
2. Atskleisti bendrakūros koncepcijos esmę;
3. Apžvelgti bendrakūros proceso modelius;

4. Identifikuoti vartotojo dalyvavimo bendrakūroje motyvus;
5. Pateikti veiksnų motyvuojančių vartotoją įsitraukti į bendros vertės kūrimą koncepcinį modelį;
6. Empiriškai patikrinti veiksnų motyvuojančių vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime konceptualų modelį.

1. VEIKSNIŲ, MOTYVUOJANČIŲ VARTOTOJĄ DALYVAUTI BENDROS VERTĖS KŪRIME, PAŽINIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA

Šiandieniam versle beveik visoms organizacijoms tenka susidurti su sparčiai kintančia ir dinamiška aplinka. Dėl globalios rinkos nuolat daugėja konkurentų, vartotojai turi didesnę pasirinkimą, nes atsirado daugiau pardavimo kanalų, technologijų pagalba buvo sukurti nauji pardavimo kanalai, siekiant generuoti didesnes gamybos apimtis, mažesnėmis kainomis. Anot Dvorak (2013) reikšmingus pokyčius inovacijų procese sukėlė didėjantis socialinės žiniasklaidos populiarumas, elektroninis paštas ir kitos naujos partnerystės galimybės. Kadangi socialinės žiniasklaidos platformų įvedimas lėmė įvairesnių sąveikų galimybes tarp vartotojų ir gamintojų, pasikeitė įmonių ir vartotojų vaidmenys: šiuolaikiniai vartotojai nori būti įtraukti į produkto kūrimo procesą įmonėse, o kaip viso to rezultatas yra kokybiškesnis produktas, kuris įgaus didesnę vertę ir geriau patenkins vartotojų poreikius (Dvorak, 2013; Hoyer et al., 2010; Ophof, 2013; Prahalad ir Ramaswamy, 2000). Taigi organizacijoms tenka prisitaikyti prie nuolatinių pokyčių bei priimti tinkamus sprendimus, užtikrinančius organizacijos sėkmę rinkoje (Dvorak, 2013).

Tradiciškai marketingo moksliniai tyrimai buvo labiau orientuoti į išorinės aplinkos analizavimą bei derinimąsi prie esamos situacijos, taip pat Dvorak (2013) teigimu, vertės kūrimas vyko įmonės viduje. Dabartinis inovacijų procesas priešingas - remiasi vartotojų idėjų ir žinių integravimu į jį. Tuo pačiu įmonės turėtų priimti kitas naujoves (Huizingh, 2011). Ši atvirų inovacijų koncepcija reiškia aktyvesnį vartotojų dalyvavimą kuriant naujus produktus. Vartotojai yra vertinami, kaip svarbus ir vertingas šaltinis įmonėms, kurios naudoja vertės bendrakūros principus. Remiantis esama literatūra, vartotojų įtraukimas į bendros vertės kūrimo procesą tampa daugeliui organizacijų tendencija ir dažnai vadinamas „vertės bendrakūra“ (Fuller, Muhlbacher, Matzler ir Jawecki, 2009; Hoyer et al., 2010).

Bendros vertės kūrimas, tai procesas/veikla tarp įmonės ir vartotojo, plačiau nagrinėti pradėta XXI amžiaus pradžioje, kurią vieni pirmųjų apibrėžė Prahalad ir Ramaswamy (2000). Šis procesas kitaip dar vadinamas „bendrakūra“ trumpiniu, kilusiu iš anglų kalbos termino “co-creation” – tai bendras vertės kūrimas, kuriame dalyvauja įmonė ir vartotojas. Bendrakūros koncepcija, kaip mokslinių tyrimų objektas, nagrinėjamas jau daugiau kaip 14 metų. Nors yra daugybė požiūrių į bendrakūros procesą, dauguma autorių sutaria, kad tai yra bendra veikla tarp įmonės ir vartotojo kuriant bendrą vertę kaip to proceso rezultatą, tuo būdu patenkinant abiejų šalių poreikius. Pavyzdžiui, įmonė vartotojui už dalyvavimą bendrakūroje, suteikia atitinkamą nuolaidą norimam įsigyti produktui, tuo pačiu įmonė gauna pajamas bei informaciją apie tam tikrus vartotojo poreikius (Chesbrough ir Schwartz, 2007; Dvorak, 2013; Hoyer et al., 2010; Kristensson, Matthing ir Johansson, 2008; Lusch, Vargo ir O’Brien, 2007; Ophof, 2013; Saarijärvi, Kannan ir Kuusela, 2013; Payne, Storbacka ir Frow, 2008; Prahalad ir Ramaswamy, 2000).

O'Hern ir Rindfleisch (2009), teigimu, vartotojų poreikių tenkinimas yra sudėtingas procesas, todėl ne visada yra tinkami tradiciniai marketingo tyrimų metodai, siekiant išsiaiškinti vartotojų poreikius, kurie gali būti netinkamai įvertinami ir identifikuojami, kas yra viena pagrindinių priežasčių dėl naujų produktų sėkmės rinkoje. Todėl vartotojų įtraukimas į bendrakūrą gali pritraukti naujų idėjų, kurios suteiks vertės vartotojui bei tuo pačiu padidins naujo produkto sėkmės tikimybę. Taigi įmonėms, kurios sėkmingai perpranta bendros vertės kūrimo proceso principus, gali pavykti įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą (Pralhad ir Ramaswamy, 2004). Todėl įmonės, taikančios vertės bendrakūros principus, pagrindinis tikslas turėtų būti – suteikti galimybes vartotojams išsakyti savo idėjas, komentarus ir žinias, kad galėtų padėti jiems plėtoti ir komercializuoti naujų produktų koncepcijas. Bendros vertės su vartotojais kūrimas gali būti konkurencinis pranašumas įmonėms dėl galimybės geriau patenkinti vartotojų poreikius (Dovrak, 2013). Tačiau vertės bendrakūros koncepcija grindžiama savanorišku pagrindu, o tai reiškia, kad vartotojai turi būti motyvuojami dalyvauti šioje veikloje. Taip pat nuo motyvacijos priklauso, kiek vartotojas bus atsidavęs bendrakūros veiklai. Anot Dvorak (2013) pagrindinis bendrakūros principų taikymo įmonėse apribojimas yra vartotojo noras keistis savo idėjomis ir žiniomis su organizacija. Labai svarbu, kad įmonės galėtų nustatyti, kas leidžia vartotojams aktyviai dalintis savo idėjomis ir kas gali slopinti sprendimą bendradarbiauti. Taip pat svarbu pabrėžti, kad bendrakūra, jos taikymas įmonėse bei nauda įmonėms ir vartotojui yra aptarta daugybės mokslininkų, tačiau esamoje mokslinėje literatūroje labai pasigendama tyrimų, kurių dėmesys būtų skirtas vartotojui - vienam iš pagrindinių bendrakūros subjektų, be kurio bendrakūra yra beprasmė (Dvorak, 20013, Hoyer et. al., 2010; Ophof, 2013). Bendros vertės kūrimo procesas yra diegiamas įmonėse tiek teikiančiose paslaugas, tiek gaminančiose prekes, anot Hoyer et al. (2010), Ophof (2013), Payne et al. (2008), Roberts, Hughe ir Kertbo (2014), mažai skiriama dėmesio, kokios pagrindinės priežastys skatina vartotoją įsitraukti į vertės bendrakūrą.

Ophof (2013), teigimu, supratimas apie tai, kas motyvuoja vartotojus dalyvauti bendrame kūrimo procese, suteikia įmonėms daug naudos - įmonės politikos, procesų ir metodų derinimas su vertės bendrakūros procesu bei puikus vartotojus motyvuojančių veiksnių išmanymas, kurie skatina vartotoją dalyvauti bendrakūroje, gali padėti veiksmingai ir efektyviai išnaudoti vartotojų indėlį bendros vertės kūrime. Taigi visų pirma, įmonė turi išsiaiškinti veiksnius, motyvuojančius vartotoją įsitraukti į bendros vertės kūrimą (Etgar, 2008; Ophof, 2013). Jei įmonė sugeba pritraukti vis daugiau vartotojų dalyvauti bendrakūroje, tai gali pagerinti ir bendradarbiavimo kokybę. Siekiant efektyviai taikyti bendrakūros principus, Huizingh (2011), teigimu, įmonės turėtų nustatyti tikslus prieš pradėdant naudotis šia strategija, pasirinkti tinkamus partnerius bei apibrėžti aiškias taisykles, kontroliuoti procesą bei sugebėti suteikti vartotojams tinkamas sąlygas dalyvauti bendrame vertės kūrime. Anksčiau atlikti tyrimai įrodė, kad vertės bendrakūra teikia didelę naudą įmonėms kuriančioms naujus bei tobulinant esamus produktus (Blaževic ir Lievens, 2008). Pagrindinės naudos gaunamos iš

bendrakūros veiklos, anot Cook (2008), yra konkurencinis pranašumas bei veiksniai, apsprendžiantys asmenų ketinimus kurti produktus jų pačių vartojimui, taip pat sąlygoja didesnę vartotojų pasitenkinimą.

Roberts et al. (2014) taip pat teigė, kad yra būtina išnagrinėti, kodėl vartotojai įsitraukia į bendros vertės kūrimą su įmonėmis bei kokie veiksniai motyvuoja vartotojus įsitraukti į tokią veiklą. Motyvuojančių veiksnių supratimas gali padėti įmonėms strategiškai valdyti jų sąveiką su vartotojais, kuriant didesnę vertę vartotojui (pavyzdžiui, aptarnavimas ir geriau suderinti produktai), taip pat ir įmonėms (pavyzdžiui, pranašesnis produktas bei įmonės augimas).

Prahalad ir Ramaswamy (2004) vieni iš pirmųjų užsiminė apie vartotojų svarbumą įmonėms, taikančioms vertės bendrakūros principus, jų teigimu labai svarbu išsiaiškinti, ko vartotojai nori bei kokie veiksniai didina norą bendradarbiauti su įmonėmis, kuriant bendrą vertę. Todėl kiekviena įmonė turi sugebėti tinkamai sąveikauti su vartotojais, tinkamai juos motyvuoti bei nukreipti tinkama linkme – kitaip, sakant, suvaldyti bendros vertės kūrimo procesą. Bendros vertės kūrimo proceso suvaldymui kaip vieną iš sprendimo būdų, kuris palengvina užduočių sprendimą, susijusį su bendrakūra, Prahalad ir Ramaswamy (2004) pateikė DART modelį. Šiame modelyje yra atskleisti būdai, galintys padėti motyvuoti vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrimo procese, kaip vieną pagrindinių motyvų įvardinantys vertės bendrakūros patirtį, kuri vartotojams yra viena pagrindinių naudų, skatinanti dalyvauti šioje veikloje (Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

Pastaraisiais metais buvo atliktas ne vienas tyrimas, tiriantis vartotojų ketinimus dalyvauti bendrame vertės kūrimo procese. Xie, Bagozzi ir Troye (2008) parodė, kaip pirkėjai kartu su įmone sukuria prekes, atitinkančias jų poreikius bei kaip tokios vertės kūrimas įtakoja vartotojų požiūrį į bendrakūros procesą. Xie et al. (2008) išskiria šešis pagrindinius veiksnius įtakančius įsitraukti į bendrą vertės kūrimo procesą - tai pramoga, azartas, priklausymas, ryšys, savigarba ir pasiekimas. Payne et al. (2008) aprašo bendrą vertės kūrimą kaip grįžtamąjį ryšį (angl.: feedback) – tai skatina vartotojų mokymasi, kuris gali motyvuoti tolesnio bendradarbiavimo veiklą ir gerinti bendro kūrimo rezultatus. Šio proceso centre yra vartotojų emocijos, pažinimas ir elgesys dėl bendro kūrimo rezultatų. Kiti tyrimai pagrindžia emocijų reikšmę, skatinant vartotojų dalyvavimą bendrakūroje (Fuller et al., 2010), taip pat produktų/paslaugų teikiamą naudą, kurią vartotojai realizuoja dalyvaudami naujų produktų vystyme. Jaweck, (2008) išskyrė vartotojų motyvus į tris veiklų rūšis: 1) motyvai diegti naujoves; 2) motyvai prisidėti prie inovacijų veiklos ir 3) motyvai bendradarbiauti su įmonėmis. Tačiau tyrime atskleidžiami tik motyvų skirtumai, bet nepaaiškinama, kodėl vartotojai linkę įsitraukti į bendrą vertės kūrimą.

Prie esamos diskusijos apie bendrakūros principų panaudojimą organizacijoje prisideda Etgar (2008) aprašydamas vartotojo dalyvavimo bendrakūroje sistemą. Modelis buvo kuriamas, siekiant pristatyti bendrakūrą kaip dinamišką procesą, kuris tęsiasi ilgą laiką ir apima penkis etapus, kuriuos

vartotojai praeina siekdami dalyvauti bendrakūros veikloje. Išskiriami šie penki etapai, kurie turėtų būti svarbūs įmonėms siekiančioms motyvuoti vartotoją dalyvauti vertės bendrakūros procese (Etgar, 2008):

- 1) Antecedentų išsiaiškinimas (pirminių sąlygų išaiškinimas);
- 2) Motyvacijos didinimas, skatinantis vartotojus užsiimti bendrakūra;
- 3) Apskaičiuojama bendrakūros ekonominė nauda;
- 4) Aktyvavimas proceso, kai jau vartotojai užsiima konkrečia bendrakūros veikla;
- 5) Rezultatai bei jų vertinimas.

Etgar (2008) pateikia išankstines sąlygas, kurios turi būti pateikiamos vartotojams; taip pat parodoma galima nauda, kuri gali motyvuoti vartotojus bei galimos išlaidos dalyvaujant šioje veikloje. Šie veiksniai yra vieni būtiniausių, padedantys priimti sprendimą dalyvauti vertės bendrakūros veikloje. Kiti veiksniai, skatinantys dalyvauti bendrakūroje: noras sumažinti riziką ir išlaidas bei įvairovės, naujos patirties paieškos (Etgar, 2008). Šis modelis bendrakūros procesą leidžia analizuoti iš vartotojo perspektyvos arba kaip vartotojo elgsenos analizę (Etgar, 2008). Ateities tyrimai turėtų pratęsti šį modelį, integruojant papildomus, nepaminėtus veiksnius, kaip pavyzdžiui, psichologinę ar emocinę naudą, ši sistema gali būti puikus atspirties taškas naujiems empiriniams tyrimams apie bendrakūrą (Etgar, 2008). Taigi ateityje atliekami tyrimai turėtų nustatyti santykinę svarbą tarp įvairių motyvacinių veiksnių, įtakančių vartotojo suvokimą dalyvauti vertės bendrakūros procese. Žvelgiant iš įmonės vadovų perspektyvos, šis modelis gali padėti sukurti naują strategiją, kuri leistų geriau patenkinti vartotojų poreikius (Etgar, 2008). Taip pat ši sistema padeda nustatyti, kokiose srityse geriausia naudoti šį procesą bei sukurti tinkamą pasiūlymą vartotojui, pateikiant bendrakūros ekonominę, psichologinę bei socialinę naudą, kurios gali padaryti didelę įtaką vartotojų apsisprendimui, dalyvauti ar ne vertės bendrakūros procese.

Dar kitaip vartotojų dalyvavimą nagrinėja Hoyer et al. (2010), išskirdamas keturis vartotojų motyvacinius veiksnius, skatinančius įsitraukti į bendros vertės kūrimą: ekonominius, socialinius, technologinius bei psichologinius. Taip pat Hoyer et al., (2010) savo darbe teigė, kad skirtingus vartotojus veikia skirtingi motyvaciniai veiksniai, todėl savo darbo rekomendacijose pateikė siūlymą ištirti kaip vartotojų dalyvavimą įtakoja vartotojų tipai bei pateikė vartotojų tipus, kurie yra linkę dalyvauti bendros vertės kūrime, šie tipai yra: novatoriai (angl.: innovators), pirmaujantys vartotojai (angl.: lead users), besivystantys vartotojai (angl.: emergent consumers) ir rinkos specialistai/ekspertai (angl.: market mavens).

Roberts et al. (2014) pateikė tris pagrindines motyvacinių veiksnių, įtraukiančių į bendrakūros procesą, grupes. Pirmoji motyvacinių veiksnių grupė susijusi su naujovių diegimu, kurią sudaro hedoninis motyvas bei asmeninio tobulėjimo motyvai; antroji motyvacinė grupė – noras prisidėti prie bendruomenės veiklos – aiškinama altruistiniu motyvu bei socialiniu ir trečioji motyvacinė grupė –

noras bendradarbiauti su įmonėmis, aiškinama kaip ekonominis motyvas. Taigi trys grupės, kurias sudaro penki motyvai turi savus paaiškinimus: hedoninis motyvas įtraukia dėl pramogos, įdomumo, atitrūkimo nuo tikrovės, entuziazmas bei noras turėti geresnį produktą. Asmeninis tobulėjimas susijęs su kompetencija/pajėgumų plėtojimu bei įgūdžių tobulinimu. Altruistinis motyvas – linksmas/įdomus, priklausomybė, grįžtamasis ryšys, pripažinimas, noras susidraugauti, entuziazmas. Socialinis motyvas – noras padėti kitiems, ryšiai su bendruomene, tarpusavio sąveika, žaidimo nauda ir ekonominis motyvas aiškinamas kaip noras daryti įtaką naujų produktų vystymui (tobulinimui), noras turėti geresnį produktą, pripažinimas, entuziazmas, karjeros galimybės bei pamatyti procesą savo akimis (Roberts et al., 2014). Taip pat autorių teigimu vertėtų atlikti empirinius tyrimus, kurie ištirtų motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje formų ryšį, tai būtų naudinga įmonėms taikančioms tam tikrą bendrakūros formą bei palengvintų priimti tam tikrus sprendimus, susijusius su vartotojų pritraukimu.

Vienas naujausių tyrimų atliktų apie vartotojų motyvavimą įsitraukti į bendros vertės kūrimą buvo atliktas Ophof (2013). Savo darbe pabrėžė, kad mažai yra žinoma apie tai, kokios priežastys skatina vartotoją įsitraukti į bendrą vertės kūrimą. Ophof (2013) atlikęs mokslinės literatūros analizę išskyrė šiuos veiksnius, motyvuojančius vartotoją įsitraukti į bendrą vertės kūrimą: finansinis motyvas, mokymosi motyvas, hedoninis motyvas, asmeninis motyvas ir socialinis bei psichologinis motyvai. Šio autoriaus atliktame tyrime dalyvavo 104 respondentai, iš kurių tik 34 buvo neseniai dalyvavę bendrame kūrimo procese, kurie aukščiausiais balais, kaip svarbiausius motyvus įvertino mokymąsi ir hedoninį veiksnį, skatinančius įsitraukti į bendrakūrą. Autoriaus teigimu, ateityje atliekami tyrimai, kurie tirtų veiksnį, motyvuojančius vartotoją įsitraukti į bendrakūros procesą turi būti tobulinami dėl dviejų priežasčių: pirma priežastis – tai rezultatų objektyvumas, kadangi atlikti tyrimai iki šiol yra per mažos imties bei antra priežastis – reikia didinti kriterijų skaičių leidžiančių įvertinti motyvuojančius veiksnį įsitraukti į bendrakūros procesą. Taigi būtina paminėtiems veiksniams priskirti atskirus kriterijus, kurie padėtų tiksliai išsiaiškinti veiksnį motyvuojančius vartotojų įsitraukimą į bendrakūrą bei didinti apklaustų respondentų imtį. Ophof (2013), teigimu, atlikus šiuos tyrimo patobulinimus, tyrimo rezultatai bus reprezentatyvūs ir vertingesni būsimiems moksliniams tyrimams šia tematika.

Dvorok (2013) savo darbe analizavo problemą susijusią su vartotojų motyvavimu dalyvauti bendros vertės kūrimo procese. Šiuo tyrimu buvo siekta nustatyti vartotojų motyvus vertės bendrakūrai. Remiantis moksline literatūra, buvo sukurtas tyrimo modelis, kuris apima keturis motyvus. Šie motyvai yra pagrįsti panaudojimo ir pasitenkinimo teorija bei apima šiuos keturi veiksnį: mokymąsi, socialinę integraciją, asmeninę integraciją bei hedoninę naudą, hedonistinę naudą. Paminėti keturi veiksniai anot Dvorak (2013) atlikto tyrimo, įtakoja vartotojo požiūrį į bendrakūrą, nuo kurio priklauso vartotojo dalyvavimas bei pasitenkinimas užsiimta veikla.

Remiantis Dvorak (2013) pateiktu modeliu, kuriame teigė, kad motyvaciniai veiksniai veikia vartotojų požiūrį į bendrakūrą, nuo kurio priklauso vartotojo dalyvavimas bendrakūroje. Šiam

modeliui patikrinti buvo atliktas empirinis tyrimas (anketinė apklausa), kurioje buvo išbandoma kiekvieno veiksnio įtaka vertės bendrakūros požiūriui. Gauti rezultatai patvirtino keturių naudų, kaip pagrindinių motyvatorių reikšmę ir atskleidė dvi grupes bendradarbių, „motyvuotų bendradarbių kūrėjų“ ir „ne motyvuotų bendradarbių kūrėjų“. Motyvuotiems vartotojams, dalyvaujantiems vertės bendrakūroje didžiausią įtaką daro mokymosi ir hedoninės naudos veiksniai. Tačiau autorius pateikė kelis šio tyrimo apribojimus bei siūlymus ateities tyrimams (Dvorak, 2013): visų pirma per mažas respondentų skaičius, kuris dalyvavo vertės bendrakūros procese su įmonėmis. Tyrimo rezultatai rodo, kad tik 68 iš 239 respondentų dalyvavo bendrakūros procese (Dvorak, 2013). Šis mažas skaičius neleidžia teigti, kad tyrimo rezultatai negali būti vertinami kaip aukštos kokybės, todėl ateityje tyrimai turėtų apimti daugiau respondentų, kurie turi bendrakūros patirties norint gauti labiau reikšmingus rezultatus bei taip prisidėti prie esamų mokslinių atradimų (Dvorak, 2013). Kitas svarbus tyrimo apribojimas susijęs su tuo, jog taikant netikimybinės apklausos metodą, buvo apklausti draugai bei jų pažįstami, kurių amžiaus grupė 20-25 metai. Todėl, galima daryti prielaidą, kad įvairovės tarp respondentų trūkumas trukdo atskleisti rezultatus, kurie būtų naudingi įmonėms bei papildytų mokslines diskusijas. Ir paskutinis apribojimas – tai apklausos pasiskirstymas - klausimynas buvo platinamas tik dviejuose socialinės žiniasklaidos platformose: „Facebook“ ir „Twitter“, anot Dvorak (2013), įvairesnių kanalų panaudojimas taip pat gali padėti atskleisti kitokius tyrimo rezultatus, bei padidinti turimų rezultatų patikimumą. Taip pat autorius pabrėžė vartotojų motyvacinių veiksmų, skatinančių dalyvauti bendrakūroje empirinių tyrimų svarbą, kurie labai prisidėtų esamų žinių apie bendrakūrą pagilinimo (Dvorak, 2013).

Atlikta mokslinių publikacijų analizė patvirtina, kad vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrime motyvų identifikavimas yra svarbus mokslinių tyrimų objektas, kuris prisidėtų prie esamos mokslinės diskusijos, teigiančios, kad bendrakūros principų taikymo efektyvumas organizacijose priklauso nuo to kaip yra motyvuojamas vartotojas, todėl itin svarbu išsiaiškinti kokie veiksniai įtakoja vartotojo dalyvavimą bendrakūroje. Anksčiau atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotoją dalyvauti bendrakūroje įtakoja emocinė nauda, kuri pasireiškia per pramogą, azartą ir pan., noras pažinti, išmokti bendrakūros bei elgesys (noras diegti naujoves, prisidėti kuriant ir noras bendradarbiauti). Tačiau šių tyrimų nepakanka, kadangi jie atskleidė tik motyvų skirtumus, o nėra paaiškinama, kodėl vartotojas yra linkęs dalyvauti bendrakūroje. Naujausi atlikti tyrimai identifikavo pagrindinius motyvacinius veiksmus, kurie įtakoja vartotojų suvokimą bei požiūrį į bendrakūrą, tačiau nebuvo ištirta, kaip šie veiksniai įtakoja dalyvavimą bendrakūroje bei skirtingas jos formas, taip pat yra teigiama, kad yra reikalingi tyrimai, apie skirtingų vartotojų dalyvavimo bendrakūroje ypatumus. Todėl yra būtina tolimesnė analizė, kuri padės išsiaiškinti, kokie veiksniai skatina vartotoją dalyvauti bendrakūroje.

2. VEIKSNIŲ MOTYVUOJANČIŲ VARTOTOJĄ DALYVAUTI BENDROS VERTĖS KŪRIME TEORINĖ ANALIZĖ

Įvertinus veiksmų, motyvuojančių vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime, pažinimo svarbą bei tyrimų problematiką, atliksime teorinių sprendimų analizę, kurioje visų pirmą atskleisime bendrakūros koncepcijos esmę, tai vienas svarbiausių žingsnių norint aiškiai suprasti bendrakūros savybes bei principus. Kiti poskyriai bus skirti apžvelgti bendrakūros konceptualiems modeliams, pateikiama veiksmų motyvuojančių vartotoją dalyvauti bendrakūroje analizė bei aprašomos bendrakūros dalyvavimo formos ir vartotojų tipai linkę dalyvauti bendrakūroje. Apžvelgus kintamuosius, kurie įtakoja vartotojų dalyvavimą bendrakūroje yra sudarytas konceptualus modelis, kuris bus patikrintas atliekant empirinį tyrimą, apklausiant respondentus dalyvavusius bendrakūroje Lietuvos rinkoje.

2.1. Bendrakūros koncepcija ir požiūriai į ją

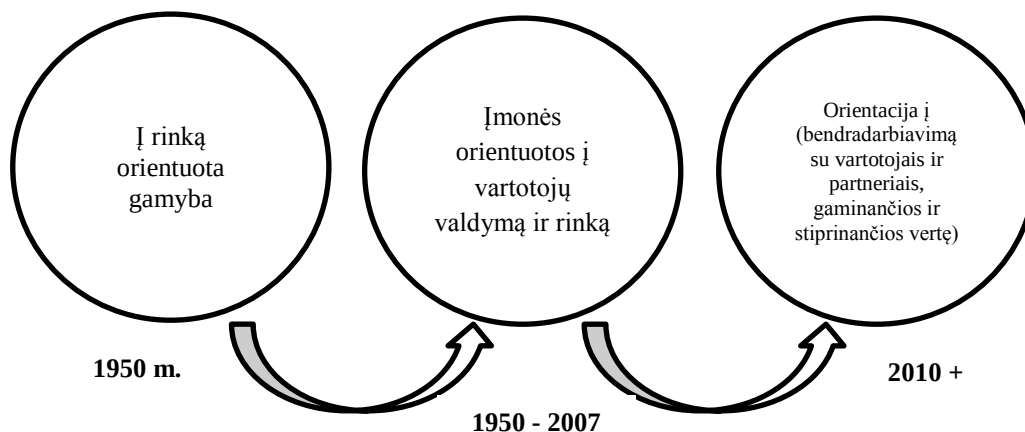
Bendrakūros apibrėžimas yra nauja koncepcija aptinkama šiandieninėse marketingo mokslinėse publikacijose. Pati koncepcija nagrinėti pradėta maždaug XXI amžiaus pradžioje, kai vieni pirmųjų šį procesą apibrėžė šie mokslininkai: Prahalad ir Ramaswamy (2000). Jie pirmieji pradėjo formuluoti požiūrį į bendrakūrą (*angl.: co – creation*). Anot, Prahalad ir Ramaswamy (2000), šios koncepcijos atsiradimą lėmė globalizacija, technologijos ir interneto raida, dėl kurių išaugo vartotojų vaidmuo kuriant vertę. Vartotojai tapo įmonių žinių ir įgūdžių šaltinis, kitaip tariant, tapo svarbiu ištekliu įmonėms (Prahalad ir Ramaswamy, 2000). Lusch et al. (2007) šios koncepcijos atsiradimą iliustravo (žr. p. 1) ir išskyrė tris laiko etapus:

Pirmasis etapas Lusch et al. (2007) teigimu, apėmė apie 1900 – 1950 metus, tais metais atsirado pirmieji marketingo pėdsakai, 1900 m. pradžioje, kai marketingas buvo orientuotas į vartojamas prekes ir paslaugas (rinka orientuota į gamybą ir paslaugų teikimą).

Antrasis etapas apėmė metus po antrojo pasaulinio karo, kai marketingas įgavo kitokią prasmę ir buvo orientuotas į rinką, tuo metu buvo pradėti pirmieji tyrimai, analizuojama rinką, vartotojai ir tik tuomet gaminami produktai, siekiant patenkinti vartotojų ar rinkos poreikiams (Lusch et al., 2007). Tačiau bėgant metams, tobulėjant technologijoms bei augantys ir smarkiai besikeičiantys vartotojų poreikiai reikalavo iš įmonės kitų būdų kaip patenkinti kiekvieno vartotojo poreikius (Lusch et al., 2007). Iš to ir atsirado analizuojama koncepcija „bendrakūra“ (*angl.: co-creation*), kurią toliau aptarsime remiantis įvairių mokslininkų pastebėjimais bei požiūriais.

Trečiasis etapas prasidėjo XXI amžiaus pradžioje, kai pasikeitė marketingo filosofija ir orientacija. Anot Vargo ir Lusch (2004) marketingo filosofija ir orientacija keitėsi kartu su technologijų raida bei sparčiai augančia rinką. SD (paslaugų – dominavimo) logika, bendradarbiavimas tarp įmonės, partnerių ir vartotojo leidžia modifikuoti tradicinio marketingo

kompleksą - 4P - "Produktai" yra vertinami pagal paslaugų srautus, kurioje teikiamos paslaugos, tiesiogiai arba netiesiogiai per objektą; skatinimas yra perorientuotas į pokalbį ar dialogą su vartotoju; kaina pakeista į partnerių susitarimą ir vieta perorientuota į strateginius vertės kūrimo tinklus (Lusch ir Vargo, 2007).



1 pav. Marketingo evoliucija (Lusch, Vargo ir O'Brien, 2007)

Ramaswamy ir Kerimcan (2013) taip pat pateikė vertės kūrimo raidą (žr. 1 lent.), kuri anot autoriaus, svarbi norint geriau pažinti bendrakūros kaip proceso atsiradimą, kuris tapo svarbus įmonėms siekiant išlikti konkurencingomis šiandieniam versle. Ši raida yra pateikta kiek siauresnė bei apima naujesnius laikus, taip pat pateikta kokie vyko pokyčiai dalinantis ištekliais, kaip buvo išnaudojamos galimybės bei kuriama vertė. 1960 - 1980 m., vadovų vaidmuo buvo suprantamas kaip išteklių paskirstytojo.

1980 metai galima buvo apibūdinti, kaip lengviausi metai verslui, kada buvo vadovaujama taisykle - siekiai 1 / 4 išteklių.

1990 – 2000 m. konkurencija dėl išteklių išaugo dar labiau, taip pat prasidėjo konkurencija dėl vartotojų, ko pasekoje pasikeitė vertės kūrimo mąstymas bei įmonė norėdama būti konkurencinga rinkoje turėjo pridėti daugiau vertės savo kuriamam produktui, tačiau visą tai priklausė nuo vadovų, kurie ir sprendė kokių veiksmų bus imtasi.

Po 2000 metų įmonių vadovai buvo priversti permąstyti pačią prasmę išteklių, kadangi išteklių prieinamumas buvo konkurencinio pranašumo šaltinis, tačiau kaip tuomet konkuruoti mažesnėms įmonėms su didžiosiomis. Tokiu atveju įmonių vadovai susidūrė su iššūkiais, kaip būti konkurencingiems, ir kaip vienas iš sprendimo būdų atsirado bendradarbiavimas tarp įmonės ir vartotojo, šiuo aspektu vartotojas yra suprantamas kaip vienas svarbiausių įmonės išteklių, kuris prisideda prie parduodamų prekių/paslaugų kokybės, kas sukuria konkurencinį pranašumą prieš konkurentus.

**1 lentelė. Šešių dešimtmečių pokytis vertinant išteklius, galimybes ir vertės kūrimą
(Ramaswamy ir Kerimcan, 2013)**

	1960 – 1980	1980 – 1990	1990	2000+
Analizės vienetas	Autonominiai verslo vienetai	Korporacija kaip kompetencijų portfelis	Kaip išplėsto tinklo korporacija: tiekėjai ir partneriai	Korporacija kaip pasaulinė, kompetencijos bazė, įskaitant vartotojų ir talentą iš bet kurios pasaulio vietos
Peržiūrėti vertės kūrimo ir strategijos	Siekiai = ištekliai	Ištiesk: siekius > ištekliai		Bendras kūrimas: Bendri siekiai > Bendri ištekliai
Peržiūrėti Išteklį	Išteklų paskirstymas	Išteklų svertas		Prieiga prie kompetencijos dalis (Ištekliai) poreikiai
Peržiūrėti galimybes	Prekės erdvė	Sprendimai ir paslaugos erdvė		Individuali patirties erdvė
Vertės kūrimo procesas	Vienašališkai Įmonių			Bendras su įmone ir suinteresuotomis šalimis

Ramaswamy ir Kerimcan (2013) pateikė tris pagrindines prielaidas atsirasti bendrakūrai:

1. Finansiniai ir fiziniai ištekliai nėra vieninteliai užtikrinantys įmonės sėkmę. Intelektualiniai resursai taip pat yra svarbūs, todėl vadovai juos turi kaupti;
2. Konceptija, kad ištekliai yra pakeičiami. Ištekliai gali būti išplėsti jeigu mes kūrybiškai išnaudotume kitus išteklius per aljansus ir bendras įmones;
3. Ir svarbiausia vadovai turi laikytis strategijos, kad naujos kompetencijos yra išteklius, kuriuos turi pritraukti.

Taigi nauja rinkos koncepcija sutelkė dėmesį į vartotojų ir įmonių sąveiką bei įgavo pavadinimą bendrakūra, kuris reiškia bendros vertės kūrimą, kai įmonė ir vartotojas yra tiek bendradarbiai, tiek ir konkurentai – bendradarbiai, bendrai kuriantys vertę ir konkuruojantys vertės gavyboje. Kaip visuma, rinka yra neatsiejama nuo vertės kūrimo proceso, kadangi norint būti konkurencingu turi kurti vertę vartotojui bei sugebėti ją pateikti geriau nei konkurentai (Lusch et al., 2007).

Prahalad ir Ramaswamy (2004) aptarė pagrindines bendrakūros savybes, akcentuodami, kad bendrakūra yra vartotojo ir įmonės bendradarbiavimu grįstas bendros vertės kūrimas, kai įmonė nesistengia įtikti vartotojui, leisdama vartotojui naudotis savo patirtimi, kad paslauga/produktas atitiktų jo norus, bendrų problemų identifikavimas bei jų sprendimas, patirtis, įvairovė, nuolatinis dialogas, nauja patirtis kuriant bendrą produktą ir t.t. Apibendrinant galima teigti, kad tai yra įmonės bendravimas su vartotojais įtraukiant juos į jų pačių norų bei poreikių patenkinimą.

Bendros vertės kūrimo procese įmonės turi pradėti dialogą (išlaikyti dalyvavimą), mobilizuoti bendruomenes, valdyti įvairovę (kadangi vartotojai turi skirtingus įgūdžius), ir leisti pasireikšti jų

asmeninei patirčiai. Taigi įmonės turi sudaryti vartotojams galimybes ir tuo pačiu motyvuoti, jog šie dalyvautų bendros vertės kūrimo (Lusch et al., 2007).

Bendras vertės kūrimas, apibrėžiamas kaip bendras darbas tarp vartotojo ir įmonės inovacijų diegimo procese, pagal kurį vartotojas ir įmonė įsitraukia (įvairiais laipsniais), tai gali būti: bendrų idėjų generavimas (*angl.: co-ideation*), bendras projektavimas (*angl.: co-design*), bendras vystymas (*angl.: co-development*) ir bendradarbiavimas kuriant (*angl.: co-creation*) naujus produktus arba paslaugas (Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

Anot Cook (2008), bendrakūra yra speciali veiklos forma, pagal kurią aktyvūs, o ne pasyvūs vartotojai savanoriškai dalyvauja bendros vertės kūrimo (suteikdami įmonei žinių, savo patirtį, nuomonę kaip išteklius) naujų produktų kūrimo ir vystymo procese, tokio produkto rezultatas yra geresnis ir labiau orientuotas į rinką.

Pagal bendrakūros sąvoką, jeigu vartotojas dalyvauja prekės ar paslaugos gamyboje, galutinė produkto vertė bus geresnė, kadangi vartotojas pageidaujamą produktą gali patobulinti ar net sukurti pagal savo poreikius (Kristensson, Matthing ir Johansson, 2008).

Anot Kristensson et al. (2008), bendrakūros sąvoką galima lyginti su pritaikymo sąvoka. Pagrindinis abiejų sąvokų skirtumas yra įsitraukimo į paslaugos kūrimą lygis - vartotojas atlieka mažesnę vaidmenį paslaugos pritaikyme negu bendrakūroje. Paslaugos pritaikyme vartotojo vaidmuo apsiriboja tik kaip paslaugos konsultanto, kuris įmonei išsako savo norus pats arba apklausos metodu bei ta pati paslauga yra pritaikoma pagal skirtingus vartotojų poreikius ir pagal vartotojų pageidavimus atliekant minimalius pakeitimus. Tuo tarpu bendrakūra reiškia, vartotojo aktyvų dalyvavimą, kaip partnerį kuriant paslaugą nuo pat proceso pradžios. Šiame procese vartotojas gali pasiūlyti novatoriškų idėjų būsimiems produktams arba pasidalinti savo vartotojiškąja patirtimi. Vargo ir Lusch (2004) teigimu, svarbu paminėti, kad bendradarbiavimo pagrindas yra vartotojo patirtis naudojantis paslaugomis ar produktais. Literatūroje dažnai minimi du terminai: bendra gamyba (*angl. co-production*) ir bendrakūra (*angl.: co-creation*), tačiau anot Payne, Storbacka ir Frow (2008) tarp šių terminų nėra jokio skirtumo ir dažniausiai yra vartojama bendrakūros (*angl.: co-creation*) sąvoka. Tačiau Etgar (2008) teigė atvirkščiai, kad bendrakūros sąvoką neturėtų būti painiojama su bendros gamybos (*angl. co-production*) sąvoka. Lusch ir Vargo (2007) apibrėžė šių sąvokų panašumus ir skirtumus bei teigė, kad pagrindinis šių koncepcijų panašumas tas, kad abiejose vartotojas dalyvauja, kaip produkto ar paslaugos bendraautorius. Pagrindinis skirtumas, kuris yra esminis vertinant bendrakūros ir bendros produkcijos sąvokas, yra vartojimo etape, t.y. bendrakūra – procesas kai tuo pačiu metu vartotojas kuria ir naudoja/vartoja produktą, o bendra gamyba vyksta prieš vartojimo etapą (t.y. pirminė produkto gamyba) (Lusch ir Vargo, 2007).

Bendrakūros veikla nėra pramoninė ar apimanti konkretų sektorių todėl vartotojas gali pereiti nuo vienos veiklos prie kitos arba atlikti daugiau nei vieną veiklą bendrakūroje tuo pačiu metu.

Bendrakūros principai yra skirti įtraukti vartotojus, siekiant papildomai pataisyti, įdiegti naujovių, patobulinti funkcijas arba tam tikro produkto/paslaugos turinį gerinant jo vertę. Vartotojas dalyvaudamas šiame procese yra kaip išteklius įmonėms, kurios pasinaudoja jo įgūdžiais, žiniomis ir kūrybiškumu (Xie et. al., 2008). Todėl vartotojo įtraukimas į bendrakūrą yra labai svarbus įmonėms, norinčioms tinkamai pagerinti produkto ar paslaugos vertę, kuri suteiktų apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos tiek įmonei, tiek vartotojui. Norint geriau suprasti bendrakūros esmę, pateikiame naujausias mokslininkų pateiktus apibrėžimus aiškinančios šio sąvokos esmę (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Bendrakūros apibrėžimai

Autorius, metai	Apibrėžimas
Roberts, Hughes, Kertbo, 2014	Bendrakūra tai vartotojo dalyvavimas įmonės vykdomos veiklos viename iš procesų, padedantis kurti produktus / paslaugas. Visas šis procesas suprantamas, kaip bendradarbiavimas ir vartojimas tuo pačiu metu.
Saarijärvi, Kannan ir Kuusela, 2013	Kai visos suinteresuotosios šalys (tiekėjai, verslo partneriai, sąjungininkai ir vartotojai) dirba kartu siekiant bendrai sukurti vertę
Ophof, 2013	Bendrakūra - tai metodas taikomas, vertės kūrimui bendradarbiaujant įmonei ir vartotojui, tobulinant naujus produktus. Šiuo aspektu vartotojas pabrėžiamas, kaip svarbus išteklius įmonėms.
Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ir Singh, 2010	Bendrakūra apibrėžiama, kaip bendra veikla kuriant produktus ar paslaugas, kurioje dalyvauja įmonė ir vartotojas, tačiau įmonė vartotojams suteikia pagrindinį vaidmenį, kuriant produktus/paslaugas.
Prahala ir Ramaswamy, 2004	Bendrakūra – bendros vertės kūrimas tarp įmonės ir vartotojo. Leidimas vartotojui kurti kartu pasitelkiant savo patirtį ir pageidavimus. Bendras problemų apibūdinimas ir jų sprendimas.
Chesbrough ir Schwartz, 2007	Bendrakūra yra svarbiausia, atvira inovacijų kūrimui ir bendro vystymosi partnerystė kai reikia sukurti ir pristatyti naują produktą, technologiją ar paslaugą. Bendrakūra gali būti naudojama kaip veiksmingas būdas atnaujinti savo verslo modelį bei veiksmingesnis naujovių gerėjimas.
O'Hern ir Rindfelisch, 2010	Bendro sukūrimas apibrėžiamas kaip bendradarbiavimas vystant naujus produktus (NPD) veikla, kurioje vartotojai aktyviai dalyvauja ir / ar pasirenka naują produkcijos asortimento turinį. Vartotojai yra pagrindiniai ir gyvybiškai svarbūs dalyviai NPD (NPV) procese, ir kai kuriais atvejais, gali sukurti naujus produktus, su nedidele pagalba iš įmonių. Yra keturių skirtingų tipų vartotojų bendrai sukurta: (1) bendradarbiauti (2) tobulinimas, (3) Bendras projektavimas, ir (4) pateikimas.
Cook, 2008	Bendras vertės kūrimas yra speciali forma, pagal kurią aktyvūs, o ne pasyvūs vartotojai dalyvauja įmonės inicijuojamoje bendroje veikloje siekiant bendro rezultato. Vartotojas šioje situacijoje suprantamas kaip vertingas išteklius, kurio žinios, informacija, patirtis ir nuomonė gali pagerinti įmonės produkciją, kuri geriau tenkins vartotojo (-jų) poreikius ir norus.

Apibendrinant įvairių autorių pateiktus bendrakūros sąvokos aiškinimus galima teigti, kad tai procesas vykstantis tarp įmonės ir vartotojo, kurio metu skirtingomis formomis (pvz.: įmonė gamindama produktą tik konsultuojasi su vartotoju; įmonė gamindama produktą pateikia vartotojui produkto elementus, kuriuos pats vartotojas susirenka ir paverčia perkama preke ir pan.) yra kuriamas bendras produktas. Bendrakūra yra gana paini sąvoka, kurios paaiškinimai taip pat priklauso nuo

požiūrio į ją, taigi toliau šiame skyriuje apžvelgsime bendrakūros požiūrius sutinkamus šiandieninėje mokslinėje literatūroje.

Bendrakūros požiūriai. Saarjarvi et al., (2013), teigia, kad remiantis įvairiais dabartiniais požiūriais, kurie apibūdina bei vertina vertės bendrakūrą išryškėja bendras bruožas - perspektyvus vertės kūrimas. Vargo ir Lusch (2008) teigia, kad tradiciškai bendrakūra aiškinama iš prekių gaminimo perspektyvos bei įvardinama, kaip gamybinė logika, senos įmonės logika arba (ypatingai marketingos kontekste) orientacija į produktą arba marketingo trumparegystė. Saarjarvi et al., (2013) teigė, kad Normann ir Ramirez (1993) prieš daug metų įžvelgė neatitikimą tarp buvusios ir esamos marketingo teorijos apie bendrakūros vertę. Anot Norman ir Ramirez (1993) tradicinis mąstymas apie vertę yra įkalintas prielaidose ir industriniuose ekonomikos modeliuose ir varomas marketingo nuomonės (supratimo), kad tai vertės pridėjimo veikla. Anot Saarjarvi et al., (2013) turėtų būti orientuojamasi į vertės kūrimo sistemą, kur skirtingi veikėjai, tiekėjai, verslo partneriai, sąjungininkai ir vartotojai dirba kartu, taip kurdami bendrą vertę.

Į vertės kūrimą negalima žiūrėti kaip į gamybos proceso dalį, tai daugiau susiję su tuo, ką vartotojas valdo savo vartojimo kontekste, tai nuo ko priklauso įmonės sėkmė rinkoje (Vargo ir Lusch 2004). Vartotojai nėra pasyvūs marketingo veiksmų taikiniai, nuo šiol jie yra suvokiami, kaip aktyvūs, operatyvūs ištekliai, kurie ankščiau ar vėliau prisideda kurdami vertę įvairiuose vertės kūrimo procesuose. Saarjarvi et al., (2013) teigimu nepaisant pasidalintų supratimų apie labiau aktyvią vartotojų rolę ir subjektyvų bei procesinį vartotojo vertės supratimą, teorinė diskusija priima labiau kontraversiškas charakteristikas, kad vertės kūrimo sąvoka pasikeitė į vertės bendrakūrą, todėl kad vartotojai gali iš naujo konfigūruoti savo įtaką vertės kūrimo procesui, pavyzdžiui iš vartotojo į pagalbinką, taip pat į kūrėją.

S – D (Paslaugų dominavimo) logika vertinant bendrakūrą. Diskusijos apie vertės bendrakūrą suintensyvėjo dėl, (S – D) logikos tyrimų, daugiausiai šią logiką analizavo autoriai Vargo ir Luch, (2011, 2008, 2004). Anot Lusch ir Vargo (2011) pagal S – D logiką marketingas priėmė, logiką pagrįstą mąstymu apie koncentravimąsi į prekes, taip pat ir kaip vertė, ir vertės kūrimas yra suvokiami, (S-D) logika remiantis, paslauga vietoje prekių turėtų būti pagrindinis mainų vienetas. Tam kad realizuoti prekių vertę, vartotojas turi dalyvauti marketingo, vartojimo ir vertės kūrimo procese (Vargo ir Lusch, 2004). Kad paslauga būtų suteikta vartotojas privalo išmokti naudoti, išlaikyti, pataisyti, adaptuoti bei prisitaikyti savo unikaliems poreikiams, vartojimo situacijoms ir elgesiui. Operatyvūs ištekliai yra nevienalyčiai ir individualūs, taigi vartotojų įgūdžių kiekis ir kokybė daro įtaką vertės kūrimui. Taigi vertė yra bendra funkcija tiekėjų ir vartotojų veiksmų, todėl tai visuomet yra bendrakūros išdava (Vargo ir Lusch, 2008).

Paslaugų požiūrio mokslas vertinant bendrakūrą. Kitas anot Saarjarvi et. al., (2013) bendrakūros vertinimo požiūris yra paslaugų mokslo požiūris (angl.: *Service science approach*) -

aptarnavimo / paslaugų mokslas, kuris iš dalies sutampa su S – D logika. Buvo manyta, kad ji teoriškai buvo pagrįsta S – D logika, tačiau tai šiek tiek klaidinantis argumentas dėl to, kad S – D logika iš tiesų nėra laikoma teorija. Paslaugų mokslas tiria bendrakūros vertę kaip vykstančią integraciją tarp esamų resursų, šiuo atveju resursai yra įmonė, vartotojas ir pan. (Vargo ir Lusch, 2008). Jis tiria, kaip dalyviai, procesai ir šaltiniai sąveikauja kuriant bendrakūros vertę paslaugų sistemose (Vargo ir Lusch, 2008). Saarjarvi et al., (2013) teigia, kad (Spoher, Anderson, Pass ir Ager, 2008) paslaugų sistemą aiškina, kaip vertės kūrimo konfigūracijos (formos) sukurtos žmonių technologijų ir vertybinių nuostatų dėl to specializacija ir mainai kiekvienoje paslaugų sistemoje priklauso nuo kitų subjektų; kiekviena paslaugų sistema gali būti laikoma tiek vartotojų, tiek ir tiekėjų (aprūpintojų) ir jie kartu sąveikauja, kad sukurtų bendrakūros vertę. Lyginat su S – D logika, paslaugų mokslo požiūris šiek tiek labiau palaiko vertės kūrimo makro perspektyvą. Jis pabrėžia konfigūracijos išteklius ir sąveikas, kaip ir identifikuoja augančią technologijų svarbą, kuri palengvina vertės bendrakūrą. Jis siekia suprasti vertės bendrakūros procesą, kuris apima skirtingas paslaugų sistemas.

Paslaugų logikos požiūriai vertinant bendrakūrą. Paslaugų logikai būdingas aiškus vartotojo paslaugų logikos ir aprūpintojo paslaugų logikos atskyrimas (Gronroos, 2011). Aprūpintojo paslaugų logika siejasi su vartotojais, kurie derina įmonės suteiktus išteklius, su kitais ištekliais jų kasdieninėje praktikoje ir jų vertės kūrimo procese. Vartotojas vadovauja vertės kūrimo procese ir vien tik dėl šios priežasties, tai nėra bendrakūra (Gronroos, 2011). Vartotojas, kuris kuria vertę ir tik kai kuriuose atvejuose, jeigu įmonė priima aprūpintojo logiką ir sudaro sąlygas sąveikai tarp tiekėjo ir vartotojo vertė yra bendrai kuriama. Egzistuoja abipusės sąveikos arba abipusiai veiksniai, per kuriuos abi pusės gali daryti įtaką viena kitai (Gronroos, 2008). Per sąveikas įmonė gali daryti įtaką vartotojų vertės realizacijos procese ir įtvirtinti naudojamą vertės prilygimą vertybinėms nuostatomis (Gronroos, 2008). Per sąveiką tiek įmonė, tiek vartotojas yra aktyvūs dalyviai vertės kūrime. Gronroos (2008) teigimu normatyviai įmonei reikia surasti novatyvių būdų kaip tapti dalimi vartojimo proceso ir sukurti sąveikos (bendradarbiavimo) platformas su vartotojais.

Kiti požiūriai vertinant bendrakūrą. Papildant tris anksčiau aptartus požiūrius Saarjarvi et al., (2013) siūlo kitus požiūrius, kurie vertina bendrakūros procesą pagal konceptų skirtumus ir prigimtį, pavyzdžiui, „many – to – many“ marketingas akcentuoja vartotojų rolę ir pažymi svarbą daugybės kitų veikėjų rolėse, tokių kaip tarpininkai, darbuotojai, kaimynai bei visuomenė bendrakūros vertėje. Pagal Saarjarvi et al., (2013) ne gana fokusuotis vien tik į dvikrypčius santykius, turint omenyje vartotoją ir įmonę, reikia pripažinti įvairias roles, kurios įsitraukia į vertės kūrimo procesą. Edvardsson et al. (2010) pateikė socialinės konstrukcijos požiūrį į vertės bendrakūrą, t.y. kaip yra suprantama vertės bendrakūrą per socialinį kontekstą. Vietoje value – in – use jie linkę vartoti sąvoką value – in – social – contex, kad užfiksuotų holistinį vertės pobūdį. Kitas požiūris vertinantis bendrakūrą, buvo pasiūlytas O'Hern ir Rindfleisch (2010), kuris atsirado dėl naujo produkto ir didelio

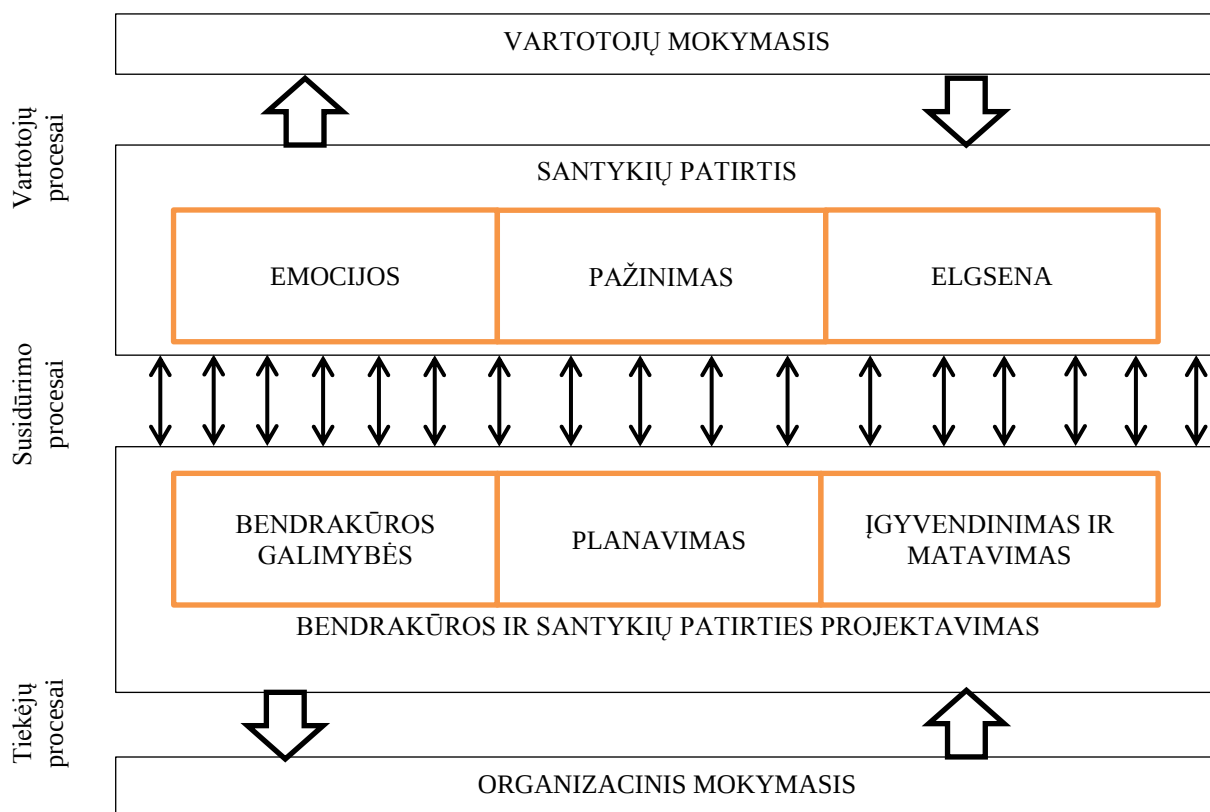
srauto literatūros apie paslaugų vystymą, padidėjęs vartotojų aktyvumas leido įmonėms vis dažniau sujungti vartotojus į bendruomenes, kuriose jie įgyvendina naujo produkto/paslaugos kūrimo procesą. Norint kuo geriau atskleisti paslėptą vartotojo poreikį įmonės turi būti labiau motyvuotos įtraukti vartotojų kūrybinį potencialą, naujų produktų ar paslaugų vystymui – dažnai suprantama, kaip bendrakūra (O'Hern ir Rindfleisch, 2010). Dėl pastarųjų technologinių išradimų, tobulėjimo ir interneto išpopuliarėjimo O'Hern ir Rindfleisch (2010) teigimu, šių galimybių aktyvus panaudojimas įgavo didelį populiarumą pritraukiant vartotoją kaip išteklių, taip pat tai sudomino daug įvairių mokslininkų, tyrėjų (Kristensson et al., 2008). Saarjarvi et al. (2013) pateikė ir postmodernistinį požiūrį bei vertės bendrakūros charakteristikos pavyzdžių, šis požiūris pripažįsta pokytį daugiau toleruojantį pritaikomose prekėse ir paslaugose, kurios siūlomos vartotojui, kuris priima marketingo elementų siūlymus ir gudrybes – jų suteikiamą pritaikomą bei vartojimo patirtį. Anot Hoyer et al. (2010) vartotojai patys reikalauja aktyvesnės rolės gamyboje, todėl norint patenkintą atsiradusį vartotojų poreikį – vartotojas nori aktyviai prisidėti, rinkodarininkai priversti atskleisti daugiau savo procesų vartotojui. Vartotojai pasiekė privilegijuotą statusą anksčiau priklausiusį gamintojui. Nors vartojimas vis dažniau yra parodomas, kaip produkcijos gamyba, jis taip pat daugiau nebegali būti atliekamas instinktyviai įmonės viduje be specialių įgūdžių (Saarjarvi et al., 2013). Tai būtų galima lyginti su Gronross (2008) siūlymu, kad vartotojų kuriamoji vertė susidaro iš informacijos, ir žinių kurios yra kaupiamos per vartojimo patirtį (Vargo ir Lusch, 2004). Postmodernus požiūris pripažįsta, kad bendrakūros produktas negali būti baigtinis, priešingai jis turi būti laikomas tokiu, kuriame vartotojas gali įsitraukti ir teikti pasiūlymus bekuriant (Saarjarvi et al., 2013). Auh, Bell, McLeod ir Shih (2007) taip pat išreiškia panašų požiūrį, lyginant šiuos skirtingus požiūrius, tai S-D logiką, paslaugų mokslą, paslaugų logiką, „many-to-many marketingą, social constructionist, naujo produkto vystymą ar postmodernizmo požiūrį siūloma įvairių perspektyvų koncepcija, taip pat požiūriai pabrėžia skirtingas charakteristikas, atkreipia dėmesį į įmonių ir vartotojų sąveiką, kokios pirminės sąlygos reikalingos šio proceso taikymui bei bendrų pagrindų tolimesnei analizei. Tokia nuomonių įvairovė suteikia įdomų pradžios tašką tyrėjams pradėti tirti ir detaliau analizuoti vertės bendrakūros koncepciją kaip procesą, kurio taikymas padės sėkmingai konkuruoti rinkoje.

2.2. Bendros vertės kūrimo proceso modelių apžvalga

Apžvelgus įvairių autorių požiūrius į bendrakūrą, galima priimti bendrą nuomonę, kad tai yra procesas, kuriame sąveikaujant daugiau nei vienam subjektui, dažniausiai vartotojui ir įmonei yra sukurama vertė, produkto arba paslaugos pavidalu, kuri galimai turi didesnius šansus būti sėkminga rinkoje dėl geresnio vartotojų poreikių atitikimo. Taigi toliau šiame skyriuje apžvelgsime keturis vertės bendrakūros modelius, kurie yra vieni iš dažniausiai aptinkamų mokslinėje literatūroje. Apžvelgsime Payne, Storbacka ir Frow (2008) pateiktą koncepcinį modelį, kuriame autoriai identifikavo tris

pagrindinius procesus reikalingus bendrakūros procesui bei jų tarpusavio sąveikai, Ramaswamy (2008) pateiktą modelį, kuriame aptariami veiksmai tarp įmonės ir vartotojo bei pateikiamas DART vertės bendrakūros garės su praktiniu pavyzdžiu pagal „Nike“ atvejį, bei paskutinis - tai penkių etapų modelis, kuris buvo sudarytas šio darbo autoriaus remiantis, Etgar (2008) moksliniame darbe pateiktomis įžvalgomis, kurios buvo susistemintos.

Payne et al. (2008) pateiktas vertės bendrakūros konceptualus modelis (žr. p. 2), kuriame vaizduojami procesiniai santykiai tarp vartotojo ir tiekėjo, autoriai taip pat teigia, kad šiuo metu svarbus dėmesys skiriamas procesams. Payne et al. (2008) remdamiesi S-D logika pabrėžia, kad į prekybą turi būti žiūrima, kaip į procesų ir išteklių rinkinį, su kuriais įmonė siekia sukurti pridėtinę vertę produktams. Procesai apima procedūras, užduotis, priemones, veiklą ir sąveiką, kuri palaiko vertės bendrakūros procesą (Vargo ir Lusch, 2004). Šis procesas tik patvirtina, kad būtina peržiūrėti paslaugų teikėjo ir vartotojo santykius, kaip išilginį, dinamišką, interaktyvų procesą, kurį sudaro santykių patirtis tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo, naudojant įvairias priemones ir praktiką, kuri yra iš dalies atvira ir sąmoninga, bet tuo pačiu įprasta ir nesąmoningo elgesio (Payne et al., 2008).



2 pav. Vertės bendrakūros konceptuali struktūra (Payne et al., 2008)

Payne et al. (2008) pateikia tris pagrindinius komponentus reikalingus vertės bendrakūrai:

Vartotojų vertės kūrimo procesas – santykiai tarp verslo vienetų ir vartotojų – tai procesas, kur ištekliai ir veiksmai, kuriais vartotojai naudojami valdydami savo veiklą.

Tiekėjų vertės kūrimo procesas – tai procesai susiję su ištekliais ir veiksmis, kuriais tiekėjas naudojami valdydamas savo verslą ir santykius su vartotojais ar kitais suinteresuotais subjektais.

Susidūrimo procesai (angl.: *Encounter processes*) – sąveikos ir mainų procesai ir praktika, kuri vyksta tarp vartotojo tiekėjų, tai santykiai, kurie turi būti valdomi norint sėkmingai išnaudoti vertės bendrakūros galimybes.

Pateiktoje schemoje (žr. p. 2) trys pagrindiniai procesai (vartotojo, tiekėjo ir susidūrimo) formuoja vertės bendrakūros pagrindą. Taip pat ši sistema iliustruoja tarpusavyje susijusių procesų rinkinį bendradarbiavimo kūrimui. Anot Payne et al. (2008) rodyklės viduryje atstovauja skirtingiems susitikimams tarp vartotojų ir tiekėjo, kuris atsiranda dėl jų atitinkamų vertės kūrimo proceso rezultatų, taip pat šios rodyklės rodo į abi puses, pabrėždamos interaktyvų susitikimų pobūdį, tarp vartotojo procesų ir vartotojų mokymosi rodyklės rodo, kad vartotojai užsiima mokymosi procesu, kuris grindžiamas patirtimi per santykius, šis klientų mokymasis savo ruožtu turi įtakos vartotojo norui užsiimti vertės bendrakūra. Be to tarp tiekėjų procesų ir organizacinio mokymosi rodyklės rodo, kad tiekėjas sužino daugiau apie vartotoją taip įgydami daugiau galimybių gerinti santykius bei stiprinti bendradarbiavimą su vartotojais (Payne et al., 2008).

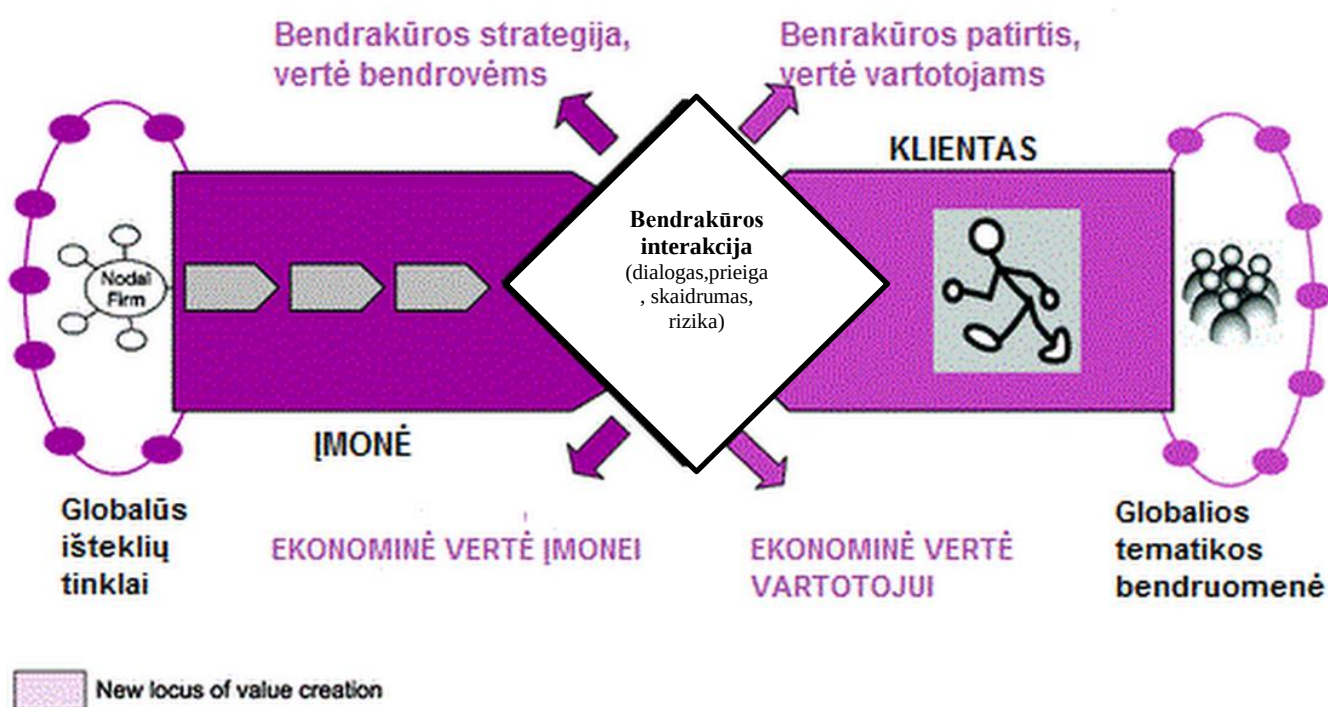
Prahalad ir Ramaswamy (2004) teigimu, bendros vertės kūrimo procesas yra reikli veikla, kuri kelia rimtų iššūkių organizacijų vadovams. Iššūkiai su kuriais susiduria organizacijos bei į kokius klausimus turi atsakyti sau vadovai prieš taikydami bendrakūros principus, pateikė Prahalad ir Ramaswamy (2004):

- Išsamus dialogas su vartotojais, kuris atima labai daug laiko. Kaip intensyviai mano įmonė sąveikauja su kiekvienu vartotoju ir palaiko veiklos efektyvumą?
- Bendrakūra suteikia vartotojams neįprastą laipsnį įsitraukti į produkto dizainą/gamybą. Kaip išlaikyti produkto kokybę bei įtraukti kuo daugiau vartotojų?
- Kiek bus leidžiama vartotojui prieigos prie įmonės informacijos ?
- Individualūs vartotojai, kurių poreikiai yra nevienalyčiai, kaip su jais elgtis?
- Aptariant galimybes, suteikiant vartotojui kontrolės laipsnį susiduriama ir su rizika, kurią prisiima įmonė. Kokios yra ribos ir kur mano teisinė atsakomybė prasideda, o kur baigiasi?
- Bendrakūra kiekvieną produktą/paslaugą paverčia individualizuota pagal kiekvieno dalyvio poreikius. Kaip turės veikti paklausos prognozavimas dirbant tokiomis neprognozuojamomis aplinkybėmis?

Ramaswamy (2008) teigimu vartotojų ir įmonės sąveika tampa vertės kūrimo pagrindu, kuri turi savo pagrindinius blokus: dialogą, galimybę, rizikos vertinimą bei skaidrumą ir pateikia DART modelį vertės bendrakūros kūrimui (žr. p. 3). Pirmą kartą DART bendrakūros gairės buvo pristatytos 2004 metais Prahalad ir Ramaswamy moksliniame darbe apie bendrakūros kuriamą unikalią vertę vartotojui,

tačiau vėliau Ramaswamy (2008) pateikė ir visą modelį su praktiniais pavyzdžiais, kaip veikia šis modelis pasitelkiant praktinį „Nike“ atvejį (žr. p. 3).

Prahalad ir Ramaswamy (2004) teigimu bendrakūros patirtis iš įmonės perspektyvos gali padėti sužinoti daugiau apie vartotojus bei gauti daugiau naujų idėjų kuriant arba tobulinant naujas paslaugas ar prekes. Darbuotojai kuriantys produktus gali giliau suprasti vartotojų lūkesčius, norus, motyvaciją, elgseną bei priimti harmoningus kompromisus dėl produkto savybių ir funkcijų (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Tačiau turi būti nuolatinis dialogas, kurio dėka darbuotojai galės susieti savo pastangas atskiriems vartotojams, bendrovė galės padidinti įsipareigojimų laipsnį ar netgi pastebėti ir pašalinti rizikos šaltinius (Ramaswamy, 2008).



3 pav. Bendrakūros proceso modelis (Ramaswamy, 2008)

DART bendrakūros gairės sudaro keturi blokai: dialogas, prieiga, rizikos vertinimas ir skaidrumas (Prahalad ir Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2008).

DIALOGAS. Dialogas yra skirtas skatinti prasmingą dialogą tarp vartotojų ir įmonės (Ramaswamy, 2008), kuris reiškia interaktyvų įsitraukimą ir polinkį veikti iš abiejų pusių. (Ramaswamy, 2008) teigimu, dialogas yra daugiau nei klausytis vartotojų: tai reiškia dalijimąsi, mokymąsi ir bendravimą tarp dviejų ar daugiau kintamųjų. Dialogas sukuria ir palaiko lojalias bendruomenes (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Tam tinkamas Ramaswamy (2008) pateiktas pavyzdys „Nike plus“ sistema skatinanti prasmingą bendravimą:

- Tarp bėgikų ir Nike;

- Tarp bėgikų/naudotojų ir Apple;
- Tarp bėgikų;
- Tarp bėgikų ir veiklos ekspertų.

Bėgikai gali bendrauti vienas su kitu realiu laiku. Bėgikai gali mesti iššūkį vienas kitam, taip pat draugai gali vienas kitam nusiųsti savo pasiekimus bei kaip jiems sekasi daryti pažangą (Ramsawamy, 2008).

PRIEIGA. Siekiant skatinti tokį sudėtingą dialogą, įmonė turi pateikti savo vartotojams prieigą prie išskirtinės informacijos, kuri suteikiama tik dalyvaujantiems įmonės siūlomoje veikloje (Ramsawamy, 2008). „Nike plus“ atveju prieiga teikiama iPod Nano / Sport Kit prietaiso ir NIKE plus interneto svetainėje.

RIZIKOS VERTINIMAS. Čia kalbama apie žalos tikimybę vartotojui. Jei vartotojai yra aktyvūs vertės bendrakūriai, jie turėtų prisiimti atsakomybę už riziką taip pat (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Įmonės turėtų informuoti vartotoją apie galimą pavojų, suteikti daugiau informacijos apie galimus pavojus bei kaip jų galima būtų išvengti arba bent gauti sutikimą už tai kad jie patys atsako už save (Prahalad ir Ramaswamy, 2004). Pavyzdžiui „Nike plus“ iš vartotojų pusės suteikia daug naudingos informacijos apie bėgimo niuansus, kaip savo širdies plakimą ir pan. kas suteikia vartotojui saugumo jausmą – prievolė prieš susižeidimus bėgojant. Iš įmonės perspektyvos, „Nike“ pagrindinė rizika prarasti ryšį su bėgikais (Ramaswamy, 2008). „Nike“ plus sumažina riziką prarasti vartotojus, nes šios strategijos dėka vartotojai bendrauja su produkto kūrėjais, gali dalintis asmeniniais rezultatais bei gauti grįžtamąjį ryšį (Ramaswamy, 2008).

SKAIDRUMAS. Ketvirtoji DART modelio gairė, kurianti bendrą vertę su vartotoju yra skaidrumas, kitaip tariant bendra informacija (Ramaswamy, 2008). „Nike“ mano, kad vartotojai turi gauti daugiau informacijos, įžvalgų apie bėgimą, bėgimo maršrutus ar bėgimo batelius. „Nike plus“ siūlo daug informacijos, prisijungdami „Nike plus“ svetainėje bėgikai gali sužinoti, kokie maršrutai yra populiariausi, kokius atstumus pasiekia kiti, koks kitų vartotojų bėgimo tempas bei lyginti savo daromą pažangą su kitais. „Nike plus“ leidžia įmonei daug sužinoti apie savo vartotojus (bėgikus). Dauguma „Nike plus“ vartotojų paviešina daug naudingos informacijos įmonei, kas suteikia įmonei naujų idėjų diegiant inovacijas į savo produkciją (Ramaswamy, 2008).

Anot Ramaswamy (2008) įmonės naudojančios DART modelį gali įvertinti sąveikos efektyvumą, taip pat nuolat bendradarbiaudami gali sukurti abipusę vertę, pavyzdžiui bėgikai naudojantys Nike plus sistemą, turi prieigą prie naujų patirčių bei jas gali panaudoti savo veikloje. Nike plus pagerina bėgikų malonumą sportuoti ir didina jų motyvaciją. Nike iš sąveikos su vartotojais sukuria naują strateginį kapitalą. Šiuo metu bendrovė gali sužinoti tiesiogiai iš savo vartotojų pageidavimus, vartotojų elgesį bei kitus reikalingus duomenis. Nike gali kurti santykius ir pasitikėjimą su esamais vartotojais bei eksperimentuoti su naujais pasiūlymais, vis tuo pačiu gerinant savo prekęs

ženklą kokybę. Taip pat įmonės taikydamos DART strategiją sukuria ekonominę vertę abiem šalims, vartotojas už bendradarbiavimą gauna nuolaidų, piniginių premijų arba intelektualio turto, o įmonės sumažina riziką dėl vartotojų nepasitenkinimo bei sumažina išlaidas marketingui per teigiamą žodį „iš lūpų į lūpas“ Ramaswamy (2008).

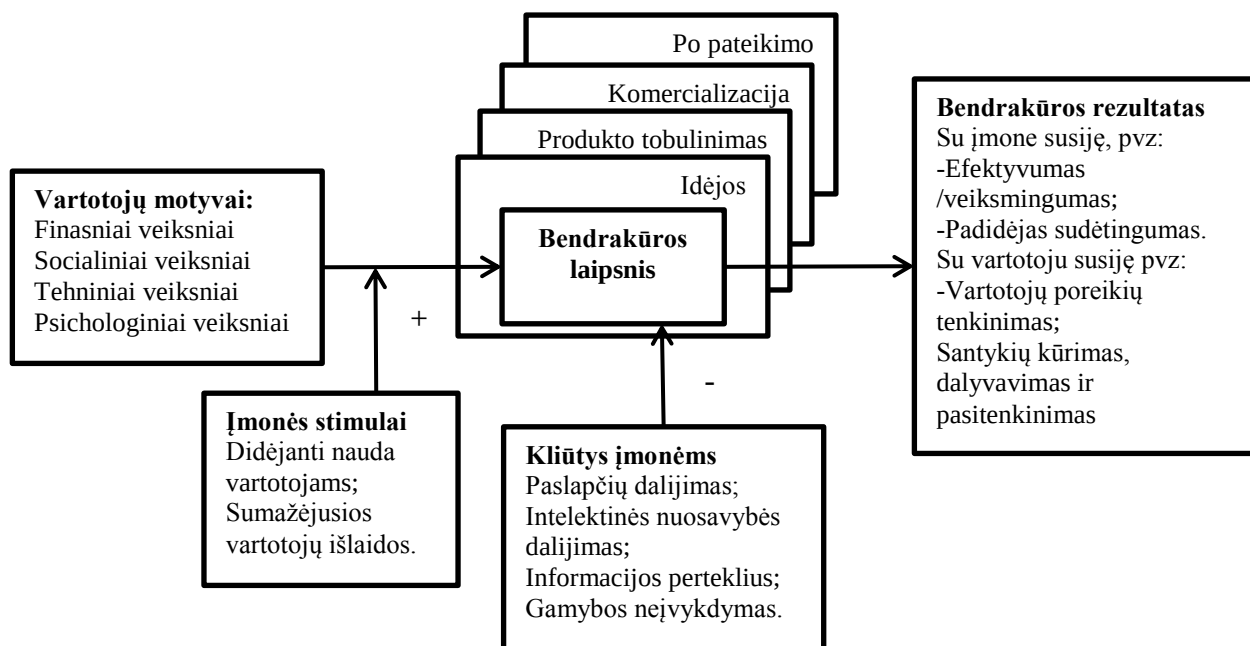
Ramaswamy (2008) teigimu įprasti vertės grandinės pagrindu kuriamo konkurencinio pranašumo šaltiniai mažėja. Įmonės yra priverstos ieškoti naujų konkurencinio pranašumo šaltinių, kompanijos taikančios bendrakūros procesą pripažįsta, kad vartotojai turi užtektinai kompetencijos ir žinių, kurios gali virsti naudinga informacija šaltiniu įmonėms (Ramaswamy, 2008). Ramaswamy (2008), Prahalad ir Ramaswamy (2004) savo DART modelyje taip pat pateikė ir vertės bendrakūros proceso naudas tiek įmonei, tiek ir vartotojui (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Bendrakūros sukuriama vertė (sudaryta pagal Ramaswamy, 2008)

	Naudos įmonei	Naudos vartotojui
Ekonominės vertės	Sumažėjusios išlaidos rinkodarai per „teigiamos informacijos platinimą“	Geresnis produktas
	Sumažinta rizika (produktų/paslaugų nesutapimas su rinka) dėl kokybiškai aukščiau žinių ir įžvalgų	Sumažėjusios paieškos išlaidos
	Sumažinta rizika dėl vartotojų nepasitenkinimo	Mažesnė rizika inicijuojant išlaidas produktų/paslaugų gamybai
	Rinikos sumažinimas dėl investicijų į eksperimentus bei nuolatinius koregavimus	Sumažina mokymosi išlaidas
	Ekonominis pelnas per partnerystę	Geras patirties/kainos santykis
Bendrakūros sukuriama vertė	Gebėjimas mokytis tiesiogiai iš vartotojų elgsenos	Dalyvavimas naujoje socialinėje bendruomenėje
	Galimybė gauti tiesioginę įtaką iš vartotojų apie jų naudojimo pageidavimus	Didesnė motyvacija
	Gebėjimas sparčiai kurti ir tobulinti žinias ir naujas idėjas	Skatina pradėti vartoti
	Gebėjimas eksperimentuoti su naujais pasiūlymais	Bendravimas su bendraminčiais, bičiuliais bei dalyvavimas renginiuose
	Gebėjimas kurti gilesnius santykius ir pasitikėjimą su bendruomenėmis	Didesnis emocinis pasitenkinimas
	Naujas strateginis kapitalas sukurtas įmonės	

Ramaswamy (2008) savo modelyje pateikė bendrakūros sukuriamas naudas tiek įmonei, tiek vartotojui, šios naudos gali būti panaudojamos, kaip motyvai skatinantys vartotoją dalyvauti bendrakūroje, o kaip yra žinoma motyvavimas dalyvauti yra viena iš bendrakūros taikymo proceso dalių, be kurios šis procesas negali veikti efektyviai.

Išsamesnį ir labiau analizuojantį bendrakūros proceso modelį pateikia Hoyer et al. (2010) autoriai, jų sudarytame modelyje pateikiami vartotojų motyvai veikiantys dalyvavimą bendrakūroje, apie kuriuos daugiau rašoma tolimesnėse darbo dalyse, taip pat pateikia dalyvavimo bendrakūroje laipsnius bei viso to rezultatus tiek įmonei, tiek vartotojams (žr. p. 4).



4 pav. Vartotojo bendrakūroje konceptualus modelis (Hoyer et al., 2010)

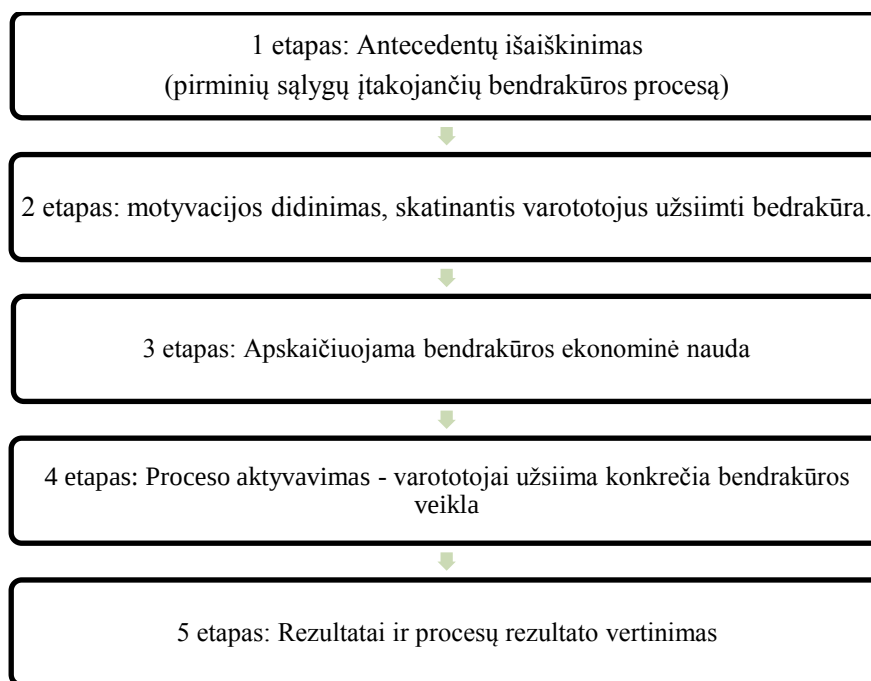
Hoyer et al. (2010) teigimu dalyvavimo bendrakūroje efektyvumą gali sustiprinti arba susilpninti trys kintamieji: vartotojų motyvai, įmonės stimulai bei bendrakūros taikymo kliūtys įmonėms.

Vartotojų motyvai priklauso nuo pačių žmogaus vertybių, poreikių. Juos gali motyvuoti finansinis atlygis, socialiniai veiksniai, technologiniai bei psichologiniai veiksniai, o nuo šių veiksnių priklauso, kaip vartotojas bus atsidavęs bendros vertės kūrimo veiklai. Tinkamai motyvuotas vartotojas bus naudingesnis išteklių šaltinis organizacijai siekiančiai patenkinti vartotojų poreikius, nes tokie vartotojai linkę labiau dalintis savo patirtimi, žiniomis bei informacija. Taip pat įmonės gali skatinti dalyvavimą bendrakūroje, didinant naudą vartotojams iš bendrakūros bei sumažinant laiko, pastangų ir negautų galimybių kaštus.

Ir trečias veiksnys, kuris įtakoja įmonės naudojančias bendrakūrą yra kliūtys, kurios susijusios su intelektinės nuosavybės suteikimu vartotojams, t.y. tam tikros verslo subtilybės, kurių anot Ophof (2013) įmonės dėl konkurencijos nėra linkusios atskleisti, taip pat informacijos perteklius, kadangi daug vartotojų, daug skirtingos informacijos reikia specialių metodų, apdorojant gautą informaciją bei atskiriant naudingą nuo nereikalingos informacijos. Hoyer et al. (2010) teigimu šie veiksniai gali būti viena iš priežasčių dėl kurių įmonės nėra linkusios taikyti bendrakūros proceso.

Hoyer et al. (2010) savo modelyje paskutinį konstruktą susieja su bendrakūros rezultatais – naudomis įmonei, kurios pasireiškia per produktų tobulinimo/kūrimo efektyvumą, veiksmingumą, tačiau tuo pat ir sudėtingumas, kadangi tenka prisitaikyti prie kiekvieno atskiro vartotojo taip pat reikalinga sukurti atitinkamas platformas, galimybes vartotojams dalyvauti bendrakūroje bei viso to palaikymas ir stimuliavimas. Vartotojams suteikiamos naudos, pagal Hoyer et al. (2010), yra geresnis poreikių patenkinimas bei naujų santykių kūrimas su bendruomenės nariais.

Paskutinis modelis, kurį apžvelgsime, buvo sudarytas remiantis Etgar (2008) pateiktomis įžvalgomis apie bendrakūrą bei atliekamus žingsnius link jos dalyvavimo ar naudos gavimo, šį modelį sudaro penki žingsniai (žr. p. 5), kuriais atskleidžiamas vertės bendrakūros procesas iš įmonės pusės. Modelį sudaro šie etapai: antecedentų išaiškinimas, vartotojų motyvacijos didinimas dalyvauti vertės bendrakūroje, apskaičiuojama vertės bendrakūros ekonominė nauda, proceso aktyvavimas bei rezultatai ir jų vertinimas.



5 pav. Vartotojų dalyvavimas bendrakūroje. (sudaryta pagal Etgar, 2008)

Pirmas etapas: antecedentai (pirminės sąlygos įtakojančios bendrakūros procesą). Siekiant vartotojus įtraukti į bendrakūros procesą turėtų būti nustatytos tam tikros išankstinės sąlygos, tos sąlygos yra makro aplinkos sąlygos, kurios įtakoja norą įsitraukti į vertės kūrimą, su vartotojais susiję veiksniai, su pačiu produktu susiję veiksniai bei situaciniai veiksniai (Etgar, 2008).

Makro aplinkos sąlygos. Tai ekonominės, kultūrinės ir technologinės prielaidos (Etgar, 2008). Anot Etgar (2008), bendradarbiavimas tarp įmonės ir vartotojo kuriant bendrą vertę dažniausiai vyksta brandžioje ekonomikoje, o ne kylančiose ar augančiose rinkose. Besivystančiose rinkose, kai visuomenė yra ankstyvajame ekonominiame plėtros etape, vartotojų dėmesys skiriamas pirkti pagrindinius produktus reikalingus išgyventi, todėl vartotojai mažiau linkę atsižvelgti į konkrečius ypatumus. Ir tik ekonomikos lygiui pasiekus brandos etapą, kai gyventojų pajamos leidžia skirti didesnę dėmesį prekės vertei (Etgar, 2008). Kalbant apie kultūrines prielaidas anot Arnould ir Thompson (2005) - vartotojiška kultūros teorija atkreipia dėmesį į socialinių, kultūrinių bei simbolių ir ideologinių aspektų svarbą vartojant. Trečioji išankstinė sąlyga, įtakojanti vartotoją įsitraukti į vertės kūrimą, yra technologijos. Anot Prahalad ir Ramaswamy (2000) technologiniai pokyčiai supaprastino

bendravimą tarp įmonės ir vartotojo, kas ir paskatino bendrą vertės kūrimo procesą diegti įmonėse. Taip pat šie pokyčiai leidžia sutaupyti tiek įmonėms, tiek vartotojams. Anot Prahalad ir Ramaswamy (2000), 1999 metais JAV išaugo automobilių pardavimai 70%, kurie buvo padaryti vartotojų tiriančių savo pirkinius per internetą. Kitos svarbios išankstinės sąlygos įtakančios vartotojų dalyvauti vertės bendrakūros procese yra su vartotojais susiję veiksniai (*angl.: consumer linked factors*).

Su vartotojais susiję veiksniai. Arnould et al. (2006) teigimu, kai kurie vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į bendrą vertės kūrimą, nei kiti, pagrindinė to priežastis yra ta, kad šis procesas reikalauja konkrečių išteklių iš vartotojų. Pavyzdžiui, labiau pasiturintys vartotojai, turintys prieigą prie kapitalo, gali būti labiau linkę įsitraukti nei mažiau pasiturintys vartotojai (Etgar, 2008). Pagrindinis šaltinis įsitraukti į bendrą vertės kūrimą yra vartotojų laikas (Etgar, 2008). Kiekvienu atveju, laiko apimtis priklauso nuo užduočių bendrakūros procese bei vartotojų sugebėjimo jas įvykdyti, taip pat autorius teigė, kad vartotojai kurie turi daugiau laisvo laiko yra labiau linkę įsitraukti į bendrakūros veiklą, nei tie kurie laisvo laiko turi mažiau (Etgar, 2008). Kiti įvardinti įgūdžiai reikalingi norint įsitraukti į bendros vertės kūrimą yra kompetencijos, pakartotinis dalyvavimas (patirtis), koordinacinės žinios (žinios, kaip koordinuoti veiklą, įveikti kultūrinius skirtumus tarp partnerių bei išvengti konfliktų), IT žinios, komunikacijos įgūdžiai ir pan. (Ballantyne ir Varey, 2006; Etgar, 2008; Prahalad ir Ramswamy, 2004).

Su produktu susiję veiksniai. Etgar (2008) teigimu, bendrakūra dažniausiai vyksta tų produktų kategorijose, kuriuose yra dideli ir pastebimi skirtumai tarp produkto atributų, kurie yra fiziniai arba suvokiami.

Situaciniai veiksniai. Šie veiksniai susiję su santykiais tarp bendrakūros partnerių t.y. tarp įmonės ir vartotojo. Anot Etgar (2008) vartotojai bus labiau linkę dalyvauti šiame procese jei įmonės vadovybė tikės tokiais santykiais, bus suteiktos galimybės realizuoti save, tarp partnerių vyraus pasitikėjimas, patikimumas, abipusis įsipareigojimas.

Sėkmingas bendradarbiavimas tarp vartotojų ir gamybos partnerių taip pat priklauso nuo asmenybės dinamikos. Jis apima asmenybes ir yra šiek tiek panašus į tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo santykius. Etgar (2008) teigimu vieni pirmųjų mokslinių tyrimų atliktų apie vartotojų dalyvavimą buvo atlikti Grönroos (1983), kurie parodė empatijos sąvokos svarbą – vartotojai bus linkę įsitraukti į vertės bendrakūros procesą kai bus didesnė tikimybė susirasti daugiau bendraminčių.

Antras etapas: motyvacijos didinimas ir skatinimas įsitraukti vartotoją į bendrakūros procesą. Anot Etgar (2008) vartotojai užsiima bendrakūra jau iš anksto nusistatydami tikslus, ko nori iš dalyvavimo šioje veikloje, jie atspindi įvairias vartotojų vertybes, kurios veikia kaip motyvacinės jėgos skatinančios vartotojus dalyvauti šioje veikloje. Etgar (2008) pateiktame modelyje išskiriami trys pagrindiniai motyvai skatinantys įsitraukti į bendrakūros procesą – tai ekonominiai, socialiniai ir

psichologiniai. Šiuos motyvus plačiau aptariame darbo poskyryje, apie veiksnius skatinančius įsitraukti į vertės vartotojui kūrimą.

Trečias etapas: išlaidų vertinimas ir ekonominės naudos analizė. Šiame proceso etape vartotojai atlieka sąnaudų ir naudos analizę, įvertinančią naudą, kurios jie tikisi iš bendrakūros ir lygina juos su gauta nauda. Galutinis šio etapo rezultatas yra sąmoningas sprendimas arba užsiimti bendrakūra arba daugiau nedalyvauti. Dalyvauti ar ne šiame procese apima tiek ekonominę tiek ir ne ekonominę naudą. Ekonominė nauda apima vartotojų išlaidas tiek pinigines, tiek laiko ir vertinama su rinkoje esančiomis kainomis. Ne ekonominės išlaidas galima įtraukti psichologinius ir socialinius nuostolius/naudas kuriuos gali patirti vartotojas įsitraukdamas į bendra vertės kūrimą.

Ketvirtas etapas: aktyvavimas. Kai vartotojai apsisprendžia dalyvauti bendrakūroje ar ne, pereina į kitą proceso etapą. Visų pirma vartotojas turi nuspręsti ir pasirinkti kurioje gamybinės – vartojimo veiklos grandinėje nori dalyvauti lygį (Etgar, 2008). Autorius taip pat pateikė įvairius etapus kuriuose gali dalyvauti vartotojas: vartojimo etape (the consumption stage), platinimas ir logistika (angl.: *distribution and logistics*), surinikimo etape (angl.: *the assembly phase*), gamybos/statybos etapas (angl.: *the manufacturing/construction phase*), projektavimo etape (angl.: *the design phase*), pradžios etapas (angl.: *the initiating phase*) (Etgar, 2008).

Penktas etapas: įvertinimas/analizė. Vartotojai lygina gautus rezultatus su tikėtais, šiame etape vartotojai gali taikyti įvairius vertinimo metodus kuriais nustato ir nusprendžia ar buvo verta jo pastangų bei palygina bendrakūros strategijos veiksmingumą, pavyzdžiui vartotojai palygina kaip naudojosi savitarnos eilėje benzino kolonėlėje su kolonėle kuri teikia pilną aptarnavimą (Etgar, 2008).

Etgar (2008) pateikta sistemos, kurios prisideda prie diskusijos, kad bendrakūros strategiją reikia analizuoti, kaip vartotojų strategiją, kuri pirmiausiai pritaikoma vartotojų pasiūlymams. Pateiktas modelis pristato bendrakūrą kaip dinamišką procesą, kuris tęsiasi ilgą laiką bei kurį sudaro penki ryškūs etapai, kuriuose vartotojai užsiima bendra gamyba. Žiūrint iš įmonės perspektyvos šis modelis įmonių vadovams padeda tenkinti skirtingų vartotojų poreikius bei panaudoti surinktą informaciją iš bendrakūros proceso, gaminant prekes / paslaugas bendrai rinkai (Etgar, 2008).

Apibendrinant apžvelgtus bendros vertės kūrimo vertės procesų modelius galime teigti, kad vertės bendrakūra yra procesas neįsivaizduojamas be sąveikos, bendravimo ir santykių vystymo tarp įmonės ir vartotojų. Vienas iš pagrindinių santykių palaikymo veiksnių – abipusės naudos gavimas, kuris apibrėžiamas kaip mainai tarp įmonės ir vartotojo, kurie gali pasireikšti per informacijos keitimąsi, tiesioginį bendravimą. Atsižvelgiant į tai, norint pradėti vystyti bendrakūros santykius iš įmonės perspektyvos, įmonės turi sugebėti motyvuoti vartotoją dalyvauti vertės bendrakūroje.

2.3. Vartotojų dalyvavimą bendrakūroje motyvuojantys veiksniai

Motyvacija gali būti suprantama kaip pirmesnė sąlyga įtakoianti žmogaus elgesį, taip pat paaiškinanti, kodėl žmonės elgiasi vienaip ar kitaip, kas vėliau juos nukreipia į savanorišką veiklą (Roberts et al., 2014). Vieni pirmųjų atliktų tyrimų apie vartotojų indelį į įmonės veiklą teigia, kad įsitraukimas priklauso nuo jo suvokimo apie naudą, kuri gali būti tiek materialiai, tiek nematerialiai (Holbrook, 2006). Taigi įmonės norinčios pritraukti kuo daugiau vartotojų dalyvauti vertės bendrakūroje turi puikiai išmanyti rinkoje esančių vartotojų poreikius, norus bei sugebėti pasiūlyti naudą, kuri gali būti tiek apčiuopiama, tiek neapčiuopiama, kitaip tariant sugebėti motyvuoti vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrimo veikloje. Sunkumai motyvuojant žmones dažnai glūdi skirtumuose tarp individų, jeigu vieną individą gali motyvuoti jo vidinės vertybės, kitą gali motyvuoti atlygis iš įmonės arba vartotojo išorinė aplinka (Ophof, 2013). Todėl svarbu apžvelgti kuo daugiau mokslinės literatūros, kurioje pateikiami motyvaciniai veiksniai skatinantys vartotoją dalyvauti vertės bendrakūroje.

Tas pats Hoyer et al. (2010) teigė, kad įmonė norėdama sėkmingai taikyti vertės bendrakūros procesą turi efektyviai sutelkti dėmesį į savo segmentą. Bendrakūroje dalyvaujantys vartotojai dažnu atveju skiriasi nuo paprastų, todėl turi būti gerinamas supratimas apie vartotojų poreikius, norus, pageidavimus įvairiems segmentams ir jų motyvacijai (Holbrook, 2006).

Vieni iš anksčiausiai atskleistų veiksmų motyvuojančių vartotojo įsitraukimą į vertės bendrakūrą randami Etgar (2008) darbe, kuris išskiria tris pagrindines motyvų grupes, tai:

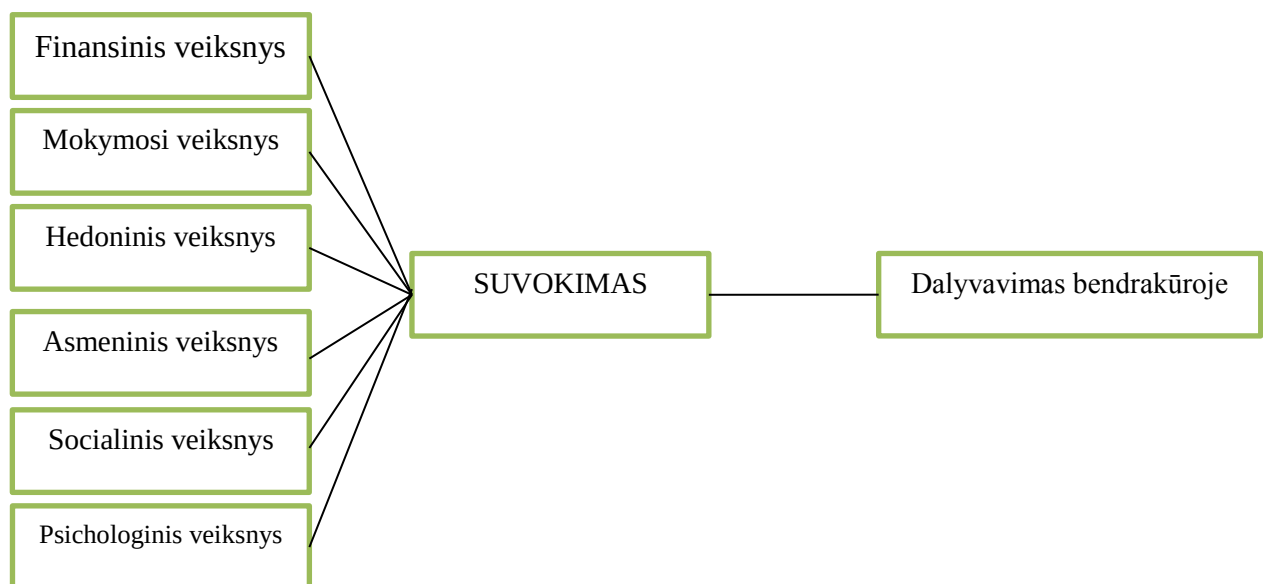
- Ekonominis motyvas;
- Socialinis motyvas;
- Ir psichologinis motyvas.

Etgar (2008) teigia, kad sąnaudų mažinimas tam tikram produktui ar paslaugai įsigyti, gali būti pagrindinis motyvas įsitraukti į vertės bendrakūros procesą. Išlaidų mažinimas gali būti pasiektas pakeičiant tiekėjus į mažiau išlaidų reikalaujančius, pavyzdžiui, vartotojai gali įsigyti aviabilietus patys savo nuožiūra, tiesiogiai per internetines svetaines, nesinaudojant kelionių agentūrų arba organizatorių paslaugomis ir mokėti pinigus už tą pačią veiklą, kurią gali atlikti pats (Etgar, 2008). Vartotojai taip pat gali nuspręsti dalyvauti vertės bendrakūros procese, siekdami sumažinti riziką susijusią su netinkamo produkto/paslaugos gavimu (Etgar, 2008). Rizika gali būti suvokiama kaip fizinė, finansinė, psichologinė, socialinė ir su laiku susijusi rizika. Anot Etgar (2008) fizinė riziką reiškia fizinę žalą vartotojui, kaip alergija nuo įsigytų vaistų, finansinė ir ekonominė rizika yra apibrėžiama, kaip grynasis finansinis nuostolis dėl galimo gedimo ar netinkamas naudoti, taip pat paslauga ar produktas neteikia žadėtos arba tikėtiosios naudos, psichologė ir socialinė rizika apibūdinama, kaip pavojus susijęs su atveju, kai produkto vartojimas gali pakenkti vartotojų savigarbai ir kaip jį suvokia kiti bei

rizika susijusi su laiku rodo, kad nupirkta prekė su laiku gali sugesti. Hoyer et al. (2010) savo darbe prie ekonominio, socialinio ir psichologinio motyvo pridėda dar vieną veiksnį – technologinis veiksnys. Technologinis veiksnys – vartotojas motyvuojamas siekiu įgyti technologiją, kuri padeda pagaminti produktą arba paslauga bei informacijos gavimas apie jas (Hoyer et al., 2010).

Ophof (2013) savo darbe išskyrė vidinės ir išorinės motyvacijos sąvoką bei prie jų pridėjo dalyvavimo vertės bendrakūroje modelį (žr. p. 6). *Vidinė motyvacija* - tai vidinis individo jausmas, kuris motyvuoją tam tikrus veiksmus ar veiklas (Ophof, 2013). Ryan ir Deci (2000) vidinę motyvaciją apibūdina, kai asmuo ieško būdų patenkinti savo poreikius, taip pat niekieno neverčiamas, ieško įdomios ar iššūkiškos paremtos veiklos. Bendro kūrimo kontekste, tai gali būti susiję su užduoties įdomumu bei su tuo kuom individas domisi. Jeigu individą domina įmonės siūloma veikla, kuria siekia įtraukti į vertės kūrimą, jis bus labiau motyvuotas, jeigu ne – atvirkščiai, vartotojas nebus motyvuotas (Ophof, 2013). Todėl kiekviena įmonė norinti pritraukti, motyvuoti vartotojus įsitraukti į bendrakūrą bei sudaryti tam tinkamas sąlygas. Apibendrinant, vidinė motyvacija susijusi su pačios veiklos teikiamu malonumu. *Išorinė motyvacija* susijusi su atskiro rezultato pasiekimu, pvz.: uždarbis ar kažkokia kita gaunama tiesioginė nauda (Ryan ir Deci, 2000).

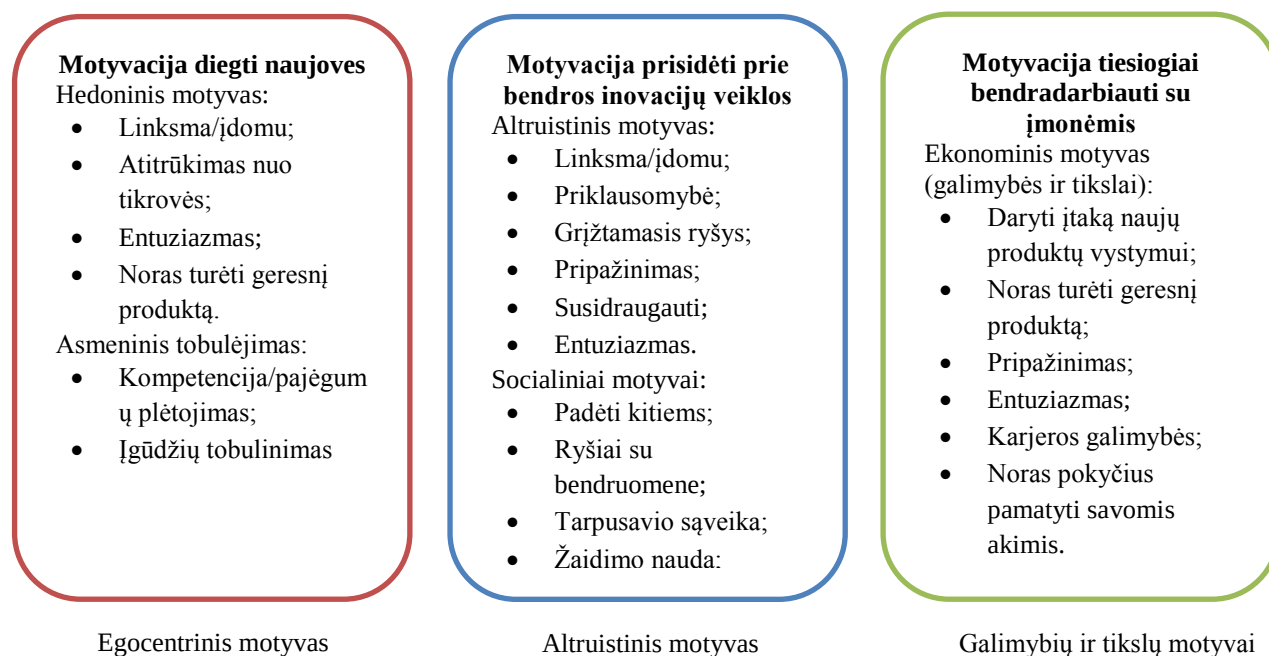
Pateiktame modelyje (žr. p. 6) matome, kad Ophof (2013) prie jau aptartų veiksmų motyvuojančių dalyvauti vertės bendrakūroje pridėjo mokymosi, hedoninį bei asmeninį veiksmus. Hoyer et al. (2010) pateiktą technologinį veiksnį galime susieti su Ophof (2013) pateiktu mokymosi veiksmu, kuris taip pat susijęs su technologijomis bei žiniomis apie jas. Trumpai vėta apibūdinti ir asmeninį veiksnį, kuris veikia kaip materialistinis veiksnys, t.y. kas yra naudinga ir priimama savo asmeniniam naudojimui. Taip pat autoriaus teigimu iš šio veiksnio atsiranda psichologinis ir socialinis veiksnys. Neaptartas paskutinis veiksnys – hedoninis veiksnys, kuris susijęs su gaunamu malonumu iš veiklos, kurioje dalyvauja vartotojas (Ophof, 2013).



6 pav. Dalyvavimo vertės bendrakūroje modelis (Ophof, 2013)

Šie motyvuojantys veiksniai padeda suvokti į ką turi atsižvelgti įmonė norinti sukurti tinkamas sąlygas vertės bendrakūros procesui. Jei nors vienas ar daugiau iš pateiktų veiksnių (žr. p. 6) yra vertinamas teigiamai iš vartotojo perspektyvos, tuo labiau bus motyvuotas jo dalyvavimas vertės bendrakūroje ir tuo pačiu vertės kūrimo vertė tampa didesnė. Suvokimas padeda apsispręsti vartotojui dalyvauti ar ne vertės bendrakūros procese.

Roberts et al. (2014) teigimu vartotojų dalyvavimas bendrakūroje priklauso nuo to kokioje vertės kūrimo formoje dalyvauja vartotojas, tai gali būti motyvacija diegti naujoves, motyvacija prisidėti prie bendros inovacijų veiklos, motyvacija tiesiogiai bendradarbiauti su įmonėmis. Vartotojų motyvacija kurti naujoves lemia noras turėti geresnį produktą bei pagerinti asmeninius gebėjimus ir kompetencijas, vartotojų motyvą prisidėti prie bendros inovacijų veiklos lemia socialiniai mainai, savirealizacijos, pripažinimo, pagarbos gavimas iš bendraamžių (Roberts et al., 2014). Ir paskutinis, noras bendradarbiauti su įmone siejamas su tam tikro rezultato gavimu.



7 pav. Motyvatoriai skatinantys vartotoją įsitraukti į vertės kūrimą (Roberts et al., 2014)

Roberts et al. (2014) pateiktame modelyje (žr. p. 7) matome, kad skirtingose vertės kūrimo formose, įsitraukimo į bendros vertės kūrimą motyvaciniai veiksniai yra skirtingi, todėl įmonėms būtina sukurti tokią vartotojų vertinimo sistemą, kuri atspindėtų motyvacinius veiksnius lemiančius įsitraukimą į bendros vertės kūrimą skirtingose veiklose. Taip pat verta pažymėti, kad Roberts et al. (2014) pateikė altruistinį motyvą kaip atskirą, tačiau anot anksčiau minėtų mokslininkų Hoyer et al. (2010), Ophof (2013) ir Dvorak (2013) šis veiksnys priklauso psichologinės grupės motyvams.

3 lentelė. Susiteminti mokslininkų pateikti veiksniai skatinantys vartotoją dalyvauti bendrakūros procese (sudaryta autoriaus)

Autoriai	Hedoninis veiksnys	Asmeninis veiksnys	Altruistinis veiksnys	Socialinis veiksnys	Ekonominis veiksnys	Psichologinis veiksnys	Mokymosi/Technologinis veiksnys
Roberts et. al., 2014	+	+	+	+	+		
Ophof, 2013	+	+		+	+	+	
Dvorak, 2013	+	+		+			+
Hoyer et. al., 2010				+	+	+	+
Nambisan ir Baron, 2009	+	+		+			+
Etgar, 2008				+	+	+	
Nambisan ir Baron, 2007	+	+		+			+
Fuller, 2006		+		+			+
Viso:	5	7	1	8	4	3	5

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir ją susisteminus, gavome tokius rezultatus - dažniausiai minimi motyvai, skatinantys vartotoją dalyvauti bendrakūroje yra ekonominiai ir socialiniai veiksniai. Remdamiesi gautais rezultatais galime daryti išvadą, kad labiausiai vartotojus motyvuoja dalyvauti bendroje vertės kūrimo veikloje – išoriniai veiksniai susiję su atlygiu (tiesiogine nauda), kurią gauna vartotojas dalyvaudamas šioje veikloje, taip pat nemažiau svarbu vartotojui bendraamžių pripažinimas, noras bendrauti su bendraminčiais, susipažinti ir pan., t.y. socialinis veiksnys. Prie šių dviejų motyvų galime pridėti psichologinį motyvą, kuris taip pat yra svarbus ir dažnai minimas mokslininkų, norint įtraukti vartotoją į bendrakūrą. Šis motyvas atskleidžia vartotojų psichologines vidines vertybes, tokias kaip dalyvavimas bendrakūroje yra pramoga, įdomu, nauji išpūdžiai, noras dalyvauti bendrakūroje ar tiesiog noras pajvairinti kasdienybę (Etgar, 2008).

Šiek tiek rečiau minimi veiksniai yra šie: hedoninis, asmeninis, altruistinis, šiuos veiksnius galbūt būtų galima pridėti psichologiniam veiksniai, kadangi visi šie veiksniais yra susiję su vartotojo vidiniais motyvais kaip ir psichologinis. Rečiau minimas ir mažiau svarbus veiksnys - technologinis, kuris susijęs su technologijų įsisavinimus, išmokimu ir pan., šį veiksnį paminėjo tik Hoyer et. al. (2010) bei darome prielaidą, kad jis kitų autorių neminimas, todėl kad šis veiksnys yra įtrauktas į kitus dažniau minimus veiksnius kaip kriterijus leidžiantis identifikuoti vartotojų motyvaciją dalyvauti bendrakūroje.

2.3.1. Socialinis veiksnys

Holbrook (2006) teigimu socialinė motyvacija susijusi su bendraamžių pripažinimu bei savigarba. Tai svarbūs veiksniai, norint motyvuoti vartotojus įtraukti į bendros vertės kūrimą.

Socialiniai motyvai apima ir vartotojų norą bendrauti su įmone, užmegzti ryšius su partneriais (Etgar, 2008). Socialinės integracijos veiksnys pagal Nambisan ir Baron (2009) motyvuoja suteikdamas naudą vartotojui per socialinius ryšius, kurie susiformuoja per tam tikrą laiką tarp dalyvaujančių subjektų virtualioje aplinkoje. Ophof (2013) savo darbe teigia, kad socialinės integracijos veiksnys yra susijęs su keletą naudų vartotojui, kaip antai priklausomybės arba socialinės tapatybės stiprinimas. Praktiškai kiekvienas dalyvaujantis vertės bendrakūroje siekia tapti bendruomenės dalimi, sukuriant santykius su įmone arba su kitais vartotojais dalyvaujančiais vertės bendrakūroje bei naudotis sukurtais santykiais, kaip didesniu socialiniu statusu (Ophof, 2013).

Robert et al. (2014) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad socialinio veiksnio motyvai yra vieni labiausiai įtakojantys vartotojo norą dalyvauti vertės bendrakūroje. Socialinio veiksnio motyvus išskyrė šiuos – tai noras padėti kitiems, ryšiai su bendruomene, tarpusavio sąveika bei dalyvavimo nauda. Dvorak (2013) nuomone vartotojai dalyvaudami vertės bendrakūroje gali pasinaudoti socialiniais ryšiais su kitais vartotojais arba kompanijomis, didinant savo statusą. Be to dalyvavimas vertės bendrakūroje gali suteikti pripažinimą, išplėsti savo asmeninius ryšius, pakelti savo statusą / reputaciją, kaip produkto eksperto įvaizdį savo asmeniniuose ryšiuose, taip pat didina priklausomybę su vartotojų bendruomene (Dvorak, 2013). Hoyer et al. (2010) taip pat pritaria, kad socialinė nauda, kuri pasireiškia kaip pripažinimas, pilietiškumas ar ryšių stiprinimas su atitinkamais objektais. Apibendrinant įvairių autorių nuomones apie socialinės aplinkos įtaką vartotojų dalyvavimui vertės bendrakūroje galime teigti, kad daugiausiai vartotoją dalyvauti šiame procese įtakoja socialinė aplinka, socialiniai ryšiai. Atlikę mokslinės literatūros analizę identifikavome šiuos veiksnus skatinančius dalyvauti vertės bendrakūroje – rizikos mažinimas pakenkti savo savigarbai, visuomenės atžvilgiu; noras būti pripažintu; noras būti pilietišku; ryšių/santykių su įmone bei kitais vartotojais stiprinimas, noras padėti kitiems, tarpusavio sąveika ir bendravimo/dalyvavimo nauda.

2.3.2. Ekonominis veiksnys

Ekonominio veiksnio įtaką vartotojo norui dalyvauti vertės bendrakūroje pripažįstama vieningai, šiam teiginiui pritaria šie mokslininkai Dvorak (2013), Etgar (2008), Hoyer et. al. (2010), Ophof (2013), Roberts et al. (2014). Etgar (2008) teigimu vienas svarbiausių veiksnių skatinančių dalyvauti bendrakūros procese tai išlaidų mažinimas, norint įsigyti produktą arba paslaugą, pavyzdžiui, vartotojai gali įsigyti aviabilietus patys, savo nuožiūra tiesiogiai per internetines svetaines, o nesinaudojant kelionių agentūrų arba organizatorių paslaugomis ir mokėti už tą veiklą pinigus, kurią gali atlikti pats (Etgar, 2008). Vartotojai taip pat gali nuspręsti dalyvauti bendrakūros procese, siekdami sumažinti riziką susijusią su netinkamo produkto/paslaugos gavimu, t.y. rizikos mažinimas patirti finansinius nuostolius (Etgar, 2008). Hoyer et al. (2010) ekonominę naudą apibūdina, kaip tiesioginę naudą, pavyzdžiui piniginis atlygis arba netiesioginė nauda – intelektinės nuosavybės

suteikimas vartotojui dalyvavusiam vertės bendrakūroje. Ophof (2013) taip pat pritaria anksčiau minėto mokslininko nuomonei, kad ekonominis veiksnys yra laikomas vienu svarbiausių veiksmų motyvuojančių dalyvauti vertės bendrakūros procese bei ekonominį veiksmą apibūdino kaip finansinį atlygį, kuris gali būti tiek tiesioginis, tiek netiesioginis. Finansinės naudos galėtų būti įmonių skiriamos premijos vartotojui arba nustatomas kažkoks koeficientas, kuris bus nuskaičiuojamas nuo pelno ir sumokamas vartotojui už dalyvavimą vertės bendrakūroje (Ophof, 2013) ir intelektinė nuosavybė – tai galėtų būti autorinės teisės suteikimas, prekiniai ženklai, patentai, pramoninis dizainas, prekinė išvaizda ar net verslo paslaptys (Etgar, 2008).

Roberts et al. (2014) savo darbo rezultatuose taip pat teigė, kad ekonominis motyvas yra svarbus dalyvauti bendrakūroje, tačiau tai priklauso nuo to, kokiose vertės kūrimo formose dalyvauja vartotojas. Jeigu tai yra tiesioginis bendradarbiavimas su įmone, tada vartotojui svarbu ekonominis atlygis, galimybės arba tikslai. Ekonominį motyvą iš galimybių ir tikslų perspektyvos Roberts et. al. (2014) apibūdina taip: noras daryti įtaką naujų produktų vystymui, noras turėti geresnį produktą, pripažinimas, entuziazmas, karjeros galimybės, noras pamatyti pokyčius savomis akimis.

Dauguma mokslininkų teigia, kad ekonominis motyvas yra pagrindinis veiksnys motyvuojantis vartotoją įsitraukti į vertės bendrakūrą, tačiau von Hippel & von Krogh (2006) pabrėžia, kad dažnu atveju, vartotojai į bendrakūros veiklą linkę įsitraukti ir be finansinės naudos. Mokslininkų teigimu, vartotojai savo idėjomis laisvai dalinasi su kitais ir dėl kitų veiksmų, kuriuos taip pat aptarsime.

2.3.3. Psichologinis veiksnys

Etgar (2008), teigimu vartotojai gali nuspręsti dalyvauti ar ne bendros vertės kūrimo procese atsižvelgiant į tai kokią patirtį gali suteikti dalyvavimas vertės bendrakūroje, kuri teikia psichologinę naudą nepriklausomai nuo tų prekių ar paslaugų pobūdžio, taip pat psichologiniai motyvai priklauso nuo vartotojo vidinių ir išorinių vertybių. Holbrook (2006) išskyrė du vidinius vertybių tipus - tai vidinės ir išorinės. Vidinės vertybės reiškia, kad patirtis yra vertinama dėl jo paties, o neesminės vertybės naudojamos kaip priemonė tikslui pasiekti. Vidinėmis vertybėmis galima vadinti tokias vartotojo savybes, kaip noras dalyvauti vertės bendrakūroje dėl to, kad smagu, įdomu, suteikia įspūdžių bei tiesiog noras dalyvauti vertės bendrakūroje dėl tiesiog noro nukrypti nuo kasdieninio gyvenimo (Etgar, 2008). Išorinės vertybės bendrakūroje gali pasiūlyti vartotojams patirtį suteikiant savo pajėgumus t.y. įmonės leidimas vartotojams išmokyti ir įsisavinti naujus įgūdžius bei technologijas, kurios padeda sukurti tam tikrą produktą ar paslaugą (Holbrook, 2006). Taip pat vartotojai gali nuspręsti dalyvauti šiame procese, kad patenkintų savo saviraišką ir unikalumą, panaudojant vertės bendrakūros procese realizuojant savo fantaziją (Etgar, 2008).

Hoyer et. al. (2010) teigimu vartotojų dalyvavimas bendrakūros procese dėl psichologinių priežasčių yra sunkiai paaiškinamas, kadangi tai susiję su vartotojų vidiniais jausmais ar vertybėmis,

taip pat dalyvavimas šioje veikloje gali teikti vartotojams malonumą dėl altruizmo, t.y. noro padėti kitiems kuriant gerovę arba tiesiog dėl didelio noro dalyvauti tokioje veikloje (Hoyer et. al., 2010). Taip pat įsitraukimą gali paskatinti meilė tam tikram prekiniam ženklui, įmonei ar produktui/paslaugai ir vien iš solidarumo jį gali skatinti tapti naudingu tai įmonei (Ophof, 2013).

Apibendrinant mokslininkų nuomones apie psichologinį veiksni skatinantį vartotojų norą dalyvauti vertės bendrakūroje galime teigti, kad šiame veiksnyje daugiausiai įtakoja:

- Rizikos mažinimas gauti paslaugą, kuri gali pakenkti savigarbai;
- Dalyvavimas vertės bendrakūroje yra smagu;
- Dalyvavimas vertės bendrakūroje procese įdomu;
- Suteikia daug įspūdžių;
- Noras nukrypti nuo kasdienybės;
- Patirties, įgūdžių tobulinimas;
- Saviraiškos ir unikalumo patenkinimas realizuoti savo fantaziją parodyti savo gabumus;
- Meilės/solidarumo prekiniam ženklui tapti naudingumu;
- Dėl grįžtamojo ryšio;
- Altruizmas. (Kai kurie mokslininkai šį veiksni išskyrė kaip atskirą, tačiau tai daugiau psichologinis veiksnys, kuris priklauso nuo vartotojo psichikos).

2.3.4. Hedoninis veiksnys

Tarptautinių žodžių žodynas teigia, kad hedonizmas reiškia etikos teoriją, kuri teigia, jog aukščiausias gėris ir žmogaus elgesio dorovinis kriterijus yra malonumas. Taigi galime teigti, kad norint vartotoją motyvuoti dalyvauti vertės bendrakūros procese, vienas iš būdų suteikti malonumo. Ophof (2013); Nambisan ir Baron (2009) pritaria, jog vartotojo noras dalyvauti vertės bendrakūroje susijęs su gaunamu malonumu iš tam tikros veiklos ar užduoties. Roberts et. al. (2014) teigimu vartotoją dalyvauti bendrakūroje gali paskatinti veikla kuri būtų jo požiūriu linksma/įdomi, atitrūkimas nuo tikrovės, entuziazmas bei noras turėti geresnį produktą. Dvorak (2013) taip pat hedoninį veiksni priskyrė prie motyvuojančių norą dalyvauti vertės bendrakūros procese bei šį motyvacinį veiksni apibūdina taip: noras prisidėti dėl galimybės atsipalaiduoti bei maloniai praleisti laiką, noras prisidėti todėl, kad įdomu, pramoga (skatina mąstymą), malonumas gaunamas iš problemų sprendimo, idėjų generavimo. Apibendrinant įmonė norėdama pritraukti vartotoją į vertės bendrakūros procesą turi suteikti vartotojui malonius pojūčius veiklos metu, kad jis jaustųsi linksmas, būtų entuziastingas, maloniai, pavyzdžiui: malonumas gali pasireikšti per norą turėti geresnį/unikalesnį produktą nei kiti.

2.3.5. Asmeninis veiksnys

Asmeninis veiksnys kaip motyvatorius veikia materialiai – tai kas yra naudinga ir priimama savo asmeniui naudojimui (Ophof, 2013). Šis veiksnys anot Ophof (2013) yra pagrindas atsirasti psichologiniam ir socialiniam, kuriuos aptarėme anksčiau. Robert et. al. (2014) asmeninį veiksnį atskleidė kaip asmeninį norą tobulinti savo kompetencijas/pajėgumus bei įgūdžius.

Dvorak (2013) savo darbe atskleidė tokius asmeninės motyvacijos veiksnius:

- Dalyvavimas vertės bendrakūroje teigiamai veikia vartotojo profesinę karjerą;
- Pasitenkinimas įtakojant produkto projektavimą ir kūrimą;
- Pasitenkinimas kai sukurtu produktu naudojasi kiti vartotojai;
- Pasitenkinimas sukuriant geresnio dizaino produktą.

2.3.6. Mokymosi/technologinis veiksnys

Atsižvelgiant į technologinių žinių veiksnį, vartotojas gali norėti dalyvauti vertės bendrakūros procese, kai jis ar ji gali pasimokyti apie technologijas palengvinančias tam tikro produkto ar paslaugos gamybą, tiekimą bei šių žinių gavimas yra suvokiamas kaip vertingas (Hoyer et. al., 2010). Tokiu atveju įmonė turi teikti svarbią informaciją apie technologijas bendradarbiaujantiems vartotojams, kuri būtų vertinama kaip naudinga ir padedanti tobulėti/mokytis. Dvorak (2013) išskyrė tokius motyvacinius teiginius savo atliktame tyrime:

- Noras didinti savo žinias apie produktus ir jų naudojimą;
- Didinti savo žinias apie gaminių tendencijas, susijusius produktus ir technologijas;
- Padės man kaip vartotojui priimti geresnius sprendimus.

Jeigu nors vienas ar daugiau iš minėtų veiksmų įtakoja vartotojo suvokimą, jis gali būti linkęs priimti sprendimą dalyvauti bendrame vertės kūrime. Taigi vartotojui apsisprendus dalyvauti vertės bendrakūroje ar ne, jis atsiduria kitame vartotojo dalyvavimo bendrakūroje elgsenos proceso žingsnyje – vartotojas turi apsispręsti, kokiame etape jis dalyvaus bei koks bus įsitraukimo lygis į vertės bendrakūrą su įmone (Dvorak, 2013; Etgar, 2008; Hoyer, 2010; Ophof, 2013).

2.4. Dalyvavimo bendrakūroje formos

Vartotojui priėmus sprendimą dalyvauti vertės bendrakūros veikloje, prasideda kitas šio proceso etapas – aktyvavimo (Etgar, 2008). Aktyvavimo etape, visų pirmą reikia, kad vartotojas pasirinktų gamybos ar vartojimo etape jis nori dalyvauti. Šiame skyriuje aptarsime, kokiuose etapuose vartotojas gali dalyvauti bendros vertės kūrime bei kokie vartotojų segmentai yra svarbūs įmonėms kuriančioms bendradarbiavimu grįstus santykius su vartotojais.

Tradicionis požiūris pagal, kurį pačios įmonės nusprendavo, kas yra vertė vartotojui ir kokias prekės/paslaugas jiems gaminti. Senuoju požiūriu: gamintojo vaidmuo – gaminti ir parduoti vartotojui, o vartotojo vaidmuo – pirkti ir suvartoti. Mokslininkai pripažįsta, kad vartotojų vaidmuo išaugo kuriant produkto / prekės ženklo vertę (Hoyer et al., 2010; Prahalad ir Ramaswamy, 2004; Vargo ir Lusch, 2004). Vartotojas – viena pagrindinių bendrakūros sudedamųjų dalių be kurios nėra įmanomas šios veiklos egzistavimas, todėl svarbu puikiai išmanyti vartotojų dalyvavimą bendrakūroje, nepakanka vien žinoti kaip juos privilioti, būtina suprasti koku laipsniu linkę įsitraukti ir padėti įmonėms sukurti bendra vertę.

Etgar (2008) vartotojų dalyvavimą bendrakūroje suskaidė net į šešias formas - vartojimo, platinimo/logistikos, surinkimo, gamybos, projektavimo, pradžios, toks pateikimas yra vienas plačiausių aptinkamų mokslinėse publikacijose.

Vartojimo etapas. Paskutinis etapas šiame procese, taip pat jis skirstomas į sub-žingsnius. Berry, Seiders ir Grewal (2002), modelis skaido vartojimą į tris etapus: prieš naudojimą, naudojimo metu ir po naudojimo. Etgar (2008) aiškindamas šį etapą pateikia tokį pavyzdį, “Nestle” teikia vartotojų aptarnavimą, nemokamai telefonu, kurio metu teikia informaciją apie kūdikio mitybą bei mitybos poreikius, kitas pavyzdys, Švedijoje kai kurie elektronikos bei sporto įrangos mažmenininkai teikia “vertės čekį” su produktu, kuris vartotojams suteikia teisę dalyvauti specialiuose mokymo kursuose – pažangių fotoaparatus naudojimas.

Paskirstymas ir logistika. Šis etapas vyksta anksčiau vartojimo ir yra apibrėžiamas, kaip tiekimo grandinės procesas, kurį patys įgyvendina, kontroliuoja vartotojai (Etgar, 2008). Autoriaus ankstesniame darbe teigė, kad vartotojai ypač noriai dalyvauja tokioje veikloje, jeigu tai leidžia sumažinti savo bendruosius kaštus (Etgar, 2006), pavyzdžiui, IKEA vieni pirmųjų paskatino šią partnerystės idėją, kai vartotojai patys imasi atsakomybės už baldų surinkimą, pristatymą į savo namus arba paslaugų sektoriuje ši veikla pasireiškia, kai vartotojai organizuodami sau kelionę gali apeiti kelionių organizatorių/agentų pasiūlymus ir tiek skrydžio bilietus, tiek apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones susirasti patys (Etgar, 2008; Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

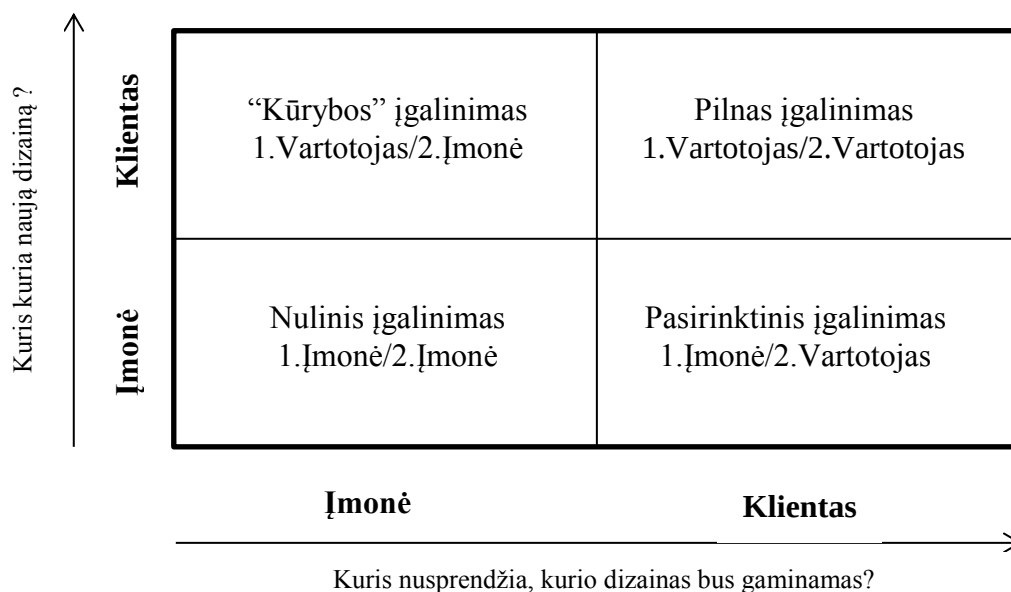
Surinkimo etapas. Vartotojų dalyvavimas surenkant produkto/paslaugos komponentus į rinkinį, kuris vėliau virsta preke siūloma vartotojui (Etgar, 2008). Pavyzdžiui “Dell” kompanija įtraukia vartotojus į kompiuterinių komponentų surinkimą perkant kompiuterius.

Gamybos etapas. Gamybos etapas yra ankstesnis arba eina lygiagrečiai kartu su surinkimo etapu. Šis etapas susijęs su operacijomis, kurios leidžia vartotojui su įmonės pagalba realizuoti savo produktą arba paslaugą (Etgar, 2008). Pavyzdžiui, “YouTube” siūlo vartotojams nemokamai internete transliuoti savo vaizdo įrašus ar filmus, taip pat vartotojai kuria savo specialius tinklapius su “webaffairs” programos dėka, taip pat buildbear.com svetainė leidžia vaikams nusipirkus atitinkamas medžiagas sukurti savo žaislą ir to paties tinklapio pagalba parduoti kitiems.

Projektavimo etapas. Vartotojas atlieka tik projektavimo veiklą ir naudojami gamybos partneriais kaip konsultantais, kurie teikia svarbią informaciją, pavyzdžiui, pacientais turintys medicinos žinių, gali planuoti „sveikatingumo programą“ gydyti tam tikras ligas, konsultuodamiesi su savo gydytoju (Etgar, 2008; Prahalad ir Ramaswamy, 2004).

Inicijavimo etapas. Šis etapas apima visą veiklos grandinę, kuri baigiasi, kai kurių prekės ar paslaugos kūrimu. Šiame etape įmonėms rūpi vartotojų nuomonė kokia veikla joms užsiimti, pavyzdžiui įmonė nusprendė gaminti naują automobilį, gaminti grūdus ar vystyti investicinį fondą ir visa tai pasiūlė potencialiems vartotojams.

Hoyer et al. (2010) pateikė siauresnę dalyvavimo bendrakūroje etapų palatę, kurią sudaro keturi etapai - tai idėjos (jų pateikimas įmonėms), produkto tobulinimas, komercializacija ir po produkto/paslaugos įvedimo dar galimai vadinamo vartojimo etapo. Fuller et al. (2010) kiek susiaurino dalyvavimą bendrakūroje ir suskirstė į tris etapus, kurie gana panašūs į pateiktus Hoyer et. al., (2010): idėjų generavimas, dizaino ir plėtos etapas, testavimo ir atgaivinimo etapas. Fuchs ir Schreier (2011) siūlo, kad apie vartotojų įtraukimą į bendrakūrą galimos dvi pagrindinės dimensijos: 1) Vartotojo įtraukimas kurti (idėjas) naujiems produktams/paslaugoms, ir 2) vartotojų įtraukimas pasirinkti produkto dizainą (žr. p. 8). Todėl vartotojams gali būti suteikti įgaliojimai (1) pateikti (idėjų) naujų produktų kūrimui arba (2) „balsas“, dėl kurių galiausiai turėtų būti prekiaujama atitinkamais produktais (įgalinimas pasirinkti).



8 pav. Vartotojų įgalinimas bendrakūros strategijoje (Fuch ir Schreier, 2011)

Nors šiame modelyje pateikiami vartotojo įgalinimo į NPD dimensijos, tolesnėse darbo dalyje mes jį naudosime kaip vertės bendrakūros procese dalyvaujančių vartotojų įsitraukimo lygį. Galime teigti, kad šiame modelyje pateikti du skirtingi bendrakūros matmenys: 1. žemas įsitraukimas į bendrakūros procesą ir 2. aukšto įsitraukimo lygio dalyvavimas vertės bendrakūroje.

Apibendrinant autorių siūlomas dalyvavimo formas, galime išskirti tris pagrindines, sudarytas remiantis Etgar (2008) ir Fuller et al. (2010) pateiktomis įžvalgomis tai:

- Idėjų generavimas – kai vartotojas tiesiog pateikia idėjas, siūlymus įmonėms dėl naujų produktų gamybos arba tobulinimo, tačiau pati įmonė nusprendžia atsižvelgti į šiuos siūlymus ar ne, toks dalyvavimas bendrakūroje gali būti apibūdinamas kaip žemesnio laipsnio, kadangi vartotojas neturi jokios įtakos ar tai bus įgyvendina ar ne.
- Bendras projektavimas / dizainas – vartotojas kartu su įmone arba įmonės pagalba kuria/tobulina produktą ar paslaugą. Ši dalyvavimo forma gali būti įvardinama kaip aukšto įsitraukimo, kadangi vartotojui yra suteikiama galimybė daryti įtaką produkto/paslaugos dizainui, t.y jis parenka produkto elementus bei sprendžia ar jie gali būti taikomi.
- Vartojimas / bendras vykdymas – tai susiję su rekomendacijomis, gero žodžio skleidimu apie įmonę ir jos gaminamą produkciją, taip pat atsiliepimų išklausa iš vartotojo pusės. Šis įsitraukimo laipsnis gali būti identifikuojamas, kaip žemo įsitraukimo, t.y. įmonė sprendžia koks bus produktas, vartotojas tik padeda jį platinti.

Atlikta bendrakūros dalyvavimų formų analizė rodo, kad dalyvavimas gali būti vertinamas tiek pagal laipsnį, kuris priklauso nuo įmonės galių suteikimo vartotojui, tiek vertinama pagal dalyvavimo formas. Dalyvavimo formas taip pat yra skirstomos įvairiai - Etgar (2008) pateikė net šešias dalyvavimo bendrakūroje formas, Hoyer et al. (2010) keturias dalyvavimo bendrakūroje formas tuo tarpu Fuller et al. (2010) dar labiau susiaurino bei pateikė tris pagrindines dalyvavimo formas bendrakūroje. Sekančiose šio darbo dalyse bus naudojamos trys pagrindinės, pagal Fuller et al. (2010) sudarytos dalyvavimo formos, kurios leis identifikuoti kokiose dalyvavimo formose bendrakūros dalyviai linkę įsitraukti daugiausiai bei kokie motyvaciniai veiksniai turi ryšį su skirtingomis dalyvavimo formomis.

2.5. Bendrakūroje dalyvaujančių vartotojų tipai

Vartotojai yra labai skirtingi tiek savo gebėjimais, tiek noru/suinteresuotumu efektyviai dalyvauti vertės bendrakūros veikloje (Hoyer et al., 2010). Pastaraisiais metais mokslininkai identifikavo vartotojų segmentus, kurie gali ir nori dalyvauti bendrakūros veikloje. Hoyer et al. (2010) įvardino šiuos vartotojų tipus: novatorius, pirmaujančius vartotojus, atsirandančius vartotojus ir rinkos specialistus. Trumpai apibūdinsime kiekvieną iš šių vartotojų segmentų:

Novatoriai (*angl.: Innovators*) Novatoriai tai tokie vartotojai, kurie siekia įsigyti naujausius produktus, t.y. seka madas, naujoves bei noriai jas perka, vertinant šiuos vartotojus iš bendrakūros perspektyvos tokie vartotojai pateikia naujus principus, metodus ar idėjas (Hoyer, et. al., (2010). Tarptautinių žodžių žodynas novatorių apibūdina, kaip: naujų, pažangių mokslo, meno, technikos, gamybos idėjų ar metodų autorius, diegėjas.

Pirmaujantys vartotojai (*angl.: Lead users*).irmaujantys vartotojai - tai turintys specifinių poreikių rinkoje dar neatsiradusioms prekėms. Šį vartotojo tipą išskyrė, mokslininkas – Von Hippel (1986) ir apibrėžė kaip: vartotojus turinčius pranašumą prieš kitus vartotojus, dviem požymiais: pirmas požymis – pirmaujantys vartotojai yra priekį dabartinių rinkos tendencijų ir jie yra labai naudingi kuriant naujoves. Šis vartotojų segmentas puikiai išmano rinkos tendencijas, todėl turi polinkį prognozuoti poreikius, kurie bus svarbūs ateityje. Anot Hoyer et. al. (2010) šių autorių teigimu (Von Hippel, 1986; Urban and von Hippel, 1988; Lu`thje and Herstatt, 2004; Morrison et al., 2000; Franke and Shah, 2002; Molenmaker, Kratzer, Achterkamp, 2008) pirmaujantys vartotojai gali padėti sukurti naujus produktus, kurie atitiks ateities vartotojų lūkesčius/poreikius, todėl organizacijos turėtų identifikuoti šiuos vartotojus bei juos įtraukti į bendros vertės kūrimo procesą.

Atsirandantys / besiformuojantys vartotojai (*angl.: Emergent consumers*) – Hoffman, Kopalle ir Novak (2010) atsirandantį/besiformuojantį vartotoją, kaip vartotoją su unikaliu gebėjimu įsivaizduoti ir numatyti kaip gali būti sukurtos naujos koncepcijos bei sėkmingai įtrauktas į rinką. Jų idėjos yra novatoriškas mąstymas ir gali padėti išspręsti daug problemų, o taip pat ir numatyti būsimas rinkos tendencijas (Vernette ir Hamdi – Kidar, 2013).

Rinkos specialistai. (*angl.: market mavens*) – ketvirtoji vartotojų dalyvaujančių bendrakūroje grupė buvo išskirta Feick ir Price (1987) atliktame tyrime. Feick ir Price (1987) rinkos specialistus apibrėžia kaip “asmenis turinčius informacijos apie įvairius produktus, apsipirkimo vietas ir kitus marketinginius aspektus bei inicijuoja diskusijas su vartotojais ir atsako į vartotojų prašymus apie vietinės rinkos informaciją”. Feick ir Price (1987) teigimu rinkos specialistai nuo kitų vartotojų skiriasi tuo, kad turi aukštesnio lygio bendrų žinių apie rinką bei skirtingus produktus. Rinkos specialistai yra linkę kaupti ir saugoti informaciją apie platesnį klausimų spektrą, pavyzdžiui, produkto kokybę, kainą, pardavimus, prieinamumą, parduotuvių personal savybės ir kitą, kas gali būti susiję su vartojimu (Brancaleone ir Gountas, 2007). Anot, Walsch et al. (2004) nustatė, kad rinkos specialistus labiausiai motyvuoja pasidalinti savo informacija su kitais vartotojais dėl daugelio priežasčių, tarp kurių: pareiga keisti informaciją, stiprus noras padėti kitiems ir vidinė garbė dalinti informacija su kitais. Todėl galime teigti, kad rinkos specialistams labiausiai įtakos dalyvauti bendros vertės kūrime turi socialinės vertybės, t.y. socialinis motyvacinis veiksnys, todėl galime daryti prielaidą, kad skirtingiems vartotojų tipams noras dalyvauti bendros vertės kūrime kyla dėl skirtingų priežasčių.

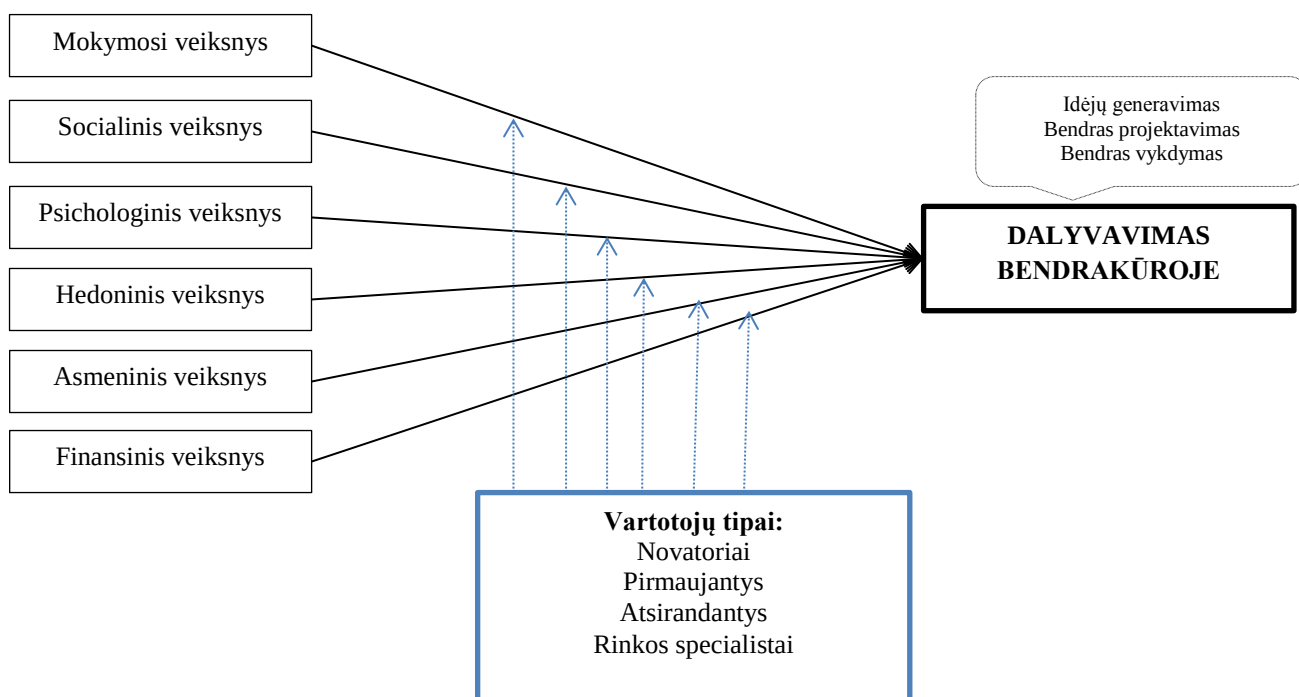
Tokie vartotojai labai naudingi įmonei, kadangi jie skleidžia teigiamą informaciją apie įmonę kitiems vartotojams, taip sudarant sąlygas pritraukti daugiau lojalių vartotojų, taip pat jie daug išmano ir žino apie įvairiausias prekes, todėl šios žinios gali būti vertingos kuriant bendrą produktą, kurio tikslas patenkinti vartotojų lūkesčius.

Vartotojai yra skirtingi, juos daugiausiai skiria jų interesai bei gebėjimai naudingai dalyvauti bendrakūroje. Net tarp daugybės vartotojų santykinai ne daug egzistuoja norinčių bei turinčių

reikalingų įgūdžių dalyvauti bendros vertės kūrimo procese. Analizė bei Hoyer et al. (2010) teigia, kad pastaraisiais metais mokslininkai identifikavo keturias vartotojų grupes, kurios linkusios dalyvauti bendrakūroje. Tačiau iki šiol yra žinoma tik kokie vartotojai yra linkę dalyvauti, tačiau nėra aišku kokiose dalyvavimo formose, kokie skirtumai tarp jų dalyvavimo bendrakūroje, todėl šiame darbe bus atliekama analizė, kuri įvertins kaip vartotojai įtakoją motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje ryšį.

2.6. Veiksnių motyvuojančių vartotoją įsitraukti į bendros vertės kūrimą konceptualus modelis

Konceptualus modelis (žr. p. 9) šiame darbe buvo sudarytas remiantis šių mokslininkų: Dvorak (2013), Fuller (2006), Hoyer et al. (2010), Etgar (2008), Nambisan ir Baron (2009), Ophof (2013) ir Roberts et al. (2014), atliktais darbais. Šį modelį sudaro trys didieji konstruktai, anksčiau darbe aptarti, motyvaciniai veiksniai (mokymosi, socialinis, psichologinis, hedoninis, asmeninis, finansinis), taip pat dalyvavimas bendrakūroje bei vartotojų tipai.



9 pav. Vartotojų dalyvavimas bendrakūroje - konceptualus modelis (sudaryta autoriaus)

Modelyje pateikti motyvaciniai veiksniai, kurie anot Ophof (2013), Dvorak (2013), Nambisan ir Baron (2009) yra svarbūs vartotojo apsiprendimui, ar dalyvauti bendrakūroje, taip pat anot Ramaswamy (2008), Etgar (2008) tai lemia bendrakūros proceso sėkmę, nes nuo to kaip yra motyvuotas vartotojas priklauso jo atsidavimas bei noras padėti įmonei kurti/tobulinti produktus ar paslaugas. Jei nors vienas iš šešių išvardintų veiksnių yra įvykdomas ir tenkina vartotoją galime teigti, kad vartotojas bus linkęs dalyvauti bendrakūroje, tą rodo ir atskiros rodyklės, kurios iliustruoja

motyvacinių veiksnių įtaką dalyvavimui bendros vertės kūrime. Dalyvavimo bendrakūroje konstrukta sudaro trys dalyvavimo formos sudarytos pagal Etgar (2008), Jawecki (2008), Hoyer et al. (2010) – idėjų generavimas, bendras projektavimas/dizainas ir bendras vykdymas/vartojimas. Dalyvavimo bendrakūroje formos leis nustatyti kokiose bendrakūros formose daugiausiai yra tekę dalyvauti vartotojams. Papildoma konstrukto dalis – vartotojų tipai, šioje vietoje buvo pasiremta Hoyer et al. (2010) teigimu, kad vartotojai turi įtakos motyvaciniams veiksniams bei dalyvavimui bendrakūroje, taip pat šio autoriaus teiginiui pritarė ir Dvorka (2013), Ophof (2013) šių autorių teigimu, svarbu išmanyti skirtingų vartotojų dalyvavimą bendrakūroje, nes tai padėtų priimti tikslesnius sprendimus skatinant vartotoją dalyvauti bendrakūroje.

Taigi pateiktas konceptualus modelis bus naudojams šio darbo tyrimui, šiuo atveju mokymosi, socialinis, psichologinis, hedoninis, asmeninis bei finansinis veiksniai bus nepriklausomi kintamieji, taip pat nepriklausomas kintamasis bus vartotojų tipai. Priklausomas kintamasis šiame modelyje dalyvavimas bendrakūroje (formos: idėjų generavimas, bendras projektavimas, bendras vykdymas).

Motyvaciniai veiksnų indikatoriai, buvo sudaryti remiantis Ophof (2013), Dvorak (2013), Nambisan ir Baron (2009) atliktais tyrimais ir juose naudotomis skalėmis. Finansinio veiksniai nustatyti bus naudojami šie rodikliai: piniginis atlygis, nuolaidos, darbo pasiūlymas, intelektinės nuosavybės suteikimas (Ophof, 2013). Mokymosi veiksnys yra matuojamas galimybę mokytis bendrakūros, tobulinti esamus įgūdžius, įgyti naujų įgūdžių, žinių apie gaminamus produktus/paslaugas, patenkinti informacijos poreikį bei smalsumą (Ophof, 2013). Asmeninio veiksnio rodikliai: noras kurti identiškumą, veikia profesinę karjerą, nauda asmeniniam naudojimui pasirodyti darbdaviui bei noro konkuruoti su kitais (Ophof, 2013). Socialinio faktoriaus rodikliai: noras sukurti naujus asmeninius santykius, stiprinti esamus, noras būti bendruomenės dalimi, derinimosi prie normų, gauti tam tikrą socialinę padėtį bei noro paremti įmonę (Ophof, 2013; Hoyer et al, 2010). Psichologinio veiksnio rodikliai – azartas, vidinis poreikis, noras išreikšti save, savarankiškas veiksmingumas bei bendrakūrą mato kaip iššūkį (Ophof, 2013).

Dar vienas nepriklausomas kintamasis vartotojų tipai, kuriuos pateikė Hoyer et al. (2010), bei teigė, kad nuo vartotojų tipų tai pat priklauso kokie motyvaciniai veiksniai veikia norą dalyvauti bendrakūroje bei kad jų ištyrimas yra svarbus tiek mokslui tiriančiam bendrakūrą tiek organizacijoms taikančioms šį procesą. Novatoriai anot Hoyer et al. (2010) yra tokie vartotojai, kurie seka naujausias tendencijas, siekia įsigyti naujausias prekes pasirodančias rinkoje vieni pirmųjų, šių vartotojų dalyvavimas bendrakūroje gali būti naudingas įmonėms, dėl jų turimų žinių apie naujoves, taip pat šie vartotojai yra linkę dalyvauti bendrakūroje dėl to, kad tai jiems suteikia proga turėti pirmiems susikurtą produktą, nei tai gali padaryti kiti, dėl panašių priežasčių dalyvauti bendrakūroje yra linkę ir pirmaujantys vartotojai, šie vartotojai labai naudingi įmonėms dėl savo gebėjimų prognozuoti ateities tendencijas, su jų pagalba sukurti produktai gali padėti organizacijoms gaminti produkciją anksčiau nei

konkurentai. Atsirandantys vartotojai anot Hoffman, Kopalle ir Novak (2010) turi gebėjimą įsivaizduoti kaip gali būti naudojamos dar nepagamintos prekės, šie vartotojai anot Hoyer et al. (2010) taip pat turėtų būti organizacijų taikančių bendrakūrą akiratyje, nes šių vartotojų pritraukimas taip pat svarbus įmonėms norinčioms kurti/tobulinti produktus pagal naujausias tendencijas. Paskutinis vartotojų tipas rinkos specialistai, jų turimos žinios taip pat gali būti labai naudingos įmonėms, taip pat šie vartotojai yra linkę dalyvauti bendrakūroje, nes jie turi polinkį dalintis informaciją su kitais bendrakūros bendruomenės nariais, jiems svarbu socialinis veiksnys bei noras tobulinti savo žinias – mokymosi veiksnys.

Paskutinė konceptualaus modelio dalis – tyrime bus priklausomas kintamasis – dalyvavimas bendrakūroje, šio kintamojo indikatoriai buvo sudaryti remiantis Etgar (2008), Fuller et al. (2010), Hoyer et al. (2010), atliktų mokslinių publikacijų medžiaga. Atliktos analizė rodo, kad dalyvavimą bendrakūroje galima suskaidyti į keletą formų, anksčiau atliktos analizės metu bendrakūros formos buvo suskirstytos į tris pagrindines formas: **idėjų generavimą**, jį sudaro du indikatoriai: pateikiu įmonei savo idėjas/pasiūlymus, kaip gali būti tobulinamas produktas/paslauga; siūlau įmonei naujas produktų/paslaugų idėjas. **Bendras projektavimas/dizainas** indikatoriai – su įmonės kaip konsultanto pagalba realizavau savo idėjas; naudojuosi įmonės teikiamomis paslaugomis, kad realizuočiau savo idėjas; pats pasirenku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkama preke; su įmone ieškojome bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino; pats gaminau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą. **Bendras vykdymas** indikatoriai – esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenės narys; identifikuojau ir pranešiau įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus; išbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuojau pagrindines jos savybes; įmonės gaminamą/pagamintą produktą pristatau bendraminčiams vartotojams; Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas; Platinu naujausią informaciją apie įmonės produkciją/paslaugas; Siūlau, kaip dar būtų galima patobulinti įsigytą produktą/paslaugą; Padedu spręsti problemas susijusias su įsigytais produktais/paslaugomis; Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produktų naudojimo kitiems nariams; Įsigijęs produktą/paslaugą toliau bendrauju su įmone. Jaweck (2008) ir Fuller et al. (2010) teigimu dalyvavimą bendrakūroje apima paminėtos veiklos, kurios padės identifikuoti kokiose formose daugiausiai dalyvaujama bei kurios turi ryšį su motyvaciniais veiksniais.

Norėdami patikrinti konceptualų modelį atliksime empirinį tyrimą, kurio rezultatų pagalbą įvertinsime ryšius tarp iliustruotų rodyklių bei kokią įtaką daro motyvaciniai veiksniai ir vartotojų tipai dalyvavimui bendrakūroje. Tyrimas bus atliekamas Lietuvos rinkoje, apklausiant respondentus, kurie yra dalyvavę bendros vertės kūrime.

3. VEIKSNIŲ MOTYVUOJANČIŲ VARTOTOJĄ DALYVAUTI BENDROS VERTĖS KŪRIME TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

3.1. Empirinio tyrimo metodologija

3.1.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės

Empirinis tyrimas atliekamas tikrinant teorinių studijų pagrindu parengą konceptualų modelį.

Tyrimo objektas – vartotojo dalyvavimą bendros vertės kūrime įtakojojantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – identifikuoti veiksnius motyvuojančius vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti motyvuojančių veiksnių sąsajas su vartotojų dalyvavimu bendros vertės kūrime;
2. Ištirti motyvuojančių veiksnių įtaką vartotojų dalyvavimui bendros vertės kūrime;
3. Ištirti motyvuojančių veiksnių sąsajas su dalyvavimo bendrakūroje formomis;
4. Ištirti ar vartotojų tipai veikia sąsajas tarp motyvacinio veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje.

Hipotezės:

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad mokymosi, finansinis, hedoninis, asmeninis, socialinis ir psichologinis veiksniai teigiamai įtakoja vartotojo apsisprendimą dalyvauti ar ne, bendros vertės kūrimo procese. Atsižvelgiant į išanalizuotus mokslininkų darbus keliame šias hipotezes, kuriomis siekiama nustatyti ar motyvaciniai veiksniai turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime.

H1: *Mokymosi veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

H2: *Finansinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

H3: *Hedoninis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

H4: *Asmeninis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

H5: *Socialinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

H6: *Psichologinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime;*

Atlikta mokslinių publikacijų analizės rezultatai, rodo, kad vartotojų tipai gali daryti įtaką dalyvavimui bendrakūroje. Anot Dvorak (2013), Hoyer et al. (2010) ir Ophof (2013) vartotojai yra labai skirtingi tiek savo gebėjimais, tiek noru/suinteresuotumu dalyvauti vertės bendrakūros veikloje,

todėl galima atrasti statistiškai reikšmingų rezultatų rodančių vartotojų tipų įtaką. Pastaraisiais metais mokslininkai identifikavo keturis vartotojų tipus, kurie gali ir nori dalyvauti bendrakūros veikloje bei teigia, kad verta ištirti jų įtaką dalyvavimui bendrakūroje, iš to kyla kitos hipotezės teigiančios, kad: H1a; H2a; H3a; H4a; H5a; H6a: *sąsajos tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje veikia vartotojų tipai*.

Tyrimo pobūdis. Kiekybinis tyrimas, kitaip dar vadinamas statistiniu tyrimu, kurio metu tyrimo duomenys analizuojami matematinės statistikos metodais, šiuo atveju bus pasitelkiama IBM SPSS statistics 20.0 programinė įranga, anot Kardelio (2007) kiekybinio tyrimo požiūriu siekiama patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes – surinkus tyrimo duomenis bus įvertintas anketos patikimumas, ryšiai tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendros vertės kūrimo procese bei išsiaiškinta ar vartotojų tipai veikia sąsajas tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje. Diagramų sudarymui bus naudojama Microsoft office – Excel programa.

Tyrimo duomenų rinkimo metodas. Tyrimo duomenys bus renkami pasitelkus apklausos metodą, kuriame bus naudojamas klausimynas sudarytas remiantis analizuotais moksliniais darbais bei jų tyrimuose pateiktomis skalėmis, kurios yra pritaikytos šiam tyrimui. Šio klausimyno pagalba bus siekiama surinkti informaciją apie vartotojus dalyvaujančius bendros vertės kūrimo procese: bus prašoma nurodyti savo lytį, amžių, vartotojo tipą kuriam save priskiria, taip pat įvertinti skales, kurios parodys kokiose bendrakūros formose dalyvauja vartotojai bei įvertinti veiksnius motyvuojančius vartotoją dalyvauti bendrakūroje.

Elektroninės anketinės apklausos metodo pasirinkimo pagrindimas. Kaip jau buvo minėta tyrime bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas – šis metodas pasižymi tuom, kad nėra tiesioginio bendravimo su respondentu, klausimynas šiuo atveju bus pateikiamas elektroninės apklausos principu, kuris bus patalpintas apklausa.lt svetainėje bei platinamas facebook.com socialiniame tinkle. Toks apklausos būdas priimtas dėl to, kad nereikalauja didelių kaštų, taip pat jo pagalba gana greitai ir patogiai yra pasiekiamas reikiamas respondentų skaičius.

Tyrimo laikotarpis: 2015 metų, balandžio mėnesis.

3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas

Tyrimo imtis:

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui bus pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos metodas - patogumo atranka, kuri pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atranka. Anot Kardelio (2007) šio metodo pagalba galima sužinoti bendradarbių, draugų, šeimos narių ir kt. nuomonę mūsų rūpimiems klausimais – šiuo atveju bus apklausiami tyrėjo facebook.com socialiniame tinkle prisiregistravę draugai, pažįstami, giminės ir pan. Toks būdas yra tinkamesnis, nes pigesnis bei leidžiantis per trumpesnę laiką surinkti reikiamą

informaciją, kuri yra santykinai reprezentatyvi, taip pat toks atrankos metodas tinkamiausias žvalgybiniam tyrimui.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Tyrimui pasirinkta respondentų grupė yra socialinio tinklo facebook.com naudotojai. Ši respondentų grupė pasirinkta dėl to, kad tai yra lengviausiai ir greičiausiai pasiekama grupė bei reikalaujanti minimalių kaštų, taip pat facebook.com jau yra užsiregistravę daugiau nei 1 mln. Lietuvos gyventojų tad galime teigti, kad čia galima pasiekti didžiąją dalį reikiamų respondentų, kurie yra dalyvavę bendrakūroje bei gales atspindėti visos generalinės visumos nuomonę.

Tyrimo imtis. Anot Kardelio (2007) imties dydis yra vienas svarbiausių veiksnių, nuo kurio priklauso statistinis tyrimo patikimumas. Kadangi tiriamoji visuma yra tikrai didelė, viršinanti vieną milijoną, todėl tyrimo imties nustatinėt pagal formules neverta, nes Kardelis (2007) pateikia lentelę su paklaidomis bei imties dydžiais kai generalinė visuma yra didesnė nei penki tūkstančiai (žr. 4 lent.). Anot Kardelio (2007) patikimam tyrimui dažniausiai yra naudojama 5 proc. paklaida, tačiau tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų, įvertindami tai, kad šiam tyrimui yra riboti tiek finansiniai, tiek laiko kaštai tyrimui bus pasitelkta imtis su 7 proc. paklaida, t.y. tyrimui atlikti bus apklausti mažiausiai 204 respondentai. Anot (Kardelio, 2007) 7 proc. paklaida yra taip pat priimtina bei leidžianti daryti statistiškai reikšmingas išvadas, kurios atspindės generalinės visumos nuomonę.

4 lentelė. Tyrimo imties nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)

Imties tūris, esant generalinei visumai >5000	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%) esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	...

Tyrimo imties dydis: viso tyrime dalyvavo 227 respondentai, kuriems yra tekę dalyvauti bendrakūroje, tačiau 12 tyrimo anketų buvo sugadintos, todėl tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojamos 215 respondentų užpildytų anketų.

3.1.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Šiame tyrime, kaip jau buvo minėta ankstesniuose darbo skyriuose bus siekiama išmatuoti, kokie veiksniai stipriausiai įtakoja vartotojų norą dalyvauti bendros vertės kūrimo, taip pat ryšiai tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje formų bei įvertinta, kaip vartotojų tipai daro įtaką dalyvavimui bendrakūroje.

Pirmos ir antros klausimyno dalies klausimai bus vertinami pagal Likerto matavimo skalę (žr. 1 priedą), kurioje respondentas pažymi savo sutikimą arba nesutikimą su pateiktais anketoje teiginiais. Sutikimui arba ne bus priskiriama skaitmeninės reikšmės: 1 – visiškai nesutinku su pateiktu teiginiu, 2 – nesutinku, 3 - nei sutinku nei nesutinku, 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku. Šie vertinimai leis

apskaičiuoti kiekvieno teiginio vertinimus bei bendrą tyrime dalyvaujančio respondento požiūrį į anketoje pateiktus veiksnius.

- Įvadinėje klausimyno dalyje trumpai apibūdinamas tyrimo tikslas, nurodoma, kur ir kaip bus panaudojami tyrimo duomenys, pabrėžiama, kad apklausa yra anoniminė; pateikiama apklausos pildymo instrukcija bei pabaigai pateikiamas tiriamo objekto apibrėžimas, taip užtikrinant atsakymų patikimumą, kad respondentas tikrai supranta apie veiklą, kuri tiriama;
- Klausimyno pirmąją dalį sudaro teiginiai, kuriais respondentai įvertina vartotojų dalyvavimą bendrakūroje bei atskiras dalyvavimo bendrakūroje formas, 1 – 2 teiginiai idėjų generavimo forma, 3 – 8 teiginiai Bendras projektavimas/dizainas ir 9 – 16 teiginiai bendras vykdymas. Šios skalės sudarytos pagal Etgar (2008) ir Fuller et al. (2010) pateiktus bendrakūros formų apibūdinimus (žr. 5 lent.).
- Antrąją tyrimo dalį sudaro teiginiai vertinantys motyvacinius veiksnius įtakančius vartotojų norą dalyvauti bendrakūroje, šios skalės buvo sudarytos remiantis Dvorak (2013) ir Ophof (2013) darbuose pateiktomis skalėmis (žr. 5 lent.) pateikti klausimų numeriai, kurie kokį veiksnį vertina.
- Trečiojoje tyrimo dalyje (žr. 1 priedą) respondentų prašoma nurodyti kokiam vartotojų tipui priskiria tyrime dalyvaujantis respondentais, taip pat prašoma nurodyti savo lytį bei amžių.
- Anketos pabaigoje, padėkojama už atsakymus bei sugaištą laiką.

5 lentelė. Klausimyno struktūra

KLAUSIMŲ GRUPĖS		Autorius (metai)
1 dalis - dalyvavimas bendrakūroje		
1-2 kl.	Idėjų generavimas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
3 – 8 kl.	Bendras projektavimas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
9 – 16	Bendras vykdymas	Sudaryta pagal Etgar (2008), Fuller et al. (2010)
2 dalis - veiksniai motyvuojantys dalyvauti bendrakūroje		
17 – 21 kl.	Ekonominis veiksnys	Ophof (2013), Dvorak (2013).
22 – 26 kl.	Mokymosi veiksnys	Ophof (2013), Dvorak (2013).
27 – 29 klausimai	Hedoninis veiksnys	Ophof (2013), Dvorak (2013).
30 – 34 klausimai	Asmeninis veiksnys	Ophof (2013), Dvorak (2013).
35 – 40 klausimai	Socialinis veiksnys	Ophof (2013), Dvorak (2013).
41 – 45 klausimai	Psichologinis veiksnys	Ophof (2013).
3 dalis – vartotojų tipai, amžius, lytis		
46 kl.	Vartotojų tipai: Novatoriai; Pirmaujantys vartotojai; Atsirandantys vartotojai; Rinkos specialistai.	Sudaryta pagal Hoyer et al. (2010).
47 – 48 kl.	Demografiniai, socialiniai kl.	Sudaryta autoriaus

Sudarius tyrimo instrumentą (anketą), kuris buvo pasitelktas šiam tyrimui, buvo surinkta 215 respondentų užpildytų anketų, kurių duomenys yra apdorojami pasitelkiant IBM SPSS Statistics 20.0 programą, kurios pagalbą pateikėme aprašomosios statistikos rezultatus: dažnių pasiskirstymus,

vertinimų vidurkius, sumas bei standartinius nuokrypius, taip pat atlikome analitinę analizę, kurios metu įvertinsime klausimyno patikimumą, atliksime faktorinę, koreliacinę bei regresinę analizę.

3.2. Tyrimo rezultatai

Klausimyno patikimumo vertinimas

Prieš atliekant surinktų duomenų tyrimo analizę būtina įvertintas anketos patikimumas, kuris vertinamas pasitelkiant *Cronbach Alpha* koeficientą, šis koeficientas vertina klausimyno konstrukto elementus, šiuo atveju teiginius (žr. 6 lent.). Cronbach Alpha koeficientas yra susijęs su tyrimo klausimų tikslumu ir patikimumu parodančiu vidinį klausimyno elementų nuoseklumą. Field (2013), Pūkėnas (2010) nurodo, kad Cronbach Alpha koeficientas yra populiariausia priemonė nurodanti tyrimo skalių patikimumą.

Bendrakūros formos skalės buvo sudarytos šio darbo autoriaus remiantis Etgar (2008) ir Fuller et al. (2010) mokslinėse publikacijose pateiktomis įžvalgomis, šias sakles sudaro 17 teiginių. Taip pat buvo susidurta su rizika, kad skalės gali būti nepatikimos, dėl to, kad jos dar nebuvo taikytos jokiam tyrimui. Atlikus patikimumo analizę šio bloko skalės buvo vertinamos, kaip labai patikimos – Cronbach Alpha koeficientas yra 0,931 (žr. 6 lent.). Šiame klausimyno bloke, išskiriamos trys subskalės – idėjų generavimas (2 teiginiai), bendras projektavimas (5 teiginiai) bei bendras vykdymas/vartojimas (10 teiginių), visos subskalės buvo įvertintos, kaip labai patikimos (koeficientai svyravo tarp 0,882 – 0,951).

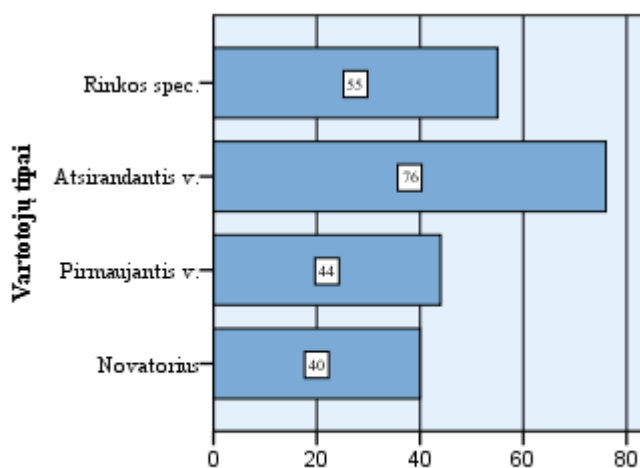
Motyvacinius veiksnys įvertinti buvo naudojamos Ophof (2013) ir Dvorak (2013) sudarytos skalės. Šiame klausimyno bloke išskiriamos 6 subskalės, kurios yra vertinamos kaip labai patikimos (Cronbach Alpha koeficientas svyruoja nuo 0,892 iki 0,929) (kiekviena turi po 6 – 4 teiginius). Visas klausimyno blokas vertinamas – 0,963 koeficientu.

6 lentelė. Tyrimo anketos skalių patikimumas

Konstruktas	Cronbach's Alpha (šiam tyrimui)	Cronbach's Alpha (skalių autorių)	Teiginių skaičius
Bendrakūros formos:	,931	Sudaryta darbo autoriaus, remiantis teorijos analize	17
Idėjų generavimas/iniciavimas	,882		2
Bendras dizainas/projektavimas	,890		5
Bendras vykdymas/vartojimas	,951		10
Motyvaciniai veiksniai:	,963	-	30
Finansinis/ekonominis	,913	,869	5
Mokymosi veiksnys	,908	,793	5
Hedoninis veiksnys	,914	,777	4
Asmeninis veiksnys	,892	,680	5
Socialinis veiksnys	,929	,847	6
Psichologinis veiksnys	,917	,801	5
VISAS KLAUSIMYNAS	,965	-	47

Įvertinus viso klausimyno patikimumą, Cronbach Alpha koeficientas yra labai aukštas - 0,965. Pūkėno (2010) teigimu gerai sudarytas klausimynas turėtų būti vertinamas didesniu nei (,700) koeficientu, tačiau priimtinu yra laikomas ir kai koeficientas yra daugiau nei 0,6. Kadangi šio tyrimo klausimyno Cronbach Alpha koeficientas yra gerokai didesnis nei minimalus koeficientas nurodomas metodologiniuose nurodymuose, galima sakyti, kad tarp visų klausimyno elementų yra santykinai didelis nuoseklumas, kuris yra gerokai didesnis nei reikiamas, todėl visos klausimyno sudedamosios dalys yra vertinamos, kaip labai patikimos. Viso klausimyno ir atskirų anketos dalių patikimumas yra vertinamas pakankamai aukštu koeficientu, todėl duomenys bus naudojami tolimesnėje analizėje.

Tyrimo dalyvavusių respondentų socialinės demografinės charakteristikos. Tyrimo dalyvavusių respondentų anketos pabaigoje buvo prašoma nurodyti savo lytį, kokio amžiaus grupei priklauso bei kokiam vartotojo tipui save priskiria. Iš viso tyrimo, duomenų apdorojimui yra naudojamos 215 respondentų užpildytų anketų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra ganėtinai panašus, vyrų sudarė 53 % (114) ir 47 % (101) moterys. Tyrimo rezultatai parodė, jog mažiausiai tyrimo dalyvavusių buvo iki 19 m. ir virš 45 m. amžiaus respondentai 11,6 % (25), didžiausią dalį sudarė 19 – 25 metų 47 % (102) respondentai, toliau seka 26 – 35 m. respondentai 27 % (59) bei per pusę mažiau 36 – 45 metų respondentai 13,5 % (29). Taigi dauguma respondentų dalyvavusių tyrimo buvo 19 – 25 metų amžiaus, t.y. vartotojai priklausantys Y kartai, kurie anot Morton (2002) yra vieni aktyviausių rinkoje, todėl darome prielaidą, kad jų aktyvumas bei vartotojiška patirtis leis gauti patikimus ir reprezentatyvius duomenis.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vartotojų tipus

Respondentų dalyvavusių tyrimo taip pat buvo prašoma savo nuožiūra priskirti save kuriam nors vartotojo tipui, pagal pateiktus anketoje apibūdinimus (žr. 1 priedą). Tyrimo rezultatai rodo (žr. p. 10), kad daugiausiai vartotojai save priskiria atsirandančių (besiformuojančių) vartotojų tipui 35,35 % (76 respondentai), kiek mažiau save priskiria rinkos specialistams 25,58 % (55 respondentai), taip pat

pirmaujančioms vartotojams save priskyė 44 respondantai (20,47 %) ir novatoriams 18,6 % (40 respondentų) (žr. p. 10).

Aprašomoji statistika

Įvertinus vartotojų socialines, demografines bei vartotojiškos elgsenos nuostatas, toliau pateikiame aprašomąją statistiką, kurią sudaro teiginių ir veiksnių vertinimo dažnių pasiskirstymas, vidurkiai, įvertinimų suma bei standartinius nuokrypį.

Visų pirma aptarsime teiginius, kurie vertina vartotojų dalyvavimą bendrakūroje. Aukščiausiu balu vertinamas yra dalyvavimas bendrame vykdyje – 3,44 balo (žr. 7 lent.), tad galime daryti išvadą, kad daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų yra linkę dalyvauti bendrame vykdyje. Šioje formoje dalyvaujantys respondantai geriausiai vertino teiginį - rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją / paslaugas, šio teiginio vertinimas siekia 3,7 balo, t.y. geriausiai vertinamas teiginys šiame klausimyno bloke (žr. 7 lent.). Rezultatai rodo, kad beveik 63 procentai visų respondentų rekomenduoja bei palaiko įmonės gaminamą produkciją ar paslaugas. Taip pat verta paminėti, kad virš 50 procentų visų respondentų įmonės produkciją pristato bendraminčiams, platina naujausią informaciją, kurią pateikia įmonės bei po prekės įsigijimo toliau bendrauja su įmone, išbando naujus produktus ir identifikuoja, praneša ką reiktų tobulinti. Galime daryti prielaidą, kad dalyvaujantys bendrakūroje vartotojai yra gana lojalūs ir solidarūs savo pasirinktai įmonei.

Antra dalyvavimo forma pagal vertinimo vidurkį rikiuojasi – idėjų generavimas – 3,37 balo. Idėjų generavimo formoje respondantai linkę siūlyti įmonei savo idėjas, kaip gali būti tobulinami produktai bei gaminami nauji, su šiais teiginiais sutiko virš 50 proc. visų respondentų (žr. 8 lent.). Žemiausiu balu (3,315) buvo įvertintas bendras projektavimas/dizainas, kuris rodo, kad šioje bendrakūros formoje dalyvavo mažiau respondentų nei kitose. Respondentų įvertinimai rodo, kad daugiausiai jie yra linkę naudotis įmonės teikiamomis paslaugomis, kad realizuotų savo idėjas bei naudotis įmone kaip konsultantu, tokių respondentų atitinkamai buvo 55,8 % ir 52,5 %.

7 lentelė. Aprašomoji statistika: Dalyvavimas bendrakūroje ir jos formos

Teiginiai	Dažniai					Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5			
Idėjų generavimas						3,37	724	1,199
Pateikiau įmonei savo idėjas / pasiūlymus kaip gali būti tobulinamas produktas ar paslauga	8,8 %	17,2 %	20,5 %	31,6 %	21,9 %	3,40	732	1,249
Siūliau įmonei naujas produktų / paslaugų idėjas	8,8 %	21,9 %	19,5 %	27 %	22,8 %	3,33	716	1,285
Bendras projektavimas/dizainas						3,315	712,8	1
Su įmonės kaip konsultanto pagalba realizavau savo idėjas	7	20,5	20	31,6	20,9	3,39	729	1,221
Aš naudojuosi įmonės teikiamomis paslaugomis, kad realizuočiau savo idėjas	7,9	16,7	19,5	35,8	20	3,43	738	1,209
Aš pats pasirinku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkame preke	6	23,3	23,3	31,2	16,3	3,28	705	1,167

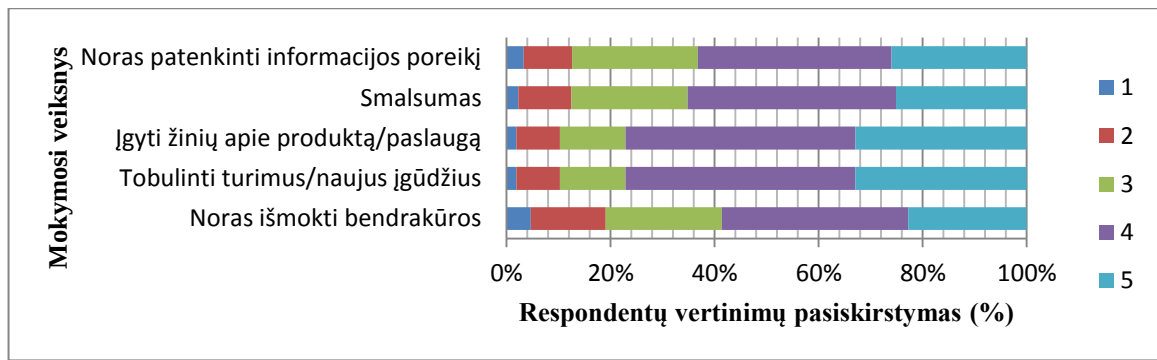
Su įmone ieškome bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino	6	23,3	21,9	33,5	15,3	3,29	707	1,160
Pats organizavau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą	8,4	26	18,1	32,1	15,3	3,20	688	1,224
Bendras vykdymas / vartojimas						3,444	740,4	0,949
Esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenės narys	3,3	22,8	20	40	14	3,39	728	1,083
Identifikavau ir pranešiau įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	4,7	21,9	17,7	38,1	17,7	3,42	736	1,149
Išbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuojau pagrindines savybes	4,7	16,7	27	35,3	16,3	3,42	735	1,090
Įmonės produkciją pristatau bendraminčiams žmonėms	5,1	20,9	20,9	30,2	22,8	3,45	741	1,198
Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas	3,3	12,6	21,4	36,3	26,5	3,70	796	1,091
Platinu naujausią informaciją	6	20	19,5	28,8	25,6	3,48	748	1,237
Siūlau kaip gali būti tobulinama	5,1	19,5	22,8	34,4	18,1	3,41	733	1,144
Padedu spręsti problemas susijusias su įsigytais prekėmis	5,6	20,5	25,6	30,2	18,1	3,35	720	1,158
Siūlau idėjas dėl produkto naudojimo kitiems nariams	4,2	20,9	24,7	33,5	16,7	3,38	726	1,116
Įsigijęs prekę toliau benrauju su įmone	5,1	17,2	24,7	34	19,1	3,45	741	1,134

Motyvacinių veiksmų vertinime verta išskirti mokymosi veiksmą, kurį kaip labai svarbų įvertino beveik 72 % visų respondentų, vertinimų vidurkis taip pat yra didžiausias šio veiksmo 3,8 balo. Toliau reitinguojant motyvacinius veiksmus pagal respondentų vertinimo vidurkius, seka asmeninis veiksmas su 3,7 balo, finansinis veiksmas – 3,68, hedoninis veiksmas – 3,68, socialinis veiksmas – 3,6, ir psichologinis veiksmas – 3,58 balo (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Veiksmų motyvuojančių vartotoją dalyvauti bendrakūroje aprašomoji statistika

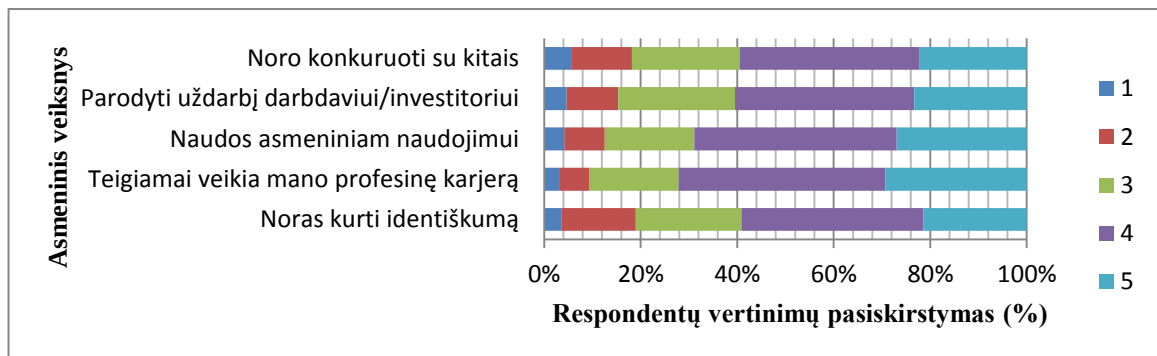
Veiksmas	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis	Veiksmo vertinimo reitingas
Finansinis	3,6847	792,20	0,94131	3
Mokymosi	3,8056	818,20	0,88896	1
Hedoninis	3,6837	792	0,92945	4
Asmeninis	3,6949	794,40	0,90581	2
Socialinis	3,6008	774,17	0,93503	5
Psichologinis	3,5814	770	0,92667	6

Mokymosi veiksmas (žr. 8 lent.) vertinamas geriausiu balu, daugiau negu pusę respondentų dalyvavusių tyrime mokymosi veiksmą įvertino aukščiausiais balais t.y. 4 ir 5. Aiškus skirtumas pastebimas vertinant teiginius, kad respondentas dalyvauja bendrakūroje dėl noro įgyti žinių apie produktą / paslaugą bei noras tobulinti turimus ar įgyti naujus įgūdžius (žr. p. 11). Noras patenkinti informacijos poreikį bei išmokyti bendrakūros yra kiek mažiau svarbūs dalykai, kurie gali skatinti vartotoją dalyvauti bendrakūroje.



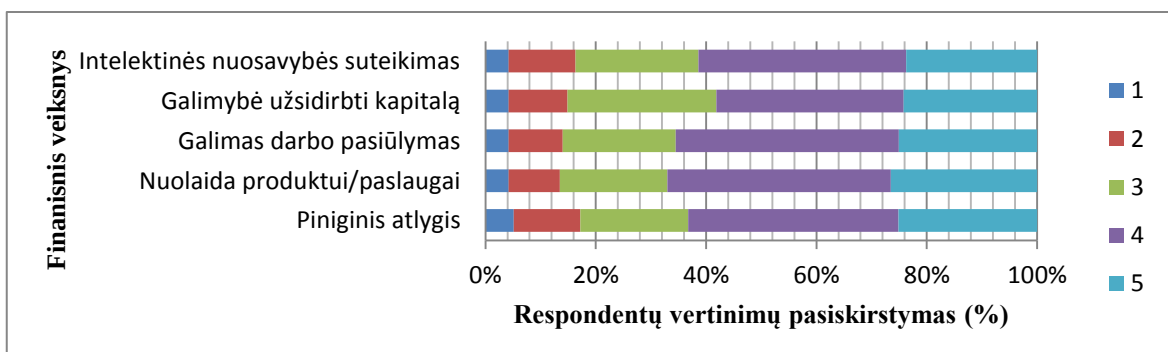
11 pav. Respondentų vertinimai – mokymosi veiksnys

Kiek mažiau svarbus veiksnys respondentų nuomone yra asmeninis, kuris buvo įvertintas beveik 3,7 balo. Respondentų nuomone didžiausią įtaką jų norui dalyvauti bendrakūroje daro, jeigu ši veikla suteikia naudą asmeniniam naudojimui bei teigiamai veikia profesinę karjerą (žr. p. 12) su šiais teiginiais 70 proc. tyrime dalyvavusių respondentų sutinka arba sutinka visiškai. Mažiau svarbūs dalykai – noras konkuruoti su kitais, noras parodyti uždarbį darbdaviui/investitoriui, bei noras kurti identiškumą.



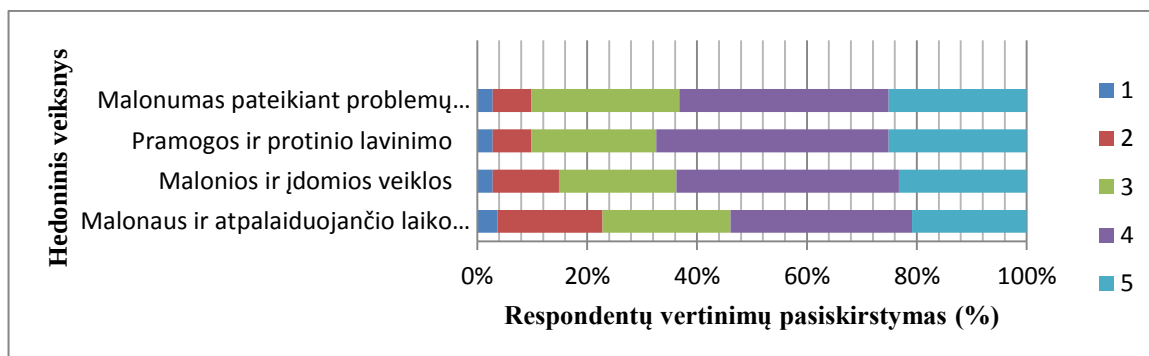
12 pav. Respondentų vertinimai – asmeninis veiksnys

Trečias pagal vertinimo vidurkį veiksnys yra finansinis (žr. 8 lent.). Šio veiksnio indikatoriai vertinami visi ganėtinai tolygiai, daugiau negu pusė respondentų su pateiktais teiginiais sutinka arba visiškai sutinka, todėl darome prielaidą, kad visi teiginiai turi panašią įtaką vartotojo motyvavimui dalyvauti bendrame vertės kūrimo (žr. p. 13).



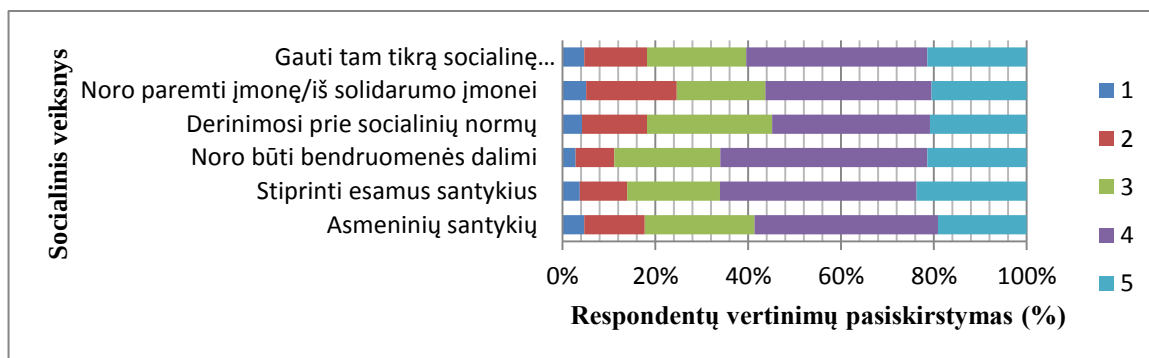
13 pav. Respondentų vertinimai – finansinis veiksnys

Kiek mažiau svarbus veiksnys – hedoninis, su šio veiksnio teiginiais taip pat sutinka daugiau negu pusė tyrime dalyvavusių respondentų (žr. p. 14). Prasčiausiai vertinamas teiginys yra bendrakūroje dalyvauju dėl malonaus ir atpalaiduojančio laiko praleidimo, tai rodo, kad su šiuo teiginiu respondentai mažiau sutinka bei galime daryti prielaidą, kad respondentai nemano, kad bendrakūra yra maloni bei atpalaiduojanti laiko praleidimo forma.



14 pav. Respondentų vertinimai – hedoninis veiksnys

Mažiausiai svarbūs veiksniai respondentui dalyvavusiam bendrakūroje yra socialinis ir psichologinis, tai rodo, kad šie veiksniai nėra tokie svarbūs respondentams bei jų norui dalyvauti bendrakūroje.

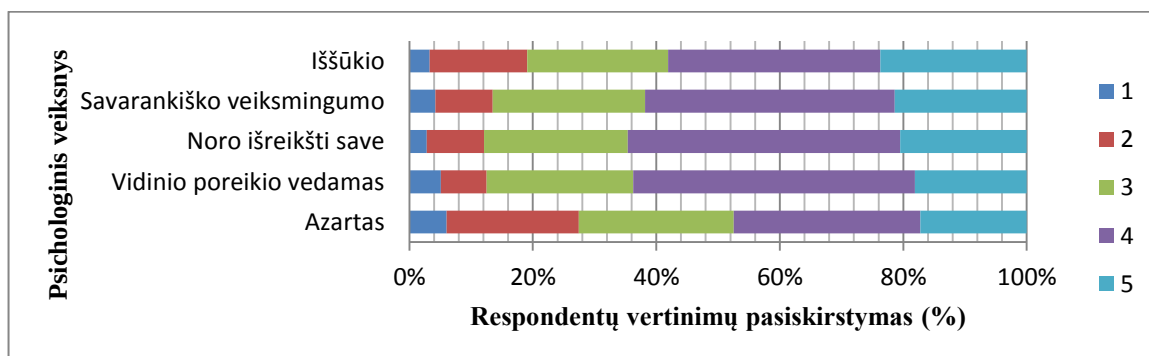


15 pav. Respondentų vertinimai – socialinis veiksnys

Socialinio veiksnio geriausiai vertinami teiginiai yra šie: dalyvauju bendrakūroje dėl noro būti bendruomenės dalimi bei noras stiprinti esamus santykius, tokių respondentų buvo maždaug 60 procentų (žr. p. 15). Mažiausiai tyrime dalyvavusių respondentų sutikimų gavo teiginiai: dalyvauju bendrakūroje dėl noro derintis prie socialinių normų, asmeninių santykių ir noro paremti įmonę, tačiau šie teiginiai yra vertinami gana aukštu balu, su jais sutinka daugiau nei pusė respondentų.

Žvelgiant į psichologinio veiksnio teiginių vertinimą, aiškiai iš konteksto iškrenta teiginys, kad dalyvauju bendrakūroje, nes ši veikla man atrodo azartiška apie 30 % visų respondentų nesutinka su

šiuo teiginiu, kiti 30 % nei sutinka, nei nesutinka ir likę maždaug 40 proc. sutinka ir teigia, kad jiems ši veikla atrodo azartiška (žr. p. 16).



16 pav. Respondentų vertinimai – psichologinis veiksnys

Daugiausiai respondentų sutinka su teiginiais, kad dalyvauti bendrakūroje juos skatina noras išreikšti save bei yra vidinio poreikio vedamas, tokių respondentų buvo daugiau kaip 60 procentų sutinkančių su šiais teiginiais (žr. p.16).

Tęsiant aprašomąją statistiką, kaip jau buvo minėta daugiausiai respondentų dalyvauja bendrame vykdyje, geriausiai vertinami respondentų teiginiai: „rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją“, beveik 63 proc. sutinka su šiuo teiginiu, taip pat verta paminėti teiginius: platinau naujausią informaciją apie įmonės produkciją; identifikuojau ir pranešiau įmonei apie produkto / paslaugos trūkumus; esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenės narys. Taigi tyrime dalyvavę respondentai gali būti įvardinami, kaip labai lojalūs, galima įžvelgti aukščiausią lojalumo lygį, vartotojai yra solidarūs savo įmonei, nes linkę palaikyti, rekomenduoti įmonės gaminamą produkciją.

Apžvelgiant motyvacinių veiksnių vertinimus, kaip jau buvo minėta akivaizdžiai geriausiai vertinamas mokymosi veiksnys šioje vietoje, tyrime dalyvavusiems respondentams svarbiausi teiginiai: tobulinti turimus/naujus įgūdžius bei įgyti žinių apie produktą / paslaugą. Taip pat tyrime dalyvavę respondentai geriausiai įvertino asmeninės naudos teiginius: Teigiama veikia mano profesinę karjerą 3,89; Naudos asmeniniam naudojimui 3,79, taip pat dalyvauja bendrakūroje dėl pramogos ir protinio lavinimo – 3,8. Mažiau svarbūs teiginiai tyrime dalyvavusiems respondentams buvo - dalyvauja bendrakūroje dėl nuolaidos produktui/paslaugai; malonumas pateikiant problemų sprendimus, idėjas ir pan.; dalyvauja bendrakūroje dėl galimo darbo pasiūlymo, noras stiprinti esamus santykius, būti bendruomenės dalimi bei noras išreikšti save. Atlikta vidurkių analizė patvirtina Lou (2002) atlikto tyrimo rezultatus, kuriuose teigiama, kad pramoga ir mokymasis yra vieni iš pagrindinių veiksniai skatinančių vartotoją dalyvauti bendrakūroje.

Faktorinė analizė. Patvirtindami autorių sudarytų skalių patikimumą, tolimesnei tyrimo rezultatų analizei pasitelkiama, faktorinė analizė, kuri patikrins tyrimo skalių sudedamąsias dalis - ar jos patenka į darbe pateikiamus faktorius, tačiau prieš tai reikia įvertinti ar šio tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Duomenų tinkamumas faktorinei analizei yra tikrinamas

pasitelkiant KMO matą ir Bartleto sferiškumo kriterijų, šie kriterijai yra minimaliai būtini įvertinti tyrimo duomenis prieš analizę (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011; Pūkėnas, 2010).

9 lentelė. KMO ir Bartleto kriterijaus rezultatai

<i>Klausimyno dalis</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Bartleto sferiškumo kriterijus p – reikšmė</i>
Dalyvavimo bendrakūroje formos	0,908	0,000
Motyvaciniai veiksniai	0,923	0,000

KMO kriterijus kinta nuo 0 iki 1 (žr. 9 lent.), kuo šio kriterijaus reikšmė artimesnė vienetui, tuo labiau duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Šio tyrimo atveju kiekvienas klausimyno blokas buvo tikrinamas atskirai ir gauti rezultatai rodo, jog tiek „Dalyvavimo bendrakūroje formų“, tiek „Motyvacinį veiksnį“ skalių KMO kriterijaus reikšmė atitinkamai yra lygi – 0,908 0,923, tai yra tarp 0,9 ir 1,0 reikšmių, kas rodo, kad faktorinė analizė gautiems tyrimo duomenims yra idealiai tinkama, žemiau esančioje lentelėje pateikiame KMO testo rezultatų interpretaciją (žr. 10 lent.).

10 lentelė. Kaizerio – Majerio – Olkino mato interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)

<i>KMO reikšmė</i>	<i>Interpretacija</i>
$0,9 < KMO \leq 1,0$	Faktorinė analizė tinka idealiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka vidutiniškai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$0,0 \leq KMO \leq 0,5$	Faktorinė analizė netinka

Antrasis kriterijus reikalingas įvertinti ar duomenų tikrinimui tinkama faktorinė analizė - Bartleto sferiškumo kriterijaus p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 ($p < 0,05$), šiuo atveju kintamieji nėra priklausomi, nes p – reikšmė, visais atvejais yra mažesnė už 0,05 ($0,000 < 0,05$), tai patvirtina, kad gautiems tyrimo duomenims verta taikyti faktorinę analizę.

11 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai

<i>Klausimyno dalis</i>	<i>Išskirti faktoriai/reikalingi faktoriai</i>	<i>Informacijos kiekis</i>
Bendrakūros dalyvavimo formos	3/3	73,111 %
Motyvaciniai veiksniai	6/6	76,854 %

11 lentelėje nurodyta kokią, bendrąją kintamųjų dispersijos dalį paaiškina kiekviena atskira komponentė ir kiek visi išskirti komponentai paaiškina kintamųjų dispersijos komponentus galutiniame rezultate, taigi kiekvienu atveju rezultatai yra panašūs „Bendrakūros dalyvavimo formos“ išskirti 3 komponentai paaiškina 73,111 % (žr. 7 priedą), „Motyvaciniai veiksniai“ išskirti 6 komponentai – 76,854 % (žr. 8 priedą) (Pūkėnas, 2010). Taigi, kiekvienu atveju naudojant 3 ir 6 komponentus prarastume atitinkamai 26,889 %, 23,146 % visos informacijos.

(Žr. 7-8 priedus) pateikiami pagrindiniai faktoriinės analizės rezultatai. Analizė atlikto tyrimo duomenis suskirsto viso į 9 skirtingus faktorius (3 dalyvavimo bendrakūroje formos ir 6 motyvaciniai veiksniai). Teoriškai būtent į tiek konstruktų ir yra skirstomas šio tyrimo instrumentas ir tą patį patvirtino ir IMB SPSS Statistics 20.0 programinė įranga, tai patvirtina, kad klausimyno konstruktai yra sudaryti teisingai. Taigi patvirtinus, kad tyrimo instrumentas yra sudarytas patikimai ir teisingai, bus atliekama tyrimo duomenų koreliacija, kuria patvirtinsime arba paneigsime ryšius tarp tyrimo konceptualaus modelio konstruktų.

Konceptualaus modelio konstruktų ryšių tikrinimas (koreliacinė analizė)

Prieš atliekant ryšių analizę tarp dviejų kintamųjų, reikia įvertinti kintamųjų skalių priklausomumą (Pūkėnas, 2005). Todėl bus atliekama analizė tikrinanti, pagal kokį skirstinį pasiskirstę klausimyno kintamieji, kurio pagalba nustatomas, koks koeficientas bus taikomas atliekant koreliacinę analizę. Kintamųjų „normalumas“ yra vertinamas pagal Kolmogorovo – Smirnov Z testą, kurio p – reikšmė turi būti didesnė už 0,05 tai rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tokiu atveju koreliacijos skaičiavimams yra naudojamas Pearson'o koeficientas, jeigu p – reikšmė yra mažesnė už 0,05 tai naudojamas Spearman'o koeficientas.

12 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo p - reikšmės

	Dalyvavimo bendrakūroje formos				Motyvaciniai veiksniai					
Kintamieji	Idėjų generavimas	Bendras projektavimas/dizainas	Bendras vykdymas/vartojimas	Dalyvavimas bendrakūroje	Socialinis veiksnys	Mokymosi veiksnys	Finansinis veiksnys	Psichologinis veiksnys	Hedoninis veiksnys	Asmeninis veiksnys
K-S Z test.	,056	,602	,773	,247	,072	,003	,054	,171	,109	,123

Atliktas Kolmogorovo – Smirnov Z testas rodo, kad dauguma kintamųjų, kurių p – reikšmė didesnė už 0,05 (žr. 12 lent.) yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį kas leidžia teigti, kad turėtų būti naudojamas Pearson'o koeficientas atliekant koreliacinę analizę, tačiau vieno kintamojo (Mokymosi veiksnys) p - reikšmė yra mažesnė už 0,05 tai rodo, kad kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl bus taikomas Spearman'o koeficientas. Kadangi vieno veiksnio reikšmė yra mažesnė galima taikyti Spearman'o koeficientą, kuris yra mažiau jautrus ir gali būti naudojamas abiem atvejais, taigi toliau atliekamai koreliacinei analizei bus pasitelktas Spearman'o koeficientas.

Norint patikrinti ar vartotojų motyvaciniai veiksniai susiję su dalyvavimu bendrakūroje, atliekama koreliacinė analizė (pagal Spearman koreliacijos koeficientą) į imtį įtraukiant dalyvavimą bendrakūroje ir atskirus motyvacinius veiksnius, taip pat patikriname koreliaciją tarp motyvacinių veiksmų ir atskirų dalyvavimo bendrakūroje formų (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

Motyvaciniai veiksniai	Koreliacijos rezultatai	Dalyvavimas bendrakūroje	Dalyvavimo bendrakūroje formos		
			Idėjų generavimas	Bendras projektavimas	Bendras vykdymas
Socialinis veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,290** ,000	,188** ,006	,090 ,191	,407** ,000
Mokymosi veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,312** ,000	,148* ,030	,321** ,000	,155* ,023
Finansinis veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,202** ,003	,173* ,011	,243** ,000	,057 ,402
Psichologinis veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,234** ,001	,149* ,029	,256** ,000	,093 ,172
Hedoninis veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,281** ,000	,225** ,001	,239** ,000	,141* ,039
Asmeninis veiksnys	Koreliacijos koeficientas <i>p</i> -reikšmė	,166* ,015	,159* ,020	,170* ,012	,094 ,171

Koreliacijos analizės metu nustatytas ryšys rodo, kad motyvaciniai veiksniai (socialinis, mokymosi, finansinis, psichologinis, hedoninis ir asmeninis) ir dalyvavimas bendrakūroje yra statistiškai priklausomi, t.y. turi statistiškai reikšmingą ryšį, kadangi *p* – reikšmė yra mažiau už 0,05. Tai patvirtina, kad motyvaciniai veiksniai siejasi su dalyvavimu bendrakūroje. Tačiau nors ir ryšys tarp šių kintamųjų egzistuoja, verta paminėti, kad jis yra ganėtinai silpnas, o asmeninio veiksnio ir dalyvavimo bendrakūroje labai silpnas (,166), todėl iškyla tikimybė, kad šie veiksniai gali neįtakoti dalyvavimo bendrakūroje dėl per itin silpno ryšio stiprumo. Taip pat buvo atlikta koreliacinė analizė, tarp motyvacinių veiksmų ir atskirų dalyvavimo bendrakūroje formų, rezultatai rodo, kad idėjų generavimas ir visi motyvaciniai veiksniai yra statistiškai priklausomi ir turi ryšį, kadangi *p* – reikšmė yra mažesnė už 0,05. Statistiškai reikšmingo ryšio neturi tik socialinis veiksnys ir dalyvavimas bendrame projektavime, taip pat bendras vykdymas neturi koreliacinio ryšio su finansiniu, psichologiniu ir asmeniniu veiksmu. Visi kiti šioje pastraipoje nepaminti kintamieji turi statistiškai reikšmingą ryšį (žr. 13 lent.). Įvertinus modelio konstrukto statistinį ryšį, sekantis žingsnis - regresinė analizė, kuria siekiama patikrinti ar motyvaciniai veiksniai daro įtaką vartotojo dalyvavimui bendrakūroje.

Regresinė analizė. Pirminiuose regresinės analizės rezultatuose verta atkreipti dėmesį į *R Square* (*R kvadratu*) reikšmę, kuri parodo kiek regresijos tiesė atitinka duomenis, kiek duomenys yra koncentruoti apie regresijos tiesę, jeigu *R Square* daugiau už 0,2, tai rodo, kad regresijos modelis yra tinkamas (žr. 14 lent.). Gauti regresinės analizės rezultatai rodo, kad *R Square* yra 0,39, t.y. gerokai daugiau nei 0,2, tad galime teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas ir gali būti taikomas.

14 lentelė. Regresijos modelio santrauka

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	,624 ^a	,390	,372	,45748

ANOVA lentelėje svarbus *p* – reikšmės koeficientas, kuriam esant mažiau už 0,05 galima teigti, kad regresijos modelis gali būti taikomas. Šiuo atveju *p* – reikšmė yra lygi 0, t.y. < 0,05, kas rodo, kad šios regresijos modelis bus taikomas (žr. 15 lent.).

15 lentelė. ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	<i>p</i> - reikšmė
Regresija	27,802	6	4,634	22,140	,000 ^b
Liekana	43,531	208	,209		
Viso	71,333	214			

Paskutinė regresinės analizės duomenų lentelėje pateikiami pagrindiniai rezultatai, kurioje pateikiama kiekvieno nepriklausomojo kintamojo *p* – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 – tai rodo, kad nepriklausomojo įtaka priklausomajam yra statistiškai reikšminga bei stulpelyje „Beta“ pateikiami regresinės analizės metu gauti ryšių stiprumai, kuo didesnė koeficiento reikšmė tuo stipriau nepriklausomas kintamasis įtakoja priklausomą (šiuo atveju dalyvavimą bendrakūroje) (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Regresinės analizės rezultatai

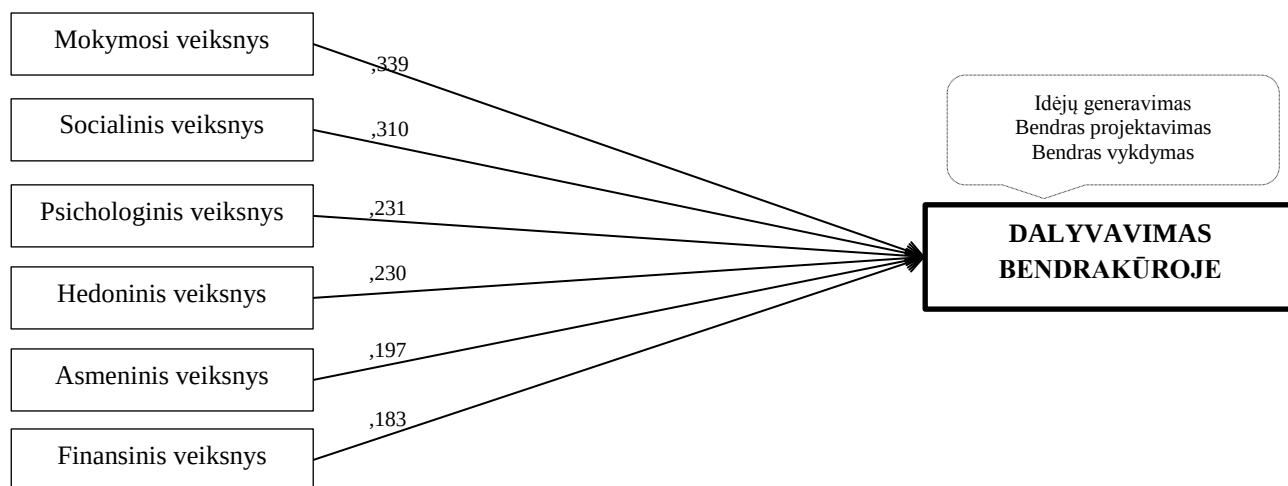
Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P-reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Socialinis veiksnys	,179	,031	,310	5,720	,000
Mokymosi veiksnys	,196	,031	,339	6,258	,000
Finansinis veiksnys	,106	,031	,183	3,382	,001
Psichologinis veiksnys	,134	,031	,231	4,270	,000
Hedoninis veiksnys	,133	,031	,230	4,247	,000
Asmeninis veiksnys	,114	,031	,197	3,639	,000

Nepriklausomi kintamieji – socialinis, mokymosi, finansinis, psichologinis, hedoninis, asmeninis veiksniai;

Priklausomas kintamasis – dalyvavimas bendrakūroje.

Pateikti pagrindiniai regresinės analizės rezultatai (žr. 16 lent.): visų nepriklausomų kintamųjų *p* – reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai reiškia, kad visi motyvaciniai veiksniai daro statistiškai

reikšmingą įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje. Todėl verta daryti konkrečias išvadas, vertinant motyvacinių veiksnių įtaką vartotojų dalyvavimui bendros vertės kūrime. Ryšių stiprumas pateiktas 16 lentelėje, stulpelyje „BETA“, kaip matome pateiktoje lentelėje, didžiausią įtaką dalyvavimui bendrakūroje daro mokymosi veiksnys (,339) ir socialinis veiksnys (,310), kiek silpnesnę įtaką daro psichologinis (,231) ir hedoninis veiksnys (,230) ir mažiausiai įtakos vartotojui turintys veiksniai asmeninis (,197) ir finansinis (,183). Atlikus regresinę analizę, galime patvirtinti pirmas hipotezes (H1, H2, H3, H4, H5 ir H6), teigdami, kad visi veiksniai daro įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje (žr. p. 17).



17 pav. Vartotojų motyvavimo dalyvauti bendrakūroje, patikslintas konceptualus modelis

Taigi atliktos mokslinių publikacijų analizės metu darytos prielaidos buvo patvirtintos, jog mokymosi, socialinis, psichologinis, hedoninis, asmeninis ir finansinis veiksniai yra motyvai skatinantys vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime.

Siekiant patvirtinti hipotezes (H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a), kad *sąsajas tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje veikia vartotojų tipai*, tiriama ar vartotojų tipai pasižymi moderuojančiu efektu.

Siekiant patvirtinti/paneigti šias hipotezes sukuriama nauji kintamieji, kurie sudaryti iš skirtingų motyvacinių veiksnių ir vartotojų tipų kintamojo bei atliekama regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis yra dalyvavimas bendrakūroje, o nepriklausomi kintamieji yra motyvaciniai veiksniai (mokymosi, socialinis, psichologinis, hedoninis, asmeninis, finansinis) bei naujai sukurti kintamieji, kuriuos sudaro motyvacinio veiksnio ir vartotojų tipų kombinacija.

Atlikus regresinę analizę su naujais kintamaisiais, visų pirma reikia atkreipti dėmesį į R kvadrato koeficientą, kuris šiuo atveju yra 0,399, t.y. daugiau už 0,2, todėl galime teigti, kad regresijos modelis gali būti taikomas toliau (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Regresijos modelio santrauka

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	,632 ^a	,399	,360	,46176

ANOVA lentelėje svarbus p – reikšmės koeficientas, kuriam esant mažiau už 0,05 rodo, kad regresijos modelį galima taikyti. Šiuo atveju p – reikšmė yra lygi 0, t.y. $< 0,05$, kas rodo, kad šios regresijos modelį galime taikyti toliau.

18 lentelė. ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	p – reikšmė
Regresija	27,475	13	2,190	10,273	,000 ^b
Liekana	42,858	201	,213		
Viso	71,333	214			

Paskutinė regresinės analizės duomenų lentelėje pateikiami pagrindiniai analizės rezultatai (žr. 19 lent.), kurioje pateikiama kiekvieno nepriklausomojo kintamojo p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 – tai rodo, kad nepriklausomojo įtaka priklausomajam yra statistiškai reikšminga bei stulpelyje „Beta“ pateikiami regresinės analizės metu gauti ryšių stiprumai, kuo didesnė koeficiento reikšmė tuo stipriau nepriklausomas kintamasis įtakoja priklausomą (šiuo atveju dalyvavimą bendrakūroje).

19 lentelė. Regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P-reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Socialinis veiksnys	,181	,032	,313	5,653	,000
Mokymosi veiksnys	,201	,033	,349	6,161	,000
Finansinis veiksnys	,103	,033	,190	3,283	,001
Psichologinis veiksnys	,132	,032	,229	4,069	,000
Hedoninis veiksnys	,139	,032	,241	4,328	,000
Asmeninis veiksnys	,109	,033	,189	3,321	,001
Vartotojų tipai	,037	,031	,067	1,177	0,240
Soc. v. * vart. t.	-,012	,033	-,022	-,374	,709
Mok. v. * vart. t.	,036	,042	,053	,844	,399
Fin. v. * vart. t.	,019	,042	,029	,448	,655
Psich. v. * vart. t.	-,015	,035	-,026	-,440	,661
Hed. v. * vart. t.	-,001	,039	-,001	-,015	,988
Asm. v. * vart. t.	-,013	,038	-,021	-,353	,725

Regresinės analizės rezultatai rodo, kad moderuojantis ryšys tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje neaptiktas, todėl keltos hipotezės, *kad sąsajos tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje veikia vartotojų tipai*, nepasitvirtina.

Neaptikus moderacijos šiame tyrime, toliau buvo analizuojami skirtumai tarp vartotojų tipų, kurie linkę dalyvauti tam tikrose veiklose, žemiau pateiktos diagramos rodo, kad skirtumai egzistuoja, tačiau norint daryti statistiškai pagrįstas išvadas būtina atlikti statistinę skirtumų analizę. Skirtumų analizei naudojamas *Kruskal – Wallis testas*, kuris parodys ar yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vartotojų tipų dalyvaujančių bendrakūroje vertinant pagal rangų vidurkį.

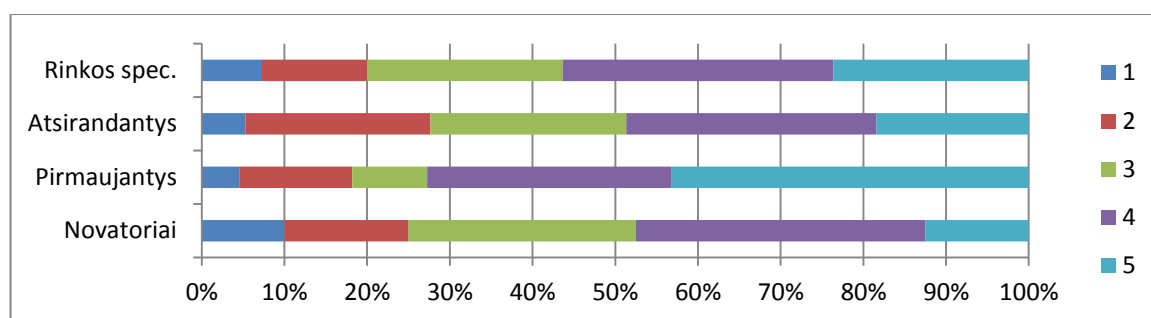
Taikant Kruskal – Wallis testą gavome rezultatus, teigiančius, kad rinkos specialistai yra linkę daugiau įsitraukti į bendrakūros veiklą, nei kiti vartotojai (žr. 20 lent.). Pirmaujančius vartotojus taip pat verta paminėti, kadangi šie vartotojai pagal dalyvavimo bendrakūroje vertinimus nėra daug atsiliekančys nuo rinkos specialistų, todėl galime teigti, kad rinkos specialistai ir pirmaujantys vartotojai yra labiau linkę dalyvauti bendrakūroje nei novatoriai ir atsirandantys vartotojai.

20 lentelė. Skirtumų analizė dalyvaujant bendrakūroje (*Kruskal – Wallis testas*)

Vartotojų tipai	Vidutinis rangas	<i>p</i> – reikšmė
Novatorius	104,36	,735
Pirmaujantis vartotojas	110,60	
Atsirandantis vartotojas	103,47	
Rinkos specialistas	114,82	

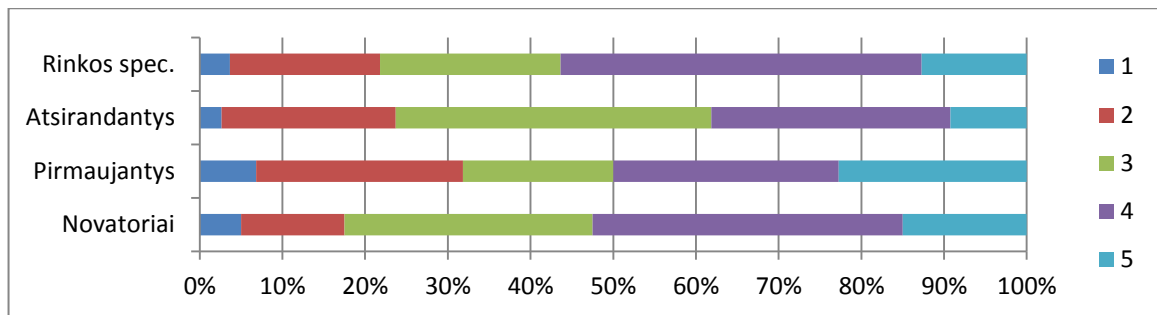
Skirtumų analizės rezultatuose taip pat svarbu atkreipti dėmesį į *p* – reikšmę, kuri yra lygi 0,735, o t.y. daugiau už 0,05, todėl galime daryti išvadą, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vartotojų tipų dalyvavimo bendrakūroje nėra.

Neatradę statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vartotojų tipų dalyvavimo bendrakūroje, pateikiame diagramas rodančias vartotojų tipų pasiskirstymą vertinant atskiras bendrakūros formas. Žemiau pateiktos diagramos leidžia daryti prielaidą, kad tarp vartotojų tipų dalyvaujančių tam tikroje bendrakūros formoje egzistuoja skirtumai, tačiau juos reikia įvertinti statistiškai.



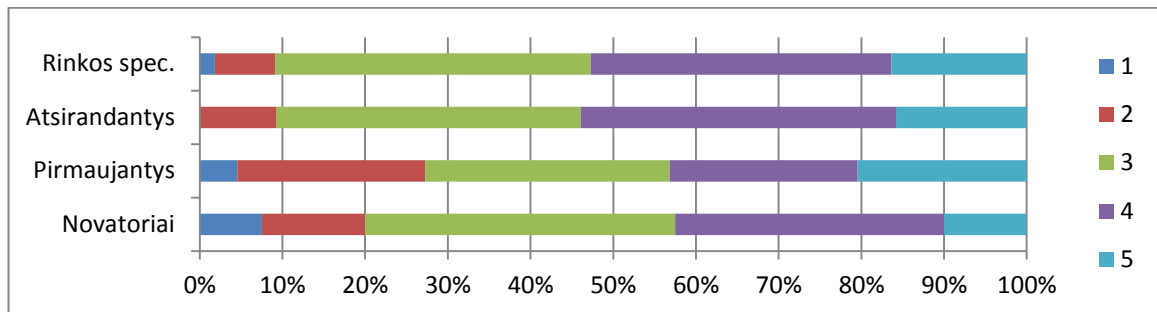
18 pav. Vartotojų dalyvavimas idėjų generavime

Pateiktoje diagramoje (žr. p. 18) matome respondentų pasiskirstymą vertinant teiginius, kurie atskleidžia, kad pirmaujantys vartotojai yra labiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei kiti vartotojai. Daugiau kaip 70 proc. pirmaujančių vartotojų dalyvauja idėjų generavime, likusių vartotojų tik apie 50 proc. yra linkę dalyvauti idėjų generavime.



19 pav. Vartotojų dalyvavimas bendrame projektavime/dizaine

Vartotojų dalyvavimo bendrame projektavime pasiskirstymas yra gana tolygus, nebent verta paminėti atsirandančius vartotojus, kurių didesnė dalis nėra linkusi dalyvauti arba nežino ar teko dalyvauti bendrame projektavime/dizaine (žr. p. 19). Daugiausiai bendrame projektavime dalyvauja rinkos specialistai, jų yra apie 57 procentus visų tyrime identifikuotų šio tipo atstovų.



20 pav. Vartotojų dalyvavimas bendrame vykdyme

Vartotojų tipų pasiskirstymas dalyvaujant bendrame vykdyme yra taip pat gana panašus, verta paminėti, kad atsirandantys vartotojai ir rinkos specialistai yra labiau linkę dalyvauti šioje bendrakūros formoje nei novatoriai ir pirmaujantys vartotojai (žr. p. 20).

Įvertinę, kad dalyvavimas bendrakūroje tyrimo metu buvo išskaidytas į tris formas bei pateiktų diagramų rezultatus, kurie rodo, kad skirtumai egzistuoja, tikrinsime ar jie yra statistiškai reikšmingi. Šiam tyrimui taip pat bus naudojamas *Kruskal – Wallis testas*.

Vertindami skirtumus remiamasi vidutiniais rangais tarp vartotojų tipų ir bendro vykdymo, daugiausiai šioje bendrakūros formoje linkę dalyvauti atsirandantys vartotojai bei rinkos specialistai, tačiau įvertinę, tai kad p – reikšmė (0,070) yra didesnė už 0,05, darome išvadą, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vartotojų tipų ir bendro vykdymo nėra (žr. 21 lent.).

Toliau atliekama skirtumų analizė buvo tarp bendro projektavimo ir vartotojų tipų. Analizės rezultatai rodo, kad novatoriai yra labiau linkę nei kiti vartotojų tipai dalyvauti bendrame projektavime/dizaine, tačiau gauta p – reikšmė (0,381) yra didesnė nei 0,05, todėl darome išvadą, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp novatoriaus, pirmaujančio vartotojo, atsirandančio vartotojo, rinkos specialisto dalyvavimo bendrame projektavime nėra (žr. 21 lent.).

Analizuojant vidutinių rangų skirtumus tarp vartotojų tipų ir dalyvavimo idėjų generavime, galime teigti, kad pirmaujantys vartotojai yra akivaizdžiai labiau linkę dalyvauti šioje bendrakūros

formoje nei kiti vartotojai. Lentelėje pateikta p – reikšmė = 0,014 < 0,05, tai leidžia daryti išvadą, kad tarp novatorių, atsirandančių vartotojų, rinkos specialistų bei pirmaujančių vartotojų dalyvavimo idėjų generavime yra statistškai reikšmingų skirtumų (žr. 21 lent.).

21 lentelė. Skirtumų analizė vartotojams dalyvaujant skirtingose bendrakūros formose

(Kruskal – Wallis testas)

Bendrakūros formos	Vartotojų tipai	Vidutinis rangas	p – reikšmė
Bendras vykdymas	Novatorius	91,81	,070
	Pirmaujantis vartotojas	96,60	
	Atsirandantis vartotojas	119,22	
	Rinkos specialistai	113,38	
Bendras projektavimas	Novatorius	118,89	,381
	Pirmaujantis vartotojas	107,19	
	Atsirandantis vartotojas	99,25	
	Rinkos specialistai	112,82	
Idėjų generavimas	Novatorius	97,61	,014
	Pirmaujantis vartotojas	134,78	
	Atsirandantis vartotojas	100,46	
	Rinkos specialistai	104,55	

Atradę statistiškai reikšmingus skirtumus tarp skirtingų vartotojų tipų dalyvavimo idėjų generavime, atliksime *Mann – Whitney testą*, kuriuo sieksime patvirtinti išsikeltas naujas hipotezes, kurios teigia, kad: pirmaujantys vartotojai yra labiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei novatoriai, atsirandantys vartotojai bei rinkos specialistai.

Rezultatų išklotinė pateikia, kad pirmaujantys vartotojai (49,59 vid. rangai) yra linkę daugiau dalyvauti idėjų generavime nei novatoriai (34,7 vid. rangai), taip pat p – reikšmė yra 0,005, t.y. mažiau už 0,05, kas leidžia daryti išvadą, kad pirmaujantys vartotojai statistiškai reikšmingai yra daugiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei novatoriai (žr. 22 lent.).

Lyginant pirmaujančius vartotojus ir atsirandančius vartotojus galime daryti statistiškai reikšmingas išvadas, kadangi p - reikšmė yra mažesnė už 0,05, taigi pirmaujantys vartotojai (72,01 vid. rangai) yra labiau linkę dalyvauti idėjų generavime negu atsirandantys vartotojai (53,84 vid. rangai) (žr. 22 lent.).

Lyginant pirmaujančius vartotojus ir rinkos specialistus taip pat galime daryti statistiškai reikšmingas išvadas, nes p – reikšmė = 0,011 < 0,05, todėl galime daryti išvadą, kad pirmaujantys vartotojai (58,18 vid. rangai) yra daugiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei rinkos specialistai (43,34 vid. rangai) (žr. 22 lent.).

22 lentelė. Skirtumų analizė vartotojams dalyvaujant idėjų generavime

(Mann – Whitney testas)

Idėjų generavimas	Novatoriai	Atsirandantys vartotojai	Rinkos specialistai
Pirmaujantys vartotojai	Rangų vidurkiai	Rangų vidurkiai	Rangų vidurkiai
	49,59 – 34,70	72,01 – 53,84	58,18 – 43,34
p -reikšmė	,005	,006	,011

Atliktos skirtumų analizės rezultatai rodo, kad lyginant vartotojų tipų dalyvavimą bendrakūroje statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, tačiau pateiktos diagramos parodė, kad skirtumai gali egzistuoti vartotojų tipuose, kai jie dalyvauja skirtingose bendrakūros formose. Taigi atlikus skirtumų analizę pagal Kruskal – Wallis testą gavome statistiškai reikšmingas išvadas, kad pirmaujantys vartotojai yra linkę labiau dalyvauti idėjų generavime nei kiti vartotojai, tačiau norint patvirtinti šią naują hipotezę prireikė atlikti ir Whitney – Mann testą, kurio rezultatai yra statistiškai reikšmingi bei patvirtina hipotezę, kad pirmaujantys vartotojai yra linkę dalyvauti bendrakūroje labiau nei kiti vartotojai. Taigi skirtumų analizės rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų tipai turi įtakos dalyvavimui bendrakūroje, tačiau norint tikslesnių bei reprezentatyvesnių tyrimo rezultatų ateityje tyrimai turi būti atliekami skirtingose dalyvavimo formose bei apklausama didesnė imtis tam tikro vartotojų tipo.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikdami šį tyrimą siekėme ištirti bendrakūros tendencijas iš vartotojo perspektyvos, identifikuoti jiems svarbius veiksnius, kurie motyvuoja juos dalyvauti bendros vertės kūrimo procese. Tokie tyrimai anot Dvorak (2013), Fuller et al. (2010), Hoyer et al. (2010) yra svarbūs organizacijoms taikančioms bendrakūros principus dėl to, kad tai gali būti puikios gairės, leidžiančios priimti efektyvesnius sprendimus, kurie susiję su vartotojų motyvavimu dalyvauti bendrakūroje. Taigi atlikus empirinį tyrimą, buvo surinkta 215 anketų, kurių duomenys buvo naudojami analitinei duomenų analizei, kurią visų pirma pradėjome nuo koreliacinės analizės.

Koreliacinės analizės metu buvo tikrinami ryšiai tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje, gauti rezultatai parodė statistiškai reikšmingus ryšius, kurie leido daryti prielaidą, kad motyvaciniai veiksniai gali daryti įtaką dalyvavimui bendrakūroje, norint patikrinti ar įtaka yra daroma toliau buvo atliekama regresinė analizė, kurios rezultatus pateiksime aptarę dar vieną koreliacinės analizės rezultatą. Koreliacinės analizės metu taip pat buvo patikrinti ryšiai tarp motyvacinių veiksnių ir atskirų bendrakūros formų. Rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingi ryšiai egzistuoja tarp idėjų generavimo ir visų motyvacinių veiksnių, tai rodo, kad visi motyvaciniai veiksniai turi ryšį dalyvavimui idėjų generavime. Bendras projektavimas taip pat turi statistiškai reikšmingus ryšius su kitais motyvais, išskyrus socialinį veiksnį, tad galime daryti prielaidą, kad socialinis veiksnys dalyvavimui bendrame projektavime įtakos nedaro. Bendras vykdymas, finansinis, psichologinis bei asmeninis veiksnys taip pat neturi statistiškai reikšmingo ryšio, darome išvadą, kad dalyvavimą bendrame vykdyme įtakoja tik socialinis, mokymosi bei asmeninis veiksnys. Robert et al. (2014) teigė, kad motyvaciniai veiksniai skirtingai veikia vartotojus dalyvaujančius skirtingose bendrakūros formose. Tačiau tokios išvados yra tik prielaidos, joms patvirtinti būtinai reikia atlikti detalesnius tyrimus, kuriuos turėtų atlikti ateityje daromi tyrimai, kurie būtų atliekami atskirose bendrakūros dalyvavimo formose.

H1: *Mokymosi veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrimė.* Atlikta regresinė analizė patvirtino keltą hipotezę, kad mokymosi veiksnys turi įtakos vartotojų dalyvavimui bendrakūroje (ryšio stiprumas 0,339), šis veiksnys gali būti įvardinamas, kaip didžiausią įtaką darantis vartotojų dalyvavimui bendrakūroje veiksnys. Anksčiau atlikti tyrimai taip pat parodė, kad būtent mokymasis yra vienas svarbiausių veiksnių skatinančių vartotojų dalyvauti bendrakūroje, šiam teiginiui pritaria ir Dvorak (2013), Ophof (2013) atliktų tyrimų rezultatai, kuriuose taip pat mokymasis daro didžiausią įtaką vartotojams. Aprašomosios statistikos rezultatai rodo, kad vartotojai dalyvauti bendrakūroje yra linkę dėl noro įgyti žinių apie produktus/paslaugas bei noras tobulinti turimus/naujus įgūdžius, tai taip pat susiję su asmeniniu veiksniu, kuris pagal svarbą yra antras bei geriausiai vertinamas teiginys yra dalyvauti bendrakūroje dėl profesinės karjeros, t.y. galimybės tobulėti, todėl įmonės, norinčios turėti daugiau motyvuotų bendradarbių, turi suteikti išskirtinės informacijos dalyviams, taip pat sudaryti sąlygas mokytis.

H4: *Asmeninis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrimė.* Asmeninio veiksnio daroma įtaka taip pat buvo patvirtinta, tačiau gauti rezultatai rodo, kad tai nėra vienas iš didžiausių įtaką darančių veiksnių. Šis veiksnys pagal Robert et al. (2014) pasireiškia kaip noras tobulėti, bendrakūrai turi daryti įtaką asmeninei karjerai bei turi būti gaunama nauda asmeniniam naudojimui. Iki šiol atlikti tyrimai šį veiksnių identifikavo, kaip vieną iš didžiausių įtaką darančių vartotojo dalyvavimui bendrakūroje (Ophof, 2013; Lou, 2002). Šio tyrimo rezultatai rodo, kad, šis veiksnys taip pat yra svarbus respondentams, norintiems dalyvauti bendrakūroje, dėl tam tikrų žmogiškų savybių, kurios kyla iš vidaus bei yra susijusios su poreikių tenkinimu.

H2: *Finansinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrimė.* Koreliacinės analizės rezultatai patvirtino Ophof (2013), Dvorak (2013) atliktus tyrimus, kuriuose teigiama, kad finansinis veiksnys turi ryšį su vartotojų noru dalyvauti bendrakūroje, todėl sekantis žingsnis link hipotezės patvirtinimo buvo regresinės analizės atlikimas, kuri rodo, kad vartotojo dalyvavimui bendrakūroje finansinis veiksnys įtakos turi, tačiau lyginant su kitų veiksnių ryšio stiprumu, šis veiksnys turi silpniausią įtaką respondentų dalyvavimui bendrakūroje.

H3: *Hedoninis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrimė.* Koreliacinė analizė patvirtina ryšio egzistavimą tarp šių kintamųjų, taip pat atlikta regresinė analizė rodo, jog hedoninis veiksnys įtakoja vartotojų norą dalyvauti bendrakūroje. Anot Ophof (2013) dalyvavimą bendrame vertės kūrimė daugiausiai lemia pramoga, malonumas, taip pat šiam teiginiui pritarė ir Luo (2002) atliktas tyrimas, kuriame atskleidė, kad pramoga, malonumas turi teigiamą ryšį su požiūriu į bendrakūrą, kuris skatina vartotojų dalyvauti bendrakūroje.

H5: *Socialinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrimė.* Koreliacinė analizė nustatė, kad tarp socialinio veiksnio ir dalyvavimo bendrakūroje yra statistiškai reikšmingas ryšys, kuris leidžia atlikti regresinę analizę, kurios rezultatai teigia, kad tai

vienas iš didesnių įtaką darančių dalyvavimui bendrakūroje veiksnių. Ophof (2013) atliktas tyrimas taip pat nustatė, kad vartotojams užsiimantiems bendrakūrą yra svarbu socialinė aplinka, noras bendrauti, kurti naujus ryšius tiek su kitais bendraminčiais vartotojais, tiek su įmonėmis, taip pat šių santykių stiprinimas.

H6: *Psichologinis veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime.* Atlikta koreliacinė ir regresinė analizė patvirtino keltą hipotezę, kad tarp kintamųjų: psichologinio veiksnio ir vartotojų dalyvavimo bendrakūroje yra statistiškai reikšmingas ryšys. Regresinė analizė nurodo, kad psichologinis veiksnys, kaip ir visi kiti veiksniai, turi įtakos vartotojų dalyvavimui bendrakūroje.

Pasitvirtinus pagrindinėms hipotezėms, galime daryti išvadą, kad dalyvavimą bendrakūroje motyvuoja tiek vidinė motyvacija, kuri kyla iš vidaus, tai gali būti noras patenkinti savo poreikius, ieškojimas pramogos ar įdomios veiklos, tiek ir išorinė motyvacija, kuri kyla dėl socialinių normų ar žadamo atlygio (Ryan ir Deci, 2000). Taip pat galime teigti, kad atliktas tyrimas patvirtino prieš tai atliktos mokslinių publikacijų analizės prielaidas, kurios teigė, kad vartotojus dalyvauti bendrakūroje motyvuoja konceptualiaame modelyje pateikti veiksniai (žr. p 21). Šio tyrimo rezultatuose yra pastebimi, kai kurie atitikimai su anksčiau atliktais tyrimais, pavyzdžiui, Ophof (2013) atlikti tyrimai parodė, kad daugiausiai įtakos, turintys veiksniai vartotojų dalyvavimui yra hedoninis ir mokymosi, šiame tyrime rezultatai buvo panašūs, mokymosi veiksnys taip pat buvo, kaip daugiausiai įtakos turintis vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, o mažiausiai įtakos turi finansinis veiksnys. Lou (2002) teigimu, vartotojai labiausiai linkę dalyvauti bendrakūroje dėl pramogos ir informacijos suteikimo, t.y. vartotojus labiausiai traukia dalyvauti bendrakūroje, jei tai yra linksma, įdomi veikla, kuri susijusi su pramoga, taip pat labai motyvuoja išskirtinės informacijos suteikimas apie produktą/paslaugą, kuri leidžia gilinti turimas žinias bei įgyti naujų. Pastarųjų veiksnių svarba respondentams gali būti paaiškinama dėl ganėtinai jauno amžiaus 19 – 24 m., dauguma respondentų yra studentai ir jauni žmonės dar ieškantys savęs, siekiantys tobulėti, įgyti daugiau žinių apie tam tikras sritis, todėl galimybė įgyti daugiau žinių bei tobulėti gali būti puikus motyvas pradėti užsiimti bendros vertės kūrimu. Prie minėtų veiksnių svarbu paminėti ir socialinio veiksnio įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, dalyvaujantiems yra svarbu būti bendruomenės dalimi bei stiprinti turimus santykius su įmone ar bendruomenės nariais, anot Dvorak (2013), atlikto tyrimo rezultatų, įmonės, taikančios bendrakūros strategiją turėtų atsižvelgti į tai, kad vartotojams labai svarbūs ryšiai su organizacijomis bei bendraminčiais. Taip pat Dvorak (2013) teigimu organizacijos turėtų sudaryti galimybes vartotojui bendrauti su įmone per socialinius tinklus, kadangi tai yra pigiausias ir paprasčiausias būdas suvienyti, ir netgi populiariausias tarp vartotojų, t.y. šiuo būdu galima surinkti didesnes bendraminčių bendruomenes. Dvorak (2013) atliktas tyrimas nustatė, kad respondentai daugiausiai naudojami socialiniu tinklu facebook.com. Kiek mažiau, tačiau irgi turintis įtakos vartotojų dalyvavimui

bendrakūroje yra psichologinis veiksnys, vartotojai, anot Ophof (2013), yra linkę dalyvauti bendrakūroje tiesiog vidinio poreikio vedami ar noro išreikšti save, noras saviraiškai daugiausia būdingas jauno amžiaus vartotojams, koks ir yra šiame tyrime (Morton, 2002). Mažiausiai įtakos dalyvavimui turintys veiksniai yra asmeninis bei finansinis, vartotojams nėra pats svarbiausias dalykas, finansinis atlygis ar nuolaidos suteikimas produktui, ar paslaugai. Iš to kyla būtinybė ateityje atlikti tyrimą, kuriame būtų identifikuojamos pajamos bei patikrinti, šio veiksnio įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, anot Etgar (2008) vartotojai gaunantys didesnes pajamas yra daugiau linkę dalyvauti bendrakūroje, nei gaunantys mažesnes pajamas.

Literatūroje iš esmės yra teigiama, kad mokymasis, socialinis, asmeninis, hedoninis veiksniai yra vieni pagrindinių skatinančių vartotojų dalyvavimą, keletas mokslininkų taip pat patvirtino šią prielaidą Hoyer et. al. (2010), Nambisan ir Baron (2009), Fuller et al. (2010), Dvorak (2013), tačiau nors ir mažesnę įtaką darantys, bet prie šių teiginių verta paminėti ir kitus du veiksnius – finansinis ir psichologinis. Ophof (2013) atliktas tyrimas patvirtina sąsajas tarp šių veiksmų ir dalyvavimo bendrakūroje.

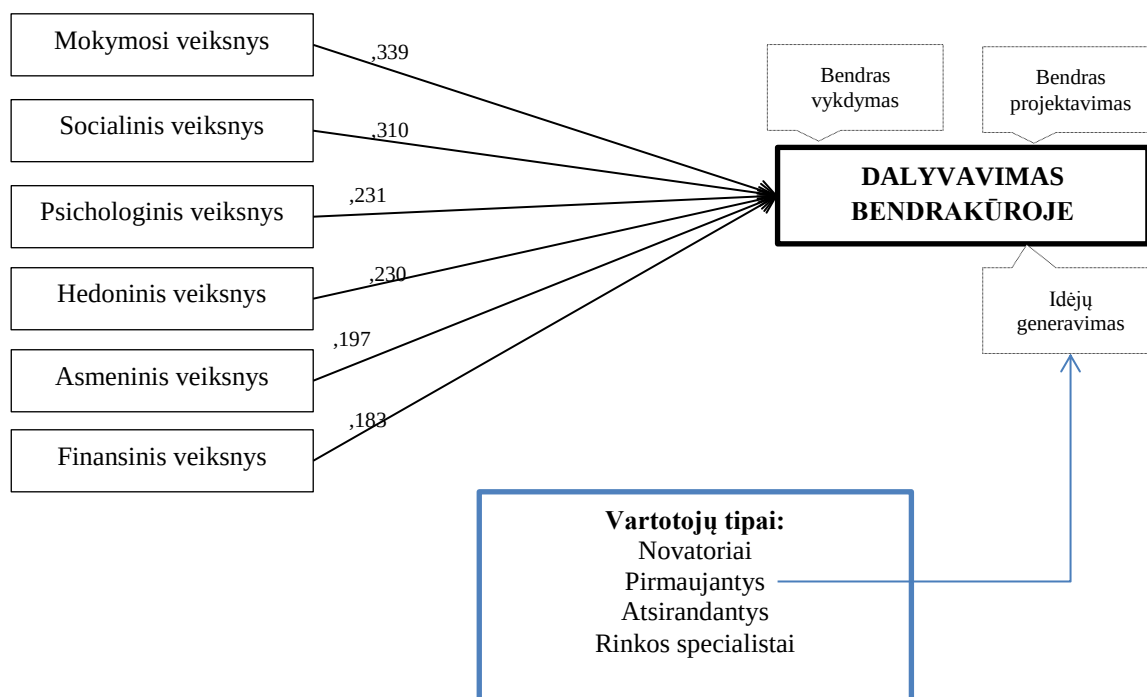
Papildomos hipotezės: **H1a; H2a; H3a; H4a; H5a; H6a; teigia, kad tarp motyvacinio veiksnio (mokymosi, asmeninio, finansinio, socialinio, hedoninio ir psichologinio) ir dalyvavimo bendrakūroje sąsajų įtakos turi vartotojų tipai** arba paprasčiau - vartotojų tipai pasižymi moderuojančiu efektu tarp motyvacinių veiksmų ir dalyvavimo bendrakūroje. Hoyer et al. (2010), Dvorak (2013), Ophof (2013) teigimu vartotojų tipai turi reikšmingą įtaką su vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, anot mokslininkų šio veiksnio įtakos išsiaiškinimas leistų padėti įmonėms pritraukti daugiau vartotojų bei padėtų skirtingose dalyvavimo bendrakūroje formose priimti skirtingus sprendimus, kurie būtų labiau priimtini, būtent tam tikram vartotojo tipui. Kelta hipotezė buvo atmesta, kadangi vartotojų tipai neturėjo moderuojančio efekto tarp motyvacinių veiksmų ir dalyvavimo bendrakūroje. Todėl buvo išsikelta nauja hipotezė, kuri teigė, kad vartotojų tipai turi statistiškai reikšmingų skirtumų dalyvaujant bendrakūroje. Hipotezės patvirtinimui/atmetimui buvo pasitelkta skirtumų analizė, Kruskal Wallis testo pagalba buvo nustatyta, kad dalyvavimui bendrakūroje tarp vartotojų tipų statistiškai reikšmingų skirtumų nėra. Remiantis Robert et al. (2014) teigimu skirtingi vartotojai yra linkę dalyvauti skirtingose bendrakūros dalyvavimo formose, todėl padarėme prielaidą, kad vartotojų tipų skirtumai gali išryškėti vertinant skirtingose dalyvavimo formose. Atlikus skirtumų analizę, remdamiesi Kruskal Wallis testu, statistiškai reikšmingi skirtumai buvo gauti, lyginant vartotojų tipus, dalyvaujančius idėjų generavime. Atlikta analizė rodo, kad labiausiai dalyvauti idėjų generavime yra linkę pirmaujantys vartotojai, kiek mažiau rinkos specialistai, atsirandantys vartotojai bei mažiausiai linkę dalyvauti bendrakūroje novatoriai. Tačiau rezultatai pateikiami pagal vidutinius rangus, todėl rezultatai laikomi ganėtinai daliniai, todėl buvo taikomas kitas testas Mann – Whitney, kurio pagalba lyginome pirmaujančių vartotojų, novatorių,

atsirandančių vartotojų ir rinkos specialistų dalyvavimą idėjų generavime. Gauti rezultatai rodo, kad pirmaujantys vartotojai yra labiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei novatoriai, lyginant novatorius su kitais vartotojų tipais statistiškai reikšmingų išvadų nebuvo galima daryti, nes p – reikšmė buvo didesnė už 0,05. Lyginant pirmaujančius vartotojus su atsirandančiais vartotojais bei rinkos specialistais, gauti analizės rezultatai rodo statistiškai reikšmingus skirtumus, kurie teigia, kad pirmaujantys vartotojai yra daugiau linkę dalyvauti idėjų generavime, nei atsirandantys vartotojai ar rinkos specialistai. Paskutinė lyginama pora – tai rinkos specialistai ir atsirandantys vartotojai, iš dalies, remiantis vidutiniais rangais galima teigti, kad rinkos specialistai yra labiau linkę dalyvauti idėjų generavime nei atsirandantys vartotojai, tačiau dėl p – reikšmės = 0,699 < 0,05 negalima daryti statistiškai reikšmingų išvadų.

Apibendrinant skirtumų analizės rezultatus galime daryti išvadą, kad pirmaujantys vartotojai yra labiausiai linkę dalyvauti idėjų generavime. Įmonės taikančios bendrakūros formą – idėjų generavimą, didžiausią dėmesį turėtų skirti pirmaujančių vartotojų motyvavimui. Atliktų tyrimo duomenų analizės rezultatus pateikiame patikslintame konceptualiaame modelyje (žr. p. 21).

Pateiktame modelyje matome, kad dalyvavimą bendrakūroje įtakoja šeši veiksniai, didžiausią įtaką daro mokymosi ir socialiniai veiksniai, mažesnę įtaką respondentams daro psichologiniai, hedoniniai ir asmeniniai veiksnys bei mažiausiai įtakos turi finansinis veiksnys.

Vartotojų tipų blokas turi statistiškai reikšmingus skirtumus dalyvaujantiems idėjų generavime, tačiau remiantis tuo, kad šiame tyrime buvo įtrauktos visos dalyvavimo formos darome prielaidą, kad atliekant tyrimus kiekvienoje dalyvavimo formoje atskirai, galime gauti tikslesnius rezultatus, kurie pateiktų statistiškai reikšmingus rezultatus.



21 pav. Dalyvavimo bendrakūroje patikslintas konceptualus modelis

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus, galime teigti, kad ateityje turi būti atliekami įvairesni tyrimai, kurie identifikuotų vartotojų tipų įtaką dalyvavimui bendrakūroje, tai turėtų būti atliekama skirtingose bendrakūros formose, tokių tyrimų rezultatai pateiktų detalesnių rezultatų, kurie papildytų mokslines diskusijas bei būtų naudingi įmonėms taikančioms bendrakūros principus. Motyvaciniai veiksniai ir skirtingos bendrakūros dalyvavimo formos, kaip buvo nustatyta yra susijusios tarpusavyje, šie rezultatai leidžia teigti, kad dalyvavimą skirtingose bendrakūros formose įtakoja skirtingi motyvaciniai veiksniai, tačiau tai tik prielaida ateities tyrimams. Tokių tyrimų atlikimas padėtų organizacijoms efektyviau ir produktyviau taikyti bendrakūros principus, pritraukiant daugiau motyvuotų vartotojų, kurie suteiks didesnę naudą nei nemotyvuoti dalyviai. Šio tyrimo rezultatas, pateikiamas konceptualus modelis, kuris gali būti naudojamas, kaip gairės įmonėms norinčioms taikyti bendrakūros principus. Darbe pateiktas modelis gali suteikti didelės naudos dėl to, kad yra pateikiama reikiama informacijos, kokius sprendimus reikia priimti norint motyvuoti vartotoją dalyvauti šiame procese bei kokių pastangų ir išteklių pareikalaus iš įmonės bendrakūros principų taikymas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Veiksnių motyvuojančių vartotoją dalyvauti bendros vertės kūrime identifikavimas yra vienas svarbiausių tyrimų objektas, šiandieniam verslui bei mokslui. Tyrimų susijusių su vartotojų motyvacija atlikimas gali būti naudingas organizacijoms, norinčioms taikyti ar taikančioms bendrakūros principus, šių tyrimų rezultatai gali būti labai naudingi norint pritraukti daugiau motyvuotų dalyvių, kurie būtų atsidavę įmonei bei noriai dalintusi informacija, savo patirtimi, žiniomis, kurios yra labai vertingos norint sukurti sėkmingą produktą ar paslaugą. Žvelgiant iš mokslinės perspektyvos motyvacinių veiksnių įtakojančių vartotojų dalyvavimą bendrakūroje išaiškinimas papildytų esamas mokslines diskusijas savo naujomis įžvalgomis, rezultatais bei pasiūlymais ateities tyrimams.
2. Bendrakūros koncepcijos esmė - tai procesas tarp daugiau kaip dviejų suinteresuotų šalių, kurios suvienijusios savo išteklius, žinias, gebėjimus, kuria arba tobulina produktą/paslaugą tuo pačiu kurdami ir gaudami abipusę vertę/naudą.
3. Apžvelgus bendrakūros procesų modelius, galime daryti išvadą, kad tai procesas reikalaujantis tam tikrų sugebėjimų, žinių, veiksmų bei pastangų tiek iš įmonės pusės, tiek ir iš vartotojo pusės, visa tai priklauso kokio lygio rezultatas bus gautas.
4. Atlikus mokslinių publikacijų analizę, buvo identifikuoti mokymosi, socialinis, asmeninis, finansinis, psichologinis bei hedoninis veiksniai. Anot įvairių mokslininkų, šie veiksniai yra vieni svarbiausių vartotojų norui dalyvauti bendros vertės kūrime, taip pat šiuos veiksnius galima suskirstyti į: iš individo vidaus kylančius, kurie susiję su kažkokio poreikio patenkinimu bei į išorinius motyvus, pvz.: piniginis atlygis.
5. Atliktos analizės rezultatas darbe pateikiamas – vartotojų motyvavimą dalyvauti bendrakūroje iliustruojantis konceptualus modelis, kurį sudaro trys konstruktai. Pirmas konstruktas sudarytas iš motyvacinių veiksnių, šis konstruktas yra suskaidytas į šešis subkonstruktus bei iš šių dalių yra išvestos rodyklės, rodančios jų įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje, t.y. antras konstruktas. Antras konceptualaus modelio konstruktas yra sudarytas iš dalyvavimo bendrakūroje formų, tai yra vienintelis tyrime priklausomas kintamasis, kuris yra priklausomas nuo motyvacinių veiksnių bei vartotojų tipų - trečiasis konceptualaus modelio konstruktas. Vartotojų tipai yra keturi: novatorius, pirmaujantis, atsirandantis bei rinkos specialistas, anot mokslininkų, šis veiksnys daro įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje.
6. Norint patikrinti konceptualų modelį, buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad visi šeši motyvaciniai veiksniai daro įtaką vartotojų dalyvavimui bendrakūroje. Didžiausią įtaką darantys veiksniai yra mokymosi bei socialinis. Galime daryti išvadą, kad vartotoją dalyvauti bendrakūroje labiausiai įtakoja galimybė mokytis, tobulėti, įgyti žinių bei naujų ryšių kūrimas, esamų santykių palaikymas bei taip pat tai susiję su profesine karjera, darome

prielaidą, kad tokie rezultatai gauti dėl ganėtinai jauno respondentų amžiaus, kurių dauguma buvo 19 – 24 metų, tai yra daugiausiai studijuojantys žmonės ar dar tik pradedantys savo karjerą, todėl jiems yra svarbiausia asmeninis tobulėjimas/mokymasis. Mažiausiai įtakos darantys veiksniai buvo finansinis bei socialinis. Taip pat buvo tiriama, ar vartotojų tipai turi moderuojantį efektą tarp motyvacinių veiksnių ir dalyvavimo bendrakūroje sąsąjį, atlikta analizė parodė, kad vartotojų tipai neturi moderuojančio efekto, todėl siekiant patikrinti vartotojų įtaką dalyvavimui, atlikome skirtumų analizę, kuri patvirtino tik tai, kad statistiškai reikšmingų skirtumų turi tik dalyvavimas idėjų generavime, kuriame labiau nei kiti vartotojai yra linkę dalyvauti pirmaujantys vartotojai.

Rekomendacijos organizacijoms ir jų vadovams. Šis mokslinis tyrimas turi keletą esminių praktinių patarimų organizacijoms, kurios taiko ar ketina taikyti bendrakūros procesą bei domisi šio proceso tendencijomis. Tyrimų nauda organizacijoms gali būti labai didelė, kadangi suteikia reikalingų įžvalgų, apibrėždamos svarbiausius motyvus, kurie daro įtaką vartotojų norui dalyvauti bendrakūroje. Įmonės turės gaires, kurios padės priimti sprendimą, susijusį su vartotojų pritraukimu, žinojimas kokių veiksmų imtis ir pan., kad vartotojas būtų motyvuotas bei atsakingas bendrakūros dalyvis.

- Taikant bendrakūros strategiją, didžiausią dėmesį skirti vartotojams motyvuoti, suteikiant daugiau specifinių žinių apie gaminamus produktus ar paslaugas, suteikti galimybes vartotojams įgyti tam tikrų specifinių žinių bei galimybę mokytis/tobulėti;
- Įtraukti vartotojus į bendrakūrą per socialinius tinklus sukuriant tam tikras bendravimo platformas, kuriant bendruomenes, kuriose būtų daugiau bendraminčių bei galimybę bendrauti, socializuotis, pasirodyti kitiems ir įgyti tam tikrą socialinę padėtį ar pripažinimą;
- Nuolat atlikti tyrimus (apklausas), siekiant nustatyti kokie veiksniai labiausiai įtakoja įsitraukti vartotoją į bendrą vertės kūrimą tam tikroje dalyvavimo formoje, tai padės efektyviau išnaudoti šios strategijos potencialą;
- Įmonėms taikančioms idėjų generavimą daugiausiai dėmesio skirti pirmaujantiems vartotojams, šių vartotojų įtraukimui reikia sudaryti sąlygas vartotojui įsigyti produktą pirmam taip pat suteikti daugiau informacijos apie ateityje gaminamus produktus ar paslaugas.

Rekomendacijos ateities tyrimams:

- Naudinga atlikti daugiau tyrimų Lietuvos rinkoje bei juos lyginti su atliktais kitose šalyse, tai padėtų atrasti tarpkultūrinių skirtumų tarp vartotojų dalyvaujančių bendrakūroje, tokie rezultatai padėtų priimti sprendimus įmonėms norinčioms taikyti bendrakūrą kitose šalyse;
- Atlikti tyrimus, kurie identifikuotų skirtumus tarp skirtingo amžiaus (kartų) vartotojų, šie rezultatai galėtų būti reikšmingi įmonėms taikančios bendrakūros principus atinkamai vartotojų segmentui bei prisidėtų prie naujų mokslinių atradimų;

- Atlikti motyvacinių veiksnų tyrimus skirtingose bendrakūros dalyvavimo formose, tokie tyrimai atskleistų kokių veiksmų imtis įmonėms, kurios taiko tam tikrą dalyvavimo bendrakūroje formą, taip pat tokie tyrimai pratęstų šį tyrimą tikrinant ar yra skirtumų tarp vartotojų tipų dalyvavimo bendrakūroje.
- Atlikti tyrimą, kuriame būtų analizuojamos sąsajos tarp motyvacinių veiksnų ir vienos iš dalyvavimo formų ir įvertinti, ar vartotojų tipai šioje sąsajoje neturi moderuojančio efekto;
- Įdomu būtų išsiaiškinti, kokie veiksniai daugiausiai įtakoja vartotojo nedalyvavimą bendrakūroje, taip pat identifikuoti nemotyvuotus vartotojus, dalyvaujančius bendrakūros procese bei kokie veiksniai slopina norą dalyvauti bendrakūroje.

LITERATŪRA

1. Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
2. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626>
3. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359 – 370. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435907000255#>
4. Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0075-8#page-1>
5. Bilevičienė, T., & Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose: vadovėlis*. Vilnius: MRU.
6. Blazevič, V., & Lievens, A. (2008). Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: *An exploratory study*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 138-151. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0064-y#page-1>
7. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17. Prieiga per internetą: <http://edtech2.tennessee.edu/projects/USDA/understandingsc.pdf>
8. Brancaleone V., Gountas, J. (2007). Personality Characteristics of Market Mavens. *Advances in Consumer Research*, 34. Prieiga per internetą: http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500753_101271_v1.pdf
9. Chesbrough, H., & Schwartz, K. (2007). Innovating business models with co-development partnerships. *Research Technology Management*. Prieiga per internetą: http://cms.sem.tsinghua.edu.cn/semcms/res_base/semcms_com_www/upload/home/store/2008/7/3/2978.pdf
10. Cook, S. (2008). The Contribution Revolution. *Harvard Business Review*, 86(10), 60-69. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c19fc7a-2ca3-48b7-911b-699a0d8e366d%40sessionmgr115&vid=7&hid=123>
11. Dvorak, T. (2013). Co-Innovation: Customer Motives for Participation in Co-Creation Processes via Social Media Platforms. Prieiga per internetą: <http://purl.utwente.nl/essays/64225>

12. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service Exchange and value co-creation : a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 327-339. doi: 10.1007/s11747-010-0200-y
13. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0061-1#page-1>
14. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
15. Fuchs, C. and Schreier, M. (2011), Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 28: 17–32. doi: 10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x
16. Fuller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer research*, 33, 639. Prieiga per internetą: http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10600.pdf
17. Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2010). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal Of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=027901fd-15ec-4a04-aeaf-5944e09f055a%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4104>
18. Gronroos, Ch. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, Vol. 20 Iss: 4, pp.298 – 314. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09555340810886585>
19. Gronroos, Ch. (2011). Value co-creation in service logic: *A critical analysis*. *Marketing Theory* 11(3) 279–301. doi: 10.1177/1470593111408177
20. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal Of Service Research* 13(3) 283-296. Prieiga per internetą: <http://faculty.london.edu/rchandy/cocreation.pdf>
21. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6) 714–725. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630600021X#>
22. Huizingh, E. K. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), 2-9. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497210001100>
23. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.

24. Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 19 Iss: 4, pp.474 – 491. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230810891914>
25. Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2002.10722060>
26. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. Prieiga per internetą: http://innopp.no/docs/ny_kunnskap/rapporter/Competing%20through%20service-%20Insights%20from%20service-dominant%20logic..pdf
27. Lusch, R. F., & Vargo, S. (2011). Service – dominant logic: a necessary step. *European Journal of marketing*, Vol. 45 Iss: 7/8, pp. 1298 – 1309. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137723>
28. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Intereactive Marketing*, 21(2), 42-62. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700282>
29. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *The Journal of Product Innovation Mangement*, 26 388 – 406. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x/pdf>;
30. Norman, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harward Business Review*. Prieiga per internetą: <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/ge/Normann%20and%20Ramirez,%201993.pdf>
31. Ophof, S. (2013). Motives for customers to engage in co-creation activities. *University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands*. Prieiga per internetą: <http://purl.utwente.nl/essays/64238>
32. O'Hern, M., & Rindfelisch, A. (2008). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Innovation Thoughts on Innovation from the Wisconsin School of Business*. Prieiga per internetą: http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/18.co-creation.pdf
33. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0070-0#page-1>

34. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e495d9c7-82aa-46d2-b0cb-54dce1bdb37b%40sessionmgr110&vid=2&hid=123>
35. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3) 4 – 9. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570410699249>
36. Pūkėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
37. Pūkėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
38. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36 (5) 9 – 14. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570810902068>;
39. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2013). Strategy and co-creation thinking. *Strategy & Leadership*, Vol. 41 Iss 6 pp. 5 – 10. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/SL-07-2013-0053>
40. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000): Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68. Prieiga per internetą: <http://www.youblisher.com/p/7435-Self-Determination-Theory/>
41. Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*. Vol. 48 Iss: 1/2, pp.147 – 169. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
42. Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, Vol. 25 Iss: 1, pp.6 – 19. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09555341311287718>
43. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Prieiga per internetą: <http://pages.uncc.edu/jhanse15/wp-content/uploads/sites/37/2015/01/SD-Logic.pdf>
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 36, Issue 1 , pp 1-10. Prieiga per internetą: <https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/filarkiv-2011/1.256835/VargoLusch-JAMS2008-Continuingtheevolution.pdf>
45. Von Hippel, E., & Von Krogh, G. (2006). Free revealing and the private-collective model for innovation incentives. *R&D Management*, 36(3), 295-306. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9310.2006.00435.x/epdf>

46. Xie, Ch., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, Issue 1, p. 109-122; Prieiga per internetą: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0060-2#page-1>

PRIEDAI

1 priedas. TYRIMO ANKETA

ANKETA

Gerb. Respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto, 2 kurso studentas, rašau magistro baigiamąjį darbą, tema: „Vartotojų dalyvavimo bendros vertės kūrimo motyvai“, kurio pagrindinis tikslas išsiaiškinti motyvus skatinančius vartotojų dalyvauti minėtoje veikloje, Jūsų dalyvavimas tyrime bei nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs. Užtikrinamas anonimiškumas ir konfidencialumas – tyrimo rezultatai viešinami bus tik apibendrinti.

Įvertinkite pateiktus teiginius galvodami apie paskutinę įmonę su kuria tobulinote/kūrėte ir/ar dalinotės informacija apie produktus/paslaugas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Siūlau įmonei naujas produktų/paslaugų idėjas	1	2	3	4	5
Pateikiu įmonei savo idėjas/pasiūlymus kaip gali būti tobulinamas produktas/paslauga	1	2	3	4	5
Su įmonės kaip konsultanto pagalba realizavau savo idėjas (pvz.: su gydytojo pagalba susiplanavau gydymo programą)	1	2	3	4	5
Aš naudojuosi įmonės teikiamomis paslaugomis, kad realizuočiau savo idėjas (pvz.: youtube.com siūlo vartotojams nemokamai transliuoti savo vaizdo įrašus, filmus)	1	2	3	4	5
Aš pats pasirenku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkama preke (pvz.: NIKE leidžia susikurti savo sportinius batelius pasirenkant norimas spalvas bei norimą užrašą)	1	2	3	4	5
Su įmone ieškojome bendro kompromiso dėl produkto/paslaugos savybių ir dizaino (pvz.: dalyvavau įmonės inicijuojamame balsavime dėl naujų marškinėlių dizaino)	1	2	3	4	5
Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produktą/paslaugą (pvz.: kelionės organizavimas be tarpininkų pagalbos (kelionių agentūrų, agentų, organizatorių))	1	2	3	4	5
Esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenės narys (pvz.: esu prisiregistravęs įmonės svetainėje ir visada padedu įmonei kai reikia mano numonės dėl kuriamo produkto/paslaugos charakteristikų)	1	2	3	4	5
Identifikavau ir pranešiau įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	1	2	3	4	5
Išbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuoju pagrindines jos savybes	1	2	3	4	5
Įmonės gaminamą/pagamintą produktą pristatau bendraminčiams klientams	1	2	3	4	5
Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminamą produkciją/paslaugas	1	2	3	4	5
Platinu naujausią informaciją apie įmonės produkciją/paslaugas	1	2	3	4	5
Siūlau, kaip dar būtų galima patobulinti įsigytą produktą/paslaugą	1	2	3	4	5

Padedu spręsti problemas susijusias su įsigytais produktais/paslaugomis	1	2	3	4	5
Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produktų naudojimo kitiems nariams	1	2	3	4	5
Įsigijęs produktą/paslaugą toliau bendrauju su įmone (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ir pan.)	1	2	3	4	5

Įvertinkite pateiktus teiginius (aš dalyvauju veikloje susijusioje su produkto/paslaugos kūrimu/tobulinimo dėl...
(vertindami teiginius, galvokite apie paskutinį savo dalyvavimą bendros vertės kūrimu su įmone);

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Piniginio atlygio	1	2	3	4	5
Nuolaidos produktui/paslaugai	1	2	3	4	5
Galimo darbo pasiūlymo	1	2	3	4	5
Galimybės užsidirbti kapitalą	1	2	3	4	5
Intelektualinės nuosavybės suteikimo (verslo paslaptys)	1	2	3	4	5
Tobulinti turimus/naujus įgūdžius	1	2	3	4	5
Įgyti žinių apie produktą/paslaugą	1	2	3	4	5
Smalsumo	1	2	3	4	5
Patenkinti informacijos poreikį	1	2	3	4	5
Malonaus ir atpalaiduojančio laiko praleidimo	1	2	3	4	5
Malonios ir įdomios veiklos	1	2	3	4	5
Pramogos ir protinio lavinimo	1	2	3	4	5
Malonumo atsirandančio dėl pateikiamų problemų sprendimų, idėjų generavimo ir t.t.	1	2	3	4	5
Noro kurti identiškumą	1	2	3	4	5
Teigiamai veikia mano profesinę karjerą	1	2	3	4	5
Naudos asmeniniam naudojimui	1	2	3	4	5
Parodyti / uždarbį darbdaviui/investitoriui	1	2	3	4	5
Noro konkuruoti su kitais	1	2	3	4	5
Asmeninių santykių	1	2	3	4	5
Stiprinti esamus santykius	1	2	3	4	5
Noro būti bendruomenės dalimi	1	2	3	4	5
Derinimosi prie normų (savo aplinkos)	1	2	3	4	5
Noro paremti įmonę/iš solidarumo įmonei	1	2	3	4	5
Gauti tam tikrą socialinę padėtį / pripažinimą	1	2	3	4	5
Azarto	1	2	3	4	5
Vidinio poreikio vedamas	1	2	3	4	5
Noro išreikšti save	1	2	3	4	5
Savarankiško veiksmingumo	1	2	3	4	5
Iššūkio	1	2	3	4	5

Pasirinkite sau teisingiausią apibūdinimą:

- ☐ Aš esu vienas iš pirmųjų perkantis naujus produktus, kai šie pasirodo rinkoje;
☐ Pirmas sužinau bei pranešu kitiems apie naujausias prekes;
☐ Man patinka, bei aš lengvai sugebu įsivaizduoti kaip gali būti pagaminamas ar naudojamas produktas kuris dar net nėra pasirodęs rinkoje;
☐ Man patinka kitus supažindinti su naujais prekių ženklais ir produktais, taip pat pas mane dažnai kiti klausia patarimo ar nuomonės apie naujus produktus.

Jūsų lytis:

- ☐ Vyras;
☐ Moteris.

Jūsų amžius:

- ☐ < 19;
☐ 19 – 25;
☐ 26 – 35;
☐ 36 – 45;
☐ > 45.

Teiginiai	Dažniai					Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5			
Finansinis veiksnys						3,6847	792,20	0,94131
Piniginis atlygis	5,1	12,1	19,5	38,1	25,1	3,66	787	1,132
Nuolaida produktui/paslaugai	4,2	9,3	19,5	40,5	26,5	3,76	808	1,075
Galimas darbo pasiūlymas	4,2	9,8	20,5	40,5	25,1	3,73	801	1,074
Galimybė užsidirbti kapitalą	4,2	10,7	27	34	24,2	3,63	781	1,089
Intelektinės nuosavybės suteikimas	4,2	12,1	22,3	37,7	23,7	3,65	784	1,096
Mokymosi veiksnys						3,8056	818,20	0,88896
Noras išmokti bendrakūros	4,7	14,4	22,3	35,8	22,8	3,58	769	1,128
Tobulinti turimus/naujus įgūdžius	1,9	8,4	12,6	44,2	33	3,98	856	0,981
Įgyti žinių apie produktą/paslaugą	1,9	8,4	12,6	44,2	33	3,98	856	0,981
Smalsumas	2,3	10,2	22,3	40	25,1	3,75	807	1,018
Noras patenkinti informacijos poreikį	3,3	9,3	24,2	37,2	26	3,73	803	1,050
Hedoninis veiksnys						3,6837	792	0,92945
Malonaus ir atpalaiduojančio laiko praleidimo	3,7	19,1	23,3	33	20,9	3,48	749	1,131
Malonios ir įdomios veiklos	2,8	12,1	21,4	40,5	23,3	3,69	794	1,045
Pramogos ir protinio lavinimo	2,8	7	22,8	42,3	25,1	3,80	817	0,987
Malonumas pateikiant problemų sprendimus, idėjas ir pan.	2,8	7	27	38,1	25,1	3,76	808	0,999
Asmeninis veiksnys						3,6949	794,40	0,90581
Noras kurti identišumą	3,7	15,3	21,9	37,7	21,4	3,58	769	1,099
Teigiamai veikia mano profesinę karjerą	3,3	6	18,6	42,8	29,3	3,89	836	1,003
Naudos asmeniniam naudojimui	4,2	8,4	18,6	41,9	27	3,79	815	1,062
Parodyti uždarbį darbdaviui/investitoriui	4,7	10,7	24,2	37,2	23,3	3,64	782	1,093
Noro konkuruoti su kitais	5,6	12,6	22,3	37,2	22,3	3,58	770	1,132
Socialinis veiksnys						3,6008	774,17	0,93503
Asmeninių santykių	4,7	13	23,7	39,5	19,1	3,55	764	1,083
Stiprinti esamus santykius	3,7	10,2	20	42,3	23,7	3,72	800	1,053
Noro būti bendruomenės dalimi	2,8	8,4	22,8	44,7	21,4	3,73	803	0,981
Derinimosi prie socialinių normų	4,2	14	27	34	20,9	3,53	760	1,097
Noro paremti įmonę/iš solidarumo įmonei	5,1	19,5	19,1	35,8	20,5	3,47	746	1,167
Gauti tam tikrą socialinę padėtį/pripažinimą	4,7	13,5	21,4	39,1	21,4	3,59	772	1,106
Psichologinis veiksnys						3,5814	770	0,92667
Azartas	6	21,4	25,1	30,2	17,2	3,31	712	1,164
Vidinio poreikio vedamas	5,1	7,4	23,7	45,6	18,1	3,64	783	1,026
Noro išreikšti save	2,8	9,3	23,3	44,2	20,5	3,70	796	0,988
Savarankiško veiksmingumo	4,2	9,3	24,7	40,5	21,4	3,66	786	1,047
Iššūkio	3,3	15,8	22,8	34,4	23,7	3,60	779	1,110

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	47

Visa statistika

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
Azarto	164,52	996,989	,675	,964
Vidinio poreikio vedamas	164,19	1003,099	,674	,964
Noro isreiksti save	164,13	1002,422	,713	,964
Savarankisko veiksmingumo	164,18	1001,464	,686	,964
Issukio	164,24	1000,593	,657	,964
Pateikiu imonei savo idejas/pasiulymus kaip gali buti tobulinamas produktas/paslauga	164,43	1005,498	,517	,965
Siulau imonei naujas produktu/paslaugu idejas	164,50	1000,961	,558	,965
Su imones kaip konsultanto pagalba realizavau savo idejas (pvz.: su gydytojo pagalba susiplanavau gydymo programa)	164,44	1003,537	,555	,965
As naudojuosi imones teikiamomis paslaugomis, kad realizuociau savo idejas (pvz.: youtube.com siulo vartotojams nemokamai transliuoti savo vaizdo irasus, filmus)	164,40	1005,148	,540	,965
As pats pasirenku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkama preke (pvz.: NIKE leidzia susikurti savo sportinius batelius pasirenkant norimas spalvas bei norima uzrasa)	164,55	1007,641	,526	,965
Su imone ieskojome bendro kompromiso del produkto/paslaugos savybiu ir dizaino (pvz.: dalyvavau imones inicijuojamame balsavime del nauju marskineliu dizaino)	164,54	1001,202	,619	,964
Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produkta/paslauga (pvz.: keliones organizavimas be tarpininku pagalbos (kelioniu agenturu, agentu, organizatoriu))	164,65	1004,518	,533	,965
Esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenes narys (pvz.: esu prisiregistraves imones svetaineje ir visada padedu imonei kai reikia mano numones del kuriamo produkto/paslaugos charakteristiku)	164,45	1006,267	,590	,965
Identifikavau ir pranesiau imonei apie produkto/paslaugos trukumus	164,41	1010,019	,502	,965
Isbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuoju pagrindines jos savybes	164,41	1010,318	,527	,965
Imones gaminama/pagaminta produkta pristatau bendraminciams klientams	164,39	1007,472	,514	,965
Rekomenduoju ir palaikau imones gaminama produkcija/paslaugas	164,13	1013,273	,483	,965

Platinu naujausia informacija apie imones produkcija/paslaugas	164,35	1004,164	,539	,965
Siulau, kaip dar butu galima patobulinti isigyta produkta/paslauga	164,42	1005,600	,566	,965
Padedu spresti problemas susijusias su isigytais produktais/paslaugomis	164,48	1006,298	,549	,965
Siulau idejas/pasiulymus del produktu naudojimo kitiems nariams	164,46	1003,474	,612	,964
Isigijes produkta/paslauga toliau bendrauju su imone (konsultuojوسي del jos naudojimo ir pan.)	164,39	1007,397	,546	,965
Piniginio atlygio	164,17	1012,966	,468	,965
Nuolaidos produktui/paslaugai	164,07	1016,331	,445	,965
Galimo darbo pasiulymo	164,11	1006,507	,592	,965
Galimybės uzsidirbti kapitala	164,20	1003,329	,630	,964
Intelektualines nuosavybes suteikimo (verslo paslaptys)	164,19	1003,479	,624	,964
Noro ismokti bendrakuros	164,26	996,705	,702	,964
Tobulinti turimus/naujus igudzius	163,85	1008,520	,618	,964
Igyti ziniu apie produkta/paslauga	163,85	1008,529	,618	,964
Smalsumo	164,10	1007,724	,588	,965
Patenkinti informacijos poreiki	164,10	1007,406	,593	,965
Malonaus ir atpalaiduojancio laiko praleidimo	164,35	998,733	,671	,964
Malonios ir idomios veiklos	164,14	1001,504	,686	,964
Pramogos ir protinio lavinimo	164,03	1004,106	,686	,964
Malonumo atsirandancio del pateikiamu problemu sprendimu, ideju generavimo ir t.t.	164,07	1005,237	,660	,964
Noro kurti identiskuma	164,26	997,472	,710	,964
Teigiamai veikia mano profesine karjera	163,94	1005,941	,645	,964
Naudos asmeniniam naudojimui	164,04	1007,395	,585	,965
Parodyti / uzdarbi darbdaviui/investitoriui	164,21	1002,222	,628	,964
Noro konkuruoti su kitais	164,27	999,142	,649	,964
Asmeniniu santykiu	164,28	1002,725	,643	,964
Stiprinti esamus santykius	164,11	1004,399	,637	,964
Noro buti bendruomenes dalimi	164,13	1006,089	,616	,964
Derinimosi prie normu (savo aplinkos)	164,30	1003,696	,620	,964
Noro paremti imone/is solidarumo imonei	164,36	999,288	,642	,964
Gauti tam tikra socialine padeti / pripazinima	164,24	1001,166	,651	,964

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	2

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pateikiu imonei savo idejas/pasiulymus kaip gali buti tobulinamas produktas/paslauga	3,33	1,652	,790	.
Siulau imonei naujas produktu/paslaugu idejas	3,40	1,560	,790	.

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Su imones kaip konsultanto pagalba realizavau savo idejas (pvz.: su gydytojo pagalba susiplanavau gydymo programa)	13,19	15,937	,777	,855
As naudojuosi imones teikiamomis paslaugomis, kad realizuociau savo idejas (pvz.: youtube.com siulo vartotojams nemokamai transliuoti savo vaizdo irasus, filmus)	13,14	16,012	,778	,855
As pats pasirenku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkama preke (pvz.: NIKE leidžia susikurti savo sportinius batelius pasirenkant norimas spalvas bei norima uzrasa)	13,29	16,647	,734	,866
Su imone ieskojome bendro kompromiso del produkto/paslaugos savybiu ir dizaino (pvz.: dalyvavau imones inicijuojamame balsavime del nauju marskineliu dizaino)	13,29	16,430	,768	,858
Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produkta/paslauga (pvz.: keliones organizavimas be tarpininku pagalbos (kelioniu agenturu, agentu, organizatoriu))	13,40	17,184	,610	,894

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenės narys (pvz.: esu prisiregistravęs įmonės svetainėje ir visada padėdau įmonei kai reikia mano numonės dėl kuriamo produkto/paslaugos charakteristikų)	31,05	76,413	,661	,951
Identifikavau ir pranešiau įmonei apie produkto/paslaugos trūkumus	31,01	73,790	,759	,947
Išbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuojau pagrindines jos savybes	31,02	73,598	,819	,944
Įmonės gaminama/pagaminta produkta pristatau bendraminciams klientams	30,99	72,710	,781	,946
Rekomenduoju ir palaikau įmonės gaminama produkcija/paslaugas	30,73	73,897	,800	,945
Platinu naujausią informaciją apie įmonės produkcija/paslaugas	30,96	71,620	,809	,945
Siūlau, kaip dar būtų galima patobulinti išgytą produkta/paslauga	31,03	72,523	,835	,943
Padėdau spresti problemas susijusias su išgytais produktais/paslaugomis	31,09	73,343	,777	,946
Siūlau idėjas/pasiūlymus dėl produkto naudojimo kitiems nariams	31,06	72,889	,838	,943
Išgijęs produkta/paslauga toliau bendrauju su įmone (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ir pan.)	30,99	73,019	,815	,944

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	30

FINANSINIS VEIKSNYS**Patikimumo statistika**

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Piniginio atlygio	14,76	14,630	,721	,905
Nuolaidos produktui/paslaugai	14,67	14,785	,751	,898
Galimo darbo pasiūlymo	14,70	14,212	,838	,881
Galimybės užsidirbti kapitala	14,79	14,101	,839	,880
Intelektualines nuosavybes suteikimo (verslo paslaptys)	14,78	14,707	,743	,900

MOKYMOSI VEIKSNYS**Patikimumo statistika**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Noro ismokti bendrakūros	15,43	12,667	,719	,899
Tobulinti turimus/naujus igudžius	15,03	12,915	,829	,875
Igyti zinių apie produkta/paslauga	15,03	12,868	,837	,873
Smalsumo	15,27	13,200	,710	,899

Patenkinti informacijos poreiki	15,27	12,910	,756	,889
---------------------------------	-------	--------	------	------

HEDONINIS VEIKSNYS

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Malonaus ir atpalaiduojancio laiko praleidimo	11,25	7,507	,813	,888
Malonios ir idomios veiklos	11,04	7,825	,839	,877
Pramogos ir protinio lavinimo	10,93	8,173	,828	,882
Malonumo atsirandancio del pateikiamu problemu sprendimu, ideju generavimo ir t.t.	10,98	8,481	,747	,908

ASMENINIS VEIKSNYS

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Noro kurti identiskuma	14,87	13,669	,720	,872
Teigiamai veikia mano profesine karjera	14,55	14,192	,731	,870
Naudos asmeniniam naudojimui	14,65	13,742	,743	,867
Parodyti / uzdarbi darbdaviui/investitoriui	14,82	13,159	,777	,859

Noro konkuruoti su kitais	14,88	13,350	,713	,874
---------------------------	-------	--------	------	------

SOCIALINIS VEIKSNYS

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Asmeniniu santykiu	18,01	22,201	,812	,913
Stiprinti esame santykius	17,85	22,663	,788	,916
Noro buti bendruomenės dalimi	17,87	22,861	,773	,918
Derinimosi prie normų (savo aplinkos)	18,03	22,293	,789	,916
Noro paremti imone/įs solidarumo imonei	18,10	21,621	,800	,915
Gauti tam tikra socialinė padėti / pripažinima	17,98	22,191	,792	,916

PSICHOLOGINIS VEIKSNYS

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	5

Visa statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Azarto	14,60	13,354	,794	,898
Vidinio poreikio vedamas	14,27	14,448	,765	,903
Noro išreikšti save	14,20	14,407	,811	,895
Savarankisko veiksmingumo	14,25	14,208	,781	,900
Issukio	14,31	13,701	,795	,897

KMO ir Bartlett'o testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Approx. Chi-Square		2967,886
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Pateikiu imonei savo idejas/pasiulymus kaip gali buti tobulinamas produktas/paslauga			,873
Siulau imonei naujas produktu/paslaugu idėjas			,878
Su imones kaip konsultanto pagalba realizavau savo idejas (pvz.: su gydytojo pagalba susiplanavau gydymo programa)		,846	
As naudojuosi imones teikiamomis paslaugomis, kad realizuociau savo idejas (pvz.: youtube.com siulo vartotojams nemokamai transliuoti savo vaizdo irasus, filmus)		,861	
As pats pasirenku produkto/paslaugos komponentus, kurie virsta perkama preke (pvz.: NIKE leidžia susikurti savo sportinius batelius pasirenkant norimas spalvas bei norima uzrasa)		,860	
Su imone ieskojome bendro kompromiso del produkto/paslaugos savybiu ir dizaino (pvz.: dalyvavau imones inicijuojamame balsavime del nauju marskineliu dizaino)		,786	
Pats gaminau/projektavau ir tiekiau produkta/paslauga (pvz.: keliones organizavimas be tarpininku pagalbos (kelioniu agenturu, agentu, organizatoriu))		,613	
Esu atsakingas ir prisidedantis bendruomenes narys (pvz.: esu prisiregistraves imones svetaineje ir visada padedu imonei kai reikia mano numones del kuriamo produkto/paslaugos charakteristiku)	,622	,421	
Identifikavau ir pranesiau imonei apie produkto/paslaugos trukumus	,797		
Isbandau naujus produktus/paslaugas bei identifikuoju pagrindines jos savybes	,855		
Imones gaminama/pagaminta produkta pristatau bendraminciams klientams	,823		
Rekomenduoju ir palaikau imones gaminama produkcija/paslaugas	,851		
Platinu naujausia informacija apie imones produkcija/paslaugas	,851		
Siulau, kaip dar butu galima patobulinti isigyta produkta/paslauga	,835		
Padedu spresti problemas susijusias su isigytais produktais/paslaugomis	,777		
Siulau idejas/pasiulymus del produktu naudojimo kitiems nariams	,825		
Isigijes produkta/paslauga toliau bendrauju su imone (konsultuojuosi del jos naudojimo ir pan.)	,820		

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,341	49,066	49,066	8,341	49,066	49,066	6,752	39,719	39,719
2	2,922	17,191	66,257	2,922	17,191	66,257	3,718	21,870	61,589
3	1,165	6,854	73,111	1,165	6,854	73,111	1,959	11,522	73,111
4	,737	4,337	77,447						
5	,562	3,307	80,755						
6	,479	2,818	83,573						
7	,461	2,713	86,286						
8	,373	2,194	88,480						
9	,365	2,144	90,624						
10	,309	1,818	92,442						
11	,265	1,558	94,001						
12	,210	1,235	95,236						
13	,207	1,218	96,453						
14	,183	1,078	97,531						
15	,160	,942	98,473						
16	,144	,849	99,323						
17	,115	,677	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Approx. Chi-Square		5989,166
Bartlett's Test of Sphericity	Df	435
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,621	48,736	48,736	14,621	48,736	48,736	5,159	17,198	17,198
2	2,699	8,995	57,731	2,699	8,995	57,731	4,261	14,203	31,401
3	2,451	8,171	65,902	2,451	8,171	65,902	4,123	13,745	45,145
4	1,313	4,376	70,278	1,313	4,376	70,278	3,441	11,471	56,616
5	1,038	3,461	73,739	1,038	3,461	73,739	3,097	10,324	66,940
6	,935	3,115	76,854	,935	3,115	76,854	2,974	9,914	76,854
7	,778	2,592	79,446						
8	,617	2,056	81,502						
9	,527	1,756	83,258						
10	,465	1,550	84,809						
11	,412	1,373	86,182						
12	,396	1,321	87,502						
13	,386	1,286	88,789						
14	,341	1,136	89,924						
15	,320	1,066	90,990						
16	,305	1,015	92,006						
17	,286	,952	92,958						

18	,276	,920	93,878						
19	,238	,795	94,673						
20	,227	,758	95,431						
21	,219	,729	96,160						
22	,195	,651	96,811						
23	,171	,570	97,381						
24	,153	,512	97,892						
25	,150	,501	98,393						
26	,132	,440	98,834						
27	,108	,358	99,192						
28	,096	,320	99,512						
29	,081	,270	99,781						
30	,066	,219	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Piniginio atlygio			,801			
Nuolaidos produktui/paslaugai			,833			
Galimo darbo pasiulymo			,816			
Galimybės uzsdirbti kapitala			,761			
Intelektualines nuosavybes suteikimo (verslo paslaptys)			,699			
Noro ismokti bendrakuros		,630				
Tobulinti turimus/naujus igudzius		,859				
Igyti ziniu apie produkta/paslauga		,864				
Smalsumo		,605			,407	
Patenkinti informacijos poreiki		,735				
Malonaus ir atpalaiduojancio laiko praleidimo		,484			,660	
Malonios ir idomios veiklos		,554			,588	
Pramogos ir protinio lavinimo					,725	
Malonumo atsirandancio del pateikiamu problemu sprendimu, ideju generavimo ir t.t.					,728	
Noro kurti identiskuma					,511	,518
Teigiamai veikia mano profesine karjera						,706
Naudos asmeniniam naudojimui						,702
Parodyti / uzdarbi darbdaviui/investitoriui						,650
Noro konkuruoti su kitais	,414					,606
Asmeniniu santykiu	,812					
Stiprinti esamus santykius	,816					
Noro buti bendruomenes dalimi	,787					
Derinimosi prie normu (savo aplinkos)	,791					
Noro paremti imone/is solidarumo imonei	,764					
Gauti tam tikra socialine padeti / pripazinima	,738					
Azarto				,709		
Vidinio poreikio vedamas				,675		
Noro isreiksti save				,658		
Savarankisko veiksmingumo				,676		
Issukio				,751		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testas

		Bendras vykdymas	Bendras projektavimas	Ideju generavimas
N		215	215	215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000
	Absolute	,045	,052	,091
Most Extreme Differences	Positive	,036	,050	,051
	Negative	-,045	-,052	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,662	,765	1,336
Asymp. Sig. (2-tailed)		,773	,602	,056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testas

		Socialinis veiksny	Mokymos i veiksny	Finansini s veiksny	Psichologinis veiksny	Hedoninis veiksny	Asmeninis veiksny
N		215	215	215	215	215	215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
	Absolute	,088	,124	,092	,076	,082	,081
Most Extreme Differences	Positive	,058	,054	,062	,062	,082	,059
	Negative	-,088	-,124	-,092	-,076	-,071	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,289	1,818	1,342	1,108	1,206	1,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072	,003	,054	,171	,109	,123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.