

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADOVŲ MAGISTRANTŪRA

Eglutė Bivainienė

**Internetinės savitarnos pasirinkimą skatinantys
veiksniai Lietuvos telekomunikacinių paslaugų
sektoriuje**

Magistro darbas

Darbo vadovas

Vyr. lekt. Kristina Maikštėnienė _____

Recenzentas

Vilnius

2013

TURINYS

Paveikslų sąrašas	4
Lentelių sąrašas	5
Įvadas	6
Problemos apibrėžimas	9
1. Literatūros apžvalga	11
1.1. Klientų polinkis savitarnos aptarnavimui: apibrėžimas ir sampratos evoliucija	11
1.1.1. Savitarnos sąvoka ir jos evoliucija	11
1.1.2. Savitarnos priemonių rūšys ir jų klasifikavimas	12
1.1.3. Savitarnos nauda ir perspektyvos	15
1.1.4. Esminiai skirtumai tarp savitarnos ir gyvo aptarnavimo kanalų	18
1.2. Savitarnos įtaka klientų patirčiai ir veiksniai įtakoiantys vartotojų ketinimą naudotis savitarna	19
1.2.1. Savitarnos įtaka klientų patirčiai ir pasitenkinimui	19
1.2.2. Pagrindiniai modeliai, vertinantys vartotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas	23
1.2.3. Veiksniai įtakoiantys vartotojų ketinimą naudotis savitarna: ligšiolinių tyrimų kritinė apžvalga	27
1.3. Savitarnos priemonių taikymo Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje problematika ir teorinio modelio formavimas	33
1.3.1. Problematikos, susijusios su savitarnos priemonių taikymu Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje, apžvalga	33
1.3.2. Teorinio modelio formavimas	35
2. Empirinis tyrimas	41
2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai	41
2.2. Empirinio tyrimo metodologijos pagrindimas	41
2.3. Duomenų rinkimo metodai ir imtis	41
2.4. Klausimyno sudarymas	43
2.5. Tyrimo eiga	48
2.6. Tyrimo rezultatai	49
2.6.1. Bendra tyrimo rezultatų apžvalga	49
2.6.2. Faktorinė analizė	53

2.6.3. Regresinė analizė	59
2.6.4. Analizė pagal demografines charakteristikas	63
2.6.5. Vartotojų pasirinkimo analizė, atsižvelgiant į naudojimosi savitarna patirtį	65
2.7. Tyrimo išvados ir hipotezių tikrinimas	66
3. Literatūros apžvalgos ir empirinio tyrimo apibendrinimas	69
Darbo išvados	73
Literatūra	78
Priedai	81

PAVEIKSLŲ SAŖAŠAS

1 paveikslas	Konceptualus klientų patirties formavimo modelis	21
2 paveikslas	UTAUT modelis pagal Venkatesh et al. (2003)	25
3 paveikslas	Teorinis empirinio tyrimo modelis	39
4 paveikslas	Apklaustųjų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas	50
5 paveikslas	Ketinamas rinktis kreipimosi į tiekėją dėl interneto/mobiliojo ryšio plano keitimo būdas	52
6 paveikslas	Po faktoriinės analizės patikslintas teorinis empirinio tyrimo modelis	60
7 paveikslas	Kreipimosi būdas pagal patirtį su savitarna	66

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Savitarnos priemonių klasifikacija	13
2 lentelė	Klientų požiūriu pagrįsta savitarnos priemonių klasifikacija	14
3 lentelė	Modeliai, nagrinėjantys vartotojų ketinimus naudotis savitarna	30
4 lentelė	Konstruktai, įtraukti į teorinį empirinio tyrimo modelį	39
5 lentelė	Privatiems asmenims Lietuvoje teikiamos telekomunikacijų paslaugos	42
6 lentelė	Klausimyno teiginiai	46
7 lentelė	Naudojimasis internetu ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugos teikėją būdą	51
8 lentelė	Faktorinės analizės rezultatai	53
9 lentelė	Faktoriams priskirtų reikšmių tarpusavio koreliacija	56
10 lentelė	Faktorių reikšmių analizė pagal apklaustųjų charakteristikas ir naudojimosi savitarna patirtį	56
11 lentelė	Teiginių vertinimo vidurkiai pagal vartotojų pasirinktą aptarnavimo būdą	58
12 lentelė	Priklausomo kintamojo ir faktorių koreliacijos koeficientai	60
13 lentelė	Svarbiausi regresijos modelio koeficientai	62
14 lentelė	Tiesinės ir logaritminės regresijos koeficientų palyginimas	62
15 lentelė	Kreipimosi į tiekėją dėl mobiliojo ryšio / interneto plano keitimo būdas pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir patirtį naudojantis savitarnos svetainėmis internete	63
16 lentelė	Svarbiausi regresijos modelio koeficientai (nepriklausomi kintamieji – naudojimosi savitarna dažnis ir patirtis)	65

IVADAS

Daugelyje verslo šakų įmonės jau eilę metų aktyviai skatina savo klientus pereiti nuo gyvo aptarnavimo į savitarną. Didžioji dalis įmonių tai daro dėl dviejų esminių priežasčių: nori sutaupyti susimąžindamos klientų aptarnavimo kaštus bei nori užtikrinti klientams patogesnę, bet kuriuo metu, bet kurioje vietoje prieinamą klientų aptarnavimą. Ne išimtis šioje srityje ir Lietuvos telekomunikacijų įmonės, kurios irgi norėtų, kad jų klientai aktyviau naudotųsi savitarnos teikiamomis galimybėmis. Šiuo metu didžioji Lietuvos telekomunikacijų įmonių klientų dalis jau yra įpratusi apsitarnauti skambindama įmonių skelbiamais klientų aptarnavimo telefonais, kur juos aptarnauja skambučių centro konsultantai. Toks aptarnavimo būdas įmonėms, telekomunikacinių paslaugų teikėjoms, be abejo yra pigesnis, nei klientų aptarnavimas fiziniuose klientų aptarnavimo padaliniuose, tačiau vis tiek žymiai brangesnis lyginant su klientų aptarnavimu naudojant įvairias savitarnos priemones. Šiuo metu Lietuvos telekomunikacijų įmonės klientams siūlo du savitarnos būdus - interaktyvaus balso automato (angl. *interactive voice response* [IVR]) paslaugas ir savitarnos svetaines internete. Iš ekspertinių pokalbių su telekomunikacijų rinkos dalyviais susidaro įspūdis, kad telekomunikacijų įmonių klientai IVR teikiamomis savitarnos paslaugomis nėra patenkinti, o šiam aptarnavimui esančia gera alternatyva - internetine savitarna nėra linkę aktyviai naudotis ir įmonėms gana sunkiai sekasi paskatinti klientus į ją pereiti.

Kadangi darbo autorei nepavyko rasti jokių viešai skelbiamų duomenų apie Lietuvos telekomunikacinių paslaugų klientų naudojimąsi šių įmonių internetinės savitarnos svetainėmis, tai vienas iš darbo tikslų ir yra išsiaiškinti, kokia dalis internetu besinaudojančių telekomunikacijų paslaugų vartotojų (privatūs asmenys) būtų linkę elementarias paslaugų parametrų keitimo operacijas atlikti pasinaudodami internetine savitarna vietoje gyvo aptarnavimo telefonu. Taip pat darbe bus siekiama ištirti veiksnius, įtakojančius privatų klientų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje ir pateikti praktines rekomendacijas, į kokius veiksnius reikėtų atsižvelgti skatinant Lietuvos telekomunikacijų sektoriaus klientus privatūs asmenys migruoti į internetinę savitarną.

Darbe nagrinėjama problema: kokie veiksniai paskatintų Lietuvos telekomunikacinių paslaugų vartotojus (privatūs asmenys) rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu?

Darbo tikslas: ištirti veiksnius, skatinančius arba atgrasančius Lietuvos telekomunikacinių paslaugų vartotojus (privatūs asmenys) rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis moksline literatūra išanalizuoti klientų polinkį paslaugų savitarnai, apibrėžiant savitarnos sampratą ir jos evoliuciją.
2. Analizuojant mokslinę literatūrą apžvelgti įvairių tipų [turima omenyje - internetinės ir kt.] savitarnos įtaką klientų patirčiai ir veiksnius įtakojančius vartotojų ketinimą naudotis savitarna.
3. Remiantis moksline literatūra išnagrinėti veiksnius įtakojančius vartotojų ketinimą naudotis savitarna.
4. Apžvelgti paslaugų savitarnos specifiką ir paplitimą Lietuvos telekomunikacijų rinkoje, apibrėžti veiksnius, potencialiai įtakojančius klientų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje bei sudaryti tyrimo teorinį modelį.
5. Apklausiant Lietuvos telekomunikacinių paslaugų klientus (privačius asmenis), kiekybiškai įvertinti sudaryto teorinio savitarnos pasirinkimo modelio priežastines dedamąsias.
6. Apibendrinant literatūros išvalgas ir empirinio tyrimo rezultatus, aptarti veiksnius, įtakojančius klientų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu Lietuvos telekomunikacinių paslaugų sektoriuje, bei interpretuoti jų įtakos priežastis.
7. Pateikti praktines rekomendacijas, į kokius veiksnius reikėtų atsižvelgti skatinant Lietuvos telekomunikacijų sektoriaus klientus privačius asmenis migruoti į internetinę savitarną.

Pirmoje darbo dalyje apžvelgiama savitarnos sąvoka ir evoliucija, pateikiamas savitarnos vaidmens iš įmonės ir jos klientų perspektyvos vertinimas. Remiantis Verhoef et al. (2009) „Konceptualių klientų patirties formavimo modelių“ analizuojama savitarnos įtaka bendram klientų patyrimui. Apžvelgiami tyrimai, nagrinėjantys vartotojų ketinimą rinktis savitarną. Apibendrinami veiksniai, įtakojančys vartotojų ketinimą rinktis savitarną ir/arba ją naudotis, bei pateikiamas teorinis priežastinis tyrimo modelis. Antrojoje darbo dalyje pagrindžiama tyrimo metodologija ir metodai, aprašoma tyrimo eiga ir pateikiami tyrimo rezultatai. Tyrimo išvadose apibendrinama, kurie iš tyrime nagrinėtų veiksnių turi įtaką telekomunikacijų įmonių klientų (privačių asmenų) ketinimui rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu. Trečiojoje dalyje apibendrinamos mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo išvados, gauti tyrimo rezultatai apžvelgiami platesniame kontekste ir pateikiami pasiūlymai dėl galimų tolimesnių šios srities tyrimo kryptių.

Darbas turi praktinę reikšmę Lietuvos įmonių vadovams, jame pristatomas naudojimosi internetine savitarna paplitimas Lietuvos telekomunikacijų įmonių klientų (privačių asmenų) tarpe, apžvelgiami veiksniai turintys įtaką šių klientų ketinimui laisvanoriškai rinktis internetinę savitarną

vietoje gyvo aptarnavimo telefonu ir pateikiamos rekomendacijos, kaip paskatinti klientus rinktis internetinę savitarną.

Darbo apribojimai ir atsiribojimai

Darbe bus nagrinėjami tik tie aspektai, kurie yra susiję su laisvanorišku savitarnos pasirinkimu vietoje gyvo aptarnavimo telefonu. Tyrime bus atsiribota nuo skirtingų aptarnavimo įkainių tarp savitarnos ir gyvo aptarnavimo kanalų. Toks atsiribojimas svarbus dėl kelių priežasčių:

1. Prievartinis klientų nukreipimas į savitarną, brangiai apmokestinant kitus aptarnavimo kanalus, dažnai blogina klientų patyrimą ir mažina bendrą pasitenkinimą paslaugos teikėju. Todėl darbo autorės nuomone visų pirma yra labai aktualu išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja savanorišką klientų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu, bei stengtis paskatinti klientus migruoti į savitarną laisvanoriškai.

2. Skirtingos Lietuvos telekomunikacijų įmonės taiko skirtingą aptarnavimo telefonu apmokestinimo politiką, vienos savo klientus telefonu aptarnauja nemokamai, o kitos apmokestina tokius skambučius. Mokesčiai už tokius skambučius, aptarnavimą telefonu apmokestinančiose, įmonėse irgi skirtingi, todėl šiuo atveju atsirastų dar ir vartotojų suvokiamos teisingos kainos už tokį aptarnavimą aspektas, kurį iš esmės reikėtų nagrinėti visiškai atskirai.

Taip pat šiame darbe atsiribojama nuo vartotojų gebėjimo naudotis kompiuteriu ar internetu aspektų nagrinėjimo - tiriami tik tie vartotojai, kurie jau naudojami internetu ir turi objektyvias galimybes naudotis internetine savitarna.

PROBLEMOS APIBRĖŽIMAS

Technologinių savitarnos priemonių taikymas, suteikiant klientams galimybę be aptarnaujančio personalo pagalbos gauti paslaugą ar įsigyti prekę, pasiteisino jau daugelyje verslo šakų. Dar 2003 metais viena iš stambių JAV avialinijų bendrovių sutaupė 200 milijonų JAV dolerių tik todėl, kad pusę savo bilietų pardavė per internetinę savitarną, kuri avialinijose sąnaudų prasme yra 90 procentų pigesnė nei aptarnavimas telefonu (Andreu, Benni, Pietraszek & Sarrazin, 2004). Lietuvoje bankiniame sektoriuje klientai taip pat pakankamai aktyviai naudojami elektronine savitarna ir tai leidžia bankams efektyviai valdyti aptarnavimo kaštus. Pavyzdžiui Lietuvoje veikiančio banko „Swedbank“ 2013 metų duomenimis banko klientai 97 proc. visų pervedimų atlieka banko elektroniniais kanalais – internetu, mokėjimo kortele ar mobiliuoju telefonu, o 83 procentai visų grynujų pinigų įnešimo operacijų yra atliekama grynuosius pinigus priimančiuose bankomatuose. Banko teigimu, jei visos šios operacijos būtų atliekamos banko padaliniuose, bankui reiktų 982 banko padalinių vietoj dabar turimų 83 padalinių (Bankas „Swedbank“, 2013). Tikėtina, kad ne ką mažesnes kaštų taupymo galimybes tinkamas savitarnos įdarbinimas galėtų pasiūlyti ir telekomunikacijų sektoriui. Be abejo tarp bankinio ir telekomunikacijų sektorių yra tam tikrų klientų aptarnavimo modelio skirtumų. Bankiniame sektoriuje iki aktyvios savitarnos plėtos klientai dažniausiai būdavo aptarnaujami fiziniuose banko aptarnavimo padaliniuose. Tuo tarpu telekomunikacijų sektorius jau pakankamai ilga laiką, tiek dėl verslo specifikos, tiek siekdamas sutaupyti fizinių vietų išlaikymo kaštus, didžiąją klientų aptarnavimo operacijų dalį atlieka telefonu.

Nors perėjimas prie aptarnavimo telefonu telekomunikacijų sektoriui savo laiku leido sutaupyti aptarnavimo padalinių išlaikymo kaštus, tačiau McKinsey & Company teigimu (Andreu, Benni, Pietraszek & Sarrazin, 2004) savitarnos plėtojimas turi dar tikrai didelį potencialą aptarnavimo kaštų taupymui telekomunikacijų sektoriuje. Jų apskaičiavimais, nukreipdamos į savitarną bent dalį tų klientų, kurie kreipiasi į telekomunikacijų įmonių skambučių centrus įvairiausiai klausimais, telekomunikacijų įmonės galėtų sutaupyti reikšmingą dalį kaštų susijusių su tų skambučių aptarnavimu.

Darbo autorės nuomone, Lietuvos telekomunikacijų sektorius šioje srityje taip pat turi didelį kaštų taupymo potencialą. Pagal Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnybos 2012 metų II ketvirčio duomenis Lietuvos telekomunikacijų įmonės vertinant tik klientus privačius asmenis bendrai sudėjus turėjo 4.6 milijono paslaugų vartotojų privačių klientų (nepriskaičiuojant verslo klientų). Didžiausias telekomunikacijų rinkos dalyvis TEO LT, AB atitinkamai pagal turimas rinkos dalis 2012 metų viduryje privačių klientų tarpe turėjo: 459.5 tūkstančių fiksuoto telefono

ryšio paslaugos vartotojų, 325.89 tūkstančius interneto prieigos paslaugos vartotojų ir 156.15 tūkstančių mokamos televizijos paslaugos vartotojų, taigi vien šitų paslaugų kategorijose viso 941.54 tūkstančio paslaugų vartotojų. Atitinkamai stambiausi mobilus ryšio paslaugų teikėjai sudėjęs jų turimus judriojo telefono ryšio paslaugos vartotojus privačius asmenis; abonentus, kurie naudojami išankstinio mokėjimo paslauga ir interneto prieigos paslauga vartotojus privačius asmenis turėjo ne ką mažiau įspūdingus vartotojų skaičius: UAB „Omnitel“ – 1.625,48 tūkstančius vartotojų, UAB „Tele2“ – 1.732,02 tūkstančius vartotojų ir UAB „Bitė Lietuva“ – 829.8 tūkstančius vartotojų (Lietuvos respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnyba [LR RRT], 2012).

Ekspertiniu darbo autorės vertinimu, remiantis keleto metų darbo patirtimi šioje srityje, galima sakyti, kad vidutiniškai dėl vienos turimos paslaugos, jei paslauga veikia korektiškai ir negenda, vartotojas fizinis asmuo su įmone gali susisiekti vidutiniškai vieną kartą per metus įvairiais klausimais susijusiais su paslaugos vartojimu, paslaugos parametru keitimu, papildomų paslaugos funkcijų užsisakymų, akcijomis ir pan. Jei pridedam paslaugų sutrikimus, klausimus dėl sumų sąskaitose ir kitokias klientams kylančias problemas, tas kontaktų kiekis gali išaugti ir iki dviejų kontaktų per metus. Vertinant aukščiau pateiktus paslaugų turėtojų skaičius tai reikštų, kad TEO LT, AB turėtų aptarnauti apie 1.8 milijono vien tik privačių klientų skambučių per metus, o UAB „Omnitel“ ir UAB „Tele2“ kiekviena apie 3 milijonus skambučių per metus. Akivaizdu, kad aptarnauti tokius skambučių kiekius būtų labai brangu, todėl visos šios telekomunikacijų kompanijos turi tiek internetines savitarnos svetaines, tiek automatinį aptarnavimą telefonu. Tačiau iš ekspertinių pokalbių su telekomunikacijų rinkos dalyviais susidaro įspūdis, kad telekomunikacijų įmonių klientai interaktyvaus balso automato (IVR) teikiamomis savitarnos paslaugomis nėra patenkinti, o šiam aptarnavimui esančia gera alternatyva - internetine savitarna nėra linkę aktyviai naudotis ir įmonėms gana sunkiai sekasi paskatinti klientus į ją pereiti. Darbo autorės nuomone, telekomunikacinių paslaugų vartotojų vangiam perėjimui į savitarną įtakos gali turėti ir tai, jog gyvas aptarnavimas telefonu klientams yra pakankamai patogus ir jie nemato didelių skirtumų tarp šių dviejų aptarnavimo kanalų. Darbo autorei nepavyko rasti tyrimų, kurie būtų nagrinėję vartotojų ketinimus rinktis savitarną vietoje nuotolinio gyvo aptarnavimo kanalo. Visi tyrimai nagrinėjo vartotojų ketinimus rinktis savitarną vietoje fizinio aptarnavimo konkrečioje aptarnavimo vietoje. Taip pat darbo autorei nepavyko rasti jokių viešai skelbiamų duomenų apie Lietuvos telekomunikacinių paslaugų įmonių klientų naudojimąsi šių įmonių internetinės savitarnos svetainėmis, nors akivaizdu kad visoms stambioms Lietuvos telekomunikacijų bendrovėms būtų labai naudinga paskatinti savo klientus aktyviau naudotis internetine savitarna. Todėl šiame darbe ir buvo pasirinkta nagrinėti **problema**: kokie veiksniai skatintų Lietuvos telekomunikacinių paslaugų vartotojus (privačius asmenis) rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu?

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. Klientų polinkis savitarnos aptarnavimui: apibrėžimas ir sampratos evoliucija

1.1.1. Savitarnos sąvoka ir jos evoliucija

1916 metais Clarence Saunders Memfyje JAV įsteigė pirmąją pasaulyje maisto produktų savitarnos parduotuvę pavadinimu Piggly Wiggly. Ji visiškai skyrėsi nuo to meto tipinių maisto produktų parduotuvių, kuriose pirkėjai pateikdavo parduotuvės tarnautojui savo užsakymus, o tarnautojas surinkdavo užsakytas prekes ir atiduodavo pirkėjui. Saunders suvokė, kad klientas yra nepanaudotas išteklius šitame apsipirkimo procese ir jam gimė iki tol negirdėta idėja, kad klientas turi apsitarnauti pats save. Neužilgo jis atidarė pirmąją savitarnos parduotuvę, užpatentavo savo išrastą savitarnos formatą ir pardavė frančizę šimtams maisto prekių parduotuvių dirbti Piggly Wiggly formatu. Taigi bendrai paėmus savitarnos esmė yra labai paprasta - klientai patys atlieka užduotis, kuris anksčiau už juos atlikdavo kiti (Salomann, Kolbe & Brenner, 2006).

Castro, Atkinson ir Ezell (2010) teigia, kad bendrąja prasme savitarną galima būtų apibrėžti kaip procesą, kurio metu vartotojas yra įtraukiamas į savo paties aptarnavimą ir pats pilnai ar iš dalies susikuria sau produktą ar paslaugą. Taigi pasižiūrėjus retrospektyviai, savitarna, kaip sąvoka, egzistuoja jau pakankamai ilgą laiką, tik anksčiau ji nebuvo tiesiogiai siejama su informacinėmis technologijomis. Technologijomis paremtos savitarnos formos vystėsi per laiką kartu su automatizavimo lygio augimu ir naujų technologijų vystymusi. Interneto atsiradimas turėjo labai didelę įtaką savitarnos, kaip naujos santykių su klientais palaikymo formos, plėtrai. Dar 2004 metais „The Economist“ teigė, kad savitarnos ir technologijos derinys pakeis paslaugų sektorių labai panašia apimtimi, kaip masinės gamybos atsiradimas pakeitė kažkada gamybos sektorių, bei sudarys galimybę paslaugas teikti daug žemesniais kaštais ir didesne apimtimi (Salomann et al., 2006).

Pastaruosius porą dešimtmečių, sparčiai besivystant informacinėms technologijoms, atsirado plačios galimybės tam tikrų rutininių veiklų automatizavimui ir savitarna įgavo daug platesnį turinį bei reikšmingai didesnę svarbą. Jau gerą dešimtmetį stebimas spartus naudojimosi savitarnos augimas įvairiose srityse yra smarkiai susijęs su neįtikėtina sparčiai per pastaruosius du dešimtmečius vykusia informacinių technologijų plėtra ir ypač interneto bei mobilaus ryšio technologijų plėtra. Castro et al., (2010) nuomone, technologijomis grįsta savitarna yra natūrali technologijų, pasiekusių tam tikrą brandos lygį, išdava. Šių technologijų vystymosi pradžioje, kol

jos buvo naujos, o patys įrenginiai buvo sudėtingi ir nepakankamai draugiški vartotojui, vidutiniams vartotojams buvo sudėtinga jomis naudotis ir reikėjo specializuotų žinių arba aptarnaujančio personalo pagalbos. Tačiau, vystantis technologijoms ir bėgant laikui, savitarnos įrenginiai vis labiau tobulėjo, darėsi vis draugiškesni vartotojui, taip pat augo ir vartotojų žinios bei įgūdžiai. Todėl šiuo metu didžioji dalis savitarnos technologijų yra vertinamos kaip pakankamai draugiškos vartotojui ir jomis be didelių pastangų gali naudotis tie vartotojai, kurie neturi specifinių techninių žinių. Taigi savitarna bendrąja prasme evoliucionavo į technologinę savitarną. Jau 2000 metais Meuter, Ostrom, Roundtree ir Bitner (2000) naudodami terminą savitarnos technologijos jas apibūdino, kaip technologinius įrenginius, kurie suteikia klientams galimybę gauti paslaugas be tiesioginio klientų aptarnavimo personalo dalyvavimo. Ir tolimesniuose šios srities tyrimuose buvo remiamasi būtent tokia technologinės savitarnos samprata.

1.1.2. Savitarnos priemonių rūšys ir jų klasifikavimas

Šiuo metu pasaulyje jau egzistuoja didelė savitarnos priemonių įvairovė. Pagal technologijos tipus savitarnos įrenginius galima būtų suskirstyti į keturias pagrindines grupes: elektroniniai savitarnos kioskai (angl. *electronic kiosks*); įvairios interneto aplikacijos (angl. *Internet applications*); mobilus įrenginiai įskaitant išmaniuosius telefonus ir išmaniąsias korteles (angl. *Mobile devices, including smart phones and smart cards*); Interaktyvūs telefono automatai (angl. *interactive voice response [IVR]*). Priede Nr.1 pateikiama, kokios konkrečiai savitarnos priemonės priskiriamos šioms keturioms grupėms (Castro et al., 2010).

Didelė dalis aplikacijų, pateikiamų šiais įrenginiais ar interneto aplikacijomis, yra visiškai savitarna be jokios aptarnaujančio personalo pagalbos. Tačiau kai kurie paslaugų teikėjai siūlo tiek visiškos savitarnos, tiek mišraus aptarnavimo pasirinkimus, tarkim parduotuvėje klientas visas prekes susirenka ir pasisveria pats, bet gali rinktis ar sumokėti kasininkui, ar automatinėje kasoje.

Taip pat pastebėtina, kad vieni savitarnos kanalai vartojimo prasme laikui bėgant pakeičia kitus. Daugelis paslaugų, kurios anksčiau buvo teikiamos telefonu, dabar dažniau yra teikiamos internetu, pavyzdžiui, informacija apie skrydžių atvykimo/išvykimo realius laikus; dalis telekomunikacijų kompanijų nebeteikia bendrosios informacijos telefonu po darbo valandų, nes visą informaciją galima rasti kompanijos internetiniame puslapyje ir ji labai lengvai pasiekama mobilaus telefono pagalba.

Darbo autorės nuomone bendram sisteminiam savitarnos priemonių klasifikavimui literatūroje nėra skiriama daug dėmesio ir pavyko rasti tik tris šaltinius, kuriuose siūlomi tam tikri savitarnos klasifikavimo modeliai. Meuter et al., (2000) siūlo savitarnos priemonės klasifikuoti

atsižvelgiant į savitarnos priemonės technologinę platformą (angl. *Interface*) ir paskirtį, t.y. kokiam vartotojo poreikiui tenkinti yra skirta ta savitarnos priemonė. Klasifikavimo autorių Bitner, Ostrom ir Meuter (2002) teigimu, įmonės siūlo klientams savitarną siekdamas trijų pagrindinių tikslų:

- ✓ Aptarnauti klientus (informuoti apie sąskaitos likutį, pateikti užsakymo vykdymo būklę ir pan.);
- ✓ Sudaryti sąlygas klientams atlikti tiesiogines transakcijas (transporto bilietų pradžavimo kioskai, apsipirkimas internetu ir pan.);
- ✓ Sudaryti sąlygas klientų mokymuisi ir savipagalbai (informacinės telefono linijos, dažniausiai užduodamų klausimų puslapiai, įvairiausių sričių mokomieji filmai ir pan.).

Apibendrinant galima pasakyti, kad Meuter et al., (2000) pasiūlytas savitarnos priemonių klasifikavimas, kuris pateikiamas lentelėje Nr. 1., buvo atliktas žiūrint iš savitarnos įrenginių paskirties perspektyvos.

Lentelė Nr.1. Savitarnos priemonių klasifikacija pagal Meuter et al., (2000)

Paskirtis \ Technologijos tipas	Telefonas/ Interaktyvus telefono automatas	Internetas	Interaktyvus Kioskas	Video/CD
Klientų aptarnavimas	1. Telefoninė bankininkystė 2. Skrydžių informacija 3. Užsakymo būklė	1. Siuntinio statuso stebėjimas 2. Sąskaitos informacija	1. Grynujų pinigų išėmimo automatas (ATM) 2. Išsiregistravimas iš viešbučio	
Transakcijos	1. Telefoninė bankininkystė 2. Pakartotinis recepto išrašymas	1. Pirkimas internetu 2. Finansines transakcijos	1. Automatinė degalinė 2. Išsiregistravimas iš viešbučio 3. Automobilio nuoma	
Mokymasis ir savipagalba (angl. <i>self-help</i>)	1. Informacinės telefono linijos	1. Informacijos paieška internete 2. Nuotolinis mokymasis	1. Spaudimo matavimo aparatai 2. Turistų informacijos kioskai	1. Mokesčių mokėjimo apskaičiavimo programinė įranga 2. Mokymosi CD

Šaltinis: Meuter et al., (2000)

Kitokius klasifikavimo principus pasiūlė Cunningham, Young ir Gerlach (2008), kurie pateikė vartotojo suvokimu pagrįstą savitarnos įrenginių klasifikavimo modelį. Atliekant šį klasifikavimą buvo ištestuota 11 charakteristikų (fiziniai produkto komponentai; kliento-darbuotojo kontakto intensyvumo lygis; produkto ar paslaugos gamyba ir vartojimas atsiskiriami / neatskiriami; paslaugos teikėjo pasirinkimo rizikos lygis; paslaugos teikėjo pakeitimo barjeras; paslauga suteikiama žmogui ar objektui; santykis tarp paslaugos teikėjo ir kliento (formalus/neformalus); paslaugos suteikimo procesas yra tęstinis ar pavienės transakcijos; paslaugos individualizavimo lygis; aptarnaujančio darbuotojo vertinimų įtaka klientui renkantis paslaugos teikėją; paslaugos suteikimo patogumo lygis). Iš savitarnos priemonių pusės į tyrimą buvo įtrauktos tos savitarnos priemonės, kurios suteikia vartotojams galimybę gauti paslaugą be tiesioginio klientų aptarnavimo darbuotojo dalyvavimo, t.y. buvo pasinaudota Meuter et al., (2000) suformuluotu technologinės savitarnos apibrėžimu. Tyrimo dalyviams pagal aukščiau išvardinta charakteristikas buvo pateiktos suklasifikuoti šios savitarnos priemonės: internetinė bankininkystė, nuotolinio mokymosi sistema, lėktuvo bilietų rezervavimas, mokesčių programinė įranga, mažmeninė prekių skenavimo įranga, internetinis realaus laiko aukcionas, automatinė degalinė, grynųjų pinigų išėmimo bankomatas (ATM), internetinė prekyba vertybiniais popieriais, IVR, internetinė paieška, automobilio pirkimas internetu. Šio tyrimo rezultate visos šios savitarnos priemonės buvo suklasifikuotos pagal tai, iki kokio lygio yra atskiriami paslaugos ar produkto gamyba ir vartojimas, kai jis yra įsigyjamas konkrečios savitarnos technologijos pagalba ir kiek tas produktas/paslauga yra standartizuotas (klasifikavimas pateikiamas lentelėje Nr. 2).

Lentelė Nr.2. Klientų požiūriu pagrįsta savitarnos priemonių klasifikacija (Cunningham et al, 2008).

Produkto/paslaugos gamybos ir vartojimo atskyrimo lygis	Individualizuota paslauga/produktas	Standartizuota paslauga/produktas
Atskiriami nuo produkto/paslaugos	- Avialinijų rezervacija - Automobilio pirkimas internetu - Internetinis aukcionas realiam laike	
Vidutiniškai atskiriami nuo produkto/paslaugos	- Nuotolinio mokymo sistema - Internetinė bankininkystė	- Automatinė degalinė - Mažmeninė prekių nuskanavimo įranga - Internetinė paieška - Mokesčių programinė įranga - Grynųjų pinigų išdavimo automatas
Neatskiriami nuo produkto/paslaugos	- Internetinė prekyba vertybiniais popieriais	- Interaktyvus telefonas (IVR)

Šaltinis: Cunningham et al. (2008).

Visgi, darbo autorės nuomone, šio darbo kontekste savitarnos priemonių klasifikavimui būtų tinkamesni Meuter pasiūlyti savitarnos klasifikavimo principai. Plečiantis savitarnos priemonių spektrui ir atsirandant vis naujoms technologijoms Meuter et al., (2000) pasiūlyti klasifikavimo principai lengviau pritaikomi visoms naujai atsirandančioms savitarnos priemonėms suklasifikuoti.

Tačiau, vystantis technologijoms, daugelis savitarnos priemonių darosi vis platesnio funkcionalumo ir tas pats įrenginys gali patenkinti vis daugiau įvairių kliento poreikių. Meuter et al., (2000) pasiūlytame savitarnos priemonių klasifikavime banko grynųjų pinigų išdavimo automatai (ATM) atlikdavo tik vieną funkciją - grynųjų pinigų išdavimą, ir buvo priskiriami prie aptarnavimo poreikius tenkinančių įrenginių. Dabar šių įrenginių pagalba galima pasitikrinti sąskaitos likutį, sumokėti kai kurias įmokas ir mokesčius, taip pat yra ir atskiros savitarnos salelės/terminalai, kurie suteikia galimybę naudotis internetine bankininkyste. Todėl, laikui bėgant, gali būti, kad toks klasifikavimas gali tapti netinkamu, nes visi įrenginiai galės tenkinti visus tris poreikius (klientų aptarnavimo, transakcijos atlikimo ir savipagalbos). Taip pat tokie įrenginiai, kaip video ir CD, Meuter et al., (2000) klasifikacijoje priskirti prie savitarnos priemonių, šiuo metu, plečiantis interneto galimybėms, jau iš ankstesnes savo fizinės video juostos ar CD formos beveik galutinai perėjo į internetinę aplinką. Dabar didžiąją dalį mokomųjų filmukų, programinės įrangos ar aplikacijų vartotojas gali įsigyti tame pačiame internete. Taigi, iš esmės Meuter et al., (2000) pasiūlytoje savitarnos priemonių klasifikacijoje Video/CD technologinės kategorijos reikšmingumas per pastaruosius 10 metų smarkiai sumažėjo. Tačiau per tą laiką atsirado visiškai naujos technologijos, tokios kaip mobilūs įrenginiai įskaitant išmaniuosius telefonus ir išmaniąsias korteles, kurie į pirminę klasifikaciją (Meuter et al., 2000) nebuvo įtraukti.

Taip pat, kalbant apie paskirties pagal klientų poreikius dimensiją, panašu, kad būtų galima svarstyti apie tai, ar nevertėtų į ją įtraukti tokią papildomą kategoriją, kaip socialinių ryšių užmezgimas ir vystymas savitarnos technologijų pagalba. Darbo autorė turi omenyje įvairiausių socialinius tinklus, forumus ir pan., kurių naudojimas pastaraisiais metais sparčiai auga ir jie darosi pakankamai reikšminga bendravimo bei savipagalbos priemonė, kurios pagalba vartotojai pakankamai dažnai konsultuoja vieni kitus įvairiausiais klausimais.

1.1.3. Savitarnos nauda ir perspektyvos

Šiuo metu egzistuojančios savitarnos technologijos siūlo plačias galimybes tiek verslui, tiek vartotojams. Ir nors atskiruose verslo sektoriuose, tokiuose kaip bankinis, kelionių sektoriai ar įvairi internetinė prekyba, savitarnos sklaida yra pakankamai didelė, tačiau kitose srityse savitarnos plėtra dar tik prasideda. Tik pakankamai neseniai Lietuvos valstybinės institucijos tokios kaip SODRA,

Valstybinė mokesčių inspekcija ir kitos irgi pradėjo diegti įvairias savitarnos sistemas.

Telekomunikacijų srityje savitarnos plėtra irgi yra augimo stadijoje.

Nėra jokių abejonų, kad savitarnos plėtra ir naudojimasis ja neaugtų taip sparčiai, jei kiekviena iš savitarroje dalyvaujančių pusių - vartotojai ir prekių ar paslaugų teikėjai, nematytų tame akivaizdžios naudos.

Remiantis Bitner, Ostrom ir Meuter (2002) įmonės sparčiai diegiasi savitarnos sistemas dėl trijų pagrindinių priežasčių:

1. Įmonės mato galimybę susimažinti kaštus. Ypatingai tai susiję su klientų aptarnavimo kaštų mažinimu, kuomet įmonės mato galimybę, nukreipdamos klientus į savitarną, sumažinti aptarnaujančių darbuotojų skaičių ir atitinkamai sąnaudas. Gartner grupės tyrimai parodė, kad skambučio, aptarnauto IVR pagalba, kaštai yra vidutiniškai 0.45 JAV dolerio, kai tuo tarpu toks pat skambutis, aptarnautas konsultanto, įmonei kainuoja 7.60 JAV dolerio.

2. Savitarnos pagalba įmonės nori padidinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Atskirais atvejais patys klientai reikalauja savitarnos, kaip alternatyvos, ypač kai tokias alternatyvas jau siūlo konkurentai. Ir jei tokia savitarna grįsta alternatyva yra suvokiama, kaip kažkuria prasme geresnė, nei gyvas aptarnavimas, tai tuomet klientų pasitenkinimas tikrai gali išaugti.

3. Įmonės diegiasi savitarną, kaip priemonę naujiems klientų segmentams pasiekti. Savitarna gali padėti pasiekti klientų segmentus, kurie anksčiau įmonei buvo nepasiekiami. Internetinė savitarna suteikia įmonėms galimybę iš esmės išplėsti savo klientų bazę geografinė prasme, neinvestuojant į fizines aptarnavimo vietas naujuose regionuose.

Įmonėms įsidiegus savitarną, vartotojai dažniausiai turi galimybę rinktis, naudotis savitarna ar rinktis gyvą aptarnavimą: banke vartotojai gali pasiimti grynus pinigus pas klientų aptarnavimo specialistą arba pasinaudoti pinigų išdavimo automatu; kai kuriose parduotuvėse gali atsiskaityti gyvo aptarnavimo kasoje arba automatinėje kasoje; gali rinktis tarp automatinė degalinių ir gyvo aptarnavimo degalinių. Ir vis dažniau vartotojai dėl įvairiausių priežasčių, tokių kaip aptarnavimo greitis, patogumas ir nesudėtingas naudojimasis, renkasi savitarną. Kaina taip pat gali būti vienas iš veiksnių, skatinančių rinktis savitarną vietoj gyvo aptarnavimo tais atvejais, jei savitarnos būdu įsigytos prekės ar paslaugos kainuoja pigiau. Taip pat savitarna sudaro galimybę gauti reikiamą paslaugą bet kuriuo paros metu ir tai yra vienas iš jos privalumų lyginant su gyvu aptarnavimu, kuris galimas tik tradicinėmis darbo valandomis. Daliai vartotojų svarbu, kad savitarna suteikia jiems galimybę patiems kontroliuoti aptarnavimo eigą ir greitį, neskubant susipažinti su visa reikalinga informacija ir apsispręsti bei atlikti reikiamus veiksmus. Kai kurie vartotojai gali teikti pirmenybę savitarnei ir siekdami tam tikro konfidencialumo, tarkim registruodamiesi pas gydytoją ar pirkdami tam tikras prekes. Nedažnai prisimenama, kad savitarna

gali sudaryti daug geresnes sąlygas žmonėms su negalia naudotis tam tikromis paslaugomis, tarkim apsipirkimas internetu yra patogus būdas apsipirkti žmonėms su judėjimo negalia. Dar vienas savitarnos priemonių privalumas tai, kad jos padeda lengviau spręsti ir kalbos barjero problemas, nes kaip taisykle tiek internetiniai puslapiai, tiek savitarnos automatai ir kioskai dažnai siūlo vartotojui rinktis jam priimtina komunikavimo kalbą iš kelių galimų, tuo tarpu kai gyvo aptarnavimo atveju tokie pasirinkimai kaip taisyklė nėra galimi (Castro et al., 2010).

Tačiau nežiūrint į tai, kad technologijos drastiškai pakeitė santykius tarp klientų ir įmonių, vartotojai, kaip teigia Bitner (2001) kaip ir anksčiau nori tų pačių dalykų: patikimo ir prognozuojamo rezultato; lengvai pasiekiamo aptarnaujančio personalo; gebėjimo reaguoti ir lankstumo; atsiprašymo ir kompensavimo, kai kažkas nutinka ne taip. Paprastai sakant, klientai ir toliau nori normalaus aptarnavimo, tik dabar jie tokio aptarnavimo tikisi iš savitarnos įrenginių, tokių kaip automatiniai telefonų automatai (IVR) ir internetines savitarnos ar e-komercijos sistemos. Iš esmės nemaža dalis naujų technologijų ir pačios iš savęs yra paslaugos, o klientai šioms naujoms paslaugoms, kaip taisyklė, turi tokius pačius lūkesčius kaip ir paslaugoms, kurias teikia žmonės. Pasak Bitner et al. (2002) klientų pasitenkinimas savitarna labai smarkiai priklauso nuo keleto esminių aspektų:

- ✓ ar savitarnos įrenginiai, klientų vertinimu, yra patikimi ir veikia taip, kaip turi veikti;
- ✓ ar savitarna yra geresne alternatyva, ar ji teikia kažkokių papildomų privalumų, lyginant su gyvu aptarnavimu;
- ✓ kas nutinka, jei savitarnos įrenginiais sugenda ar veikia netinkamai.

Bitner et al. (2002) teigimu, didžiausias iššūkis, susijęs su savitarnos technologijomis, yra ne pačios technologijos pajėgumai ar sudėtingumas, bet įmonių sugebėjimas paskatinti klientus bent kartą pasinaudoti savitarna ir užtikrinti kad savitarna būtų lengvai pasiekama, veiktų patikimai ir suteiktų tokio lygio paslaugas, jog klientai norėtų ja naudotis ir toliau.

Savitarnos technologijoms plečiantis vis įvairesnėse srityse akivaizdu, kad vartotojų reakcijos į savitarna yra nevienareikšmiškos. Kai kurie klientai nerimauja dėl savo privatumo ir asmens duomenų saugumo; įmonėse su klientais dirbantys darbuotojai kartais priešinasi aktyviam savitarnos diegimui, bijodami prarasti savo darbo vietas; tiek klientai, tiek darbuotojai nerimauja dėl žmogiško kontakto trūkumo ir pan.

Įmonės, tuo tarpu, siekia į savitarnos technologijas investuoti pinigų atsipirkimo ir ieško įvairių būdų, kaip klientus nukreipti į savitarnos kanalus. Deja, ne visada tie būdai būna grįsti laisvu klientų pasirinkimu tarp galimų aptarnavimo alternatyvų. Pakankamai dažnai įmonės imasi tokių priemonių, kaip aptarnavimo kituose kanaluose apmokestinimas, aptarnavimo kituose kanaluose neteikimas po darbo valandų ir savaitgaliais, tam tikros paslaugos gali būti užsisakomos

ir aptarnaujamos tik savitarnoje, mažinamas fizinių aptarnavimo vietų tinklas ir t.t. Visi tie veiksmi, be abejo, prisideda prie to, kad klientai ryžtasi išbandyti savitarną ir ja naudojasi, tačiau čia slypi ir nemaža rizika. Klientai būna priversti naudotis savitarnos paslaugomis, kurios daliai jų gali atrodyti sudėtingos ir nepatogios, kas gali bloginti bendrą klientų patirtį ir atitinkamai mažinti pasitenkinimą aptarnavimu ir bendrai įmonės paslaugomis.

1.1.4. Esminiai skirtumai tarp savitarnos ir gyvo aptarnavimo kanalų

Taip pat labai svarbus aspektas šio darbo kontekste yra tai, kaip vartotojai suvokia įvairių aptarnavimo kanalų skirtumus ir pagal ką vertina jų svarbą. Aktualų šio darbo kontekste kanalų klasifikavimą, apjungdami įvairias teorijas pasiūlė Nysveen & Pedersen (2011). Šis klasifikavimas aktualus būtent jame nagrinėtų konkrečių kanalų prasme. Tyrime autoriai naudojo šias, jų manymu, aktualias aptarnavimo kanalų vertinimo dimensijas: kaip lengvai kanalas yra pasiekiamas klientams reikiamu momentu; kiek kanalas yra tinkamas sąveikai tarp kliento ir paslaugos teikėjo; kiek paprasta tuo kanalu naudotis; kiek kanalas yra adaptuotas pagal ankstesnę kliento naudojimosi istoriją; ar kanalas turi unikalių savybių, kurių neturi kiti kanalai; ar kanalas sudaro sąlygas fiziniams kontaktams su kitais žmonėmis; ar kanalas sudaro galimybę gauti pagalbą iš aptarnaujančio personalo; ar kanalas sudaro galimybę susidaryti socialiniams ryšiams tarp kliento ir paslaugos teikėjo arba kliento ir kitų klientų; ar kanalas sudaro galimybę kurti paslaugas arba vertę sąveikaujant su kitais klientais; ar kanalas yra personalizuotas; ar kanalas sudaro sąlygas problemų sprendimui be kontakto su paslaugos teikėju; ar kanalas yra brangus naudotis; ar kanalas yra smarkiai kontroliuojamas/valdomas iš paslaugos teikėjo pusės; ar kanalas tinka informacijos rinkimui/paieškai; ar kanalas yra tinkamas pirkimui atlikti; ar kanalas yra tinkamas aptarnavimui/palaikymui.

Klasifikavimui pagal aukščiau išvardintus kriterijus buvo pasirinkti šie aptarnavimo kanalai: parduotuvė (fizinė vieta); internetinis mokyklos puslapis („My site“); interaktyvus telefono automatas (IVR); elektroninis laiškas; draugai ir šeima; aplikacijos ir internetiniai puslapiai mobiliame telefone; internetas (internetiniai puslapiai, internetinės parduotuvės, dažnai užduodamų klausimų skyreliai); socialiniai tinklai (Facebook, Twitter, bendruomenė); Chat'as/ synchron'as; klientų aptarnavimas telefonu; laiškas ar kita popieriumi grįsta komunikacija. Tyrimo rezultate (tyrimas buvo atliekamas tarp Norvegijos ekonomikos ir verslo administravimo mokyklos studentų) internetiniai puslapiai buvo įvertinti, kaip geriausiai pasiekiami tada, kai klientams yra reikalingi, taip pat jie buvo įvertinti, kaip geriausiai tinkami kanalai informacijos paieškai, pirkimui ir problemų sprendimui. Tačiau parduotuvė (fizinės patalpos) ir elektroninis paštas buvo įvertinti, kaip

labiausiai tinkami sąveikai tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Pažymėtina, kad visi nagrinėti kanalai buvo įvertinti kaip pakankamai pasiekiami ir lengvi naudotis. Tik laiškas ir kita popierinė komunikacija buvo įvertinti kaip mažiausiai naudingi pagal vertinamas dimensijas.

Bendrai internetas, kaip aptarnavimo kanalas, turėjo geriausius vertinimus keturiose kategorijose (pasiekiamumas, informacijos paieška ir prieinamumas, pirkimas ir problemų sprendimas be kontakto su paslaugos teikėju), tuo tarpu fizinis aptarnavimas parduotuvėje turėjo geriausius vertimus irgi keturiose kategorijose (labiausiai tinkamas sąveikai tarp kliento ir paslaugos teikėjo, galimybė gauti pagalbą iš aptarnaujančio personalo; tinkamas aptarnavimui/palaikymui ir pirkimui). Kanalo tinkamumas pačiai pirkimo transakcijai abiejuose kanaluose buvo įvertintas vienodai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad bendrai jaunesnių asmenų tarpe (buvo tiriami studentai) skirtumai tarp fizinio aptarnavimo kanalų ir aptarnavimo internetu darosi pakankamai nereikšmingi, kas vėlgi sudaro pakankamai geras prielaidas internetinės savitarnos naudojimosi augimui.

Darbo autorės nuomone, bendrai šis tyrimas parodo, kad jaunesnių vartotojų kategorijoje jau nebepastebima didelio skirtumo tarp fizinių aptarnavimo kanalų ir internetinės savitarnos naudingumo ir patogumo suvokimo prasme, tačiau skirtingiems poreikiams tenkinti vartotojai rinkęsi skirtingus kanalus. Tai leidžia daryti prielaidą, kad net ir aukšto kompiuterinio raštingumo vartotojus, renkantis aptarnavimo kanalą, įtakoja papildomi veiksniai tiesiogiai nesusiję su gebėjimu naudotis savitarnos priemonėmis.

1.2. Savitarnos įtaka klientų patirčiai ir veiksniai įtakoiantys vartotojų ketinimą naudotis savitarna

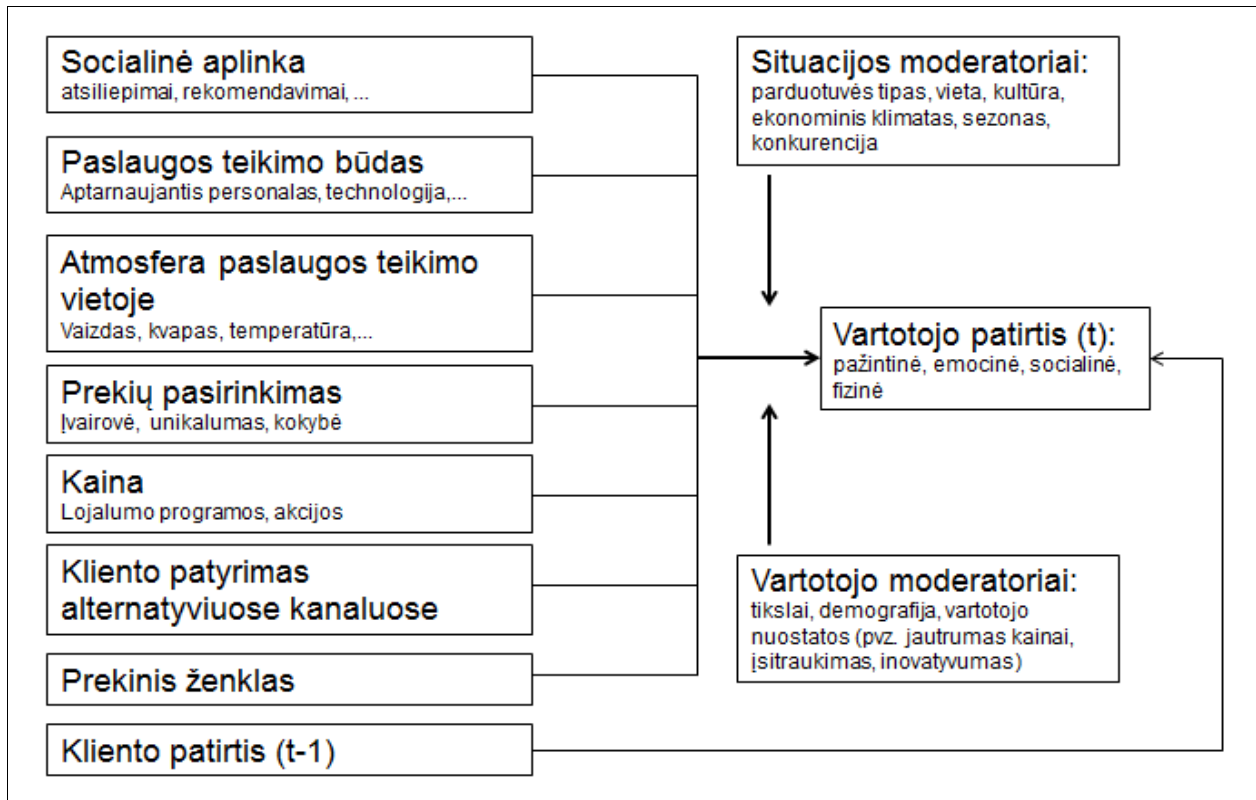
1.2.1 Savitarnos įtaka klientų patirčiai ir pasitenkinimui

Akivaizdu, kad savitarna tampa vienu iš sparčiai besivystančių klientų aptarnavimo būdų ir labai svarbu suvokti, kokią ji turi įtaką bendrai klientų patirčiai ir pasitenkinimui aptarnavimu.

Unikalios ir išskirtinės klientų patirties sukūrimas ir užtikrinimas daugeliui su mažmeniniais klientais dirbančių įmonių šiais laikais tapo vienu iš pagrindinių prioritetų. Daugelis įmonių taiko klientų patirties valdymo metodus ir kuria klientų patirties valdymo programas tokiu būdu tikėdamosi išsiskirti iš savo konkurentų tarpo. Lietuvos telekomunikacijų sektoriaus įmonės irgi ne išimtis, TEO LT, AB, UAB „Omnitel“ ir UAB „Bitė Lietuva“ labai aiškiai deklaruoja rinkoje savo norą užtikrinti klientams išskirtinį aptarnavimą ir unikalią patirtį.

Pati klientų patirties sąvoka literatūroje apibrėžiama įvairiai. Pagal Gentile, Spiller ir Noci (2007) klientų patirtis kyla iš įvairių sąveikų tarp kliento ir produkto, įmonės ar atskirų įmonės padalinių, kurios iššaukia kliento reakciją. Ta kliento patirtis yra visiškai individuali ir reiškia įvairiapusį kliento įsitraukimą (racionalų, emocinį, jutiminį, psichologinį ir dvasinį). Kitą klientų patirties apibrėžimą pateikia Meyer ir Schwager (2007), kurie teigia, kad kliento patirtis yra vidinis ir subjektyvus kliento atsakas į bet kurį tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su įmone paslaugos ar produkto teikėja. Tiesioginis kontaktas yra susijęs su įsigijimu, naudojimu ar aptarnavimu ir dažniausiai jį inicijuoja pats klientas. Netiesioginis kontaktas kaip taisyklė būna neplanuotas susidūrimas su įmonės produkto, paslaugos ar prekinio ženklo atstovais netiesiogine forma tokia kaip reklama, kitų žmonių kritika ar rekomendacijos, paminėjimai naujienose ir pan. Dar labiau klientų patirties sąvoką praplėtė Verhoef et al. (2009), kurie klientų patirties konstrukta apibrėžė kaip holistinį iš prigimties ir apimančią kliento pažintinį (angl. *cognitive*), elgsenos (angl. *affective*), emocinį, socialinį ir fizinį atsaką pardavėjui/paslaugos teikėjui. Jų nuomone patirtis yra sukuriama ne tik per tuos elementus, kuriuos įmonė paslaugos teikėja gali kontroliuoti (pvz. prekių pasiūla, kaina, parduotuvės aplinka), bet ir per tuos elementus kurių įmonė neturi galimybės kontroliuoti (pvz. kitų įtaka, apsipirkimo tikslas). Taip pat ankstesnius klientų patirties apibrėžimus jie papildė tuo, kad klientų patirtis apima visą bendrą patirtį įskaitant paiešką, pirkimą, vartojimą ir aptarnavimą po pardavimo. Ankstesnius kliento patirties apibrėžimus autoriai papildė teiginiu, kad kliento patirtis apima ir patirtį įvairiuose pardavimo ir aptarnavimo kanaluose, o taip pat teigė, kad ankstesnė kliento patirtis įtakoja dabartinę kliento patirtį. Verhoef et al. (2009) pasiūlė konceptualų klientų patirties formavimo modelį paveikslas Nr. 1., kuris apima tiek įmonės kontroliuojamus tiek ir įmonės nekontroliuojamus klientų patirties elementus. Kaip vienus iš svarbių ir anksčiau nenagrinėtų elementų, turinčių įtaką bendrai vartotojo patirčiai, modelio autoriai akcentavo socialinę aplinką, savitarnos technologijas, ankstesnės patirties įtaką ir prekinį ženklą.

Paveikslas Nr. 1. Konceptualus klientų patirties formavimo modelis (angl. *Conceptual Model of Customer Experience Creation*) pagal Verhoef et al. (2009)



Šaltinis: Verhoef et al. (2009)

Nagrinėjamos darbe problemos kontekste, darbo autorės nuomone, Verhoef et al. (2009) pasiūlytame konceptualiame kliento patirties kūrimo modelyje yra keletas labai svarbių aspektų technologinės savitarnos plėtros kontekste:

1. Modelio autoriai teigia, kad bendrą kliento patirtį gali įtakoti ir socialinė aplinka fizinio aptarnavimo vietoje. Tuo atveju jei aptarnavimo vietoje vienu metu būna daug klientų, kiekvienas iš jų gali įtakoti kitus. Jei pavyzdžiui vienas klientas reikalauja ypatingai daug aptarnaujančio darbuotojo dėmesio, tai kitų klientų, kuriems irgi reikia pagalbos, patirtis nukenčia. Autoriai remdamiesi išnagrinėta literatūra teigia, kad klientai gali įtakoti vieni kitus tiesiogiai ir netiesiogiai, (didelė minia ar stovėjimas per arti vienas kito gali sukelti nerimą). Taip pat vienu klientų netinkamas, nemandagus ar agresyvus elgesys gali negatyviai paveikti kitų klientų patirtį. Atitinkamai, jei kažkoks klientas yra draugiškas, siūlantis pagalbą ar konsultaciją, tai toks elgesys gali pagerinti bendrą kito kliento patirtį. Darbo autorės nuomone, vertinant šitą aspektą savitarnos

kontekste, tokia socialinės aplinkos įtaka atskirais atvejais irgi gali sąlygoti vartotojo ketinimus rinktis savitarną kaip aptarnavimo priemonę.

2. Savitarna buvo išskirta, kaip atskiras klientų bendrą patirtį įtakojantis elementas. Nežiūrint to, kad nuo 2000 metų savitarnos srityje buvo nemažai nagrinėti tokie aspektai, kaip ketinimas naudotis savitarna, Verhoef et al. (2009) įvertino, kad savitarnos įtaka bendrai klientų patirčiai dar nėra pakankamai ištirta. Modelio autoriai įvardinio keletą klausimų, į kuriuos reiktų atsakyti tolimesniuose tyrimuose, tokių kaip: koks yra optimalus gyvo ir savitarnos sistemomis pagrįsto aptarnavimo derinys; kaip savitarnos veikimo sutrikimai įtakoja klientų patyrimą; kaip klientų naudojimas savitarnos priemonėmis veikia darbuotojų elgseną ir atitinkamai klientų patyrimą ir kt.

3. Dar vienas svarbus modelio aspektas yra modelyje akcentuojama kliento patirties dinamika. Neslin et al. (2006) pasiūlytą klientų patirties dinamikos sąvoką, kuri teigė, kad kliento patirtis yra įtakojama daugelio atskirų patirčių rinkinio, kuris kinta laike ir apima prekės/paslaugos paiešką, įsigijimą, vartojimą ir aptarnavimą po pardavimo, Verhoev et al. (2009) dar praplėtė įtraukdami ir skirtingų kanalų dimensiją, bei patirčių įvairiuose kanaluose įtaka bendrai patirčiai. Šis patirties dinamikos aspekto sujungimas su galimybe apsitarnauti įvairiuose kanaluose ir atitinkamai patirti skirtingas patirtis, darbo autorės nuomone, yra labai svarbus dar ir tuo, kad esant pardavimo/ap tarnavimo kanalų įvairovei, kiekviena atskira patirtis tam tikram konkrečiam kanale taip pat gali įtakoti vartotojo ketinimus sekantį kartą rinktis arba nesirinkti alternatyvaus aptarnavimo kanalo.

Savitarnos kontekste labai svarbus yra Verhoev (2009) siūlomas požiūris, kad vartotojo patirtis priklauso ne tik nuo tų elementų, kuriuos įmonė gali kontroliuoti, bet ir nuo įmonės nekontroliuojamų elementu, tokių kaip socialinė aplinka, apsipirkimo tikslas ir pan. Darbo autorės nuomone, įmonės nekontroliuojamų elementų sąvoka savitarnos kontekste dar labiau prasiplečia, nes, naudodamasis savitarnos priemonėmis, klientas automatiškai tampa kaip ir paslaugos bendraautoriumi, dalyvauja jos suteikimo procese. Paslaugos suteikimo eigą bei galutinį rezultatą reikšmingai įtakoja paties kliento gebėjimas naudotis savitarnos priemonėmis ir jų pagalba gauti reikalingą paslaugą. Tačiau nepriklausomai nuo to, kad klientas tampa iš dalies atsakingu už paslaugos susiteikimą savitarnos priemonėmis, jo patirtis su savitarna tiesiogiai įtakoja bendrą paslaugos vertinimą ir atitinkamai bendrą kliento patirtį. Kaip taisyklė šitam etape įmonės paslaugos ar produkto teikėjos įtaka kliento patirčiai būna pakankamai maža ir labai svarbūs tampa kliento gebėjimai, nuostatos bei pasirengimas naudotis savitarna, kurį gali įtakoti labai įvairūs veiksniai.

1.2.2. Pagrindiniai modeliai, vertinantys vartotojų pasirengimą priimti inovacijas ir naujas technologijas

Vartotojų pasirengimas priimti savitarną, kaip vieną iš aptarnavimo formų, turi daug platesnį kontekstą ir yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasirengimu priimti naujas technologijas ir inovacijas apskritai. Todėl būtina bent trumpai apžvelgti du pagrindinius modelius, kurie padėjo pagrindus tolimesniems vartotojų požiūrio į įvairių rūšių savitarnos priemones tyrimams. Du esminiai modeliai, kurių dedamąsias dalis viena ar kita apimtimi naudojo tyrėjai, nagrinėjantis vartotojų požiūrio į savitarną klausimus, yra Technologijų priimtumo modelis (angl. *Technology acceptance model* [TAM]), kurio autorius yra Davis (1989) ir Rogers (1995) Inovacijų sklaidos teorija (angl. *Diffusion of Innovations Theory* [IDT]).

Vartotojų pasirengimui priimti naujas technologijas bendrąja prasme įvertinti dažnai naudojamas Technologijų priimtumo modelis [TAM], kurio autorius yra Davis (Davis, 1989). TAM modelis buvo skirtas atsakyti į klausimą kodėl vartotojai priima arba atmeta informacines technologijas. Modelio pritaikomumo prasme jis buvo skirtas pritaikyti bet kuriai specifinei žmogaus ir kompiuterio sąveikos sferai, pagrindinė tyrimų orientacija buvo į naudojamąsi kompiuteriais ir naujomis informacinėmis sistemomis. Ilgą laiką šis modelis buvo vienas iš pagrindinių modelių, naudojamų vertinti vartotojų pasirengimą priimti naujas informacines technologijas.

Remiantis TAM modeliu vartotojo ketinimus naudotis nauja technologija apibrėžia bendras vartotojo požiūris į naudojamąsi technologija ir suvoktą naudingumą. Siekiant išmatuoti vartotojo palankumą ir ketinimą pradėti naudotis naujoms technologijoms, TAM naudoja du kintamuosius „suvoktą naudingumą“ ir „suvoktą naudojimosi paprastumą“ (Davis, 1989 ir 1993). „Suvoktas naudingumas“ atspindi kiek vartotojas yra įsitikinęs, kad nauja technologija pagerins jo darbo rezultata, o „Suvoktas naudojimosi paprastumas“ atspindi kiek vartotojas yra įsitikinęs, kad naudojimas nauja technologija pareikalaus minimalių pastangų (Davis, 1989). Tyrimai patvirtina teoriją, kad „Suvoktas paprastumas naudotis“ įtakoja „Suvoktą naudingumą“, t.y. vartotojai linkę suvokti, kad technologija yra naudinga, jei naudojimas ja nereikalauja didelių pastangų (Davis, 1989, 1993; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000). Kurį laiką TAM gana dažnai buvo naudojamas, kaip modelis vertinantis ir prognozuojantis vartotojo ketinimus priimti naujas technologijas.

Tačiau augant informacinių technologijų naudojimui ir vartotojų įgūdžiams buvo pastebėta, kad „suvokto paprastumo naudotis“ įtaka darosi nereikšminga, didėjant naudojimosi technologijomis patirčiai. TAM buvo išplėstas į TAM2 pridodant papildomus faktorius tokius, kaip

demografiniai faktoriai ir savanoriškas naudojimas technologija. Dar po kurio laiko buvo pabandyta apjungti aštuonis skirtingus informacinių technologijų priimtumo vertinimo modelius, kuriuose buvo naudojami skirtingų veiksnių rinkiniai, į vieną Unifikuotą technologijos priimtumo ir naudojimosi teoriją (angl. *Unified Theory of Acceptance and use of Technology, UTAUT*) (Venkatesh, Morris, G.B. Davis ir F.D. Davis, 2003). Šiame modelyje analizuojamuose aštuoniuose modeliuose naudoti konstruktai buvo apibrėžiami taip:

1. Lūkesčio veiklos rezultatui konstruktas (angl. *Performance Expectancy*) apibrėžimas kaip vartotojo įsitikinimo lygis, iki kurio jis yra tikras, kad naudojimas informacine sistema padės jam pagerinti jo darbo rezultatus. Jis buvo sudarytas pasitelkiant penkis konstruktus iš skirtingų informacinių technologijų priimtumo modelių: suvoktas naudingumas, išorinė motyvacija, santykinis pranašumas ir lūkestis rezultatui (angl. *outcome expectations*).

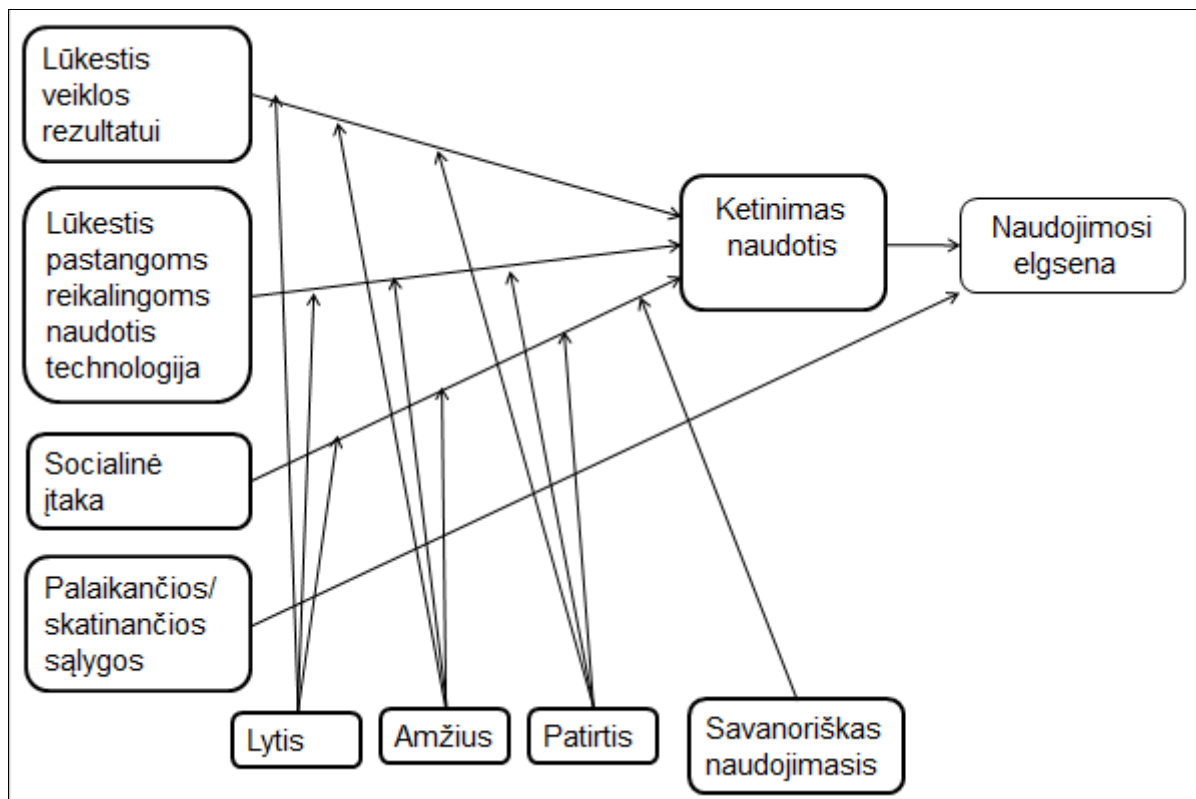
2. Lūkesčio pastangoms, reikalingoms naudotis technologija, konstruktas (angl. *Effort Expectancy*) apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimo lygis, iki kurio jis yra tikras, kad sistema naudotis paprasta. Jis buvo sudarytas pasitelkiant tris konstruktus iš skirtingų informacinių technologijų priimtumo modelių: suvoktas paprastumas naudotis, sudėtingumas ir paprastumas naudotis.

3. Socialinės įtakos konstruktas (angl. *Social Influence*), apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimo lygis, kiek jam svarbu, kad aplinkiniai yra įsitikinę, jog jis turi naudotis nauja sistema. Šis konstruktas buvo sudarytas pasitelkiant tris konstruktus iš skirtingų informacinių technologijų priimtumo modelių: subjektyvios normos, socialiniai faktoriai ir įvaizdis.

4. Palaikančių/skatinančių sąlygų konstruktas (angl. *Facilitating Conditions*) apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimo lygis, iki kurio jis yra tikras, kad egzistuoja organizacinė ir techninė infrastruktūra, kuri palaiko naudojamą sistemą. Šis konstruktas buvo sudarytas pasitelkiant tris konstruktus iš skirtingų informacinių technologijų priimtumo modelių: suvokta elgsenos kontrolė, palaikančios/skatinančios sąlygos ir suderinamumas.

Venkatesh, Morris, G.B. Davis ir F.D. Davis (2003) atlikti tyrimai patvirtino, kad lūkestis veiklos rezultatui, lūkestis pastangom reikalingoms naudotis technologija ir socialinė įtaka yra trys veiksniai, kurie tiesiogiai įtakoja vartotojų ketinimą naudotis naujomis technologijomis. Tuo tarpu ketinimas ir palaikančios/skatinančios sąlygos tiesiogiai įtakoja patį naudojamą. Taip pat buvo nustatyta nuosaikiai reikšminga naudojimosi patirties, amžiaus, lyties ir savanoriško naudojimosi įtaka, todėl šitie faktoriai irgi buvo įtraukti į galutinį modelį (Venkatesh et al., 2003), kuris pateikiamas paveiksle Nr. 2.

Paveikslas Nr. 2. UTAUT modelis pagal Venkatesh et al. (2003)



Šaltinis: Venkatesh et al. (2003)

Pastebėdami, kad lūkestis pastangoms reikalingoms naudotis technologija yra reikšmingai aktualesnis vyresnio amžiaus vartotojams ir tiems, kurie turi mažiau darbo su sistemomis patirties, modelio autoriai teigia, kad su laiku šio faktoriaus reikšmingumas gali sumažėti, nes į vyresnio amžiaus grupes pakliūs dabartiniai jauni vartotojai, kurie jau turi pakankamą darbo su sistemomis patirtį (Venkatesh et al., 2003). Darbo autorės nuomone, dabartiniame spartaus informacinių technologijų vystymosi ir daug aukštesnio vartotojų kompiuterinio ir technologinio raštingumo kontekste gali kisti ir kitų modelio faktorių reikšmingumas. Atsižvelgiant į tai, kaip sparčiai daugėja vartotojų, kurie kasdien naudojami vienokiomis ar kitokiomis technologijomis, lūkesčio pastangoms reikalingoms naudotis technologija reikšmingumas tikėtina taip pat gali mažėti.

Akivaizdu, kad sparčios informacinių technologijų ir interneto plėtros bei jų naudojimosi kontekste, atsiranda vis naujų faktorių įtakojančių vartotojų santykį su naujomis technologijomis, tačiau šis modelis yra geras atspirties taškas tolimesniems vartotojų požiūrio į naujas technologijas tyrimams. Atskiri į jį įeinantys konstruktai dar ilga laiką buvo naudojami kitų tyrėjų vartotojų požiūrio, bei pasirengimo naudotis savitarna vertinimui.

Kitas ne mažiau svarbus šios srities tyrimams modelis yra Inovacijų sklaidos teorija (angl. *Diffusion of Innovations Theory* [IDT]) (Rogers, 1995). Inovacijų sklaidos teorija apima penkias reikšmingas inovacijų charakteristikas:

1. Santykinį pranašumą (angl. *Relative advantage*), kuris gali apimti įvairius vartotojui aktualius pranašumo aspektus tokius kaip ekonominis arba socialinis pranašumas, patogumas arba didesnis pasitenkinimas. Kuo didesnis suvokiamas santykinis inovacijos pranašumas lyginant su dabar naudojama alternatyva, tuo didesnė tokios inovacijos spartesnės sklaidos tikimybė.

2. Suderinamumą (angl. *Compatibility*), kuris atspindi iki kokio lygio inovacija yra suderinama su vartotojo vertybėmis, ankstesne patirtimi ir poreikiais. Inovacijų su žemu suderinamumo lygiu tikėtina sklaida turėtų būti daug lėtesnė.

3. Sudėtingumą (angl. *Complexity*), kuris atspindi kiek sudėtinga vartotojui suprasti inovaciją ir ja naudotis. Tikėtina, kad mažesnį sudėtingumo lygį turinčių inovacijų sklaida bus spartesnė.

4. Galimybę išbandyti (angl. *Trialability*), kuri atspindi egzistuojantį galimybės išbandyti inovaciją prieš pradėdant ja naudotis lygį. Inovacijos, kurias galima išbandyti prieš pradėdant jomis naudotis, suvokiamos kaip labiau prognozuojamos.

5. Matomumą (angl. *Observability*), kuris atspindi iki kokio lygio inovacijos rezultatai yra matomi kitiems. Matomas rezultatas mažina neapibrėžtumą ir skatina diskutuoti apie inovaciją su kitais, kas atitinkamai didina greitesnės jos sklaidos tikimybę.

Literatūroje Technologijų priimtumo modelis ir Inovacijų sklaidos teorija nėra tiesiogiai siejami, išskyrus kai kuriuos kritinius Inovacijų sklaidos teorijos šalininkų straipsnius Technologijų priimtumo modelio atžvilgiu (Legris, Ingham ir Collerette, 2003). Tačiau darbo autorės nuomone kai kurie abiejų modelių esminiai konstruktai persidengia. Abu modeliai iš esmės nagrinėja tą patį „suvokto naudingumo“ konstrukta, kuris viename modelyje taip ir apibrėžiamas kaip „Suvoktas naudingumas“ (TAM) arba „Lūkestis veiklos rezultatui“ išplėstame UTAUT modelyje, o kitame modelyje kaip „Santykiniis pranašumas“ (IDT), tačiau iš esmės abiejų modelių autoriai kalba apie tą patį „Suvoktą naudingumą“, t.y. galimybę sutaupyti laiko, pinigų, tapti pranašesniu už kitus socialiniame kontekste, geriau atlikti savo darbą ir pan. Kitas abiems modeliams būdingas konstruktas yra „suvoktas paprastumas naudotis“ (TAM ir UTAUT) ir „sudėtingumas“ (ITD), kurie iš esmės apibrėžia tą patį sudėtingumo/paprastumo naudotis technologija lygį iš vartotojo pusės. Darbo autorės pastebėjimu, būtent šitie du esminiai konstruktai buvo vieni iš dažniausiai naudojamų tyrimuose, nagrinėjančiuose vartotojų požiūrį į savitarnos sistemas.

1.2.3. Veiksniai, įtakojantys vartotojų ketinimą naudotis savitarna: ligšiolinių tyrimų kritinė apžvalga

Tuo pačiu metu, pradedant nuo 2000 metų, buvo nagrinėti įvairūs faktoriai, įtakojantys klientų pasirengimą priimti savitarną, kaip aptarnavimo formą, bei tų faktorių įtaka vartotojų ketinimui rinktis savitarną. Buvo tiriamos įvairios hipotezės ir vystantis savitarnos galimybėms, tiek savitarnos priemonių, tiek jų pritaikymo sričių prasme jų įvairovė tik didėjo.

Vieni iš daugiausiai tyrimų šioje srityje atlikusių autorių yra Meuter et. al (2000, 2003, 2005). Jiems priklauso ir pirmoji pakankamai išsami studija šioje srityje, kuri buvo skirta įvertinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų pasitenkinimą arba nepasitenkinimą, naudojantis savitarnos priemonėmis, kaip alternatyva gyvam aptarnavimui (Meuter et al., 2000). Šioje studijoje kaip pagrindinės savitarnos priemonės buvo nagrinėjamos pinigų išdavimo automatai (ATM), įvairios apsipirkimo internete paslaugos, automatiniai apmokėjimo terminalai degalinėse ir įvairios automatinė atsakiklių paslaugos (angl. *interactive voice response* [IVR]). Darbo autoriai siekė identifikuoti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų pasitenkinimą arba nepasitenkinimą savitarna. Apibendrinami savo tyrimo rezultatus, jie teigia, kad pasitenkinimą savitarna įtakoja trys pagrindinės teigiamos naudojimosi savitarna patirties kategorijos:

- Galimybė savitarnos pagalba greitai išspręsti iškilusius nesklandumus tuo metu, kai kiti aptarnavimo kanalai nedirba. Šiuo atveju didelis savitarnos privalumas būtų pakankamas savitarnos įrenginių tinklas ir lengvas prieinamumas.
- Savitarnos, kaip santykinai geresnės aptarnavimo alternatyvos suvokimas lyginant su gyvu aptarnavimu, nes:
 - ✓ Savitarna paprasta naudotis,
 - ✓ Galima sutaupyti laiko ir pinigų,
 - ✓ Galima naudotis tada kai reikia ir ten kur reikia,
 - ✓ Galima išvengti kontaktų su aptarnaujančiu personalu.
- Viskas veikė sklandžiai be jokių problemų ar netikėtumų, t.y. taip kaip ir buvo žadėta.

Atitinkamai nepasitenkinimą savitarna sukeliančios naudojimosi savitarna patirties kategorijos buvo įvardintos kaip:

- Technologijos klaidos, t.y. savitarna neveikė taip, kaip turėjo veikti.
- Proceso klaidos, t.y. kai savitarnos įrenginiai veikė taip, kaip turėjo veikti, bet kliento užsakymas/nurodymas nebuvo tinkamai įvykdytas.

- Prastas technologijos arba pačios paslaugos dizainas, t.y. arba buvo sudėtinga naudotis savitarna arba pats paslaugos pateikiamos per savitarną turinys buvo ne visai tinkamas.
- Paties vartotojo klaidos naudojantis savitarna.

Kitoje savo studijoje savitarnos srityje Meuter, Ostrom, Bitner ir Roundtree (2003) nagrinėjo kokią įtaką turi „Technologijų baimė“ (angl. *Technology Anxiety*) pačiam vartotojų naudojimuisi savitarna ir naudojimosi savitarna patirčiai. „Technologijų baimė“ Meuter et al., (2003) šiame tyrime pasiūlė, kaip naują konstrukta, apibendrinę anksčiau kitų tyrėjų tyrimuose naudotus „Technologinio pasirengimo“ (angl. *Technology readiness*) ir „Kompiuterių baimės“ (angl. *Computer Anxiety*) konstruktus. Meuter et al., (2003) nuomone „Technologijų baimė“ iš esmės skiriasi nuo Parasuraman (2000) pasiūlyto „Technologinio pasirengimo“ konstrukto (angl. *Technology Readiness*), kuris yra pakankamai platus konstruktas ir daugiau vertina bendrą vartotojo požiūrį į inovacijas ir jo polinkį būti naujų technologijų įsisavinimo pionieriumi. Todėl jie suformavo naują „Technologijų baimės“ konstrukta, kuriame praplėtė „Kompiuterių baimės“ konstrukta pritaikydami jį bendrai požiūriui į naujas technologijas. „Technologijų baimės“ konstruktas vertina vartotojo suvokimą apie jo gebėjimus ir norą naudotis įvairiais technologiniais įrenginiais. Tyrimas parodė, kad respondentai su aukštesniu technologijų baimės lygiu mažiau naudojami savitarna ir autoriai padarė išvada, kad technologijų baimė yra patikimesnis kriterijus vertinant vartotojų ketinimus naudotis savitarna lyginant su demografiniais veiksniais. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad net tais atvejais, kai respondantai iš esmės savo patirtimi su savitarna buvo patenkinti, technologijų baimė įtakojo bendrą pasitenkinimo lygį, ketinimus naudotis savitarna ir ketinimus pozityviai atsiliiepti apie savo patirtį su savitarna.

Tolimesniuose savo tyrimuose šioje srityje Meuter, Bitner, Ostrom ir Brown (2005) nagrinėjo kokie kritiniai faktoriai įtakoja pirmąjį bandymą pasinaudoti savitarna tais atvejais, kai vartotojas turi galimybę rinktis tarp įvairių aptarnavimo alternatyvų. Autoriai atliko dvi studijas remdamiesi tuo pačiu modeliu, tačiau nagrinėjo vartotojų ketinimą išbandyti skirtingas savitarnos priemones: pirmojoje studijoje nagrinėjo išrašytų vaistų užsakymą IVR pagalba ir antroje studijoje išrašytų vaistų užsakymą internetu per kompanijos internetiniame puslapyje esančia savitarnos svetainę. Abi studijos patvirtino, kad reikšmingą įtaką vartotojų pirmam pasinaudojimui savitarnos kanalais turi vartotojo pasirengimas. Vartotojo pasirengimą pradėti naudotis savitarna autoriai savo modelyje apibrėžė trimis konstruktais:

1. Vaidmens aiškumas. Vartotojui turi būti aišku, ką reikia daryti kiekviename naudojimosi savitarna žingsnyje ir kokio rezultato tikėtis;
2. Motyvacija. Kadangi vartotojas gali rinktis tarp įvairių aptarnavimo kanalų, tai turi būti papildoma motyvacija naudotis būtent savitarna. Motyvacija gali būti vidinė ir išorinė. Vidinė

motyvacija daugiau susijusi su teigiamu vartotojo požiūriu į inovacijas, siekimu tobulėti, noru išbandyti, pasitenkinimu dėl galimybės tobulėti. Išorinė motyvacija susijusi su galimybe sutaupyti laiko, pinigų arba gauti papildomų verčių, kurių vartotojas negautų apsitarnaudamas kituose kanaluose.

3. Gebėjimas pasinaudoti savitarna. Gebėjimas pasinaudoti yra susijęs su reikiamu žinių ir įgūdžių turėjimu, bei tikėjimu, kad pavyks viską atlikti tinkamai.

Apibendrinami tyrimo rezultatus autoriai teigė, kad vartotojo pasirengimas yra tiesiogiai susijęs su savitarnos išbandymu pirmą kartą. Tyrimas parodė, kad visi į modelį įtraukti konstruktai turi reikšmingą įtaką savitarnos išbandymui pirmą kartą, tačiau ypatingai didelę reikšmę pirmam pabandymui turi vaidmens aiškumas ir išorinė motyvacija, tuo tarpu vidinė motyvacija turėjo pakankamai nereikšmingą įtaką (Meuter, Bitner, Ostrom ir Brown, 2005).

Kaip matome Meuter et al., (2005) šiame tyrime naudoja motyvacijos ir gebėjimo pasinaudoti konstruktus, kuriuos naudojo ir Rogers (1995) savo Inovacijų sklaidos teorijoje kaip „Santykinio pranašumo“ ir „Sudėtingumo“ konstruktus, bei F.D. Davis (1989) Technologijų priimtinum modelyje kaip „Suvokto paprastumo naudotis“ ir „Suvokto naudingumo“ konstruktus. Bent vienas iš šių dviejų konstrukčių arba labai artimi jiems pagal tiriamas charakteristikas buvo naudojami ir tolimesniuose šios srities tyrimuose, atliekamuose kitų tyrėjų (Bobbitt & Dabholkar, 2001; Dabholkar & Bagozzi, 2002). Pastebėtina, kad vystantis savitarnos priemonių įvairovei ir didėjant vartotojų patirčiai naudotis vienomis ar kitomis savitarnos priemonėmis (ir internetu apskritai), vis didesnę svarbą įgauna vartotojų asmeniniai įsitikinimai ir asmeninės savybės. Todėl toliau vystantis šiai sričiai tyrėjai šalia jau darbe paminėtų konstrukčių įtraukdavo papildomus konstruktus, susijusius su vartotojų įsitikinimais ar asmeninėmis savybėmis. Trumpai ši tyrimų evoliucija apibendrinama lentelėje Nr. 3. Apibendrinant visus lentelėje Nr.3 pateiktus tyrimus galima pasakyti, kad vartotojo ketinimus naudotis savitarna visų pirma įtakoja jo požiūris į charakteristikas priskirtinas pačioms savitarnos priemonėms bei pačių vartotojų individualios savybės. Pagrindinės savitarnos priemonėms priskirtinos charakteristikos, turinčios įtaką vartotojų ketinimams rinktis savitarną būtų „suvoktas paprastumas naudotis“ ir „suvoktas naudingumas“ (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Curran & Meuter, 2005; Meuter et al., 2005; Chris Lin & Chang, 2011; Chih-Hung Wang, 2012; Wang, Harris & Patterson, 2012), „suvokta naudojimosi rizika“ (Curran & Meuter, 2005; Wang, Harris & Patterson, 2012) ir „suvokta naudojimosi kontrolė“ (Wang, Harris & Patterson, 2012; Chih-Hung Wang, 2012; Ding, Verma & Iqbal, 2007).

Lentelė Nr.3. Modeliai nagrinėjantys vartotojų ketinimus išbandyti savitarną arba naudotis savitarna:

Modelio autoriai/ data	Konstruktai įtraukti į modelį siekiant nustatyti jų įtaka vartotojų ketinimui naudotis savitarna:	Nagrinėtos savitarnos priemonės
Dabholkar ir Bagozzi, 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvoktas paprastumas naudotis; 2. Naudingumas; 3. Malonumas/smagumas naudotis; 4.Savarankiškumas, tikėjimas, kad sugebės atlikti transakciją. (angl. <i>Self-Efficacy</i>); 5.Įgimta naujovių paieška, inovatyvumo aspektas. (angl. <i>Inherent novelty seeking</i>); 6.Poreikis bendravimui su aptarnaujančiu personalu; 7.Drovumas/neužtikrintumas; 8.Suvoktas laukimo laikas, kaip aspektas įtakoiantis pasirinkimą tarp alternatyvių aptarnavimo kanalų; 9.Socialinė baimė (angl. <i>Social anxiety</i>) ir suvokiamas minios efektas (angl. <i>Perceived crowding</i>). 	Išmaniojo savitarnos ekrano naudojimas užsisakant maistą greito maisto restorane
Curran ir Meuter, 2005	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvoktas paprastumas naudotis; 2.Suvoktas naudojimosi naudingumas; 3. Poreikis bendravimui su aptarnaujančiu personalu; 4. Suvokta naudojimosi savitarna rizika; 5. Požiūris į savitarną. 	Banko pinigų išdavimo automatai (ATM), bankas telefonu ir internetinė bankininkystė
Ding, Verma ir Iqbal, 2007	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvokta galimybė sutaupyti pinigų; 2. Suvokta galimybė sutaupyti laiko; 3.Elgsenos kontrolė, t.y. vartotojo gebėjimas savarankiškai atlikti transakciją be aptarnaujančio personalo pagalbos. 	Visos savitarnos priemonės naudojamos bankiniame sektoriuje
Yin Lam, Chiang ir Parasuraman, 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1.Inovatyvumas technologijų atžvilgiu; 2.Optimizmas technologijos atžvilgiu; 3.Diskomfortas technologijos atžvilgiu; 4.Nesaugumas technologijos atžvilgiu; <p>Kartu šitie keturi konstruktai sudaro „Pasirengimo priimti naujas technologijas“ konstrukta (angl. <i>Technolgy readines</i>)</p>	Tiesiog naudojimasis internetu įvairioms transakcijoms atlikti
Chris Lin ir Chang, 2011	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvoktas paprastumas naudotis; 2.Suvoktas naudojimosi naudingumas; 3. Požiūris į naudojimąsi savitarną; 4. Pasirengimas priimti naujas technologijas. 	Savitarnos kioskai, (IVR), internetas ir mobilios paslaugos
Chih-Hung Wang, 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvoktas naudingumas; 2.Suvoktas naudojimosi malonumas; 3.Suvokta naudojimosi kontrolė; 4.Suvoktas patogumas; 5.Pasitenkinimas naudojimusi savitarnos priemone. 	Daugiafunkciniai savitarnos kioskai
Wang, Harris ir Patterson, 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1.Suvoktas naudingumas; 2. Suvoktas naudojimosi paprastumas; 3.Suvokta rizika; 3.Suvokta naudojimosi kontrolė; 4.Suvoktas naudojimosi malonumas; 5.Technologijų baimė; 	Savitarnos kasos supermarkete

	6.Pasirengimas priimti technologijas; 7.Elgsenos inercija; 8. Poreikis bendravimui su aptarnaujančiu personalu; 9.Ankstesnė patirtis naudojantis savitarna; 10.Laukimo laikas eilėje; 11.Užduoties sudėtingumas; 12.Šalia esančių žmonių įtaka.	
--	---	--

Šaltinis: sudaryta autorės

Pačių vartotojų individualios charakteristikos, turinčios įtaką vartotojų ketinimui rinktis savitarną, gali būti išskirtos į demografines ir susijusias su asmeninėmis vartotojų savybėmis bei įsitikinimais (psichografinės). Iš demografinių charakteristikų ketinimus rinktis savitarną įtakoja amžius (Ding et al. 2007), lytis (Meuter et al., 2005) ir išsilavinimas (Meuter et al., 2003), o iš psichografinių charakteristikų įtaką turi technologijų baimė (Meuter et al., 2003), poreikis bendrauti su aptarnaujančiu personalu (Dabholkar & Bagozzi, 2002) ir pasirengimas priimti technologijas (Chris Lin & Chang, 2011).

Dauguma darbo autorės nagrinėtų modelių analizuoja veiksnius, įtakojančius vartotojų ketinimus rinktis ar išbandyti savitarną pirmą kartą. Tačiau tyrimų, kurie nagrinėtų patirtį su savitarna jau turinčius vartotojus ir veiksnius, įtakojančius jų ketinimus toliau kaip pagrindinę aptarnavimo priemonę rinktis savitarna, kai yra galimybė rinktis tarp alternatyvių aptarnavimo kanalų, nėra tiek jau daug. Taip pat tik keli iš visų nagrinėtų tyrimų analizavo vartotojų ketinimus naudotis būtent internetine savitarna ir pagrinde šie tyrimai buvo atliekami naudojimosi bankinėmis paslaugomis kontekste, o internetinis bankas buvo tik viena iš kelių galimų savitarnos priemonių (Chris Lin & Chang, 2011; Ding, Verma & Iqbal, 2007; Curran & Meuter, 2005).

Labai svarbus aspektas yra tas, kad ketinimus rinktis savitarną įtakojančios veiksniai priklauso ir nuo konkrečių savitarnos priemonių/technologijų. Curran ir Meuter (2005) atliktame tyrime tas pats modelis buvo taikomas trimis skirtingoms savitarnos formoms - grynųjų pinigų išdavimo automatui (ATM), telefoninei bankininkystei ir internetiniam bankui. Tyrimo rezultatai aiškiai pademonstravo statistiškai reikšmingus skirtumus tarp požiūrio į skirtingas savitarnos priemones. ATM buvo reikšmingai geriau vertinami, nei telefoninė bankininkystė ir internetinė bankininkystė, o internetinė bankininkystė buvo vertinama daug neigiamiau nei kitos dvi tirtos savitarnos formos. Kas įdomu, kad „suvoktas naudingumas“ turėjo įtakos ketinimui rinktis savitarną ATM ir banko telefonu atveju, tačiau neturėjo reikšmingos įtakos ketinimui rinktis internetinį banką atveju. „Suvoktas paprastumas naudotis“ turėjo reikšmingos įtakos ketinimui rinktis ATM kaip savitarnos formą, bet neturėjo reikšmingos įtakos ketinimams rinktis banką telefonu ar internetinį banką. „Suvokta rizika“ naudotis savitarna buvo reikšmingas veiksnys įtakojančias ketinimą rinktis

internetinį banką, tačiau neturėjo jokios reikšmingos įtakos ketinimams rinktis ATM ar telefoninę bankininkystę. Šio tyrimo rezultatai aiškiai pademonstravo, kad net naudojant tuos pačius daugelyje tyrimų patikrintus konstruktus jų įtaka vartotojų ketinimui rinktis tam tikrą savitarnos formą labai priklauso ir nuo konkrečios savitarnos formos/priemonės (Curran & Meuter, 2005). Darbo autorės nuomone tikėtina, kad tų pačių konstrukčių įtaka vartotojų ketinimui rinktis konkrečias savitarnos formas taip pat gali kisti ir laike priklausomai nuo tų savitarnos formų paplitimo populiacijos tarpe, žinomumo ir skvarbos naudojimosi prasme.

Apžvelgtuose tyrimuose mažai buvo nagrinėti ir ankstesnės vartotojo naudojimosi savitarna patirties aspektai. Tik Wang, Harris ir Patterson (2012) savo darbe, kaip vieną iš kriterijų vertino ir ankstesnę naudojimosi savitarna patirtį. Taip pat plačiau nebuvo nagrinėtos ir sąsajos tarp klientų patirties kituose kanaluose, bei jos įtakos vartotojų ketinimams rinktis savitarną. Vartotojo požiūrį į savitarna tyrusių autorių darbuose buvo vertinama tik vartotojo poreikio bendrauti su aptarnaujančiu personalu įtaka ketinimui rinktis savitarna, tačiau atžvelgiant į veiksnius apibrėžtus Verhoef et al. (2009) pasiūlytame konceptualiam klientų patirties formavimo modelyje, vartotojo patirtis kituose kanaluose turi daug platesnį kontekstą nei poreikis bendrauti su aptarnaujančiu personalu.

Apibendrinant apžvelgtus tyrimus darbo autorės nuomone galima teigti, kad kintant savitarnos formoms ir aptarnavimo operacijų pasiskirstymo tarp įvairių kanalų proporcijoms tikėtina, jog iki šiol tyrimuose vertintų veiksnių įtaka ir svarba vartotojų ketinimui rinktis savitarną gali kisti priklausomai nuo:

1. Konkrečios savitarnos formos, nes vystantis technologijoms didėja savitarnos formų įvairovė ir kiekviena iš jų gali būti skirtingai priimama vartotojų;
2. Konkretaus savitarnos ir aptarnavimo kanalo, kuriam ji pateikiama kaip aptarnavimo alternatyva, derinio. Apžvelgtuose tyrimuose buvo tiriamas tik vartotojų ketinimas pereiti į savitarną nuo gyvo aptarnavimo konkrečioje fizinio aptarnavimo vietoje. Tačiau tikėtina, kad vartotojų perėjimą į savitarną nuo gyvo aptarnavimo telefonu, kuris laiko sąnaudų prasme yra daug patogesnis, nei aptarnavimas klientų aptarnavimo skyriuose, gali įtakoti ir kai kurie papildomi veiksniai.
3. Vartotojo patirties kituose tos įmonės prekės ar paslaugos teikėjos aptarnavimo kanaluose, bei bendros paties vartotojo patirties su konkrečia įmone ir aplinkinių nuomonės apie ją.

Taip pat labai tikėtina, kad augant vartotojų technologiniam raštingumui ir mažėjant kai kurių su juo susijusių veiksnių įtakai, gali atsirasti naujų veiksnių įtakojančių vartotojų ketinimus rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo. Darbo autorė daro prielaidą, kad greičiausiai mažėjant technologinio pasirengimo veiksnių įtakai, turėtų augti veiksnių, susijusių su vartotojo patirtimi

kituose aptarnavimo kanaluose, socialine aplinka ir bendra vartotojo patirtimi su konkrečia įmone, įtaka.

1.3. Savitarnos priemonių taikymo Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje problematika ir teorinio modelio formavimas

1.3.1. Problematikos, susijusios su savitarnos priemonių taikymu Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje, apžvalga

Šiai dienai stambiausios Lietuvos telekomunikacijų sektoriaus įmonės (TEO LT, AB, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“ ir UAB „Bitė Lietuva“) taiko ne visai vienodus klientų aptarnavimo modelius tiek kainodaros, tiek aktyvaus nukreipimo į atskirus klientų aptarnavimo kanalus prasme. Kai kurios iš čia paminėtų įmonių savo klientų skambučius aptarnauja vis dar nemokamai, kaip pavyzdžiui UAB „Bitė Lietuva“, kuri klientams skambinantiesiems iš Bitės tinklo visas konsultacijas telefonu teikia nemokamai. UAB „Omnitel“ neapmokestina tik tų skambučių, kurie atliekami į interaktyvaus balso automato aptarnaujamus numerius (IVR), jei klientas nori pasikalbėti su gyvu konsultantu skambutis yra apmokestinamas. TEO LT, AB taip pat yra apmokestinusi skambučius į bendrus klientų aptarnavimo numerius, kuriais atsiliepia konsultantai, tačiau turi atskirus nemokamus aptarnavimo numerius klientams skambinantiesiems iš TEO tinklo. O UAB „Tele2“ internetinėje svetainėje iš vis labai sunku surasti pagalbos ar konsultavimo numerį kuriuo galėtų paskambinti klientai., Čia klientai visų pirma nukreipiami į virtualią pagalbą, kur interneto puslapyje gali susipažinti su atsakymais į dažniausiai užduodamus klausimus. Taigi tokiu būdu įmonės stengiasi valdyti savo aptarnavimo kaštus, tačiau iš klientų atsiliepimų galima spręsti, kad klientai labai dažnai būna nepatenkinti interaktyvaus balso automato (IVR) aptarnavimu, kuris vyksta maždaug tokiu būdu – paskambinus atsiliepia standartinis įrašas ir klientas yra nukreipiamas per įvairiausių pasirinkimo atšakų medį, kol po kokių 3 – 6 reikiamų telefono mygtukų pasirinkimų, paspaudus galutinį reikiamą telefono aparato mygtuką automatiškai įvykdoma klientui reikalinga transakcija. Klientai atsiliepdami apie šią paslaugą dažnai sako, kad kaip taisyklė tenka išklaudyti labai daug meniu punktų ir nukreipimų; ne visiems klientams lengva susivokti, ar neužtenka laiko susiorientuoti kokį mygtuką spausti; viskas užtrunka pakankamai daug laiko ir pagaliau ne visi klientai ryžtasi iki galo užbaigti mygtukų spaudymo procedūrą, nes jiems būna nelabai aišku, kas gi atsitiks viso šito proceso pabaigoje. Dažnai tokie klientai nusivylę paslaugos teikėju vis tiek skambina mokamu klientų aptarnavimo telefonu ir pasinaudoja konsultanto pagalba. Tačiau bendram klientų patyrimui ir paslaugos teikėjo vertinimui toks aptarnavimo formatas daro neigiamą

įtaką. Taip pat reikia paminėti, kad apskritai pasaulyje interaktyvaus balso automatų aptarnavimas klientų yra vertinamas pakankamai prastai būtent dėl tų pačių priežasčių – ilgai užtrunka, sudėtinga orientuotis, neaišku koks bus rezultatas ir tiesiog bendrai klientui nedraugiškas formatas.

Dalį klientų nukreipę į automatinio aptarnavimo skambučius, dabar telekomunikacijų įmonės stengiasi kiekvieną gyvą kliento skambutį konsultantui išnaudoti naujiems pardavimams atlikti. Todėl kaip taisyklė į mokamą aptarnavimo telefoną paskambinusiam klientui šalia atsakymo į jo klausimus būtinai bus pabandyta pasiūlyti bent vieną ar dvi naujas arba papildomas paslaugas. Įvairūs klientų atsiliepimai interneto forumuose, o ir tos srities ekspertų vertinimai sako, kad daliai klientų tokie pardavimai nepatinka dėl įvairių priežasčių (neturi laiko; neketina nieko pirkti ir nenusiteikę apie tai kalbėtis; sunku suprasti visas siūlomos paslaugos sąlygas ir niuansus trumpo pokalbio telefonu metu), todėl jie stengiasi kuo greičiau užbaigti pokalbį už kurį jie dar ir patys moka.

Kita vertus, visos šios bendrovės siekia puikios klientų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo, todėl tam tikra prasme priverstinis klientų nukreipimas į IVR, apmokestinant gyvo aptarnavimo skambučius, bei aktyvūs pardavimai, kiekvieno skambučio gyvam konsultantui metu, atskirais atvejais gali pabloginti klientų patirtį ir atitinkamai pasitenkinimą.

Darbo autorės nuomone, klientų patirties prasme internetinė savitarna daugeliu atveju klientams galėtų būti daug geresnė alternatyva tiek IVR, tiek skambučiui į skambučių centrą gyvam konsultantui atžvilgiu. Internetinėje savitarroje informaciją klientui galima pateikti aiškiau ir plačiau; galima atvaizduoti užsakymo eigos žingsnius ir sudaryti klientui galimybę viską atlikti jam priimtiniu greičiu; galima pateikti konkrečiam klientui siūlomas įsigyti paslaugas ir išsamiai pristatyti jų sąlygas, bei funkcionalumą.

Greičiausiai dėl visų aukščiau išvardintų priežasčių visos čia paminėtos bendrovės turi internetinę savitarną ir be abejo kažkuri dalis tų bendrovių klientų ja naudojasi. Ekspertų teigimu populiariausi klientų veiksmai savitarroje yra pasitikrinti informaciją apie mokėtinas už paslaugas sumas, pasižiūrėti detalią sąskaitą, pasitikrinti sutarčių galiojimo pabaigą. Jokių duomenų apie klientų naudojimąsi internetine savitarna telekomunikacijų kompanijos viešai neskelbia, tačiau iš ekspertų pokalbių galima spręsti, kad iššūkis su kuriuo dabar susiduria telekomunikacijų kompanijos Lietuvoje - kaip pripratinti klientus ne tik ieškoti informacijos ar pasitikrinti sąskaitas, bet ir atlikti nesudėtingas transakcijas ar įsigyti papildomas paslaugas internetinėje savitarroje. Pagrindė tai liečia tokias transakcijas, kurios telekomunikacijų įmonei neatneša jokios pridėtinės vertės arba ta pridėtinė vertė yra labai nedidelė palyginus su tos transakcijos aptarnavimo kaštais. Prie tokių operacijų priskiriamas turimo interneto arba mobilaus ryšio plano keitimas į kitą planą,

papildomų interneto paslaugų užsisakymas (tokiu kaip apsauga nuo įsilaužimų ar virusų, vaikų praleidžiamo internete laiko kontrolė ar virtuali failų saugykla), papildomų mobilaus ryšio planų užsisakymas ir pan. Telekomunikacijų sektoriuje nukreipti klientus į internetinę savitarną lyginant su bankų sektoriumi yra sudėtinga dar ir todėl, kad tokio pobūdžio transakcijos kaip planų keitimas, ar paslaugos parametrų keitimas yra pakankamai nedažnos, klientai jas atlieka kokį kartą per metus, jei ne rečiau, tuo tarpu įvairiausias įmokas ar mokesčius iš savo sąskaitos banke jie moka kas mėnesi. Tas faktas, kad poreikis naudotis telekomunikacijų įmonių savitarna klientams kyla pakankamai retai, darbo autorės nuomone, gali būti irgi viena iš priežasčių, kodėl susidaro bendras įspūdis, kad klientai aktyviai nesinaudoja telekomunikacijų įmonių savitarnos svetainėmis.

Kadangi iš esmės nėra jokių viešai skelbiamų duomenų apie telekomunikacinių paslaugų klientų naudojimąsi telekomunikacijų įmonių internetinės savitarnos svetainėmis, tai vienas iš darbo tikslų ir yra išsiaiškinti, kokia apskritai dalis internetu besinaudojančių telekomunikacijų paslaugų vartotojų privačių asmenų (internetu ir/arba mobilaus telefono turėtojų) būtų linkę interneto ar mobilaus ryšio plano keitimui pasirinkti internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu, jei abu aptarnavimo būdai būtų nemokami. Kitas darbo tikslas yra iširti veiksnius, įtakančius privačių klientų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje.

1.3.2. Teorinio modelio formavimas

Atsižvelgiant į darbe išdėstytą klientų aptarnavimo problematiką Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje, darbo autorė pasirinko modelyje sujungti veiksnius tiesiogiai įtakančius vartotojų ketinimą rinktis savitarną ir veiksnius apibrėžtus Verhoef et al. (2009) pasiūlytame konceptualiaame Klientų patirties formavimo modelyje, kurie klientų ketinimus naudotis savitarna gali įtakoti per ankstesnes patirtis kituose kanaluose ir telekomunikacinių paslaugų teikėjų nevaldomus socialinius aspektus.

Kaip konstrukta, atspindintį vartotojų patirtį kituose aptarnavimo kanaluose, darbo autorė, atsižvelgdama į tai, kad telekomunikacijų sektoriuje visi gyvo aptarnavimo konsultantai yra aktyvūs pardavėjai, pasirinko įtraukti Moschis ir Churchill (1979) pasiūlytą ir Moschis (1981) tyrimuose naudotą konstrukta „Požiūris į pardavėjus“, kuris atspindi emocines ir pažintines (ang. *cognitive*) nuostatas pardavėjų sąžiningumo ir draugiškumo atžvilgiu, bei tikėjimą pardavėjų naudingumu. Šis konstruktas tam tikra prasme susijęs su kai kuriuose tyrimuose apie veiksnius, įtakančius klientų ketinimą pasirinkti savitarną, naudotu „Poreikio bendravimui su aptarnaujančiu personalu“

konstruktu, tačiau darbo autorės vertinimu aprašytame telekomunikacijų sektoriaus kontekste būtų naudingiau įvertinti „Požiūrio į pardavėjus“ įtaką klientų pasirinkimams, atsižvelgiant į tai, kad dalis vartotojų teigia, jog jie yra nepatenkinti tuo, kad konsultantai gyvo aptarnavimo metu nuolat bando jiems kažką parduoti; informacija apie pasiūlymus pateikiama per greitai ir vartotojui pasiūlymas vis tiek nėra aiškus. Moschis ir Churchill (1979) pasiūlyta skalė šitam konstruktui išmatuoti buvo adaptuota konkrečiai telekomunikacijų sektoriui. Atsižvelgiant į aukščiau paminėtą telekomunikacinių paslaugų vartotojų reiškiamą nepasitenkinimą aktyviais pardavimais, atliekamais skambučių centro konsultantų, formuluoju tokia tyrimo hipotezę:

Hipotezė 1. *Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp neigiamo vartotojų požiūrio į pardavėjus ir ketinimo rinktis savitarną (vietoje gyvo aptarnavimo telefonu).*

Atsižvelgdama į Verhoef et al. (2009) Klientų patirties formavimo modelyje pabrėžiamą paslaugų teikėjų nevaldomų socialinių aspektų įtaką vartotojų patirčiai ir atitinkamai jų pasirinkimams, darbo autorė pasirinko į modelį įtraukti du socialinių aspektų įtaką atspindinčius konstruktus - „Vartotojų jaučiamo bejėgiškumo“ ir „Polinkio ieškoti papildomos informacijos“.

„Vartotojo jaučiamo bejėgiškumo“ konstruktas apibrėžiamas kaip jausmas, kad klientas negali įtakoti pardavėjo elgesio, kainos, produkto, paslaugos, kredito procedūrų, klaidų koregavimų ar garantijų sprendimų ir kitų veiksmų, kurie įtakoja paslaugos pirkėją, atžvilgiu. Vartotojai, kurie jaučiasi bejėgiai įmonių (paslaugų ar prekių pardavėjų) atžvilgiu, laiko tas įmones iš esmės abejingomis jų poreikiams, pageidavimams ir problemoms (Lambert, 1980). Iš savo darbinės patirties darbo autorė žino, kad klientams, besinaudojantiems savitarna labai svarbu, jog tais atvejais, kai besinaudojant savitarna nutinka kažkokios problemos ar klaidos, įmonė operatyviai ir lanksčiai spręstų iškilusias problemas. Darbo autorė savo darbinėje praktikoje yra ne kartą susidūrusi, kad tie vartotojai, kurie mano jog įmonei nerūpi jų interesai ir įmonė neketina įsigilinti į jų keliamas problemas dėl paslaugų vartojimo ar apmokestinimo, kaip taisyklė, vengia atlikti tokias operacijas, kurių metu gali kilti kokių nors neaiškumų ir (ar) nesusipratimų. Tikėtina, kad tokie vartotojai gali vengti savitarnos, nes savitarnoje iš esmės vartotojas aptarnauja pats save ir visa atsakomybė už savitarnoje atliktas transakcijas tenka vartotojui. Bejėgiškai besijaučiantys įmonės atžvilgiu vartotojai nesitiki, kad įmonė teisingai išnagrinės situaciją ir atsižvelgs į jų interesus tuo atveju, jei jiems besinaudojant savitarna atsitiks kažkokių problemų ar nesusipratimų, todėl, darbo autorės nuomone, vartotojai, kuriems būdingas vartotojo jaučiamas bejėgiškumas, nebus linkę naudotis savitarna. Durand, Richard ir Lambert (1985) pasiūlyta originali skalė šiam konstruktui įvertinti buvo modifikuota konkrečiai telekomunikacijų sektoriui.

Hipotezė 2: Egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp vartotojo jaučiamo bejėgiškumo ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu).

„Polinkio ieškoti papildomos informacijos“ konstruktas apibrėžiamas kaip vartotojo polinkis ieškoti informacijos apie produktus/paslaugas stebint kitų elgesį arba klausiant jų nuomonės prieš priimant sprendimą įsigyti tą prekę ar paslaugą. Šį konstruktą apibendrina ir jo matavimo skalę pasiūlė Bearden, Netemeyer ir Teel (1989), išanalizavę kitų autorių darbus šioje srityje. Atsižvelgiant į tai, kaip pasikeitė informacijos sklaidos ir apsisprendimo nuomonėmis priemonės, šiais laikais tas konstruktas, darbo autorės nuomone, įgauna daug platesnę prasmę, nes informacijos ieškoti galima ne tik stebint kitus ar klausiant jų nuomonės, bet ir skaitant vartotojų atsiliepimus įvairiuose interneto forumuose ar socialiniuose tinkluose. Locander ir Hermann (1979) teigia, kad informacijos ieškojimas yra vienas iš vartotojo suvokiamų būdų valdyti neapibrėžtumą ir susimąžinti riziką prieš priimant sprendimą dėl prekės įsigijimo. Todėl, darbo autorės nuomone, vartotojai, kurie prieš įsigydami prekes ar paslaugas, yra linkę ieškoti papildomos informacijos stebėdami kitus arba pasikonsultuodami su draugais ar pažįstamais, jaučia tam tikrą neužtikrintumą ir poreikį įsitikinti, kad elgiasi teisingai. Vartotojui beveik nėra galimybių stebėti, kaip kiti vartotojai naudojami telekomunikacinių paslaugų internetine savitarna, nes tai susiję su pačios paslaugos specifiška. Internetu vartotojų atsiliepimų apie naudojamą telekomunikacinių įmonių internetinės savitarnos svetaines beveik nėra, o ir pačios telekomunikacijų įmonės informacijos apie naudojamą šią paslaugą praktiškai neteikia. Darbo autorei nepavyko rasti jokios išsamesnės informacijos apie savitarnos svetaines, demonstracinių puslapių ar demonstracinių filmukų pagrindinių telekomunikacinių paslaugų teikimo įmonių puslapiuose - visa informacija apie savitarną yra jau pačioje savitarroje ir pasiekama tik vartotojui prisijungus prie savitarnos svetainės. Taigi vartotojui, kuris jaučia polinkį ieškoti papildomos informacijos, siekdamas užtikrinčiau jaustis prieš priimdamas sprendimą, yra gana sudėtinga susirinkti informaciją apie naudojamą telekomunikacijų įmonių internetine savitarna, todėl, darbo autorės nuomone, egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp vartotojo jaučiamo polinkio ieškoti papildomos informacijos ir jo ketinimo pasirinkti internetinę savitarną.

Hipotezė 3: Egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp vartotojo jaučiamo polinkio ieškoti papildomos informacijos ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu).

Į modelį įtraukiamas ir bent keliuose tyrimuose, nagrinėjančiuose vartotojų polinkį naudoti savitarną, naudotas „Technologijų baimės“ konstruktas, kuris vertina vartotojo suvokimą

apie jo gebėjimus ir norą naudotis įvairiais technologiniais įrenginiais. Jį suformavo Meuter et al. (2003) praplėsdami kompiuterių baimės konstrukta ir pritaikydami jį bendrai požiūriui į naujas technologijas. „Technologijų baimė“ vertina bendrą vartotojo suvokimą apie naujas technologijas ir naujus technologinius įrenginius bei jo suvokiamą sugebėjimą ir pasirengimą naudotis technologiniais įrenginiais. Tikėtina, kad vartotojai, kurie vengia naujų technologijų ir jaučiasi nepasirengę naudotis technologiniais įrenginiais, nėra linkę naudotis telekomunikacinių įmonių internetine savitarna, kuri vis dar yra pakankamai nauja paslauga daugeliui vartotojų. Todėl, darbo autorės nuomone, egzistuoja ryšys tarp vartotojų jaučiamos technologijų baimės ir jų ketinimo rinktis internetinę savitarną.

Hipotezė 4: *Egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp vartotojo jaučiamos technologijų baimės ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu).*

Taip pat, atsižvelgiant į Verhoef et al. (2009) konceptualiam klientų patirties formavimo modelyje akcentuojamą kliento patirties dinamikos svarbą, į modelį įtraukiamas ir ankstesnės vartotojų patirties, naudojantis savitarna, bei bendro požiūrio į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete vertinimas. Verhoef et al. (2009) teigia, kad dabartinis vartotojų pasitenkinimas įtakoja jo lūkesčius ateityje ir remiantis dabartiniu vartotojo pasitenkinimo lygiu galima prognozuoti jo pasitenkinimo lygį ateityje. Verhoef et al. (2009) nuomone, vartotojo pasitenkinimo lygis yra gana stabilus laiko atžvilgiu ir pasižymi stipriu liekamuoju efektu, tačiau jį, be abejo, gali paveikti kažkokie malonūs arba nemalonūs įvykiai/patyrimai, kurie gali paskatinti vartotoją peržiūrėti savo pasitenkinimo lygį.

Remdamasi šia teorija, darbo autorė daro prielaidą, kad gera ankstesnė vartotojo patirtis, naudojantis telekomunikacijų įmonių internetine savitarna, ir bendrai teigiamas požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete yra susiję su vartotojo ketinimu pasirinkti internetinę savitarną ir ateityje.

Hipotezė 5: *Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp vartotojo bendro teigiamo požiūrio į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu).*

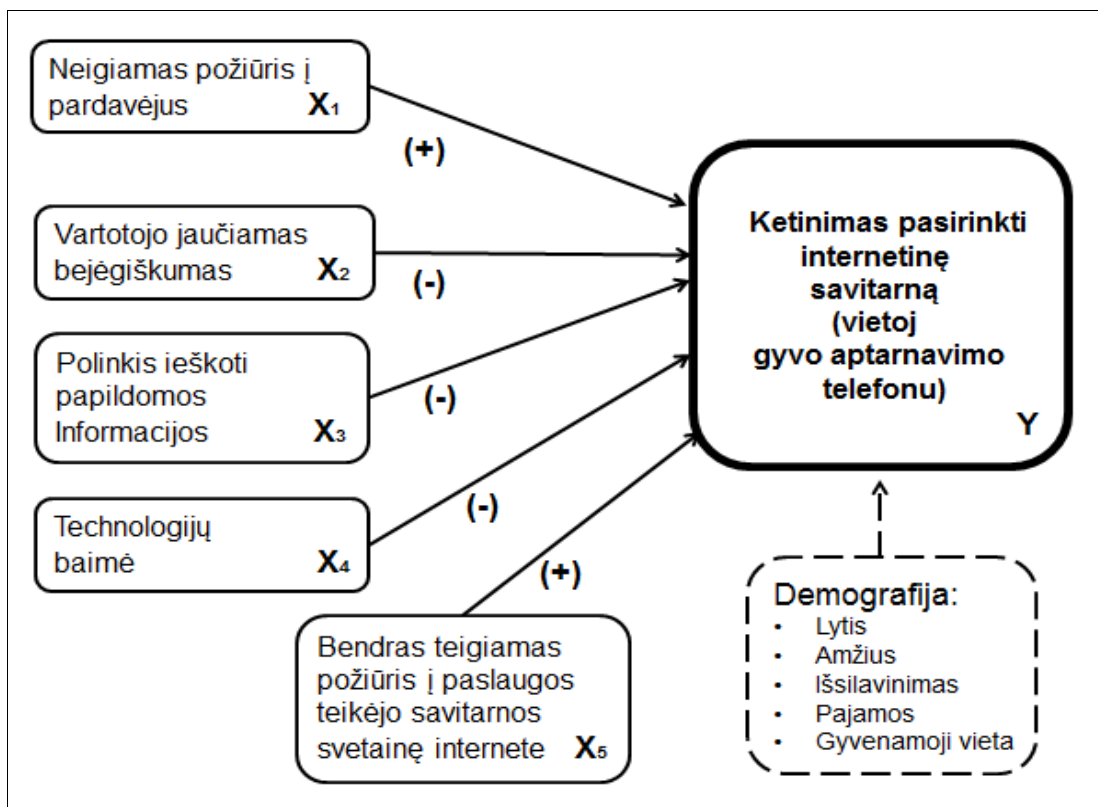
Lentelėje Nr.4 apibendrinami visi modelyje naudojami konstruktai, pateikiami trumpi jų apibrėžimai ir šaltiniai.

Lentelė Nr. 4. Į modelį įtraukti konstruktai.

Konstruktas	Pasirinkti konstrukto skalės klausimai skirti išmatuoti	Šaltinis
Technologijų baimė	Vartotojo nuogaštavimo, baimės, nerimo ir vengimo naudotis technologijomis lygį	Meuter, Bitner, Ostrom ir Brown (2003)
Vartotojo jaučiamas bejėgiškumas	Vartotojo vertinimą, kiek efektyviai/veiksmingai kompanija-paslaugų teikėja atsiliepia į jo poreikius	Durand, Richard ir Lambert (1985)
Požiūris į pardavėjus	Bendrą vartotojo požiūrį į pardavėjus	Moschis ir Churchill (1979); Moschis(1981)
Polinkis ieškoti papildomos informacijos	Iki kokio lygio vartotojas yra linkęs ieškoti informacijos apie produktus/paslaugas stebėdamas kitų elgesį arba klausdamas jų nuomonės	Bearden, Netemeyer ir Teel (1989)

Apibendrinant pateiktas hipotezes, teorinis empirinio tyrimo modelis pateiktas paveiksle Nr. 3.

Paveikslas Nr. 3. Teorinis empirinio tyrimo modelis



Į modelį įtraukti tiek vartotojo suvoktą technologinį pasirengimą naudotis savitarna atspindintys veiksniai, tiek socialinės aplinkos įtaką ir bendrą patyrimą su įmone, paslaugos teikėja,

atspindintys veiksniai. Empirinio tyrimo metu šio modelio pagrindu bus siekiama patikrinti iškeltas hipotezes ir įvertinti modelyje pasirinktų veiksnių skaitinę įtaka priklausomam modelio kintamajam “Ketinimas pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu)”.

2. EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.

Empirinio tyrimo tikslas: kiekybiškai įvertinti sąryšius tarp teoriniame modelyje pasirinktų veiksnių ir klientų ketinimo rinktis internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Parinkti arba sukonstruoti matavimo skales, kiekybiškai įvertinančias kiekvieną nepriklausomą (įtakojančią) teorinio modelio konstrukta.
2. Atliekant kiekybinę reprezentatyvią telekomunikacinių paslaugų klientų (privatų asmenų) apklausą, kiekybiškai įvertinti potencialių veiksnių įtaką klientų ketinimui rinktis savitarną internete vietoj gyvo aptarnavimo telefonu.

Empirinių duomenų rinkimo/apdorojimo metodas: kiekybinė reprezentatyvi telekomunikacinių paslaugų klientų (privatų asmenų) apklausa.

2.2. Empirinio tyrimo metodologijos pagrindimas

Darbe pasirinktai problemai analizuoti reikia apklausti statistiškai reprezentatyvią telekomunikacinių paslaugų vartotojų (privatų asmenų) imtį. Taip pat norint įvertinti modelyje pasirinktų veiksnių įtaką respondentų ketinimui rinktis savitarną, reikia surinkti struktūruotus duomenis pagal konkrečius į modelį įtrauktiems konstruktais pritaikytus klausimynus ir statistiškai palyginti gautus rezultatus. Dėl šių priežasčių empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta kiekybinė reprezentatyvi telekomunikacinių paslaugų klientų (privatų asmenų) apklausa.

2.3. Duomenų rinkimo metodai ir imtis

Iš šiuo metu rinkoje siūlomų telekomunikacinių paslaugų darbe nagrinėjamam privatų asmenų segmentui teikiamos fiksuoto telefono ryšio, judriojo telefono ryšio, interneto prieigos ir mokamos televizijos paslaugos. Paslaugų vartotojų skaičiai ir šias paslaugas teikiančių pagrindinių paslaugų teikėjų rinkos dalys pateikiamos lentelėje Nr.5.

Lentelė. Nr. 5. Privatiems asmenims Lietuvoje teikiamos telekomunikacijų paslaugos.

Paslaugos pavadinimas	Vartotojų¹ sk. tūkst. vnt. 2012 m. II ketv.	Pagrindiniai paslaugos teikėjai	Pagrindinių paslaugos teikėjų užimamos rinkos dalys
Fiksuoto telefono ryšio paslauga	499,99	TEO LT, AB	91,9 %
Judriojo telefono ryšio paslauga	1.502,20 ²	UAB „Omnitel“ UAB „Tele2“ UAB „Bitė Lietuva“	35,8 % 39,5 % 21,1 %
Judriojo telefono ryšio abonentai, kurie naudojami išankstinio mokėjimo paslauga	2 654,2	UAB „Omnitel“ UAB „Bitė Lietuva“ UAB „Tele2“	38,3 % 18,1 % 42,9 %
Interneto prieigos paslauga	791,00	TEO LT, AB UAB „Omnitel“ AB Lietuvos radijo ir televizijos centras UAB „Cgates“ UAB „Bitė Lietuva“	41,2 % 9,0 % 7,3 % 4,4 % 4,1 %
Mokamos televizijos paslaugos	667,30	TEO LT, AB AS „Viasat“ UAB „Cgates“ UAB „Vinita“ UAB „Balticum TV“ UAB „Mikrovisatos TV“	23,4 % 12,5 % 11,1 % 10,0 % 9,8 % 7,4 %

(Šaltinis: Lietuvos respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnyba, 2012).

Tiriant darbe nagrinėjamą problemą, tyrimo imties apibrėžimui yra svarbūs šie kriterijai:

- ✓ Tiriamos telekomunikacijų paslaugos turi būti plačiai paplitusios ir aktyviai naudojamos;
- ✓ Respondentai turi naudotis internetu, priešingu atveju reiktų tirti jų ketinimą naudotis apkritai internetu, o ne internetine savitarna;
- ✓ Tiriamos paslaugos turi turėti galimybę ir aktualumą būti valdomos per internetinę savitarną;
- ✓ Tiriamos paslaugos turi turėti galimybę būti aptarnaujamos telefonu.

Remiantis šiais kriterijais iš visų lentelėje Nr. 6 pateiktų paslaugų buvo išskirtas interneto prieigos ir judriojo ryšio paslaugos, nes jų vartotojų yra daugiausiai ir tos paslaugos turi

¹ Vartotojas- fizinis asmuo, kuris naudojami elektroninių ryšių paslaugomis asmeniniams, šeimos ar namų ūkio reikmėms tenkinti.

funktionalumą, kuriuos galima valdyti internetinėje savitarnoje. Abejose paslaugų kategorijose, kaip pagrindiniai paslaugų teikėjai buvo paminėti TEO LT, AB, UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“ ir UAB „Tele2“, kurios visos turi tiek aptarnavimą telefonu, tiek internetinę savitarną. Bendrai paėmus šių įmonių interneto ir judriojo ryšio vartotojų skaičius sudaro didžiąją Lietuvos interneto ir judriojo ryšio vartotojų dalį. Todėl toliau apsibrėžiant tyrimo populiaciją buvo orientuojamasi į didžiausias pagal paslaugas ir pagal paslaugų teikėjus vartotojų grupes, t.y. interneto ir judriojo ryšio vartotojus.

Tyrimo populiaciją darbo autorė apibrėžė, kaip Lietuvoje veikiančių telekomunikacijų įmonių klientus privačius asmenis arba namų ūkius savo reikmėms besinaudojančius judriojo telefono ryšio ir/arba interneto prieigos paslauga. Judriojo telefono ryšio paslaugos vartotojų populiacija sudaro 1.502,2 tūkstančius vartotojų, o interneto prieigos paslaugos vartotojų populiacija sudaro 791,0 tūkstančių vartotojų. Didele dalis šių paslaugų vartotojų gali turėti abi paslaugas. Kadangi apklausą planuojama atlikti internetu orientuojantis į tuos vartotojus, kurie turi internetą namuose ir juo naudojasi, tai kaip populiacijos dydį tyrimo imčiai apskaičiuoti darbo autorė pasirinko interneto vartotojų (privatų asmenų) skaičių – 791 000 (Lietuvos Respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnyba, 2012). Šis skaičius yra mažesnis už Lietuvos Respublikos statistikos departamento paskelbtą 2011 užimtųjų skaičių, t.y. dirbančių Lietuvos gyventojų skaičių, kuris yra 1 256.5 tūkstančiai.

Tyrimo imtis: tyrimo generalinė populiacija - privatūs klientai interneto vartotojai, kurių 2012 metų viduryje Lietuvoje buvo 791 tūkstančiai, tuomet reikalinga tyrimo imtis su 5 proc. imties paklaida ir 95 proc. tikimybe būtų 384 respondentai.

2.4. Klausimyno sudarymas

Tyrimo metodologijos pagrindą sudaro šio darbo 1.3.2 skyriuje paveiksle Nr. 3. pateiktas modelis.

Pagrindinis klausimyno klausimas, skirtas įvertinti kliento ketinimą rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu: „Įsivaizduokite situaciją, kad Jūs nusprendėte pasikeisti šiuo metu turimą interneto arba mobiliojo ryšio planą (nekeičiant paslaugos teikėjo – įmonės). Planą galite pasikeisti nemokamai: paskambinę į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu arba savitarnos svetainėje internete. Kokiu būdu Jūs keistumėte interneto ar mobiliojo ryšio planą?“ Šis klausimas pasirinktas formuluoti tokiu būdu, įvertinus, kad bus apklausiami dviejų skirtingų paslaugų vartotojai (internetu ir judriojo telefonu ryšio), kurie gali būti ir skirtingų įmonių paslaugų vartotojai, todėl klausimas apie konkretaus veiksmo atlikimą internetinėje savitarnoje turi apimti

transakcijas, kurios būdingos tiek judriojo telefono ryšio, tiek interneto prieigos paslaugoms ir gali būti atliekamos internetinės savitarnos svetainės pagalba. Tokios operacijos galėtų būti: paslaugų valdymas ir mokėjimo plano keitimas, nes jos yra tipinės tiek judriojo telefono ryšio, tiek interneto vartotojams. Tačiau paslaugų valdymas yra daug platesnė kategorija ir respondentai tokį klausimą galėtų suprasti pakankamai nevienareikšmiškai, todėl buvo pasirinkta klausti apie konkretų veiksma - mobiliojo ryšio arba interneto plano keitimą.

Sudarant šio darbo tyrimo instrumentą, buvo pasinaudota atskirus į šį modelį įtrauktus konstruktus nagrinėjusių autorių parengtais ir jų tyrimuose naudotais klausimynais, skirtais atskiriems konstruktsams įvertinti.

„Technologijų baimei“ įvertinti buvo pasinaudota Meuter et al., (2003) parengtu ir tyrimuose naudotu tam pačiam konstruktui tirti skirtu klausimynu, kuris susideda iš šių klausimų:

- 1) Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neįtikrintai;
- 2) Su informacinėmis technologijomis susiję terminai man sunkiai suprantami;
- 3) Aš vengiu naudotis man mažai žinomomis informacinėmis technologijomis;
- 4) Aš nesiryžtu naudotis daugeliu informacinių technologijų teikiamų galimybių, nes bijau padaryti klaidų, kurių nebegalėsiu ištaisyti;

Empirinio tyrimo klausimyne palikta originali autorių naudota teiginių vertinimo skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“.

„Vartotojo jaučiamam bejėgiškumui“ įvertinti buvo pasinaudota Durand, Richard ir Lambert (1985) parengtu ir tyrimuose naudotu tam pačiam konstruktui tirti skirtu klausimynu, kuris susideda iš šių klausimų:

- 1) Jei naudojantis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugomis iškyla vienokių ar kitokių problemų, tai šias paslaugas teikiančios įmonės operatyviai reaguoja į mano nusiskundimus ir stengiasi kuo greičiau šias problemas išspręsti, kad likčiau patenkintas;
- 2) Dažniausiai tokie klientai kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones atsižvelgti į klientų poreikius ir norus;
- 3) Dažniausiai tokie klientai, kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones kliento atžvilgiu elgtis teisingai ir sąžiningai;
- 4) Paprastai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantis personalas, sprendžiant klientams kylančias problemas, nesistengia padaryti daugiau nei reikalaujama pagal formalias klientų aptarnavimo taisykles;

5) Eilinių, paprastų vartotojų skundai, pretenzijos, parašyti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių vadovybei, paprastai būna nepatenkinami;

6) Kai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugų kokybė netenkina, dažniausiai tokie vartotojai kaip aš, negali priversti paslaugas teikiančių įmonių pašalinti tuos trūkumus arba teikti kokybiškas paslaugas;

7) Bendraudamas su interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis, aš jaučiu, jog su manim elgiamai kaip su eiliniu asmeniu, o ne kaip su ypatingu klientu, turinčiu specifinių poreikių ir norų.

Originali Durand, Richard ir Lambert (1985) naudota vertinimo skalė nuo 1 iki 5, empirinio tyrimo klausimyne buvo modifikuota į skalę nuo 1 iki 7 (kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“). Visų klausimų vertinimo skalės buvo suvienodintos, pasirenkant vertinimo skalę nuo 1 iki 7, siekiant užtikrinti, kad respondentams būtų paprasta ir aišku orientuotis atsakant į klausimyno klausimus. Taip pat šio klausimyno klausimai buvo adaptuoti būtent telekomunikacijų sektoriui, klausimuose papildomai nurodant, kad kalba eina apie interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones.

„Polinkiui ieškoti informacijos“ įvertinti buvo pasinaudota Bearden, Netemeyer ir Teel (1989) parengtu ir jų tyrime naudotu tam pačiam konstruktui tirti skirtu klausimynu, kuris susideda iš šių klausimų:

- 1) Kad įsitikinčiau, jog perku gerą prekę ar paslaugą, aš stebiu, ką perka/ naudoja kiti;
- 2) Jei aš nežinau apie konkretų produktą, ar kaip naudotis tam tikra paslauga, aš klausiu savo draugų / artimųjų patarimo;
- 3) Kiti žmonės dažnai manęs prašo patarimo, kokią prekę ar paslaugą jiems geriausia rinktis iš turimų alternatyvų, esančios pasiūlos;
- 4) Prieš įsigydamas tam tikrą prekę ar paslaugą, aš pirmiausiai apie tai susirenku informaciją iš draugų ir artimųjų.

Empirinio tyrimo klausimyne palikta originali autorių naudota teiginių vertinimo skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“.

„Požiūriui į pardavėjus“ įvertinti buvo pasinaudota Moschis (1981) parengtu ir tyrime naudotu tam pačiam konstruktui tirti skirtu klausimynu, kuris susideda iš šių klausimų:

- 1) Daugelio interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai įkyriai siūlo įsigyti ir tų prekių ar paslaugų, kurių man iš tikrųjų nereikia;
- 2) Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra sąžiningi;

- 3) Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra draugiški;
- 4) Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai linkę pasinaudoti kai kurių žmonių nežinojimu/ neišmanymu apie jų siūlomas prekes ar paslaugas;
- 5) Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra mandagūs.

Originali Moschis (1981) naudota vertinimo skalė nuo 1 iki 5, empirinio tyrimo klausimyne buvo modifikuota į skalę nuo 1 iki 7 (kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“). Visų klausimų vertinimo skalės buvo suvienodintos pasirenkant vertinimo skalę nuo 1 iki 7, siekiant užtikrinti, kad respondentams būtų paprasta ir aišku orientuotis atsakant į klausimyno klausimus. Taip pat šio klausimyno klausimai buvo adaptuoti būtent telekomunikacijų sektoriui, klausimuose papildomai nurodant, kad kalba eina apie interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones.

Ankstesnei respondentų naudojimosi savitarna patirčiai įvertinti buvo įtraukti du klausimai:

- 1) Man paprasta, nesudėtinga naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete;
- 2) Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėse informacija klientams pateikiama aiškiai ir suprantamai.

Jų vertinimui buvo naudojama skalė nuo 1 iki 7 (kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“).

Taip pat į klausimyną buvo įtraukti demografiniai klausimai, bei klausimai apie tai, kokių bendrovių paslaugomis (internetas, judrusis telefono ryšys ir abonentas su išankstinio apmokėjimo paslauga) respondantai naudojami. Visas empirinio tyrimo klausimynas pateikiamas priede Nr.1, o apibendrintas klausimyno teiginių grupavimas pateikiamas lentelėje Nr. 6.

Lentelė Nr. 6. Klausimyno teiginiai

Teiginiai:		Konstruktas
K2	Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neužtikrintai.	Technologijų baimė
K3	Su informacinėmis technologijomis susiję terminai man sunkiai suprantami.	
K4	Aš vengiu naudotis man mažai žinomomis informacinėmis technologijomis.	
K5	Aš nesiryžtu naudotis daugeliu informacinių technologijų teikiamų galimybių, nes bijau padaryti klaidų, kurių nebegalėsiu ištaisyti.	
K6	Kad įsitikinčiau, jog perku gerą prekę ar paslaugą, aš stebiu, ką perka/ naudoja kiti.	Informacijos ieškojimas
K7	Jei aš nežinau apie konkretų produktą, ar kaip naudotis tam tikra	

	paslauga, aš klašiu savo draugų / artimųjų patarimo.		
K8	Kiti žmonės dažnai manęs prašo patarimo, kokią prekę ar paslaugą jiems geriausia rinktis iš turimų alternatyvų, esančios pasiūlos.		
K9	Prieš įsigydamas tam tikrą prekę ar paslaugą, aš pirmiausiai apie tai susirenku informaciją iš draugų ir artimųjų.		
K10	Jei naudojantis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugomis iškyla vienokių ar kitokių problemų, tai šias paslaugas teikiančios įmonės operatyviai reaguoja į mano nusiskundimus ir stengiasi kuo greičiau šias problemas išspręsti, kad likčiau patenkintas.	Vartotojo jaučiamas bejėgiškumas	
K11	Dažniausiai tokie klientai kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones atsižvelgti į klientų poreikius ir norus.		
K12	Dažniausiai tokie klientai, kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones kliento atžvilgiu elgtis teisingai ir sąžiningai.		
K13	Paprastai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantis personalas, sprendžiant klientams kylančias problemas, nesistengia padaryti daugiau nei reikalaujama pagal formalias klientų aptarnavimo taisykles.		
K14	Eilinių, paprastų vartotojų skundai, pretenzijos, parašyti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių vadovybei, paprastai būna nepatenkinami.		
K15	Kai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugų kokybė netenkina, dažniausiai tokie vartotojai kaip aš, negali priversti paslaugas teikiančių įmonių pašalinti tuos trūkumus arba teikti kokybiškas paslaugas.		
K16	Bendraudamas su interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis, aš jaučiu, jog su manim elgiamai kaip su eiliniu asmeniu, o ne kaip su ypatingu klientu, turinčiu specifinių poreikių ir norų.		
K17	Daugelio interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai įkyriai siūlo įsigyti ir tų prekių ar paslaugų, kurių man iš tikrųjų nereikia.		Požiūris į pardavėjus
K18	Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra sąžiningi.		
K19	Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra draugiški.		
K20	Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai linkę pasinaudoti kai kurių žmonių nežinojimu/ neišmanymu apie jų siūlomas prekes ar paslaugas.		
K21	Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra mandagūs.		
K22	Man paprasta, nesudėtinga naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete.	Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internetu	
K23	Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėse informacija klientams pateikiama aiškiai ir suprantamai.		

2.5. Tyrimo eiga

Tyrimo metodas: kiekybinė apklausa internetu (*CAWI – angl. – computer assisted personal interviewing*), naudojant UAB „Norstat“ Lietuvos gyventojų, besinaudojančių internetu ir mobiliuoju ryšiu, panelę.

Tikslinė grupė: 18-54 metų visos Lietuvos gyventojai, kurie naudojami mobiliuoju ryšiu bei internetu.

Atranka: atsitiktinė atranka visoje Lietuvoje. Šis atrankos metodas reprezentuoja interneto vartotojus, kurie kaip ir visos Lietuvos interneto vartotojai pasižymi tam tikra specifika: tarp jų daugiau asmenų su aukštuoju išsimokslinimu, aukštesnėmis pajamomis, dirbančių asmenų. Šis atrankos modelis nereprezentuoja gyventojų, kurie nesinaudoja internetu ir mobiliuoju ryšiu.

Tyrimo imtis ir kvotos:

Imtis - 400 respondentų

Kvotos:

LYTIS	N
Vyrai	190
Moterys	210
AMŽIUS	N
18-29 m.	147
30-39 m.	100
40-49 m.	100
50-55 m.	53

APSKRITIS	N
Alytaus	18
Kauno	81
Klaipėdos	39
Marijampolės	23
Panevėžio	30
Šiaulių	42
Tauragės	12
Telšių	21
Utenos	20
Vilniaus	114

GYV. VIETOS DYDIS	N
Didmiestis	184
Miestas	112
Kaimas	104

Apsibrėžtos kvotos atitinka Lietuvos interneto vartotojų populiacijos pasiskirstymą (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2012 ir UAB „Norstat“).

Maksimali bendrųjų apklausos rezultatų paklaida: $\pm 4,9\%$.

Apklauso eiga: darbo autorės parengtas apklauso klausimynas buvo atiduotas UAB „Norstat“ suprogramuoti ir atlikti internetinę apklausa. UAB „Norstat“ suprogramuotas klausimynas buvo ištestuotas darbo autorės ir kelių su nagrinėjama problema nesusipažinusių respondentų. Darbo autorei įsitikinus, kad internetinis klausimynas veikia korektiškai, UAB „Norstat“ pradėjo internetinę apklausa ir apklausė savo panel.lt narius, atsižvelgiant į nurodytą imtį ir apibrėžtas kvotas. Pats klausimynas buvo sudarytas ir suprogramuotas tokiu būdu, kad klausimai respondentams būtų pateikiami po vieną ir neatsakius į pateiktą klausima nebuvo galima pereiti prie sekančio. Taip pat buvo paprašyta apklauso metu rotuoti konstruktų klausimų blokus, kad jie nebūtų pateikiami tuo pačiu eiliškumu. Tai buvo atlikta, siekiant užtikrinti, kad neatsitiktų taip, jog į klausimyno pabaigoje einančius klausimus respondentai atsako nebe taip dėmesingai. Būtina pastebėti, kad dalis panel.lt narių gauna iš UAB „Norstat“ atlygį už tai, kad dalyvauja apklausose, bet atsakymų turinio tai neįtakoja, nes atlygis mokamas kaip motyvacija atsakyti į klausimyno klausimus būtent išreiškiant savo asmeninę nuomonę. Internetinė apklausa buvo pradėta 2012 metų gruodžio 5 dieną ir užbaigta 2012 metų gruodžio 18 dieną. Pasibaigus apklausai UAB „Norstat“ darbo autorei pateikė apklauso duomenų failus SPSS ir MS Excel formatuose.

Duomenų analizė: duomenys buvo analizuojami naudojant SPSS programą. Statistiškai reikšminga kintamųjų tarpusavio priklausomybė buvo nustatoma naudojant χ^2 kriterijų. Vidurkių palyginimui buvo naudojamas Studento T testas (dichotominių kintamųjų vidurkių lyginimui) ir paprasta dispersinė analizė ANOVA.

2.6. Tyrimo rezultatai

2.6.1. Bendra tyrimo rezultatų apžvalga

Iš viso buvo apklausta 400 respondentų. Apklaustųjų amžiaus vidurkis - 35,24 metai. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateikiamas paveiksle Nr. 4.

Tyrimas parodė, kad pakankamai didelė dalis nuo visų apklaustųjų (n=400) reguliariai naudojami interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete, tokių apklaustųjų tarpe yra net 54 procentai. Net 34 procentai nuo visų apklaustųjų šių įmonių savitarnos svetainėmis internete naudojami bent keletą kartų ir tik 12 procentų apklaustųjų nesinaudoja interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete.

Paveikslas Nr. 4. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas.

		Imtis	
Lytis	Vyrai	191	48%
	Moterys	209	52%
Amžius	18-25 m.	90	23%
	26-35 m.	121	31%
	36-45 m.	97	24%
	46-55 m.	92	22%
Išsimokslinimas	Pradinis, pagrindinis	16	4%
	Vidurinis	80	20%
	Spec. vidurinis, aukštesnysis	77	19%
	Aukštasis	227	57%
Užsiėmimas	Patys sau darbdaviai, vadovai	70	17%
	Specialistai	138	34%
	Tarnautojai	51	13%
	Darbininkai	35	9%
	Šiuo metu nedirbantys	54	14%
	Mokeleiviai, studentai	52	13%
Mėnesio pajamos vienam namų ūkio nariui	Iki 1000 Lt	110	28%
	1001 - 2000 Lt	123	31%
	Virš 2000 Lt	112	28%
	Nenurodė	55	14%
Gyvenamoji vieta	5 didieji Lietuvos miestai	185	46%
	Kiti miestai	109	28%
	Kaimo vietovės	106	26%

Pakankamai reikšminga dalis reguliariai besinaudojančių savitarna respondentų pastebima tarp 26-35 metų amžiaus apklaustųjų, kur net 61 procentas nuo visų šios amžiaus grupės respondentų reguliariai naudojami interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete. Taip pat galima teigti, kad dažniau interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete reguliariai naudojami aukštesnes pajamas gaunantys asmenys, kadangi tarp respondentų, kurių vidutinės mėnesio pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui yra didesnės nei 2000 litų, net 59 procentai nurodė, jog reguliariai naudojami šiomis savitarnos svetainėmis internete. Pastebėtina, kad tie respondentai, kurie nurodė, jog reguliariai naudojami interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete, yra žymiai labiau linkę ir ateityje interneto ar mobilaus ryšio plano keitimui rinktis įmonės paslaugas teikėjos savitarnos svetainę internete. Iš visų respondentų nurodžiusių, kad plano keitimui atlikti rinktųsi savitarnos svetainę internete, net 62 procentai buvo respondentai, kurie interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete naudojami reguliariai.

Lentelėje Nr.7. pateikiamas naudojimasis savitarna pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugos teikėją būdą. Kintamųjų tarpusavio priklausomybei nustatyti naudojamas χ^2 kriterijus.

Lentelė Nr. 7. Naudojimasis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugos teikėją būdą (statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti pilka spalva).

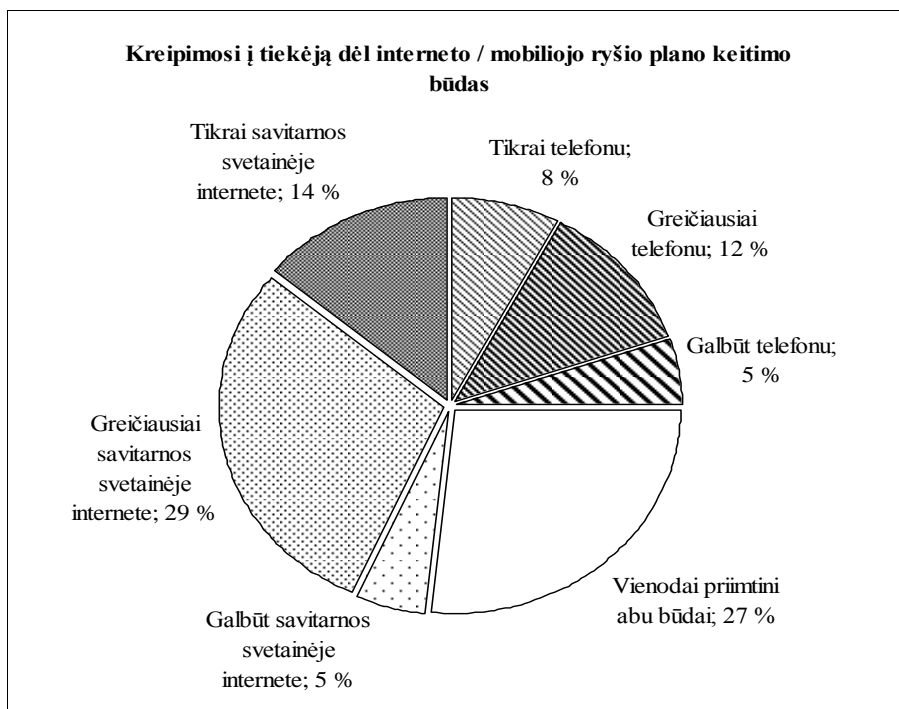
		Naudojasi reguliariai	Naudojosi keletą kartų	Nesinaudoja
Visi apklaustieji:		54%	34%	12%
Lytis	Vyrai	54%	35%	11%
	Moterys	53%	34%	13%
Amžius	18-25 m.	49%	38%	13%
	26-35 m.	61%	31%	8%
	36-45 m.	59%	32%	9%
	46-55 m.	42%	38%	20%
Išsimokslinimas	Vidurinis ir žemesnis	52%	34%	14%
	Aukštesnysis, spec. vidurinis	53%	33%	14%
	Aukštasis	54%	35%	11%
Dabartinis užsiėmimas	Patys sau darbdaviai, vadovai	53%	33%	14%
	Specialistai	55%	36%	9%
	Tarnautojai	45%	39%	16%
	Darbininkai	66%	29%	6%
	Šiuo metu nedirbantys	61%	22%	17%
	Moksleiviai, studentai	42%	42%	15%
Vidutinės mėnesio pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui	Iki 1000 Lt	52%	34%	15%
	1001 - 2000 Lt	47%	37%	15%
	Virš 2000 Lt	59%	35%	6%
	Nenurodė pajamų	60%	27%	13%
Gyvenamosios vietovės dydis	5 didieji miestai	56%	33%	11%
	Kiti miestai	52%	35%	13%
	Kaimo vietovės (iki 2000 gyv.)	50%	36%	14%
Kreipimosi dėl plano keitimo būdas	Telefonu	40%	40%	20%
	Abu būdai vienodai priimtini	51%	32%	17%
	Savitarnos svetainėje internete	62%	33%	6%

Net 66 procentai respondentų nuo visų besinaudojančių interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete (n=351) teigė, kad jiems savitarnoje visuomet pavyksta atlikti norimas operacijas ir niekuomet nekilo jokių problemų. Atitinkamai 34 procentai nuo visų besinaudojančių šiomis savitarnos svetainėmis respondentų (n=351) teigė, kad

besinaudodami interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete patyrė problemų ar nesklandumų. Priede Nr. 2. pateikiama naudojimosi interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete patirtis pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugos teikėją būdą.

Respondentų atsakymai į klausimą „Įsivaizduokite situaciją, kad Jūs nusprendėte pasikeisti šiuo metu turimą interneto arba mobiliojo ryšio planą (nekeičiant paslaugos teikėjo – įmonės). Planą galite pasikeisti nemokamai: paskambinę į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu arba savitarnos svetainėje internete. Kokiu būdu Jūs keistumėte interneto ar mobiliojo ryšio planą?“ parodė, kad apibendrinus 48 procentai visu apklaustųjų (n=400) labiau būtų linkę plano keitimui rinktis savitarną internete, 27 procentams apklaustųjų vienodai priimtini abudu būdai ir 25 procentai apklaustųjų labiau būtų linkę pasikeisti planą, skambindami telefonu gyvam konsultantui. Vienareikšmiškai savitarną plano keitimui rinkęsi 14 procentų visų apklaustųjų, o vienareikšmiškai skambintų gyvam konsultantui 8 procentai nuo visų apklaustųjų. Paveiksle Nr. 5. pateikiamas detalus respondentų atsakymų pasiskirstymas.

Paveikslas Nr. 5. Ketinamas rinktis kreipimosi į tiekėją dėl interneto/mobiliojo ryšio plano keitimo būdas (procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų n=400).



Apibendrinant galima pasakyti, kad bendras naudojimosi interneto ir mobilaus ryšio tiekėjų savitarnos svetainėmis lygis tarp internetu besinaudojančių šių paslaugų vartotojų yra

netikėtai aukštas. Net 88 procentai tyrime dalyvavusių respondentų (n=400) teigė, kad naudojami telekomunikacinių paslaugų tiekėjų savitarna internete ir net 54 proc. Visų apklaustųjų teigė, kad šia savitarna naudojami reguliariai.

2.6.2 Faktorinė analizė

Siekiant apibrėžti veiksnius įtakančius tokį respondentų pasirinkimą tolimesnei analizei, bei patikrinti pasirinkto teorinio modelio tinkamumą, buvo atlikta faktorinė analizė. Remiantis darbe suformuotu teoriniu tyrimo modeliu buvo numatyta teiginius sugrupuoti taip, kaip pateikta 2.4. skyriuje lentelėje Nr.6.

Duomenų tinkamumas faktorinei analizei buvo įvertintas pagal Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) matą, kurio reikšmė lygi 0,751 (esant tokiai reikšmei laikoma, kad faktorinė analizė tinka). Lentelėje Nr. 8. pateikiami faktorinės analizės rezultatai.

Lentelė Nr. 8. Faktorinės analizės rezultatai (pilka spalva pažymėti teiginių priklausomybė faktoriams – pagal koeficiento dydį).

Teiginio Nr.	Teiginių grupės (faktorai)					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
K2	0.7	0.2	0.1	0.0	-0.1	-0.1
K3	0.8	0.1	0.1	0.0	-0.1	-0.1
K4	0.9	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
K5	0.9	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
K13	0.1	0.7	0.0	0.0	0.1	-0.1
K14	0.0	0.7	0.0	-0.1	-0.1	-0.1
K15	0.1	0.6	0.1	0.1	-0.3	-0.1
K16	0.1	0.7	0.1	0.0	-0.2	-0.1
K17	0.0	0.5	0.1	-0.1	-0.1	0.4
K20	0.1	0.6	0.2	-0.3	0.1	0.2
K6	0.1	0.1	0.7	0.0	0.1	0.0
K7	0.2	0.0	0.8	0.1	0.0	0.0
K9	0.1	0.1	0.8	0.1	0.0	0.1
K18	0.0	-0.2	-0.1	0.7	0.2	0.0
K19	0.0	0.0	0.1	0.8	0.1	0.1
K21	-0.1	0.1	0.2	0.7	0.0	0.2
K11	0.0	-0.1	0.0	0.1	0.9	0.0
K12	0.0	-0.1	0.1	0.2	0.9	0.0
K22	-0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.8
K23	-0.1	-0.1	0.0	0.3	0.1	0.8
K8	<i>-0.4</i>	<i>0.2</i>	<i>0.4</i>	<i>0.1</i>	<i>0.2</i>	<i>0.1</i>
K10	<i>0.0</i>	<i>-0.2</i>	<i>0.1</i>	<i>0.4</i>	<i>0.4</i>	<i>0.4</i>

Faktorinės analizės metu paaiškėjo, kad empirinio tyrimo duomenys visiškai patvirtina kai kuriuos iš pasirinktų teoriniame modelyje konstruktų, o kai kurie konstruktai yra koreguotini:

1. Konstruktui „**Technologijų baimė**“ buvo rekomenduojami vartotojo neryžtingumą ir nepasitikėjimą savo jėgomis naudojantis informacinėmis technologijomis atspindintys teiginiai: „K2. Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neužtikrintai“, „K3. Su informacinėmis technologijomis susiję terminai man sunkiai suprantami“, „K4. Aš vengiu naudotis man mažai žinomomis informacinėmis technologijomis“, „K5. Aš nesiryžtu naudotis daugeliu informacinių technologijų teikiamų galimybių, nes bijau padaryti klaidų, kurių nebegalėsiu ištaisyti“. Šie teiginiai koreliuoja tarpusavyje ir bus naudojamas tolimesnėje analizėje be korekcijų.

2. Pirminis teorinis konstruktas „**Vartotojo jaučiamas bejėgiškumas**“, rekomenduotas sukurti apjungiant šiuos teiginius: „K10. Jei naudojantis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugomis iškyla vienokių ar kitokių problemų, tai šias paslaugas teikiančios įmonės operatyviai reaguoja į mano nusiskundimus ir stengiasi kuo greičiau šias problemas išspręsti, kad likčiau patenkintas“, „K11. Dažniausiai tokie klientai kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones atsižvelgti į klientų poreikius ir norus“, „K12. Dažniausiai tokie klientai, kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones kliento atžvilgiu elgtis teisingai ir sąžiningai“, „K13. Paprastai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantis personalas, sprendžiant klientams kylančias problemas, nesistengia padaryti daugiau nei reikalaujama pagal formalias klientų aptarnavimo taisykles“, „K14. Eilinių, paprastų vartotojų skundai, pretenzijos, parašyti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių vadovybei, paprastai būna nepatenkinami“, „K15. Kai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugų kokybė netenkina, dažniausiai tokie vartotojai kaip aš, negali priversti paslaugas teikiančių įmonių pašalinti tuos trūkumus arba teikti kokybiškas paslaugas“, „K16. Bendraudamas su interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis, aš jaučiu, jog su manim elgiamai kaip su eiliniu asmeniu, o ne kaip su ypatingu klientu, turinčiu specifinių poreikių ir norų“. Atlikus faktorinę analizę paaiškėjo, kad ne visi šie teiginiai tarpusavyje koreliuoja ir nenaudotini vartotojo jaučiamą bejėgiškumą apibūdinančio konstrukto kūrimui. K10 teiginys iš kitų išsiskiria labiausiai, nes neturi stiprios koreliacijos nei su vienu iš faktorių, todėl tolimesnėje analizėje jis nebus naudojamas. Kiti teiginiai pasidalina per du faktorius: pagal prasmę jie bus pavadinti „**Vartotojo galia įmonės sprendimams**“ (K11 ir K12 teiginiai) ir „**Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus**“ (K13, K14, K15, K16 ir K17 bei K20). Faktorius „**Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus**“ atspindi pačios įmonės poziciją klientų atžvilgiu, neapimant asmeninių tiesiogiai

paslaugas siūlančių darbuotojų savybių, tokių, kaip mandagumas, geranoriškumas, sąžiningumas (šiuos aspektus atspindi kitas faktorius, pavadintas „aptarnavimo kokybė“.

3. Konstruktas / faktorius „**Požiūris į pardavėjus**“ pagal teorinį modelį turėjo būti kuriamas iš šių teiginių: „K17. Daugelio interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai įkyriai siūlo įsigyti ir tų prekių ar paslaugų, kurių man iš tikrųjų nereikia“, „K18. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra sąžiningi“, „K19. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra draugiški“, „K20. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai linkę pasinaudoti kai kurių žmonių nežinojimu/ neišmanymu apie jų siūlomas prekes ar paslaugas“, „K21. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra mandagūs“ taip pat dalinasi į du faktorius: K17 ir K20 papildo neigiamą požiūrį į pardavėjus, o iš K18, K19 ir K21 teiginių sudaromas atskiras faktorius, kuris, atsižvelgiant į šių teiginių prasmę, gali būti pavadintas „**Gyvo aptarnavimo kokybė**“ ir šiuo aspektu atspindimos labiau asmeninės pardavėjų savybės, mažiau priklausančios nuo paslaugas teikiančios įmonės pozicijos.

4. Konstruktas „**Polinkis ieškoti papildomos informacijos**“ teoriškai turėjo būti sukonstruotas apjungiant šiuos teiginius: „K6. Kad įsitikinčiau, jog perku gerą prekę ar paslaugą, aš stebiu, ką perka/ naudoja kiti“, „K7. Jei aš nežinau apie konkretų produktą, ar kaip naudotis tam tikra paslauga, aš klausiu savo draugų / artimųjų patarimo“, „K8. Kiti žmonės dažnai manęs prašo patarimo, kokią prekę ar paslaugą jiems geriausia rinktis iš turimų alternatyvų, esančios pasiūlos“, „K9. Prieš įsigydamas tam tikrą prekę ar paslaugą, aš pirmiausiai apie tai susirenku informaciją iš draugų ir artimųjų“. K8 teiginys silpniau koreliuoja su kitais kintamaisiais, todėl tolimesnėje analizėje nebuvo naudojamas. Likę teiginiai tarpusavyje koreliuoja ir gali būti naudojami faktoriaus kūrimui.

5. „**Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete**“ sudarytas iš dviejų teiginių, kaip ir buvo numatyta rengiantis empiriniam tyrimui: „K22. Man paprasta, nesudėtinga naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete“ ir „K23. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėse informacija klientams pateikiama aiškiai ir suprantamai“. Šie teiginiai iliustruoja vartotojo patirtį naudojantis savitarna. Taigi, apibendrinant faktoriaus analizės rezultatus, buvo išskirti faktoriai pateikiami lentelėje Nr.9.

Lentelė Nr.9. Faktoriams priskirtų teiginių tarpusavio koreliacija

	Faktoriaus pavadinimas:	Faktoriams priskirtų teiginių tarpusavio koreliacija (Cronbach'o alpha)
F1	Technologijų baimė	0,89
F2	Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	0,72
F3	Polinkis ieškoti papildomos informacijos	0,85
F4	Gyvo aptarnavimo kokybė	0,85
F5	Vartotojo galia įmonės sprendimams	0,90
F6	Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete	0,86

Šis 6 faktorių modelis paaiškina 65,4% duomenų dispersijos. Naudojantis standartizuotu regresijos modeliu faktorių reikšmės sukurtos taip, kad jų vidurkis būtų lygus 0, o standartinis nuokrypis – 1.

Toliau lentelėje Nr. 10. pateikiama faktorių reikšmių analizė pagal apklaustųjų charakteristikas ir naudojimosi savitarna patirtį. Statistiškai reikšmingiems skirtumams identifikuoti buvo naudojami vidurkių palyginimo testai (ANOVA ir T testas).

Lentelė Nr. 10. Faktorių reikšmių analizė pagal apklaustųjų charakteristikas ir naudojimosi savitarna patirtį (statistiškai reikšmingai besiskiriantys vidurkiai pažymėti pilka spalva).

		Technologijų baimė	Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	Polinkis ieškoti papildomos informacijos	Gyvo aptarnavimo kokybė	Vartotojo galia įmonės sprendimams	Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
Lytis	Vyrai	-0.23	0.13	-0.13	-0.12	0.04	-0.14
	Moterys	0.21	-0.11	0.12	0.11	-0.03	0.12
Amžius	18-25 m.	-0.30	-0.08	-0.08	-0.22	0.04	-0.10
	26-35 m.	-0.11	0.05	-0.02	-0.10	0.09	0.22
	36-45 m.	0.14	0.14	-0.01	0.18	0.02	-0.04
	46-55 m.	0.30	-0.13	0.11	0.17	-0.19	-0.15
Išsimokslinimas	Vidurinis ir žemesnis	-0.04	-0.09	-0.07	0.04	0.08	0.00
	Aukštesnysis, spec. Vidurinis	0.36	-0.12	0.11	0.11	0.00	0.13
	Aukštasis	-0.11	0.08	-0.01	-0.05	-0.03	-0.04
Dabartinis užsiėmimas	Patys sau darbdaviai, vadovai	-0.16	0.18	-0.34	-0.02	-0.07	-0.07
	Specialistai	-0.17	0.08	0.05	-0.01	0.01	0.05
	Tarnautojai	0.33	-0.04	0.19	0.15	-0.32	-0.03

	Darbininkai	0.29	0.06	0.23	-0.04	0.14	0.07
	Šiuo metu nedirbantys	0.29	-0.41	-0.04	-0.02	0.26	0.13
	Moksleiviai, studentai	-0.16	-0.05	0.05	-0.06	0.03	-0.19
Vidutinės mėnesio pajamos vienam namų ūkio nariui	Iki 1000 Lt	0.11	-0.06	0.02	0.01	-0.06	0.04
	1001 - 2000 Lt	0.10	0.00	0.15	0.12	0.04	0.02
	Virš 2000 Lt	-0.20	0.00	-0.08	-0.07	0.00	0.07
	Nenurodė pajamų	-0.01	0.11	-0.20	-0.16	0.03	-0.26
Gyvenamosios vietovės dydis	5 didieji miestai	-0.12	0.03	-0.03	-0.14	0.04	-0.07
	Kiti miestai	-0.01	0.04	0.18	0.13	-0.14	0.04
	Kaimo vietovės (iki 2000 gyv.)	0.22	-0.10	-0.14	0.11	0.07	0.07
Naudojimosi savitarnos svetainėmis internete dažnis	Naudojasi reguliariai	-0.15	-0.07	-0.12	0.00	0.01	0.17
	Naudojosi keletą kartų	0.06	0.15	0.16	-0.02	0.04	-0.08
	Nesinaudoja	0.51	-0.09	0.09	0.08	-0.14	-0.54
Naudojimosi savitarnos svetainėmis internete patirtis	Patyrė nesklandumų	0.16	0.12	-0.10	-0.11	-0.07	-0.21
	Nepatyrė nesklandumų	-0.19	-0.04	0.04	0.04	0.07	0.23
Kreipimosi dėl plano keitimo būdas	Telefonu	0.20	0.08	0.20	0.03	0.03	-0.35
	Abu būdai vienodai priimtini	0.02	-0.11	-0.04	0.10	-0.10	0.07
	Savitarnos svetainėje internete	-0.12	0.02	-0.08	-0.07	0.04	0.14

Iš duomenų pateiktų lentelėje Nr. 10 galima teigti, kad technologijų baimė labiau būdinga šiems respondentų grupėms: moterims; žmonėms kurių amžius 36 metai ir daugiau; respondentams, kurie turi aukštesnįjį ir spec. vidurinį išsilavinimą; tarnautojams ir šiuo metu nedirbantiems; gyvenantiems kaimo vietovėse; respondentams, kurie nesinaudojo internetu ir mobilųjį ryšį teikiančių bendrovių savitarnos svetainėmis internete arba naudojami ir naudodamiesi patyrė nesklandumų. Tiems respondentams, kurie savitarna naudojami reguliariai būdingas mažesnis polinkis ieškoti papildomos informacijos stebint ir apklausiant kitus žmones. Nedirbantys respondantai mano, kad jie labiau gali įtakoti įmonių sprendimus, o tarnautojai jaučiasi mažiau turintys galios interneto ir mobilaus ryšio paslaugas teikiančių įmonių sprendimams. Lentelėje Nr. 11. pateikiami visų teiginių vertinimo vidurkiai (skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“) pagal vartotojų pasirinktą aptarnavimo būdą. Šie vidurkiai buvo lyginami naudojant dispersinę analizę (ANOVA testas).

Lentelė Nr. 11. Teiginių vertinimo vidurkiai pagal vartotojų pasirinktą aptarnavimo būdą (statistiškai reikšmingai besiskiriantys vidurkiai pažymėti pilka spalva).

Teiginių nr.	Priklausomybė faktoriui	Visi apklaustieji, n=400	Priimtinesnė savitarna, n=193	Priimtinesnis aptarnavimas telefonu, n=100	Vienodai priimtini abu būdai, n=107
K2	F1. Technologijų baimė	3.04	2.74	3.57	3.10
K3		2.79	2.58	3.11	2.88
K4		3.30	3.19	3.59	3.20
K5		2.89	2.71	3.28	2.85
K6		F3. Polinkis ieškoti papildomos informacijos	4.33	4.31	4.51
K7		5.10	4.89	5.45	5.16
K8	Nenaudotas faktorinėje analizėje	4.60	4.56	4.72	4.57
K9	F3. Polinkis ieškoti papildomos informacijos	4.91	4.78	5.25	4.81
K10	Nenaudotas faktorinėje analizėje	4.96	4.98	4.91	4.95
K11	F5. Vartotojo galia įmonės sprendimams	4.10	4.12	4.15	4.02
K12		4.22	4.27	4.27	4.08
K13	F2. Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	4.39	4.43	4.33	4.37
K14		3.87	3.81	4.07	3.80
K15		3.99	3.96	4.27	3.77
K16		4.60	4.69	4.74	4.29
K17		5.30	5.33	5.17	5.37
K18	F4. Gyvo aptarnavimo kokybė	4.25	4.22	4.24	4.32
K19		5.18	5.11	5.20	5.30
K20	F2. Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	4.82	4.86	4.96	4.62
K21	F4. Gyvo aptarnavimo kokybė	5.81	5.74	5.79	5.96
K22	F6. Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę	5.75	6.00	5.28	5.74
K23		5.27	5.42	4.81	5.41

Iš duomenų pateiktų lentelėje Nr. 11. galima daryti išvadą, kad statistiškai reikšmingai skiriasi vertinimai tų teiginių, kurie turi didesnės įtakos vartotojo sprendimui. Kalbant apie „Technologijų baimę“ išsiskyrė K2 teiginys „Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neužtikrintai“, tie kuriems priimtinesnė savitarna žymiai rečiau sutinka su šituo teiginiu, nei tie kurie rinkęsi gyvą aptarnavimą telefonu. Pastebėtina, kad kalbant apie „Polinkį ieškoti papildomos informacijos“ respondentai, kuriems priimtinesnis aptarnavimas telefonu labiau rinkę rinktis papildomą informaciją apie paslaugą ar produktą klausdami savo draugų ar artimųjų patarimo.

2.6.3 Regresinė analizė

Sekančiame duomenų analizės etape pagal empirinio tyrimo rezultatus pakoregavus konstruktus/faktorius (veiksnius, kurie gali turėti įtakos vartotojų apsisprendimui, kurį aptarnavimo būdą rinktis), buvo atliekama šių faktorių įtakos sprendimui analizė. Tam buvo pasirinktas tiesinės daugianarės regresinės analizės modelis.

$$Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+eX_4+fX_5+gX_6$$

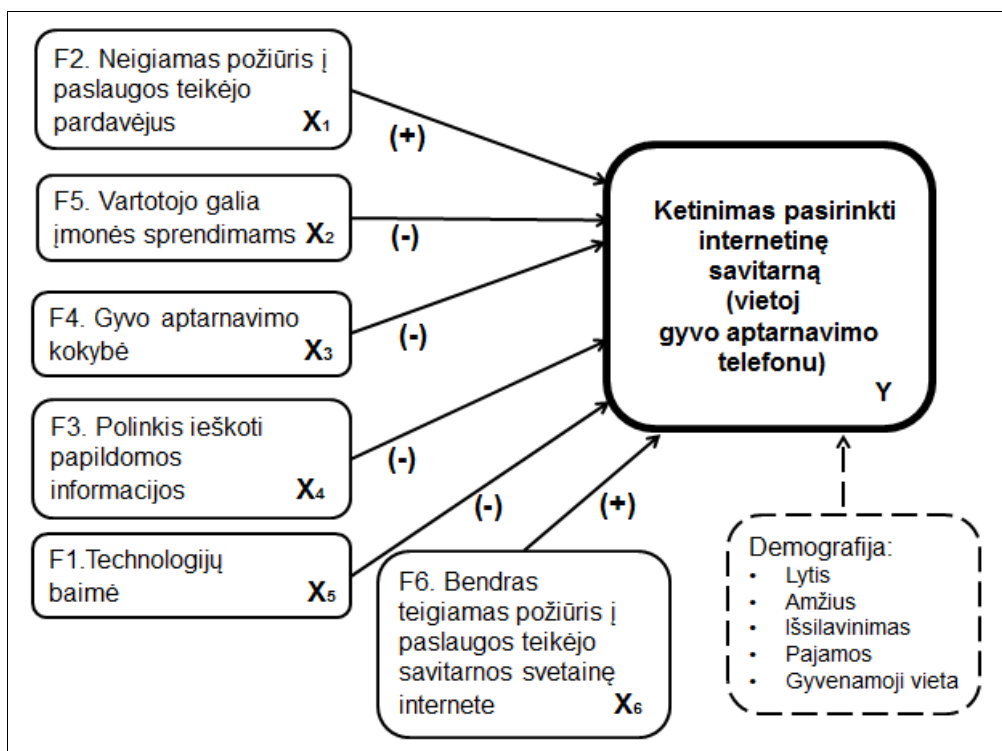
Regresinės analizės modelyje naudojami kintamieji:

1. Vartotojo pasirinktas kreipimosi į paslaugos teikėją dėl interneto/ mobiliojo ryšio plano keitimo, būdas (priklausomas kintamasis Y). Kintamasis yra ranginis, nuo 1 iki 7, kur 1 užkoduota reikšmė „Tikrai telefonu“, o 7 – „Tikrai savitarnos svetainėje internete“.

2. Nepriklausomi kintamieji: F1. Technologijų baimė, F2. Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus, F3. Polinkis ieškoti papildomos informacijos, F4. Gyvo aptarnavimo kokybė, F5. Vartotojo galia įmonės sprendimams, F6. Bendras teigiamas požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete. Šių kintamųjų reikšmės kinta nuo -3,4 iki 2,7. Naudojantis standartizuotu regresijos modeliu, faktorių reikšmės apskaičiuotos taip, kad jų vidurkis būtų lygus 0, o standartinis nuokrypis – 1.

Kadangi remiantis faktorinės analizės duomenimis, kai kurie konstruktai buvo modifikuoti, tai koreguojamas ir pirminis teorinis modelis, pritaikant po faktorinės analizės atliktus vartotojo sprendimą įtakojančių veiksnių patikslinimus. Patikslintas teorinis modelis pateikiamas paveiksle Nr. 6.

Paveikslas Nr. 6. Po faktorinės analizės patikslintas teorinis empirinio tyrimo modelis



Toliau taikant pasirinktą tiesinės regresijos modelį, buvo įvertinta, ar faktoriai koreliuoja su priklausomu kintamuoju. Lentelėje Nr. 12. pateikiami koreliacijos koeficientai.

Lentelė Nr. 12. Priklausomo kintamojo ir faktorių koreliacijos koeficientai.

	Faktoriai:	Pearson'o koreliacijos koeficientas	Patikimumo lygmuo (p<0,05)
F1	Technologijų baimė	-.138	.003
F2	Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	-.037	.231
F3	Polinkis ieškoti papildomos informacijos	-.094	.031
F4	Gyvo aptarnavimo kokybė	-.052	.148
F5	Vartotojo galia įmonės sprendimams	.031	.267
F6	Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete	.190	.000

Remiantis lentelėje Nr. 12. pateiktais duomenimis galima teigti, kad vartotojo pasirinkimui įtakos turi technologijų baimė, polinkis ieškoti papildomos informacijos ir bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete. Šie faktoriai su vartotojo pasirinkimu koreliuoja statistiškai reikšmingai, tačiau koreliacijos labai silpnos (ypač silpnai su pasirinkimu koreliuoja polinkis ieškoti papildomos informacijos). Technologijų baimė su vartotojo pasirinkimu koreliuoja

priešingai (koreliacija neigiama) – ku stipresnė technologijų baimė, tuo labiau vartotojas linkęs rinktis aptarnavimą telefonu. Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete koreliuoja tiesiogiai – ku geresnis bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete, tuo labiau teikiama pirmenybė savitarnai.

Bendrosios pasirinkto regresijos modelio charakteristikos:

R	R²	Adjusted R²	Std. Error of the estimate
0.263	0.069	0.055	1.802

Regresijos modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,069$, reiškia kad modelis paaiškina tik 6,9% vartotojų pasirinkimo. Šis rodiklis nėra didelis, remiantis (Čekanavičius) determinacijos koeficientas turėtų būti didesnis už 0,2, kad modelis būtų laikomas tinkamu. Į šį ribotumą reikėtų atsižvelgti, interpretuojant modelio įverčius (koeficientus), tačiau kai kurių šaltinių vertinimu (Grace-Martin; Colton & Bower) nereikėtų ignoruoti mažų R^2 reikšmių, nes kai kurios atskiros regresijos koeficiento p reikšmės gali būti reikšmingos ir sąryšiai tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų gali būti reikšmingi nepriklausomai nuo to, kad jie paaiškina tik pakankamai nedidelę vartotojų pasirinkimo dalį.

ANOVA (dispersijos analizės rezultatai):

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	94.688	15.781	4.858	.000
Residual	1276.597	3.248		
Total	1371.285			

Variacijos pasiskirstymo analizė rodo, kad iš bendros nagrinėtų faktorių dispersijų sumos (1371,285), gautas regresijos modelis paaiškina tik 94,688 dispersijos sumos, o didžioji dalis (1276,597) dispersijų sumos yra su galimomis paklaidomis. Patikimumo lygis - 0,000, tai reiškia, kad pasirinktame modelyje yra bent vienas faktorius, nuo kurio priklauso vartotojo sprendimas, kaip kreiptis į mobiliojo ryšio ar interneto paslaugų tiekėją dėl plano pakeitimo. Lentelėje Nr. 13 pateikiami svarbiausi regresijos modelio koeficientai.

Lentelėje Nr. 13. Svarbiausi regresijos modelio koeficientai

	Faktoriai:	Koeficientas B	Patikimumo lygmuo (Stjudento kriterijaus p reikšmė)
	<i>Konstanta</i>	4.53	.000
F1	Technologijų baimė	-.255	.005
F2	Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	-.068	.450
F3	Polinkis ieškoti papildomos informacijos	-.174	.055
F4	Gyvo aptarnavimo kokybė	-.097	.282
F5	Vartotojo galia įmonės sprendimams	.058	.521
F6	Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete	.353	.000

B koeficientas parodo faktoriaus svarbą modelyje – įtaką sprendimui. Šiuo atveju, svarbiausi faktoriai yra bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete bei technologijų baimė. Mažiausiai vartotojo pasirinkimą lemia vartotojo galia įmonės sprendimams ir gyvo aptarnavimo kokybė (t.y. asmeninės pardavėjų savybės).

Be tiesinės regresijos, buvo patikrinta ir netiesinė kintamųjų tarpusavio priklausomybė. Papildomai analizei buvo pasirinkti logaritminės ir eksponentinės regresijos metodai. Pagrindiniai rezultatai (determinacijos koeficientas ir ANOVA kriterijaus p reikšmė) pateikiami lentelėje Nr. 14.

Lentelė Nr. 14. Tiesinės ir logaritminės regresijos koeficientų palyginimas.

	Tiesinė regresija		Logaritminė regresija	
	R²	Sig F	R²	Sig F
Faktoriai				
F1 Technologijų baimė	0.019	0.006	0.013	0.022
F2 Neigiamas požiūris į paslaugos teikėjo pardavėjus	0.001	0.463	0.003	0.239
F3 Polinkis ieškoti papildomos informacijos	0.009	0.061	0.007	0.095
F4 Gyvo aptarnavimo kokybė	0.003	0.295	0.004	0.224
F5 Vartotojo galia įmonės sprendimams	0.001	0.533	0.000	0.934
F6 Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete	0.036	0.000	0.039	0.000

Iš duomenų pateiktų lentelėje N. 14 galima daryti išvada, kad logaritminės regresijos modelis taip pat nėra tinkamas faktorių įtakos nustatymui, nes R² rodikliais šiame modelyje yra kai

kurių faktorių atveju dar mažesni nei tiesinės regresijos modelyje, o eksponentinė regresinė analizė negalima, nes faktoriai turi neigiamų reikšmių.

2.6.4. Analizė pagal demografines charakteristikas

Sekančiame tyrimo etape buvo atliekama vartotojų pasirinkimo analizė pagal demografines charakteristikas ir pagal tai, ar vartotojai naudodamiesi savitarna buvo susidūrę su problemomis arba nesklundumais. Lentelėje Nr. 15. Pateikiamas kreipimosi į tiekėją dėl mobiliojo ryšio / interneto plano keitimo būdas pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pagal ankstesnę naudojimosi patirtį (buvo susidūrę su problemomis ar ne). Pateikiami į 3 grupes apjungti atsakymai. Kintamųjų tarpusavio priklausomybei matuoti naudojamas χ^2 kriterijus. Taip pat šalia pateikiamas ir koreliacijos koeficientas – kaip vartotojo pasirinkimas priklauso nuo demografijos.

Lentelė Nr. 15. Kreipimosi į tiekėją dėl mobiliojo ryšio / interneto plano keitimo būdas pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir patirtį naudojantis savitarnos svetainėmis internete (statistiškai reikšmingai skirtumai pažymėti pilka spalva).

		Naudotūsi savitarnos svetainė internete	Kreiptūsi telefonu	Vienodai priimtini abu būdai	Koreliacija su kreipimosi būdu *
Visi apklaustieji:		48%	25%	27%	
Lytis	Vyrai	50%	22%	27%	<i>-0.057</i>
	Moterys	46%	27%	26%	
Amžius	18-25 m.	54%	24%	21%	<i>-0.111</i>
	26-35 m.	52%	17%	31%	
	36-45 m.	47%	28%	26%	
	46-55 m.	39%	34%	27%	
Išsimokslinimas	Vidurinis ir žemesnis	47%	25%	28%	<i>0.006</i>
	Aukštesnysis, spec. Vidurinis	47%	28%	26%	
	Aukštasis	50%	24%	26%	
Dabartinis užsiėmimas	Patys sau darbdaviai, vadovai	49%	21%	30%	<i>0.062</i>
	Specialistai	45%	23%	32%	
	Tarnautojai	39%	47%	14%	
	Darbininkai	46%	23%	32%	
	Šiuo metu nedirbantys	46%	24%	30%	
	Moksleiviai,	69%	17%	13%	

	studentai				
Vidutinės mėnesio pajamos vienam namų ūkio nariui	Iki 1000 Lt	52%	28%	20%	<i>-0.003</i>
	1001 – 2000 Lt	46%	26%	28%	
	Virš 2000 Lt	52%	21%	27%	
	Nenurodė pajamų	40%	23%	36%	
Gyvenamosios vietovės dydis	5 didieji miestai	52%	21%	27%	<i>-0.062</i>
	Kiti miestai	45%	31%	24%	
	Kaimo vietovės (iki 2000 gyv.)	46%	25%	28%	
Naudojimosi savitarnos svetainėmis internete dažnis	Naudojasi reguliariai	56%	19%	26%	<i>0.226</i>
	Naudojosi keletą kartų	46%	29%	25%	
	Nesinaudoja	23%	41%	37%	
Naudojimosi savitarnos svetainėmis internete patirtis	Patyrė nesklandumų	49%	32%	19%	<i>0.107</i>
	Nepatyrė nesklandumų	54%	18%	29%	

*Pearson'o koreliacijos koeficientas

Ši analizė parodė, kad vartotojo sprendimas koreliuoja su naudojimosi savitarna dažniu, tačiau koreliacija pakankamai silpna. Kiti parametrai su sprendimu koreliuoja labai silpnai. Siekiant įvertinti patirties dirbant su savitarna įtaką sprendimui, buvo atlikta regresinė analizė su šiais kintamaisiais (naudojimosi savitarna dažnis ir naudojimosi patirtis – ar buvo nesklandumų).

Bendros pasirinkto regresijos modelio charakteristikos:

R	R²	Adjusted R²	Std. Error of the estimate
0.193	0.037	0.032	1.832

Šiame regresinės analizės modelyje priklausomas kintamasis – kreipimosi į paslaugos teikėją dėl interneto ar mobilaus ryčio plano keitimo būdas, nepriklausomi kintamieji – naudojimosi savitarna dažnis ir patirtis (patyrė nesklandumų ar ne). Pasirinktas regresijos modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,037$ (modelis paaiškina tik 3,7% vartotojų pasirinkimo). Šis rodiklis dar mažesnis, nei pirmu atveju, vertinant 6 faktorių įtaką pagrindiniame regresinės analizės modelyje.

ANOVA (variacijos sklaidos rezultatai):

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.252	2	22.626	6.744	.001
Residual	1168.745	348	3.355		
Total	1213.997	350			

Lentelė Nr. 16. Svarbiausi regresijos modelio koeficientai (nepriklausomi kintamieji – naudojimosi savitarna dažnis ir patirtis)

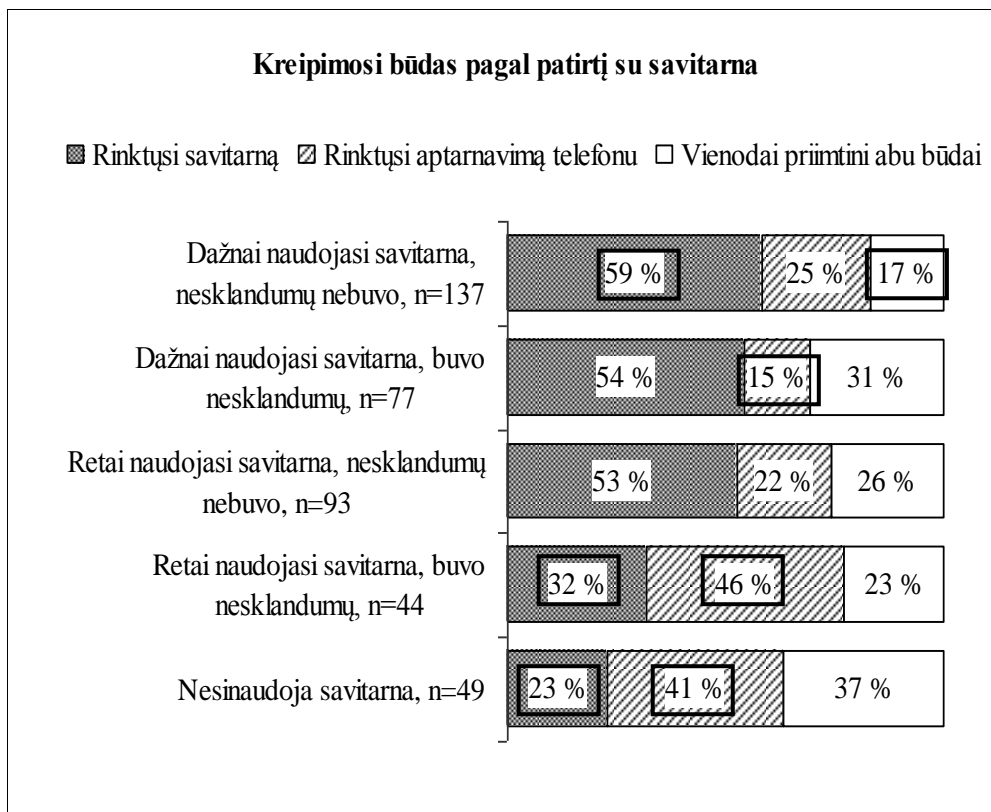
Faktoriai:	Koeficientas B	Patikimumo lygmuo (Stjudento kriterijaus p reikšmė)
<i>Konstanta</i>	2.317	.000
Naudojimosi savitarna dažnis	.613	.002
Patirtis	.445	.031

Iš lentelėje Nr. 16. Pateiktų regresijos modelio koeficientų matosi, kad vartotojo sprendimas labiau priklauso nuo naudojimosi dažnio, nei nuo patirties, tačiau bendrai darytina išvada, kad regresinė analizė su demografiniais parametrais (lytis, amžius, išsimokslinimas, užsiėmimas, pajamos ir gyvenamosios vietovės dydis) neturi prasmės, nes šie parametrai nekoreliuoja (amžius koreliuoja, tačiau labai silpnai) su vartotojo sprendimu. Taigi, tiesinės priklausomybės tarp vartotojo sprendimo, kurį aptarnavimo būdą rinktis, ir analizuotų faktorių, demografijos bei patirties naudojantis savitarna, neegzistuoja.

2.6.5. Vartotojų pasirinkimo analizė, atsižvelgiant į naudojimosi savitarna patirtį (ar turėjo problemų)

Kadangi skirtingą naudojimosi savitarna patirtį turintys apklausos dalyviai skirtingai renkasi kreipimosi į paslaugų teikėją būdą, buvo atlikta detalesnė analizė, kad suprasti, kaip keičiasi vartotojo pasirinkimas, priklausomai nuo patirties naudojantis savitarna. Šios analizės rezultatai pateikiami paveiksle Nr.7. Kintamųjų tarpusavio priklausomybei matuoti naudojamas χ^2 kriterijus.

Paveikslas Nr. 7. Kreipimosi būdas pagal patirtį su savitarna (statistiškai reikšminga kintamųjų tarpusavio priklausomybė apibraukta).



Iš duomenų pateiktų paveiksle Nr. 7. Galima daryti išvadą, kad tie respondantai, kurie dažnai naudojasi savitarna ir nėra patyrę nesklendimų, žymiai dažniau teiktų pirmenybę savitarnai nei tie, kurie nesinaudoja arba naudojasi retai ir yra patyrę nesklendimų. Įdomu pastebėti, kad beveik ketvirtadalis nesinaudojančiųjų savitarna, rinktusi būtent šį aptarnavimo būdą. Net jei dažnai naudojantis savitarna pasitaiko nesklendimų, tai neskatina rinktis aptarnavimo telefonu.

2.7. Tyrimo išvados ir hipotezių tikrinimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima padaryti sekančias išvadas:

1. Bendrai naudojimosi internetu ir mobilaus ryšio tiekėjų svetainėmis lygis tarp internetu besinaudojančių šių paslaugų vartotojų yra netikėtai aukštas. Net 88 procentai tyrime dalyvavusių respondentų (n=400) teigė, kad naudojasi telekomunikacinių paslaugų tiekėjų savitarna internete ir net 54 proc. visų apklaustųjų teigė, kad šia savitarna naudojasi reguliariai.

2. Faktorinės analizės metu paaiškėjo, kad empirinio tyrimo duomenys patvirtina tris iš penkių pasirinktų teoriniame modelyje konstruktų („Technologijų baimė“, „Polinkis ieškoti papildomos

informacijos“ ir „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“), o kiti du konstruktai („Požiūris į pardavėjus“ ir „Vartotojo jaučiamas bejėgiškumas“) yra koreguotini. Taip pat tolimesnės analizės duomenys parodė, kad koreguotini konstruktai, net ir juos pakoregavus, neturi jokios reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui rinktis internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu.

3. Priklausomo kintamojo (vartotojo pasirinktas kreipimosi į paslaugos teikėją dėl interneto/mobiliojo ryšio plano keitimo būdas) ir pasirinktų veiksnių/faktorių koreliacijos koeficientai leidžia teigti, kad vartotojo pasirinkimui įtakos turi „Technologijų baimė“, „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“ ir „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“. Šie faktoriai su vartotojo pasirinkimu koreliuoja statistiškai reikšmingai, tačiau koreliacijos labai silpnos (ypač silpnai su pasirinkimu koreliuoja „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“). „Technologijų baimė“ su vartotojo pasirinkimu koreliuoja priešingai (koreliacija neigiama) – kuo stipresnė technologijų baimė, tuo labiau vartotojas linkęs rinktis aptarnavimą telefonu. „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“ koreliuoja tiesiogiai – kuo geresnis bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete, tuo labiau teikiama pirmenybė savitarnai. Tai leidžia teigti, kad iš dalies yra patvirtintos trys iš penkių darbe keliamų hipotezių:

- **Hipotezė 3:** Egzistuoja atvirktinis ryšys tarp vartotojo jaučiamo polinkio ieškoti papildomos informacijos ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoje gyvo aptarnavimo telefonu). Pearson'o koreliacijos koeficientas = -0.094, $p = 0.031$.

- **Hipotezė 4:** Egzistuoja atvirktinis ryšys tarp vartotojo jaučiamos technologijų baimės ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoje gyvo aptarnavimo telefonu). Pearson'o koreliacijos koeficientas = -0.138, $p=0.003$.

- **Hipotezė 5:** Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp vartotojo bendro teigiamo požiūrio į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete ir ketinimo pasirinkti internetinę savitarną (vietoje gyvo aptarnavimo telefonu). Pearson'o koreliacijos koeficientas = 0.190, $p = 0.000$.

4. Pakankamai reikšmingą įtaką ketinimui rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu turi naudojimosi savitarna reguliarumas ir teigiama naudojimosi patirtis (t.y. nebuvo problemų naudojantis), t.y. tie respondentai, kurie dažnai naudojami savitarna ir nėra patyrę nesklandumų, žymiai dažniau teiktų pirmenybę savitarnai nei tie, kurie nesinaudoja arba naudojami retai ir yra patyrę nesklandumų. Tačiau reikia pastebėti, kad netgi jei dažnai besinaudojantiems savitarna vartotojams pasitaiko nesklandumų, tai neskatina vartotojų rinktis aptarnavimo telefonu.

5. Pasirinktų veiksnių įtaką vartotojų pasirinkimui nėra tokia ženkli ir nebuvo galima analizei pritaikyti tiesinės arba logaritminės regresijos modelio dėl sąlyginai mažos R^2 reikšmės, tačiau kai

kurių šaltinių vertinimu (Karen Grace-Martin; Colton & Bower) nereikėtų ignoruoti mažų R^2 reikšmių, nes atskiros regresijos koeficiento p reikšmės gali būti reikšmingos ir jų sąryšiai tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų gali būti reikšmingi nepriklausomai nuo to, kad jie paaiškina tik pakankamai nedidelę vartotojų pasirinkimo dalį. Darbo autorės nuomone, tai galėjo įtakoti šios priežastys:

- ✓ Internetinės apklausos specifika, kai respondentai patys interpretuoja klausimą;
- ✓ Lyginami tarpusavyje aptarnavimo kanalai nėra ženkliai skirtingi prieinamumo, laiko sąnaudų juos pasiekti ir kainos prasme, todėl gali būti kad dalis vartotojų laiko juos beveik lygiaverčiais;

Darbo autorės nuomone tikėtina, kad tų pačių veiksmų įtaka ketinimui rinktis savitarną gali skirtis tuomet, kai tiriamas ketinimas rinktis savitarną vietoje kito nuotolinio aptarnavimo kanalo. Toks veiksnys kaip „Technologijų baimė“ turėjo reikšmingą įtaką vartotojų pasirinkimui Meuter et al. (2003) atliktame tyrime, tačiau tame tyrime buvo tirtas ketinimas naudoti savitarną vietoje gyvo aptarnavimo konkrečioje fizinio aptarnavimo vietoje, o ne ketinimas pereiti nuo vieno nuotolinio aptarnavimo prie kito visiškos savitarnos kanalo. Mažesnė šio faktoriaus įtaka vartotojų ketinimui rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu, darbo autorės nuomone, iš dalies patvirtina Meuter et al. (2005) pastebėjimą, kad tų pačių veiksmų įtaką vartotojų ketinimui rinktis savitarną gali skirtis priklausomai nuo to, kokį savitarnos kanalą siūloma rinktis vietoje fizinio aptarnavimo konkrečioje aptarnavimo vietoje. Darbo autorės nuomone, tas veiksmų įtakos skirtumas tikėtina gali dar labiau padidėti, kai keičiasi ne tik savitarnos kanalo tipas, bet ir gyvo aptarnavimo tipas, t.y. vietoj fizinio aptarnavimo konkrečioje vietoje su savitarna lyginamas nuotolinis gyvo aptarnavimo kanalas (šiuo konkrečiu atveju aptarnavimas telefonu).

Tikėtina, kad lyginant nuotolinį aptarnavimą telefonu su internetine savitarna, vartotojo ketinimams rinktis savitarną įtaką gali turėti ir kiti papildomi veiksniai, tokie kaip papildoma finansinė motyvacija rinktis savitarną. Tačiau darbo pradžioje buvo apibrėžta, kad šiame darbe finansinių veiksmų įtaka vartotojo ketinimams tiriama nebus.

Akivaizdu, kad tolimesniuose šios srities tyrimuose vertėtų paieškoti papildomų veiksmų, kurie dar gali įtakoti jau įpratusių internetu naudotis žmonių ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu. Tačiau apibendrinant galima pasakyti, kad teigiama patirtis naudojantis savitarna (paprasta, aiški, suprantama informacija, nekyla problemų naudojantis) akivaizdžiai skatina interneto ir mobilaus ryšio vartotojus rinktis telekomunikacinių paslaugų teikėjų internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu nesudėtingoms operacijoms atlikti.

3. LITERATŪROS APŽVALGOS IR EMPIRINIO TYRIMO APIBENDRINIMAS

Šiuo metu pasaulyje jau egzistuoja didelė savitarnos priemonių įvairovė. Pagal technologijos tipus savitarnos įrenginius galima būtų suskirstyti į tokias keturias pagrindines grupes: elektroniniai savitarnos kioskai; įvairios interneto aplikacijos; mobilus įrenginiai įskaitant išmaniuosius telefonus ir išmaniąsias korteles; Interaktyvūs telefono automatai (IVR). Ši sritis dar vis sparčiai evoliucionuoja vartotojų įpročių kitimo prasme ir laikui bėgant vieni savitarnos kanalai vartojimo prasme pakeičia kitus. Bitner et al. (2002) teigimu, įmonės siūlo klientams savitarną siekdamos trijų pagrindinių tikslų:

- ✓ Aptarnauti klientus (informuoti apie sąskaitos likutį, pateikti užsakymo vykdymo būklę ir pan.);
- ✓ Sudaryti sąlygas klientams atlikti tiesiogines transakcijas (transporto bilietų pradavimo kioskai, apsipirkimas internetu ir pan.);
- ✓ Sudaryti sąlygas klientų mokymuisi ir savipagalbai (informacinės telefono linijos, dažniausiai užduodamų klausimų puslapiai, įvairiausių sričių mokomieji filmai ir pan.).

Natūralu, kad kiekviena iš savitarroje dalyvaujančių pusių – vartotojai ir prekių ar paslaugų teikėjai tikisi iš savitarnos tam tikros naudos. Remiantis Bitner et al. (2002) įmonės diegdamos savitarną mato galimybę:

1. Sumažinti kaštus;
2. Padidinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą;
3. Sukurti priemonę naujiems klientų segmentams pasiekti.

Savo ruožtu vartotojai iš savitarnos tikisi:

1. Patikimo, gero ir prognozuojamo veikimo;
2. Kažkokių papildomų privalumų lyginant su gyvu aptarnavimu;
3. Tinkamos reakcijos ir problemų sprendimo, kai kažkas nutinka ir savitarna sugenda ar veikia netinkamai.

Savitarnos technologijom plečiantis vis įvairesnėse srityse, pačių vartotojų reakcijos į savitarną yra nevienareikšmiškos ir ne visi vartotojai yra linkę naudotis savitarna. Įmonės tuo tarpu siekia investuoti į savitarnos technologijas pinigų atsipirkimo ir ieško įvairių būdų kaip klientus nukreipti į savitarnos kanalus. Deja, ne visada tie būdai būna grįsti laisvu klientų pasirinkimu tarp galimų aptarnavimo alternatyvų, dažnai įmonės imasi tokių priemonių, kaip aptarnavimo kituose kanaluose apmokestinimas, aptarnavimo kituose kanaluose neteikimas po darbo valandų ir savaitgaliais, fizinių aptarnavimo vietų tinklo mažinimas ir t.t. Tokiu būdu vartotojai būna priversti

naudotis savitarnos paslaugomis, kurios daliai jų gali atrodyti sudėtingos ir nepatogios, o tai gali reikšmingai bloginti bendrą klientų patirtį ir atitinkamai mažinti pasitenkinimą aptarnavimu ir bendrai įmonės paslaugomis.

Reikia pastebėti, kad pakankamai aukštą paslaugų skvarbą pasiekusiose rinkose, tokiose kaip Lietuvos telekomunikacijų rinka, klientų pasitenkinimas ir lojalumas yra labai svarbus aspektas, nes įmonės daugiau koncentruojasi į esamų klientų išlaikymą, nei naujų pritraukimą. Todėl, darbo autorės nuomone, Lietuvos telekomunikacijų įmonėms, siekiant efektyvumo ir kaštų taupymo ir tinkamai įdarbinant internetinę savitarną, labai svarbu suvokti, kokie veiksniai įtakoja laisvanorišką klientų ketinimą rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu, kuris šiuo metu yra plačiausiai paplitusi aptarnavimo forma Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje. Laisvanoriškas internetinės savitarnos pasirinkimas suvokiamas, kaip pasirinkimas neįtakojamas aptarnavimo kainų skirtumo ir kitokių aptarnavimo galimybių apribojimo alternatyviuose kanaluose.

Darbe analizuojant mokslinę literatūrą buvo apžvelgtos dvi aktualias šio darbo kontekste sritys: vartotojų patirties kūrimas ir vartotojų ketinimas rinktis savitarną arba naudotis ja. Apibendrinant mokslinę literatūrą, nagrinėjančią vartotojų ketinimą naudotis savitarna, galima pasakyti, kad vartotojo ketinimus naudotis savitarna įtakoja jo požiūris į charakteristikas priskirtinas pačioms savitarnos priemonėms ir pačių vartotojų individualios savybės. Pagrindinės savitarnos priemonėms priskirtinos charakteristikos, turinčios įtaką vartotojų ketinimams rinktis savitarną, yra „suvoktas paprastumas naudotis“ ir „suvoktas naudingumas“. Pačių vartotojų individualios charakteristikos, turinčios įtaką vartotojų ketinimui rinktis savitarną, gali būti išskirtos į demografines ir psichografines (susijusias su asmeninėmis vartotojų savybėmis ir įsitikinimais). Iš psichografinių charakteristikų ketinimus rinktis savitarną įtakoja technologijų baimė, poreikis bendravimui su aptarnaujančiu personalu ir pasirengimas priimti technologijas. Remiantis išnagrinėta moksline literatūra ir atsižvelgiant į darbe išdėstytą klientų aptarnavimo problematiką Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje, darbo autorė pasirinko teoriniame empirinio tyrimo modelyje sujungti veiksniai tiesiogiai įtakojančius vartotojų ketinimą rinktis savitarną ir veiksniai, apibrėžtus Verhoef et al. (2009) pasiūlytame konceptualiaame Klientų patirties formavimo modelyje, kurie klientų ketinimus naudotis savitarna gali įtakoti per ankstesnes patirtis kituose kanaluose ir telekomunikacinių paslaugų teikėjų nevaldomus socialinius aspektus. Kaip veiksniai tiesiogiai įtakojuojantys vartotojų ketinimą rinktis savitarną į modelį buvo įtraukti: „Technologijų baimės“ konstruktas (Meuter et al., 2003), kuris skirtas skirta išmatuoti nuogąstavimo, baimės, nerimo ir vengimo naudotis technologijomis lygį, ir „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“, kuris taip pat atspindi ir Verhoef et al. (2009) konceptualiaame klientų patirties formavimo modelyje akcentuojamą kliento patirties dinamikos įtaką. Kaip veiksniai įtakojuojantys

konceptualiam klientų patirties formavimo modelyje (Verhoef et al., 2009) akcentuojamus paslaugų teikėjų nevaldomus socialinius aspektus ir patirtį kituose aptarnavimo kanaluose, į modelį buvo įtraukti:

1. „Vartotojo jaučiamo bejėgiškumo“ konstruktas (Durand et al, 1985), kuris atspindi vartotojo vertinimą, kiek efektyviai/veiksmingai kompanija-paslaugų teikėja atsiliepia į jo poreikius;
2. „Požiūris į pardavėjus“ konstruktas (Moschis & Churchill, 1979), kuris atspindi emocines ir pažintines nuostatas pardavėjų sąžiningumo ir draugiškumo atžvilgiu, bei tikėjimą pardavėjų naudingumu;
3. „Polinkio ieškoti papildomos informacijos“ konstruktas (Bearden et al., 1989), kuris atspindi vartotojo polinkį ieškoti informacijos apie produktus/paslaugas, stebint kitų elgesį arba klausiant jų nuomonės prieš priimant sprendimą įsigyti tą prekę ar paslaugą.

Suformuoto teorinio empirinio tyrimo modelio pagrindu, empirinio tyrimo metu buvo siekiama patikrinti iškeltas hipotezes ir įvertinti pasirinktų veiksnių skaitinę įtaką priklausomam modelio kintamajam „Ketinimas pasirinkti internetinę savitarną (vietoj gyvo aptarnavimo telefonu)“. Ketinimas pasirinkti internetinę savitarną vietoj gyvo aptarnavimo telefonu buvo tiriamas, pasirinkus konkrečią aptarnavimo operaciją – interneto arba mobilaus ryšio plano keitimą.

Tyrimo metu internetinės apklausos būdu buvo apklausta 400 respondentų, interneto ir mobilaus ryšio vartotojų. Tyrimo metu surinktų duomenų analizė parodė, kad:

1. Bendrai naudojimosi interneto ir mobilaus ryšio tiekėjų svetainėmis lygis tarp internetu besinaudojančių šių paslaugų vartotojų yra pakankamai aukštas. Net 88 procentai tyrime dalyvavusių respondentų (n=400) teigė, kad naudojami telekomunikacinių paslaugų tiekėjų savitarna internete ir net 54 proc. visų apklaustųjų teigė, kad šia savitarna naudojami reguliariai.

2. Vartotojo pasirinkimui įtakos turi „Technologijų baimė“, „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“ ir „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“. Šie faktoriai su vartotojo pasirinkimu koreliuoja statistiškai reikšmingai, tačiau koreliacijos labai silpnos. Ypač silpnai su pasirinkimu koreliuoja „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“. „Technologijų baimė“ su vartotojo pasirinkimu koreliuoja priešingai (koreliacija neigiama) – kuo stipresnė technologijų baimė, tuo labiau vartotojas linkęs rinktis aptarnavimą telefonu. „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“ su savitarnos pasirinkimu koreliuoja tiesiogiai – kuo geresnis bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete, tuo labiau teikiama pirmenybė savitarnai.

3. Pasirinktų veiksnių įtaką vartotojų pasirinkimui nėra tokia ženkli ir nebuvo galima analizei pritaikyti tiesinės arba logaritminės regresijos modelio dėl per mažos R^2 reikšmės. Darbo autorės nuomone, vienas iš esminių aspektų galėjusių turėti tam įtakos yra tai, kad darbe atliekamame

tyrime buvo pasirinktas specifinis nuotolinis gyvo aptarnavimo tipas telefonu, kuris nagrinėtoje literatūroje kaip alternatyva savitarnai iš viso nebuvo tirtas. Visuose literatūroje nagrinėtuose modeliuose buvo tiriamas ketinimas rinktis savitarną vietoje fizinio aptarnavimo konkrečioje aptarnavimo vietoje.

4. Pakankamai reikšmingą įtaką ketinimui rinktis savitarna vietoje gyvo aptarnavimo telefonu turi naudojimosi savitarna reguliarumas ir teigiama naudojimosi patirtis (t.y. nebuvo problemų naudojantis). Tie respondentai, kurie dažnai naudojami savitarna ir nėra patyrę nesklandumų, žymiai dažniau teiktų pirmenybę savitarnai nei tie, kurie ja nesinaudoja arba naudojami retai ir yra patyrę nesklandumų. Taip pat pastebėtina, kad netgi jei dažnai besinaudojantiems savitarna vartotojams pasitaiko nesklandumų, tai neskatina vartotojų rinktis aptarnavimo telefonu.

Darbo autorės nuomone, akivaizdu, kad tolimesniuose šios srities tyrimuose vertėtų paieškoti papildomų veiksnių, kurie papildomai gali įtakoti jau įpratusių internetu naudotis vartotojų ketinimą rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu. Tačiau apibendrinant galima pasakyti, kad teigiama patirtis naudojantis savitarna (paprasta, aiški, suprantama informacija ir nekyla problemų naudojantis) akivaizdžiai skatina interneto ir mobilaus ryšio vartotojus rinktis telekomunikacinių paslaugų teikėjų internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu nesudėtingoms operacijoms atlikti.

DARBO IŠVADOS

1. Apžvelgus išnagrinėtą mokslinę literatūrą, galima padaryti išvadą, kad savitarna, kaip sąvoka egzistuoja jau pradedant nuo pirmųjų savitarnos parduotuvių atsiradimo 1916 metais. Didėjant informacinių technologijų įtakai kasdieniniame žmonių gyvenime, savitarna iš savo paprastosios formos evoliucionavo į technologinę savitarną paremtą įvairiais technologiniais įrenginiais. Šiuo metu pasaulyje jau egzistuoja didelė technologinių savitarnos priemonių įvairovė ir šis sritis vis dar sparčiai evoliucionuoja vartotojų įpročių kitimo prasme. Laikui bėgant vieni savitarnos kanalai vartojimo prasme pradeda keisti kitus. Nors vartotojų reakcijos į savitarną yra nevienareikšmiškos ir ne visi vartotojai yra linkę naudotis savitarna, tačiau savitarnos nauda tiek vartotojams, tiek įmonėms yra akivaizdi. Įmonėms savitarna padeda sumažinti kaštus, padidinti klientų pasitenkinimą/lojalumą ir sudaro galimybę pasiekti naujus klientų segmentus nutolusiose geografinėse rinkose. Vartotojai vis dažniau savitarną renkasi dėl aptarnavimo greičio, patogumo ir nesudėtingo naudojimosi. Kaina taip pat gali būti vienas iš vartotojus skatinančių veiksnių rinktis savitarną vietoj gyvo aptarnavimo, tais atvejais jei savitarnos būdu įsigytos prekės ar paslaugos kainuoja pigiau. Daliai vartotojų svarbu, kad savitarna suteikia jiems galimybę patiems kontroliuoti aptarnavimo eigą ir greitį, neskubant susipažinti su visa reikalinga informacija. Taip pat savitarna vartotojams sudaro galimybę gauti reikiamą paslaugą bet kuriuo paros metu, bei atskirais atvejais gali užtikrinti didesnę konfidencialumą. Dar vienas savitarnos priemonių privalumas - ji padeda lengviau spręsti kalbos barjero problemas, bei gali sudaryti daug geresnes sąlygas žmonėms su negalia naudotis tam tikromis paslaugomis. Taigi tiek vartotojų, tiek įmonių atžvilgiu savitarnos nauda labai panaši - greitis, patogumas, platesnės galimybės ir tiesioginė arba netiesioginė finansinė nauda.

2. Apibendrinant vartotojų patirtį analizuojančią mokslinę literatūrą, darbo autorės nuomone galima, teigti, kad vartotojo patirtis priklauso ne tik nuo tų elementų, kuriuos įmonė gali kontroliuoti, bet ir nuo įmonės nekontroliuojamų elementu, tokių kaip socialinė aplinka, apsipirkimo tikslas ir pan. (Verhoev et al., 2009). Įmonės nekontroliuojamų elementų sąvoka savitarnos kontekste dar labiau prasiplečia, nes naudodamasis savitarnos priemonėmis klientas automatiškai tampa kaip ir paslaugos bendraautoriumi, dalyvauja jos suteikimo procese. Paslaugos suteikimo eigą bei galutinį rezultatą reikšmingai įtakoja paties kliento gebėjimas naudotis savitarnos priemonėmis ir jų pagalba gauti reikalingą paslaugą. Šiame kontekste labai svarbiu aspektu tampa vartotojo patirties dinamika, kuri apima ne tik visas iki šiol su įmone turėtas vartotojo patirtis

(įskaitant prekės/paslaugos paiešką, įsigijimą, vartojimą ir aptarnavimą po pardavimo), bet ir patirtis įvairiuose įmonės aptarnavimo kanaluose (Verhoef et al., 2009). Šis aspektas darbo autorės nuomone yra labai svarbus ne tik tuo, kad dabartinis vartotojo pasitenkinimas įtakoja jo lūkesčius ateityje ir, remiantis dabartiniu vartotojo pasitenkinimo lygiu, galima prognozuoti jo pasitenkinimo lygį ateityje, bet ir tuo, kad esant aptarnavimo kanalų įvairovei, kiekviena atskira patirtis tam tikram konkrečiam kanale taip pat gali įtakoti vartotojo ketinimus rinktis arba nesirinkti alternatyvaus aptarnavimo kanalo sekantį kartą.

3. Apibendrinant mokslinę literatūrą nagrinėjančią veiksnius įtakojančius vartotojo ketinimą naudotis savitarna, darbo autorės nuomone, galima teigti, kad vartotojų ketinimus rinktis savitarną įtakoja savitarnos priemonėms priskirtinos charakteristikos ir pačių vartotojų individualios charakteristikos. Pagrindinės savitarnos priemonėms priskirtinos charakteristikos yra „suvoktas paprastumas naudotis“ ir „suvoktas naudingumas“, o pačių vartotojų individualios charakteristikos gali būti išskirtos į demografines ir psichografines (tokias kaip technologijų baimė, poreikis bendrauti su aptarnaujančiu personalu, pasirengimas priimti technologijas ir pan.) Darbo autorės nuomone, kintant savitarnos formoms ir keičiantis aptarnavimo operacijų pasiskirstymu tarp įvairių aptarnavimo kanalų proporcijoms tikėtina, jog iki šiol tyrimuose vertintų veiksnių įtaka ir svarba vartotojų ketinimui rinktis savitarną ateityje gali kisti priklausomais nuo:

- ✓ Konkrečios savitarnos formos, nes vystantis technologijoms didėja savitarnos formų įvairovė ir kiekviena iš jų gali būti skirtingai priimama vartotojų;

- ✓ Konkretaus savitarnos ir aptarnavimo kanalo, kuriam ji pateikiama kaip aptarnavimo alternatyva, derinio. Apžvelgtuose tyrimuose buvo tiriamas tik vartotojų ketinimas pereiti į savitarną nuo gyvo aptarnavimo konkrečioje fizinio aptarnavimo vietoje. Tačiau tikėtina, kad vartotojų perėjimą į savitarną nuo gyvo aptarnavimo telefonu, kuris laiko sąnaudų prasme yra daug patogesnis, nei aptarnavimas klientu aptarnavimo skyriuose, gali įtakoti ir kai kurie papildomi veiksniai;

- ✓ Vartotojo patirties kituose tos įmonės (prekės ar paslaugos teikėjos) aptarnavimo kanaluose, bendros paties vartotojo patirties su konkrečia įmone, bei aplinkinių nuomonės apie ją.

Taip pat labai tikėtina, kad augant vartotojų technologiniam raštingumui ir mažėjant kai kurių su juo susijusių veiksnių įtakai, gali atsirasti naujų veiksnių, įtakojančių vartotojų ketinimus rinktis savitarną vietoje gyvo aptarnavimo. Tikėtina, kad mažėjant technologinio pasirengimo veiksnių įtakai, turėtų augti įtaka veiksnių, susijusių su vartotojo patirtimi kituose aptarnavimo kanaluose, socialinės aplinkos poveikiu ir bendra vartotojo patirtimi su konkrečia įmone. Iš dalies tai patvirtina Nysveen & Pedersen (2011) kanalų klasifikavimo tyrimas, kuris darbo autorės nuomone parodo, kad jaunesnių vartotojų kategorijoje jau nebepastebima didelio skirtumo tarp

fizinių aptarnavimo kanalų ir internetinės savitarnos vertinimo. Tačiau skirtingiems poreikiams tenkinti vartotojai vis tiek rinktųsi skirtingus kanalus. Tai leidžia daryti prielaidą, kad net ir aukšto kompiuterinio raštingumo vartotojus, renkantis aptarnavimo kanalą, įtakoja papildomi veiksniai tiesiogiai nesusiję su gebėjimu naudotis technologinėmis savitarnos priemonėmis.

Šias prielaidas iš dalies patvirtina ir empirinio tyrimo rezultatai, kurie parodė, kad vartotojo ketinimui rinktis savitarną įtakos turi „Technologijų baimė“, „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“ ir „Bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete“. Šie faktoriai su vartotojo pasirinkimu koreliuoja statistiškai reikšmingai, tačiau koreliacijos labai silpnos (ypač silpnai su pasirinkimu koreliuoja „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“). Taigi atsižvelgiant į tai, kad buvo apklausiami vartotojai jau besinaudojantys internetu, galima būtų teigti, kad augant vartotojų technologiniams įgūdžiams, technologijų baimės įtaka vartotojų pasirinkimui mažėja. Tikėtina, kad ši tendencija labiau būdinga jaunesnės amžiaus grupės vartotojų tarpe, nes tyrimo duomenys rodo jog technologijų baimė labiau būdinga respondentams, kurių amžius virš 36 metų.

4. Vertinant situaciją Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje reikia pastebėti, kad telekomunikacijų sektorius jau pakankamai ilga laiką, tiek dėl verslo specifikos, tiek siekdamas sutaupyti fizinių vietų išlaikymo kaštus, didžiąją dalį klientų aptarnavimo operacijų atlieka telefonu. Tačiau didėjant paslaugų vartotojų skaičiui sparčiai didėja ir aptarnaujamų skambučių skaičius, todėl kai kurios iš stambių Lietuvos telekomunikacijų sektoriaus įmonių pradėjo apmokestinti skambučius gyvam konsultantui ir paliko nemokamus tik tuos skambučius, kurie atliekami į interaktyvaus balso automato aptarnaujamus numerius (IVR). Tokiu būdu įmonės stengiasi valdyti savo aptarnavimo kaštus, tačiau klientai labai dažnai būna nepatenkinti interaktyvaus balso automato (IVR) aptarnavimu. Reikia pastebėti, kad pakankamai aukštą paslaugų skvarbą pasiekusiose rinkose, tokiose kaip Lietuvos telekomunikacijų rinka, klientų pasitenkinimas ir lojalumas yra labai svarbus aspektas, nes įmonės daugiau koncentruojasi į esamų klientų išlaikymą, nei į naujų pritraukimą. Darbo autorės nuomone, klientų patirties prasme internetinė savitarna daugeliu atveju klientams galėtų būti daug geresnė alternatyva lyginant tiek su IVR, tiek su skambučiu į skambučių centrą gyvam konsultantui. Internetinėje savitarnoje informaciją klientui galima pateikti aiškiau ir plačiau; galima atvaizduoti užsakymo eigos žingsnius ir sudaryti klientui galimybę viską atlikti jam priimtinu greičiu; galima pateikti konkrečiam klientui siūlomas įsigyti paslaugas ir išsamiai pristatyti jų sąlygas, bei funkcionalumą. Todėl Lietuvos telekomunikacijų įmonėms, siekiant efektyvumo ir kaštų taupymo, kritiškai svarbu tinkamu būdu (nepabloginant jų patyrimo ir pasitenkinimo) nukreipti klientus į savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu, kuris šiuo metu yra plačiausiai paplitusi aptarnavimo forma Lietuvos telekomunikacijų sektoriuje.

5. Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvos telekomunikacinių paslaugų vartotojus (privačius asmenis) rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu skatina:

✓ Bendras teigiamas požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete, kuris pasireiškia tuo, kad vartotojams paprasta, nesudėtinga naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete ir informacija tose svetainėse klientams pateikiama aiškiai ir suprantamai. Kuo geresnis bendras požiūris į paslaugos teikėjo savitarnos svetainę internete, tuo labiau teikiama pirmenybė savitarnai.

✓ Naudojimosi savitarna reguliarumas ir teigiama naudojimosi patirtis (t.y. nebuvo problemų naudojantis). Tie respondentai, kurie dažnai naudojami savitarna ir nėra patyrę nesklandumų, žymiai dažniau teiktų pirmenybę savitarnai nei tie, kurie ja nesinaudoja arba naudojami retai ir yra patyrę nesklandumų. Taip pat pastebėtina, kad netgi jei dažnai besinaudojantiems savitarna vartotojams pasitaiko nesklandumų, tai neskatina vartotojų rinktis aptarnavimo telefonu.

Tyrimų rezultatai rodo, kad telekomunikacinių paslaugų vartotojų (privačių asmenų) ketinimus rinktis internetinę savitarną vietoje gyvo aptarnavimo telefonu slopina/mažina „Technologijų baimė“, kuri su vartotojo ketinimu rinktis savitarną koreliuoja priešingai – kuo stipresnė „Technologijų baimė“, tuo labiau vartotojas linkęs rinktis aptarnavimą telefonu. Ypatingai „Technologijų baimės“ įtakos vertinimo skalėje poveikio savitarnos pasirinkimui prasme išsiskiria teiginiai „K.2. Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neužtikrintai“ ir „K.3. Su informacinėmis technologijomis susiję terminai man sunkiai suprantami“. Tyrimo rezultatai iš dalies pasitvirtino tik vieno iš trijų į modelį įtrauktų socialinės aplinkos poveikį ir bendrą patyrimą su įmonę paslaugos teikėja atspindinčių veiksnių įtaka. Nors „Polinkis ieškoti papildomos informacijos“ ir koreliuoja statistiškai reikšmingai su vartotojo pasirinkimu, tačiau koreliacija ypač silpna (-0.094).

6. Kalbant apie tyrimo rezultatų praktinį pritaikymą, galima daryti išvada, kad telekomunikacijų įmonėms norinčioms, nukreipti savo klientus privačius asmenis į savitarną, būtina atkreipti dėmesį į savo savitarnos svetainių informacijos turinį ir pateikimą. Taip pat reikėtų užtikrinti, kad informacija savitarnos svetainėse būtų aiški ir suprantama vartotojui, atliekamos operacijos eiga būtų aiškiai nuspėjama arba grafiškai atvaizduota savitarnoje, įvykus nesklandumams ar problemoms su savitarna būtų aišku kur kreiptis ir kaip jas spręsti. Taip pat akivaizdu, kad tolimesniam ketinimui rinktis savitarną labai svarbi pirmoji naudojimosi savitarna patirtis, nes nuo jos priklauso ar susiformuos reguliaraus naudojimosi įpročiai. Norint nukreipti į internetinę savitarną klientus, patiriančius technologijų baimę, telekomunikacijų įmonėms reiktų

kritiškai įvertinti savo savitarnos svetainių turinį, tiek paprastumo naudotis, tiek informacijos draugiškumo vartotojui prasme, t.y. jos pateikimo suprantama vidutinio kompiuterinio raštingumo vartotojui kalba. Reikia pastebėti, kad šiuo metu tai mažai būdinga telekomunikacinių paslaugų teikėjų savitarnos svetainėms dėl specifinių terminų gausos. Taip pat telekomunikacijų įmonėms vertėtų pagalvoti apie bandomąją/testinę savitarnos versiją tokiems „technologijų baimę“ patiriantiems vartotojams, kad jie be tiesioginių pasekmių sau galėtų pasibandyti reikiamas operacijas ir įsitikinti, kad sugeba jas atlikti ir jiems viskas aišku.

Tyrimo rezultatai iš dalies patvirtino tik vieno iš trijų į modelį įtrauktų socialinės aplinkos poveikį ir bendrą patyrimą su įmonę paslaugos teikėja atspindinčių veiksnių įtaka. Darbo autorės nuomone, tai susiję su tuo, kad tokių veiksnių gali būti pakankamai daug ir skirtingi veiksniai gali būti būdingi skirtingoms vartotojų grupėms. Todėl darytina išvada, kad tolimesniuose šios srities tyrimuose reikėtų tikslinti veiksnius, susijusius su vartotojo patirtimi kituose aptarnavimo kanaluose, socialine aplinka ir bendra vartotojo patirtimi su konkrečia įmone, bei ieškoti tiksliau juos atspindinčių konstruktyvų.

LITERATŪRA:

1. Andreu, S., Benni, E., Pietraszek, W. and Sarrazin, H. (2004), "Automated self-service comes to telcos", McKinsey Quarterly, 2004 No. 3
2. Bankas „Swedbank“ (2013), pranešimas spaudai, pasiektas 2013.01.05 adresu: <http://www.swedbank.lt/lt/articles/view/1729>
3. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Meuter, M. L. (2002), „Implementing successful self-service technologies“, Academy of Management Executive. 2002, Vol. 16, No. 4 pp. 96–108
4. Bitner, M. J. (2001), „Self-Service Technologies: What Do Customers Expect?“, Marketing Management, 2001 Spring pp.10-11
5. Bobbitt, L. M. & Dabholkar, P. A. (2001), "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The Internet as an illustration", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 Iss: 5 pp. 423 – 450
6. Castro, D., Atkinson, R. & Ezell, S. (2010), „Embracing the Self-Service Economy“ The Information Technology & Innovation Foundation, pasiekta 2012.11.10 adresu: <http://www.itif.org/files/2010-self-service-economy.pdf>
7. Cunningham, L. F., Young, C. E. and Gerlach, J. H. (2008) , „Consumer views of self-service technologies“, The Service Industries Journal Vol. 28, No. 6, July 2008, pp. 719–732
8. Curran, J. M. & Meuter, M. L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 2 pp. 103 – 113
9. Chris Lin, J.-Sh., & Chang, H.-Ch. (2011), "The role of technology readiness in self-service technology acceptance", Managing Service Quality, Vol. 21 Iss: 4 pp. 424 – 444
10. Chih-Hung Wang, M. (2012), „Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting“, Managing Service Quality Vol. 22 No. 2, 2012 pp. 128-144
11. Colton, J. A. & Bower, K.M., Minitab Inc, pasiekta 2013.02.04 adresu: http://www.minitab.com/uploadedFiles/Shared_Resources/Documents/Articles/r2_misconceptions.pdf
12. Čekanavičius V., Lietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA), pasiekta 2013.02.04 adresu: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/trast/trast.html&course_file=trast_2_1_4.html

13. Davis, F. D. (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts", *Int. J. Man-Machine Studies* 38, pp. 475-487
14. Davis, F. D. (1989), „Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology“, *MIS Quarterly/September* (1989)
15. Dabholkar, P.A. & Bagozzi, R.P. (2002), „An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors“, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No 3, pages pp. 184-201
16. Ding, X., Verma, R. & Iqbal, Z. (2007), „Self-service technology and online financial service choice“, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 18 No. 3, 2007 pp. 246-268
17. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), „How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer“, *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395–410, October 2007
18. Grace-Martin, K., interneto puslapis "The analysis factor", pasiiekta 2013.02.04 adresu: <http://www.theanalysisfactor.com/small-r-squared/>
19. Legris, P., Ingham, J., Collerette, P. (2003), „Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model“, *Information & Management* 40 (2003) 191–204
20. Lietuvos respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnyba, 2012 m. II ketvirčio Elektroninių ryšių veiklos ataskaita. Pasiiekta 2012.11.03 adresu: <http://www.rrt.lt/lt/apzvalgos-ir-ataskaitos/elektroniniu-rysiu-sektorius-mzkm/httpwww.rrt.ltltapzvalgos-ir-ataskaitoselektroniniu-7n66.html>).
21. Lam, Sh. Y., Chiang, J. & Parasuraman, A. (2008), „THE EFFECTS OF THE DIMENSIONS OF TECHNOLOGY READINESS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE: AN EMPIRICAL ANALYSIS“, *Journal of Interactive Marketing* Volume 22 / Number 4 / Autumn 2008
22. Locander, W.B. & Hermann, P.W. (1979), „The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction“, *Journal of Marketing Research* Vol. XVI (May 1979), pp. 268-74
23. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner M. J. (2000), „Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters“, *Journal of Marketing* Vol. 64 (July 2000), pp. 50-64

24. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Roundtree, R. (2003), „The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies“, *Journal of Business Research* 56 (2003) pp. 899– 906
25. Meuter, M. L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (2005), „Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies“, *Journal of Marketing* Vol. 69 (April 2005), pp. 61–83
26. Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, February pp. 117–26.
27. Neslin, Scott.A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C.Verhoef (2006), “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management,” *Journal of Service Research*, 9 (2), pp. 95–112.
28. Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2, pp. 307-320.
29. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Ed.). New York: Free Press.
30. Salomann, H., Kolbe, L., and Brenner, W. (2006), „Self-Services in Customer Relationships: Balancing High-Tech and High-Touch Today and Tomorrow“, 2006. *e-Service Journal*
31. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), “A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test”, *Decision Sciences*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-81.
32. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
33. Venkatesh, V. , Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), „User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View“, *MIS Quarterly* Vol. 27 No. 3. pp. 425-478/ September 2003
34. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009), „Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies“, *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31–41
35. Wang, Ch., Harris, J. & Patterson, P. G. (2012), "Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience", *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 54 – 78

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

- 1 priedas Savitarnos įrenginių grupavimas pagal įrenginių technologijos tipą
- 2 priedas Empirinio tyrimo klausimynas
- 3 priedas Naudojimosi interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete patirtis pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugos teikėją būdą

Savitarnos įrenginių grupavimas pagal įrenginių technologijos tipą

Savitarnos įrenginių technologijos tipas	Savitarnos įrenginiai priklausantys šiam tipui
Elektroniniai savitarnos kioskai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įvairus bankines paslaugas (grynųjų pinigų išdavimas, įnešimas) atliekantys automatai (ATM) ir bankinės savitarnos terminalai; 2. Savitarnos degalinės; 3. Parkavimosi apmokėjimo ir mokėjimo už pravažiuojimą automatai; 4. Savitarnos kioskai maisto užsakymui; 5. Oro uostų (registracija į skrydį, asmens dokumento duomenų skanavimas, prarasto bagažo registravimas, skrydžio keitimas, automatiniai įsodinimo vartai ir pan.) ir kelionių savitarnos kioskai (įsiregistravimo ir išsiregistravimo kioskai viešbučiuose, automobilių nuomos ir grąžinimo kioskai). 6. Smulkių prekių pardavimo automatai įskaitant DVD nuomos automatus ir kitokių paslaugų automatus (masažo kedės, telefonų pakrovimas ir pan.) 7. Atsiskaitymas (angl. <i>Self chek-out</i>) 8. Mažmeniniai kioskai pardavėjo/paslaugos teikėjo parduotuvėse su papildoma išsamia informacija apie siūlomas prekes. 9. Skaitmeninių fotografijų spausdinimo kioskai; 10. Pašto kioskai 11. Internetinio balsavimo kioskai 12. Sveikatos apsaugos paskirties kioskai (regėjimo tikrinimas; svorio, kūno masės indekso, spaudimo, deguonies lygio tikrinimas); 13. Informaciniai kioskai.
Interneto aplikacijos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internetinės bankininkystė; 2. Internetinės sveikatos priežiūra; 3. Internetiniai mokymai; 4. Profesionalios paslaugos (angl. <i>Professional services</i>) (teisinės paslaugos, prekyba vertybiniais popieriais, dominančio nekilnojamo turto paieška, draudimo paslaugų įsigijimas, kelionių paieška ir įsigijimas, ryšio paslaugų paieška ir įsigijimas, mokesčių deklaravimas, paraiškų pateikimas ir t.t.). 5. Mažmeninė elektroninė komercija. 6. Įvairiausių sričių klientų aptarnavimas. 7. Prekių ir paslaugų keitimas/prisitaikymas pagal savo poreikius (angl. <i>online customization</i>). 8. Visos e-valdžios paslaugos 9. Elektroniniai bilietai ir rezervacijos.
Mobilūs įrenginiai įskaitant išmaniuosius telefonus ir išmaniąsias korteles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobilūs telefonai ir visuos juose esančios galimybės; 2. Mobilųjų mokėjimų sistemos; 3. Išmaniosios kortelės su mobilios pinigine funkcija.
Interaktyvūs telefono automatai (IVR)	Naudojami įvairiose srityse informacijai teikti, šiuo metu jau su balso atpažinimo funkcija

Šaltinis: Castro, Atkinson ir Ezell (2010)

Empirinio tyrimo klausimynas

D0. Kiek šiuo metu Jums yra pilnų metų?

Įrašykite metų skaičių: _____ metų

TEŠTI APKLAUSĄ, JEI 18 IR DAUGIAU METŲ

AMŽIAUS INTERVALAI (KVOTA)

1	18-29
2	30-39
3	40-49
4	50-55

D1. Jūs esate:

Vyras
Moteris

PASTABA: DĖKITE NORSTAT STANDARTINIUS VIETOVĖS KINTAMUOSIUS

D5. Gyvenamoji vieta (miestas/kaimas)

Vilnius
Kaunas
Klaipėda
Šiauliai
Panevėžys
Vilniaus apskritis
Utenos apskritis
Kauno apskritis
Alytaus apskritis
Marijampolės apskritis
Panevėžio apskritis
Šiaulių apskritis
Tauragės apskritis

Telšių apskritis
Klaipėdos apskritis

K0. Ar Jūs naudojate mobiliojo ryšio paslaugomis?

Nesvarbu, ar esate abonentas, ar turite išankstinio mokėjimo kortelę.

Taip
Ne

K1. Įsivaizduokite situaciją, kad Jūs nusprendėte pasikeisti šiuo metu turimą interneto arba mobiliojo ryšio planą (nekeičiant paslaugos teikėjo – įmonės).

Planą galite pasikeisti nemokamai: paskambinę į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu arba savitarnos svetainėje internete. Kokiu būdu Jūs keistumėte interneto ar mobiliojo ryšio planą?

KEISKITE 1-7 ATSAKYMŲ RODYMO TVARKĄ: VIENIEMS RESPONDENTAMS TURI BŪTI RODOMI 1-7 ATSAKYMAI, KITIEMS – 7-1.

1	Tikrai skambinčiau į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu
2	Greičiausiai skambinčiau į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu
3	Galbūt skambinčiau į klientų aptarnavimo centrą nemokamu telefonu
4	Man vienodai priimtini abu būdai
5	Galbūt savitarnos svetainėje internete
6	Greičiausiai savitarnos svetainėje internete
7	Tikrai savitarnos svetainėje internete

Toliau Jums bus pateikta keletas teiginių, o Jūs, remdamiesi savo nuomone ir patirtimi, įvertinkite, kiek sutinkate arba nesutinkate su kiekvienu iš jų.

Vertinimui naudokite 7 balų skalę, kur 1 balas reiškia, kad Jūs visiškai nesutinkate su teiginiu, o 7 balai – visiškai sutinkate. Žinoma, Jūs galite pasirinkti bet kurią geriausiai Jūsų nuomonę atitinkančią skalės reikšmę.

EKRANE KLAUSIMUS RODYTI BLOKAIS. ROTUOTI 1-4 BLOKŲ EILIŠKUMĄ, 5 BLOKĄ VISADA RODYKITE PASKUTINĮ.

BLOKAI:

1. K2-K5;

2. K6-K9;

3. K10-K16;

4. K17-K21;

5. K22-K23

K.2. Naudodamasis naujausiomis informacinėmis technologijomis aš jaučiuosi neužtikrintai

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.3. Su informacinėmis technologijomis susiję terminai man sunkiai suprantami

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.4. Aš vengiu naudotis man mažai žinomomis informacinėmis technologijomis

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.5. Aš nesiryžtu naudotis daugeliu informacinių technologijų teikiamų galimybių, nes bijau padaryti klaidų, kurių nebegalėsiu ištaisyti

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.6. Kad įsitikinčiau, jog perku gerą prekę ar paslaugą, aš stebiu, ką perka/ naudoja kiti

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.7. Jei aš nežinau apie konkretų produktą, ar kaip naudotis tam tikra paslauga, aš klausiu savo draugų / artimųjų patarimo

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.8. Kiti žmonės dažnai manęs prašo patarimo, kokią prekę ar paslaugą jiems geriausia rinktis iš turimų alternatyvų, esančios pasiūlos

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.9. Prieš įsigydamas tam tikrą prekę ar paslaugą, aš pirmiausiai apie tai susirenku informaciją iš draugų ir artimųjų

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.10. Jei naudojantis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugomis iškyla vienokių ar kitokių problemų, tai šias paslaugas teikiančios įmonės operatyviai reaguoja į mano nusiskundimus ir stengiasi kuo greičiau šias problemas išspręsti, kad likčiau patenkintas ®

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.11. Dažniausiai tokie klientai kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones atsižvelgti į klientų poreikius ir norus ®

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.12. Dažniausiai tokie klientai, kaip aš, gali priversti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančias įmones kliento atžvilgiu elgtis teisingai ir sąžiningai ®

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.13. Paprastai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantis personalas, sprendžiant klientams kylančias problemas, nesistengia padaryti daugiau nei reikalaujama pagal formalias klientų aptarnavimo taisykles

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.14. Eilinių, paprastų vartotojų skundai, pretenzijos, parašyti interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių vadovybei, paprastai būna nepatenkinami

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.15. Kai interneto ar mobiliojo ryšio paslaugų kokybė netenkina, dažniausiai tokie vartotojai kaip aš, negali priversti paslaugas teikiančių įmonių pašalinti tuos trūkumus arba teikti kokybiškas paslaugas

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.16. Bendraudamas su interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiomis įmonėmis, aš jaučiu, jog su manim elgiamai kaip su eiliniu asmeniu, o ne kaip su ypatingu klientu, turinčiu specifinių poreikių ir norų

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.17. Daugelio interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai įkyriai siūlo įsigyti ir tų prekių ar paslaugų, kurių man iš tikrųjų nereikia ®

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.18. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra sąžiningi

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.19. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra draugiški

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.20. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai linkę pasinaudoti kai kurių žmonių nežinojimu/ neišmanymu apie jų siūlomas prekes ar paslaugas ®

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.21. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių klientus aptarnaujantys darbuotojai yra mandagūs

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.22. Man paprasta, nesudėtinga naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

K.23. Interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėse informacija klientams pateikiama aiškiai ir suprantamai

Visiškai nesutinku

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Visiškai sutinku

Dabar bus keli klausimai apie naudojamą interneto ir mobiliojo ryšio paslaugomis

R1A. Kas yra Jūsų interneto, kuriuo naudojotės namuose, tiekėjas?

I-5 ATSAKYMUOSE GALIMI ABU ATSAKYMAI, JEI 3 ATSAKYMAS – GALI BŪTI PAŽYMĖTAS TIK VIENAS.

1	TEO
2	Kitas tiekėjas (įrašykite kas)
3	Namuose interneto neturiu

R1B. Kurių iš šių mobiliojo ryšio tiekėjų ir kokiomis paslaugomis Jūs naudojotės šiuo metu?

I-4 ATSAKYMUOSE GALIMI KELI ATSAKYMAI, JEI 5 ATSAKYMAS – GALI BŪTI PAŽYMĖTAS TIK VIENAS.

	Mobilusis ryšys – <u>reguliarus</u> abonentas	Mobilusis ryšys - <u>išankstinio</u> apmokėjimo paslauga	Mobilusis internetas telefone	Mobilusis internetas kompiuteryje	Nesinaudoju šio operatoriaus paslaugomis
Omnitel	1	2	3	4	5
Bitė	1	2	3	4	5
Tele2	1	2	3	4	5
Kitų tiekėjų	1	2	3	4	5

R2. Remdamiesi savo nuomone ir patirtimi pažymėkite, kaip Jūs bendrai vertinate šias įmones, kaip interneto ir / ar mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjas.

Vertinimui naudokite 7 balų skalę, kur 1 balas reiškia, kad įmonę vertinate labai blogai, o 7 balai – puikiai. Žinoma, Jūs galite pasirinkti bet kurią geriausiai Jūsų nuomonę atitinkančią kalbės reikšmę.

KLAUSTI TIK APIE VISAS TAS ĮMONES

	Labai Puikiai blogai							<i>Nežinau, sunku pasakyti</i>
	1	2	3	4	5	6	7	<i>99</i>
TEO	1	2	3	4	5	6	7	
Omnitel	1	2	3	4	5	6	7	
Bitė	1	2	3	4	5	6	7	
Tele2	1	2	3	4	5	6	7	

R3. Ar Jums yra tekę naudotis interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete?

1	Taip, naudojuosi reguliariai
2	Taip, naudojausi keletą kartų
3	Neteko naudotis

KLAUSIMAS TIEMS, KAS NAUDOJOSI BENT KARTĄ (R3 - 1 ARBA 2 ATSAKYMAI)

R4. Ar atlikdami vienokius ar kitokius veiksmus interneto ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėse internete, turėjote problemų, nepavyko atlikti tam tikrų operacijų ar ką nors atlikote neteisingai ir dėl to patyrėte nepatogumų?

1	Taip, yra tekę patirti problemų, nesklandumų
2	Neteko - visuomet pavykdavo lengvai atlikti norimas operacijas
3	Kita (įrašykite):

Ir pabaigai keletas klausimų apie Jus:

D2. Jūsų išsilavinimas:

Pradinis
Pagrindinis
Vidurinis
Aukštesnysis
Aukštasis

D3. Jūsų užsiėmimas:

1	pats sau darbdavys (savininkas, ūkininkas)
2	sandomas darbuotojas (dirbantis apmokamą darbą, dirbantis šeimos versle/ ūkyje be užmokesčio)
3	dekretinėse, vaiko priežiūros atostogose
4	bedarbis, ieškote darbo
5	pensijoje
6	mokinys, studentas
7	Kita (įrašykite):

KLAUSIMAS SAMDOMIEMS DARBUOTOJAMS**D4. Šiuo metu Jūs:**

1	Aukščiausio arba vidurinio lygio vadovas
2	Specialistas
3	Tarnautojas, prekybos-paslaugų sferos darbuotojas
4	Kvalifikuotas darbininkas (dirbantis su įranga ar mechanika; vairuotojas)
5	Darbininkas, dirbantis fizinį darbą
6	Kita (įrašykite):

D6. Kokios Jūsų vidutinės asmeninės „į rankas“ gaunamos pajamos per mėnesį?

Iki 600 Lt
601 – 1000 Lt
1001 – 1500 Lt
1501 – 2000 Lt
2001 – 3000 Lt
3001 – 4000 Lt
4001 – 5000 Lt
Virš 5000 Lt
Atsisakau nurodyti

Priedas Nr. 3

Naudojimosi internetu ar mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių savitarnos svetainėmis internete patirtis pagal apklaustųjų demografines charakteristikas ir pasirinktą kreipimosi į paslaugas teikėją būdą (kintamųjų tarpusavio priklausomybei matuoti naudojamas χ^2 kriterijus, statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti pilka spalva).

		Patyrė problemų, nesklandumų	Visuomet pavyksta atlikti norimas operacijas
Visi apklaustieji:		34%	66%
Lytis	Vyrai	32%	68%
	Moterys	37%	63%
Amžius	18-25 m.	32%	68%
	26-35 m.	35%	65%
	36-45 m.	39%	61%
	46-55 m.	31%	69%
Išsimokslinimas	Vidurinis ir žemesnis	32%	68%
	Aukštesnysis, spec. vidurinis	38%	62%
	Aukštasis	34%	66%
Dabartinis užsiėmimas	Patys sau darbdaviai, vadovai	38%	62%
	Specialistai	35%	65%
	Tarnautojai	32%	68%
	Darbininkai	30%	70%
	Šiuo metu nedirbantys	42%	58%
	Moksleiviai, studentai	25%	75%
Vidutinės mėnesio pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui	Iki 1000 Lt	37%	63%
	1001 - 2000 Lt	31%	69%
	Virš 2000 Lt	32%	68%
	Nenurodė pajamų	42%	58%
Gyvenamosios vietovės dydis	5 didieji miestai	34%	66%
	Kiti miestai	34%	66%
	Kaimo vietovės (iki 2000 gyv.)	35%	65%
Kreipimosi dėl plano keitimo būdas	Telefonu	49%	51%
	Abu būdai vienodai priimtini	26%	74%
	Savitarnos svetainėje internete	32%	68%