

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.451>

<https://orcid.org/0000-0002-2333-5685>

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Skaistė Jurėnė

# Kultūros organizacijų pasitelkiamų priemonių tipų ir formų, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaka auditorijos įsitraukimui

**DAKTARO DISERTACIJA**

Socialiniai mokslai,  
Vadyba (S 003)

VILNIUS 2023

Disertacija rengta 2018– 2022 metais Vilniaus universitete.

**Mokslinė vadovė – prof. dr. Dalia Krikščiūnienė** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – S 003).

Gynimo taryba:

Pirmininkas – **prof. dr. Rimvydas Skyrius** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – S 003).

Nariai:

**prof. habil. dr. Agata Filipovska** (Poznanės ekonomikos ir verslo universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – S 004);

**prof. dr. Edmundas Jasinskas** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – S 003);

**prof. dr. Dalia Štreimikienė** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – S 004);

**prof. dr. Biruta Švagždienė** (Lietuvos sporto universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – S 003).

Disertacija ginama viešame Gynimo tarybos posėdyje 2023 m. balandžio mėn. 6 d. 10 val. Vilniaus Universiteto Kauno fakulteto 10 auditorijoje. Adresas: Muitinės g.12, Kaunas, Lietuva, tel. +370 37 422523; el. paštas info@knf.vu.lt.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje ir VU interneto svetainėje adresu: <https://www.vu.lt/naujienos/ivykiu-kalendorius>

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.451>

<https://orcid.org/0000-0002-2333-5685>

VILNIUS UNIVERSITY

Skaistė Jurėnė

The impact of the types and forms of  
tools used by cultural organisations,  
prior knowledge, and seeking  
gratification on audience engagement

**DOCTORAL DISSERTATION**

Social Sciences,  
Management (S 003)

VILNIUS 2023

This dissertation was written between 2018 and 2022 Vilnius University.

**Academic supervisor –**

**Prof. Dr. Dalia Krikščiūnienė** (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

This doctoral dissertation will be defended in a public meeting of the Dissertation Defence Panel:

**Chairman – Prof. Dr. Rimvydas Skyrius** (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

**Members:**

**Prof. Habil. Dr. Agata Filipovska** (Poznań University of Economics and Business, Social Sciences, Economics – S 004);

**Prof. Dr. Edmundas Jasinskas** (Vilnius University, Social Sciences, Management– S 003);

**Prof. Dr. Dalia Štreimikienė** (Vilnius University, Social Sciences, Economics – S 004);

**Prof. Dr. Biruta Švagždienė** (Lithuanian Sports University, Social Sciences, Management – S 003).

The dissertation shall be defended at a public meeting of the Dissertation Defence Panel at 10 a.m. / on 6 th April 2023 in Room 10th of the Vilnius University Kaunas faculty.

Address: Muitinės str. 12, Kaunas, Lithuania

Tel. +370 37 422523; e-mail: info@knf.vu.lt

The text of this dissertation can be accessed at the library of Vilnius University as well as on the website of Vilnius University: [www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius](http://www.vu.lt/lt/naujienos/ivykiu-kalendorius)

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| DISERTACIJOJE VARTOJAMI TERMINAI IR SANTRUMPOS .....   | 8  |
| LENTELIŲ SĄRAŠAS.....  | 10 |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....   | 12 |
| ĮVADAS.....  | 14 |
| 1. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINOJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TEORINIAI ASPEKTAI ..... | 23 |
| 1.1. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros koncepcija.....  | 23 |
| 1.1.1. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros koncepcijos samprata   | 23 |
| 1.1.2. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros strategijos .....  | 27 |
| 1.1.3. Vartotojų įsitraukimo koncepcijos samprata.....   | 31 |
| 1.2. Kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo sąvokos konceptualizacija pasitelkiant sistemingo vaizdo sudarymo metodą.....                              | 36 |
| 1.2.1. Kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo dimensijos .....   | 46 |
| 1.2.2. Auditorijos įsitraukimo antecedentai .....  | 52 |
| 1.2.3. Auditorijos įsitraukimo priemonės.....  | 55 |
| 1.2.4. Auditorijos įsitraukimo priemonių pasirinkimas remiantis panaudojimo ir atlygio teorija .....   | 62 |
| 1.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo, priemonių, antecedentų ir pasekmių ištyrimo lygis.....   | 66 |
| 1.4. Koncepcinis auditorijų įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose modelis  | 81 |
| 2. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINOJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA .    | 86 |
| 2.1. Auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimo metodologija .....   | 91 |
| 2.2. Auditorijos įsitraukimo siekiamo atlygio teatruose tyrimo metodologija.....   | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui kiekybinio tyrimo metodologija..... | 102 |
| 3. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINOJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TYRIMŲ REZULTATAI .....               | 115 |
| 3.1. Auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimo rezultatai .....  | 115 |
| 3.2. Auditorijos siekiamo atlygio teatruose Q metodologijos tyrimo rezultatai .....   | 124 |
| 3.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui kiekybinio tyrimo rezultatai.....   | 141 |
| 3.3.1. Tyrimo respondentų demografinė struktūra, konstruktyvumą patikimumas ir validumas, bei imties skirstinio vertinimas .....  | 141 |
| 3.3.2. Siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nustatymas .....   | 147 |
| 3.3.3. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos pažinimui ir išmanymui nustatymas .....  | 150 |
| 3.3.4. Auditorijos įsitraukimo priemonių tipo ir formos įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nustatymas.....  | 152 |
| 3.3.5. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir išmanymo įtakos auditorijos įsitraukimui nustatymas.....   | 157 |
| 3.3.6. AĮ priemonių formos ir tipo moderacinių ryšių AĮ priemonių intensyvumui ir AĮ nustatymas .....   | 159 |
| 3.3.7. Pažinimo ir išmanymo mediacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui nustatymas .....   | 161 |
| 3.3.8. Priemonių formos ir tipo moderacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo ir AĮ ryšiui nustatymas .....                                      | 164 |
| 3.3.9. Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....  | 166 |
| 4. MOKSLINĖ DISKUSIJA, APIBENDRINANTI EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATUS .....   | 173 |

|   |     |
|---|-----|
| IŠVADOS.....                              | 177 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS.....                  | 183 |
| PRIEDAI .....                             | 205 |
| SUMMARY .....                             | 240 |
| TRUMPA INFORMACIJA APIE DISERTANTEŲ ..... | 286 |
| PADĖKA.....                               | 287 |
| PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS .....                 | 288 |

## DISERTACIJOJE VARTOJAMI TERMINAI IR SANTRUMPOS

### Trumpinių paaiškinimai

**AMA** - Amerikos rinkodaros asociacija

**COPE** strategy(Coping Orientation of Problem Experience) –

Stresogeninių situacijų įveikos klausimynas

**ES** – Europos Sąjunga.

**NVO** -nevyriausybinė organizacija

**PLS** - Partial Least Squares - mažiausių kvadratų metodas

**PŽ** – prekės ženklas

**VŠĮ** – viešojoji įstaiga

### Disertacijoje vartojami terminai

**Antecedentas** – priežastis iššaukianti rezultatą.

**Auditorija** (*angl. audience*) – aktyviai (dalyviai, lankytojai) ir pasyviai (klausytojai, žiūrovai), vartojantys kultūros produktus asmenys – vartotojai kultūros organizacijoje, kultūros produktų vartotojai skaitmeninių technologijų pagalba, vartotojai ieškantys papildomos ir susijusios informacijos su organizacijų veikla.

**Auditorijos įsitraukimo priemonės** – skirtingos priemonės ir būdai taikomi siekiant sustiprinti auditorijų įsitraukimą. Auditorijų įsitraukimo priemonės šiame darbe skirstomos į kasdienę mediją, dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančias, eksperimentavimą su aplinka atliepančias, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtas, kontekstą praplečiančias, naujas virtualias formas apimančias. Taip pat pažymint, jog technologijos gali būti integruojamos visose išskirtose kategorijose, o priemonės naudojamos tiek virtualiai, tiek fiziškai organizacijose.

**Auditorijų įsitraukimas (AI)** (*angl. audience engagement*) – auditorijos narių įsitraukimas į organizacijos veiklas, suteikiantis galimybę auditorijos nariui fiziškai, emociškai ir intelektualiai veikti. Tai įgalina auditoriją geriau suprasti, įvertinti ir susisiekti su organizacijos siūlomomis patirtimis, skatina jų lojalumą organizacijai. Skatindama auditorijos įsitraukimą organizacija siekia vartotojus paversti aktyviais dalyviais, stiprinti tarpusavio (auditorijos-organizacijos) ryšius, taip įgyvendinant organizacijos ir auditorijos tikslus.

**Auditorijų plėtra (AP)** (*angl. audience development*) – ilgalaikis, visą organizaciją apimantis procesas, paremtas strateginiu planavimu, vertinimu ir analize, siekiant atliepti organizacijos ir esamos bei potencialios auditorijos poreikius.

**DEMATEL** – ekspertinė sprendimų priėmimo ir vertinimo laboratorija, skirta analizuoti priežasties ir pasekmės ryšius tarp sistemos komponentų bei vertinti jų svarbumą.

**Išankstinis žinojimas** (*angl. prior knowledge*) – žinios ir specifinė informaciją, kurią žmogus turi savo atmintyje ir padeda sprendimo priėmimo procese. Išankstinį žinojimą sudaro pažinimas (ankstesnių patirčių metu (ne)įgyta informacija, kuri gali atsirasti vartojant produktą ar dėl vizualių, tekstinių ar sensorinių stimulų) ir išmanymas (kaip auditorijos narys sugeba panaudoti įgytas žinias atliekant su produktu susijusias užduotis).

**Panaudojimo ir atlygio teorija** (*angl. uses and gratification theory*) – teorija teigianti, kad vartotojai (auditorijos nariai) medijos priemones renkasi atsižvelgiant į ieškomas naudas (atlygį), taip siekdami patenkinti savo poreikius. Dažniausiai išskiriamas siekiamas funkcinis, socialinis ir hedoninis atlygiai.

**Q metodologija** (*angl. Q-methodology*) – psichologijoje ir socialiniuose moksluose naudojamas tyrimo metodas, kai tiriamas žmonių požiūris į pateikiamą objektą, klausimą. Savyje apima kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodus.

**Vartotojų įsitraukimas** (*angl. customer engagement*) – individo dalyvavimo ir ryšio su organizacijos pasiūlymu ir(ar) veikla stiprumas, kuris gali būti inicijuojamas vartotojo arba organizacijos (Vivek et al., 2012, 133).

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|  |     |
|--|-----|
| 1 lentelė Auditorijų plėtros apibrėžimų dedamosios .....   | 25  |
| 2 lentelė Auditorijų plėtros strategijų, auditorijų tipo ir produkto santykis .  | 28  |
| 3 lentelė Auditorijos ištraukimo literatūros šaltinių duomenys.....  | 36  |
| 4 lentelė Akademinių šaltinių auditorijų ištraukimo tema pasiskirstymas..  | 37  |
| 5 lentelė Svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų ištraukimu santrauka  | 40  |
| 6 lentelė Skirtumai tarp auditorijos ištraukimo ir kitų konstruktyvų .....   | 45  |
| 7 lentelė Auditorijos ištraukimo dimensijos.....   | 47  |
| 8 lentelė Dažniausiai naudojamos teorijos vartotojų ištraukimui.....   | 62  |
| 9 lentelė Auditorijos ištraukimo ištyrimo lygis .....  | 68  |
| 10 lentelė AĮ priemonių žemėlapių tyrimo metu tirtos organizacijos .....   | 92  |
| 11 lentelė Ekspertinio DEMATEL vertinimo ekspertai .....   | 93  |
| 12 lentelė Q metodologijos interviu teiginiams surinkti respondentų duomenys .....   | 97  |
| 13 lentelė Pusiausvairuoto – standartizuoto klausimyno dalys.....  | 97  |
| 14 lentelė Stimulai naudoti anketoje .....   | 109 |
| 15 lentelė Tyrime naudoti konstruktyvai ir jų suderinamumas .....  | 112 |
| 16 lentelė DEMATEL faktorių svoris ir poveikis .....   | 121 |
| 17 lentelė Faktoriams svarbiausi Q rinkinio teiginiai.....   | 127 |
| 18 lentelė Faktoriams nesvarbiausi Q rinkinio teiginiai.....   | 128 |
| 19 lentelė 1 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas .....   | 129 |
| 20 lentelė Skiriamieji 1 faktoriaus teiginiai.....   | 130 |
| 21 lentelė 2 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas .....   | 131 |
| 22 lentelė Skiriamieji 2 faktoriaus teiginiai.....   | 132 |
| 23 lentelė 3 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas .....   | 133 |
| 24 lentelė Skiriamieji 3 faktoriaus teiginiai.....   | 134 |
| 25 lentelė 4 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas .....   | 135 |
| 26 lentelė Skiriamieji 4 faktoriaus teiginiai.....   | 136 |
| 27 lentelė 5 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas .....   | 137 |
| 28 lentelė Skiriamieji 5 faktoriaus teiginiai.....   | 138 |
| 29 lentelė Respondentų demografiniai duomenys.....   | 142 |
| 30 lentelė Skalių vidinis suderinamumas .....  | 142 |
| 31 lentelė KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai.....  | 143 |
| 32 lentelė Faktoriinės analizės rezultatai. Konstruktyvų aprašomoji statistika   | 145 |
| 33 lentelė Imties skirstinio vertinimas.....   | 146 |
| 34 lentelė Funkcinio, hedoninio, socialinio atlygio ir išmanymo, pažinimo ir AĮ priemonių naudojimo intensyvumo koreliacija..... | 148 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| 35 lentelė | Siekiamo atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui   | 149 |
| 36 lentelė | AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir pažinimo bei išmanymo koreliacija                                  | 150 |
| 37 lentelė | AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtaka pažinimui ir išmanymui  | 151 |
| 38 lentelė | AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir pažinimo įtaka išmanymui   | 152 |
| 39 lentelė | Respondentų pasiskirstymas pagal priemonės formą, tipą ir priemonę                                       | 153 |
| 40 lentelė | Tipo ir formos t-testo analizės rezultatai   | 154 |
| 41 lentelė | AĮ priemonių tipų įtaka priemonių naudojimo intensyvumui   | 155 |
| 42 lentelė | Priemonių įtakos AĮ naudojimo intensyvumui ANOVA rezultatai  | 156 |
| 43 lentelė | AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo ir auditorijos įsitraukimo koreliacija            | 157 |
| 44 lentelė | AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo įtaka auditorijos įsitraukimui                    | 158 |
| 45 lentelė | Priemonių tipo moderacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšio modelio rezultatai         | 160 |
| 46 lentelė | Išmanymo mediacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui modelio analizės rezultatai      | 163 |
| 47 lentelė | Priemonės tipo moderacinio įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ryšiui analizės rezultatai | 166 |
| 48 lentelė | Kiekybinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai   | 167 |
| 49 lentelė | 1 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai  | 219 |
| 50 lentelė | 2 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai  | 220 |
| 51 lentelė | 3 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai  | 221 |
| 52 lentelė | 4 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai  | 222 |
| 53 lentelė | 5 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai  | 223 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|   |     |
|---|-----|
| 1 pav. Dažniausiai tiriami vartotojų įsitraukimo antecedentai ir pasekmės .   | 32  |
| 2 pav. Tyrimų skirtingose kultūros sektoriaus srityse kiekis pagal metus ...  | 38  |
| 3 pav. Auditorijų tipai pagal įsitraukimo aktyvumą.....   | 50  |
| 4 pav. Auditorijų įsitraukimą skatinančių priemonių žemėlapis prototipas.   | 60  |
| 5 pav. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui koncepcinis modelis .....         | 82  |
| 6 pav. Tyrimo loginė schema .....   | 87  |
| 7 pav. Pasirinktų empirinių tyrimų metodologijos pagrindimas .....  | 89  |
| 8 pav. Vidutinės Z matricos skaičiavimai .....  | 94  |
| 9 pav. Normalizuota pradinė tiesioginio ryšio matrica X.....  | 94  |
| 10 pav. Bendra santykio matrica T.....  | 95  |
| 11 pav. Q metodologijos teiginių atrankos procesas .....  | 98  |
| 12 pav. Q metodologijos teiginių rinkinys .....   | 99  |
| 13 pav. Išskirtų faktorių rodikliai .....   | 102 |
| 14 pav. Kiekybinio tyrimo hipotezės.....  | 107 |
| 15 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų plėtros priemonių žemėlapis .....  | 118 |
| 16 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų plėtros priemonių žemėlapis (tęsinys).....   | 119 |
| 17 pav. AĮ faktorių įtakos žemėlapis.....   | 122 |
| 18 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapis.....   | 123 |
| 19 pav. Faktorių charakteristikos .....   | 126 |
| 20 pav. Faktorių Z-score pasiskirstymas kategorijose .....  | 139 |
| 21 pav. Priemonių tipo moderacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui modelis.....  | 160 |
| 22 pav. Išmanymo mediacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšiui modelis .....   | 162 |
| 23 pav. Priemonių tipo moderacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir AĮ ryšiui modelis .....   | 165 |
| 24 pav. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui tyrimo hipotezių rezultatai..... | 170 |

|   |     |
|---|-----|
| 25 pav. Patikslintas kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui modelis ..... | 172 |
| 26 pav. Sudėtinis 1 faktoriaus Q rikiavimas.....  | 219 |
| 27 pav. Sudėtinis 2 faktoriaus Q rikiavimas.....  | 220 |
| 28 pav. Sudėtinis 3 faktoriaus Q rikiavimas.....  | 221 |
| 29 pav. Sudėtinis 4 faktoriaus Q rikiavimas.....  | 222 |
| 30 pav. Sudėtinis 5 faktoriaus Q rikiavimas.....  | 223 |

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Internetinių technologijų paplitimas ir vis didesnis naudojimas, intensyvi konkurencija atsiradusi dėl itin didelio kiekio prekės ženklų/kompanijų pasirinkimo alternatyvų, pastarąjį dešimtmetį paskatino atkreipti vis didesnę dėmesį į ištraukimo sąvoką įvairiuose sektoriuose. „Rinkodaros mokslo institute“ (Marketing Science Institute) bei „Amerikos rinkodaros asociacijoje“ (AMA) vartotojų ištraukimas pripažįstamas kaip vienas svarbiausių tyrimo prioritetų (Poorrezaei, 2016, Hollebeek et al., 2022). Sutariama, kad vartotojų ištraukimas – svarbi ryšio su vartotojų ir tvaraus konkurencingumo kūrimo dalis, kuri teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, lojalumą, įstaigos vertę ir reputaciją (Hao, 2020).

Kultūros organizacijų kontekste naudojamos auditorijų plėtos ir auditorijos ištraukimo sąvokos vis dažniau linksnuojamos moksliniuose darbuose, Europos Sąjungos (ES) dokumentuose (platesnės auditorijos ištraukimas į kultūros organizacijų veiklą yra vienas pagrindinių Europos komisijos prioritetu) (Bamford, Wimmer, 2012, Europos Komisija, 2017). Auditorijos ištraukimas suteikia galimybę vartotojui fiziškai, emociškai ir intelektualiai veikti, taip įgalindamas auditoriją geriau suprasti, įvertinti ir susisiekti su organizacijos siūlomomis patirtimis. Auditorijos plėtra būtų pirmas žingsnis, atvedantis naują auditorijos narį į kultūros organizaciją, kai tuo tarpu auditorijos ištraukimas padeda kultūros organizacijoms užtikrinti auditorijos narių grįžtamumą. XX a. pabaigoje – XXI amžiuje itin sparčiai globalėjant pasauliui, didėjant vartotojų mobilumui ir kultūros organizacijoms vis daugiau turinio perkeliant į internetinę erdvę, kai auditorija gali lengvai pasiekti turinį esantį kitame pasaulio krašte, auditorijos ištraukimo problema tampa vis aktualesnė.

Moksliniuose darbuose (Harlow, 2014, Brown, Novak, 2007, Taheri, 2014 ir kt.) teigiama, kad siekdamas sustiprinti auditorijos ištraukimo įtaką, kultūros organizacijos gali pasitelkti skirtingas auditorijos ištraukimo priemones. Jos gali būti pasitelkiamos siekiant suteikti papildomos informacijos apie renginį, meno formą (pvz.: filmuoti interviu su kūrėjais, užkulisų akimirkų pateikimas), arba skatinti aktyviai dalyvauti išreiškiant savo nuomonę, atliekant tam tikras užduotis (pvz.: susitikimai su kūrėjais, dirbtuvės ir pan.). Tačiau taip pat priemonės galima siūlyti bendradarbiaujant su kitomis organizacijomis, ieškant ir eksperimentuojant turimoje aplinkoje. Tokių priemonių pasitelkimas svarbus kultūros organizacijoms, dėl čia galiojančių kitokių rinkodaros principų. Pagrindinis rinkodaros principas yra

kurti produktą, kuris atitinka vartotojų poreikius ir norus (Yoshida, James, 2010), t.y. produkto kūrimą pradėti nuo vartotojų poreikių išsiaiškinimo. Vis dėlto kultūros produktams ši sąlyga nėra taikoma – pats produktas negali būti veikiamas rinkos norų (Lee, 2005), jis čia kuriamas remiantis menininko vizija ir troškimu perduoti savo žinutę, aukšta menine kokybe, o ne vartotojų poreikiais (Zaggelidou, 2013). Todėl papildomų priemonių pasitelkimas kultūros organizacijoms leidžia nemodifikuojant pagrindinio produkto (menininko sukurto kūrinio) suteikti papildomos informacijos, įtraukti į veiklas ir taip patenkinti esamus auditorijų poreikius. Tokios priemonės auditorijos nariams gali būti siūlomos kultūros įstaigoje ar virtualioje erdvėje. Auditorijos įsitraukimo į skaitmenines veiklas svarba pasaulyje išryškėjo 2020 metų pavasarį, kai kultūros organizacijos tapo priverstos visą savo kuriamą turinį perkelti į skaitmeninę erdvę dėl COVID-19 pandemijos nulemtų apribojimų. Tuo metu skaitmeninės veiklos buvo vienintelė galimybė išlaikyti ryšius su savo auditorijos nariais, pritraukti naujų auditorijų ir sustiprinti jų įsitraukimą, tai nulėmė naujų auditorijos įsitraukimo skatinimo priemonių skaitmeninėje erdvėje paiešką.

Kultūros organizacijoms siūlant įvairiausias priemones, auditorijos narys jas rinksis, remdamasis ieškoma nauda ir taip siekdamas patenkinti savo poreikius. Siekiant nustatyti kaip siekiama nauda daro įtaką auditorijos įsitraukimui darbe remiamasi panaudojimo ir atlygio teorija. Mokslinėje literatūroje dažniausiai skiriamos trys siekiamos naudos: funkcinė arba utilitarinė nauda (apima naudingos informacijos pateikimą ir noro mokytis patenkinimą), hedoninė nauda (orientuota į emocinius vartotojų poreikius remiantis nefunkcine nauda) bei socialinė nauda (socialinių santykių palaikymas su kitais vartotojais ar organizacija išreikštas aktyviu bendravimu ir sąveika)(Hoissan et al. 2019, Zhang et al., 2015, Xu et al. 2012). Priemonių naudojimą skatinančios auditorijos narių siekiamos naudos identifikavimas svarbus siekiant suprasti kaip ir kokios priemonės stiprina auditorijos įsitraukimą, į kokias dedamąsias svarbu atkreipti dėmesį kultūros organizacijoms siūlant auditorijos įsitraukimo priemones, renkantis jų formą, tipą.

Sprendimų priėmimo procese išankstinis žinojimas taip pat pripažįstamas kaip svarbus veiksnys, kuris turi įtakos informacijos paieškai, alternatyvų įvertinimui, pirkimo sprendimo priėmimui ir vertinimui po pirkimo atlikimo (Huang, Gursoy, Xu, 2014), bei stiprina auditorijos nario patirtį (Radbourne et. al. 2009) tačiau iki šiol dar mažai tirtas kultūros sektoriuje. Išankstinis žinojimas – tai specifinė informacija, žinios, kurią asmuo turi savo atmintyje

(Huang et. al. 2014), padedanti sprendimo priėmimo procese (Gursoy, 2013). Išankstinį žinojimą sudaro pažinimas (pvz.: meno formai, renginio formatui, aplinkai, kūrybinei komandai ir pan.) ir išmanymas (kaip auditorijos narys sugeba panaudoti įgytas žinias atliekant su produktu susijusias užduotis). Tame pačiame kultūriniame renginyje gali apsilankyti skirtingu išankstiniu žinojimu pasižyminti auditorija – tie, kurie išbandys naujas meno formas, pasižymės mažu pažinimu, tuo tarpu renginyje apsilankę kritikai ar menininkai pasižymės ne tik aukštu pažinimu, bet ir išmanymo lygiu. Pats kultūros produktas taip pat gali sąlygoti kokia auditorija susirinks. Todėl kultūros organizacijoms svarbu suprasti kokį išankstinį žinojimą turintys asmenys lankosi jų organizacijose bei renkasi naudoti siūlomas auditorijos įsitraukimo priemones, kokią įtaką auditorijos išankstiniam žinojimui gali turėti kultūros organizacijos naudojamos AĮ priemonės, siekiant efektyvios organizacijos veiklos ir auditorijos įsitraukimo valdymo.

**Dabartinis ištyrimo lygis.** Auditorijų plėtrą ir jos svarbą pabrėžė bei auditorijų plėtros dedamąsias darbuose analizavo Solima (2017), McCarthy, Jinnett (2001), Mandel (2011), Baker (2000), Hegen (2017), Harlow (2014), Digle (1984), Tajtáková, Arias-Aranda (2008), Jackson (2015), Kawashima (2000) ir kt. Mokslinėje literatūroje daugiausia dėmesio skiriama auditorijos pažinimui, plėtros strategijoms ar barjerams, motyvacijoms vartoti kultūrą. Gerokai mažiau analizuojamas auditorijos įsitraukimas (angl. audience engagement), nors būtent tai kokybiniu atžvilgiu ir yra įdomiausias aspektas – organizacijos galimybės sustiprinti auditorijos įsitraukimą, ryšio užmezgimą ir išmatuoti įtaką. Apie auditorijų įsitraukimą, jo reikšmę moksliniuose darbuose kalba Harlow (2014), Bouvier, Lovoue, Sehaba (2014), Lynch (2011), Milindasuta (2016), Brown ir Novak (2007), McCarthy, Jinnett (2001), Hu, Chaudhry (2020), Bouvier, Lavoue, Sehaba, (2014), Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019) ir kt. Šiuo metu vartotojų įsitraukimo tyrimai daugiausia atlikti svetingumo, turizmo, telekomunikacijų ir sveikatos sektoriuose (Islam, Rahman, 2016), dažniausiai vartotojų įsitraukimą tiriant iš prekės ženklo perspektyvos (Sim, Plewa, 2017).

Viena iš dažniausiai vartotojų įsitraukimui analizuoti pasitelkiamų teorijų – panaudojimo ir atlygio teorija. Ją savo vartotojų įsitraukimo darbuose taikė Calder et al. (2016), De Vries and Carlson (2014), Maslowska et al.(2016), Verhagen et al. (2015) ir kt. Teorija teigia, kad vartotojai (auditorijos nariai) medijos priemones renkasi atsižvelgiant į ieškomas naudas (atlygį), taip siekdami patenkinti savo poreikius (Jahn, Kunz, 2012). T.y. auditorija renkasi

priemonės žinodama ir apibrėždama savo poreikius, todėl teorijoje auditorija matoma ne kaip masė, o individas (Dolan et al., 2019).

Moksliniuose darbuose teigiama, kad auditorijos įsitraukimo stiprumas priklauso nuo kiekvieno auditorijos nario išankstinio žinojimo (pažinimo ir išmanymo). Išankstinį žinojimą ir jo elementus kultūros sektoriuje tyrė Brown, Novak (2007), McCarthy, Jinnat (2001), Taheri, Jafari, O’Gorman (2014).

Auditorijų įsitraukimo priemonės išskyrė ir analizavo Museums, Libraries and Archives Council (2011), Lotina, Lepik (2015), Dima, Wright (2012), Brown, Ratzkin (2011), Bollo ir kt. (2017), Tomka (2016), Harlow, et.al. (2011) ir kt. Organizacijų atvejų analizė mokslinėje literatūroje atskleidžia kultūros sektoriaus siekį būti inovatyviais ir pasitelkti skaitmeninius metodus (Harlow, Heywood, 2015, Pernelet, 2015), o atlikti tyrimai nurodo, kad 3 iš 4 meno vartotojų naudojami internetu su menu susijusiais tikslais (Museums, Libraries and Archives Council, 2011). Vis dėlto tyrimų ir išvadų apie tokių procesų teorijas, naudą ir iššūkius auditorijos įsitraukimui praktiškai nėra. Mokslinėje literatūroje daugiausia tiriama auditorijos veikla internete prieš renginį ir renginio metu (Uzelac, 2010), taip pat analizuojama muziejų veikla internetinėje erdvėje (Lotina, Lepik, 2015). Tačiau pasigendama tyrimų, kurie kompleksiskai vertintų auditorijos įsitraukimo veiksnius – netik priemonių naudojimą įsitraukimui didinti, tačiau taip pat išankstinio žinojimo, siekiamo atlygio galimą įtaką priemonių pasirinkimui ir naudojimo intensyvumui.

Atsižvelgiant į aptartus analizuojamos temos probleminius aspektus keliama **mokslinė problema**: Kokią įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose turi skirtingų auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimas, siekiamas atlygis ir išankstinis žinojimas?

**Darbo objektas** – kultūros organizacijų pasitelkiamų skirtingų priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaka auditorijos įsitraukimui.

**Tikslas** – nustatyti kultūros organizacijų pasitelkiamų skirtingų priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaką auditorijos įsitraukimui.

#### **Uždaviniai:**

1. Atlikus sisteminę literatūros analizę atskleisti auditorijos įsitraukimo koncepciją kaip auditorijos plėtros koncepcijos dalį.

2. Pagrįsti AĮ priemonės ir išankstinį žinojimą kaip auditorijos įsitraukimo antecedentus kultūros organizacijų kontekste.

3. Susisteminti mokslinėje literatūroje ir kultūros organizacijose naudojamas auditorijos įsitraukimo priemonės, pasitelkiant panaudojimo ir atlygio teoriją.

4. Suformuoti kultūros organizacijų pasitelkiamų priemonių, siekiamo atlygio bei išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui modelį.

5. Įvertinus empiriniu tyrimu pasirinktame kultūros sektoriuje pagrįsti skirtingų auditorijos įsitraukimo priemonių, išankstinio žinojimo bei siekiamo atlygio įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose.

### **Mokslinio darbo tyrimo metodai:**

Teorinėje disertacijos dalyje, siekiant susisteminti kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo koncepciją, pagrįsti auditorijos įsitraukimo antecedentus ir pasekmes, sukategorizuoti auditorijų įsitraukimo skatinimo priemones, atlikta sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, jos sintezė ir apibendrinimas.

Empirinis tyrimas atliktas trimis etapais. Pirmojo etapo metu atliktas auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimas pasitelkiant kokybinę turinio analizę bei DEMATEL ekspertinį vertinimą. Antrojo etapo metu atliktas siekiamo atlygio tyrimas pasitelkiant Q metodologiją. Šio tyrimo duomenų analizei pasitelkta *Qmethod software* bei *Nvivo* programinė įranga. Trečiojo etapo metu atliktas kiekybinis tyrimas. Kiekybiniam tyrimui įgyvendinti pasirinkta internetinė anketinė apklausa, sudaryta remiantis eksperimentiniu dizainu (2x2x2 faktorinis dizainas). Kiekybinio tyrimo metu surinktų duomenų apdorojimui ir analizei naudota statistinės duomenų analizės programa *IBM SPSS Statistics 28* bei papildinys *PROCESS Procedure for SPSS 4.1*. Pasitelkta Cronbach alfa patikimumo analizė, tiriamoji faktorinė analizė, Kolmogorov-Smirnov, Shaphiro-Wilk testai, asimetrijos (angl. skewness) ir eksceso (angl. kurtosis) koeficientai, konstruktyvų ir priežastinių veiksmų koreliacijos bei regresijos analizės, sudaryti ir patikrinti daugianariai tiesinės regresijos modeliai, atliktos moderacinių ir mediacinių modelių analizės.

### **Mokslinio darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas:**

1. Atliktas auditorijų įsitraukimo sąvokos konceptualizavimas pasitelkiant sistemingo vaizdo sudarymo metodą kultūros organizacijų kontekste, ne tik identifikuojant auditorijos įsitraukimo sampratos dedamąsias, bet ir jų sąveikos svarbą. Šiame darbe AI analizuojamas plačiąja prasme, kaip organizacijos (menininko) siekis vartotojus paversti aktyviais dalyviais įvairiomis formomis įtraukiant į kultūros organizacijos organizuojamas veiklas, stiprinant tarpusavio (auditorijos-organizacijos) ryšius. Tam

pasitelkiamos įvairios įsitraukimą skatinančios priemonės, o jų naudojimą, tipą bei įtaką lemia siekiamas atlygis bei išankstinis žinojimas.

2. Susistemintos, suklasifikuotos auditorijos įsitraukimo priemonės, išskiriant 6 priemonių kategorijas (dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančios, kontekstą praplečiančios, eksperimentavimu su aplinka paremtos, kasdiene medija paremtos, naujos virtualios formos, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtos) ir sudarytas jų žemėlapių prototipas.

3. Parengtas auditorijų įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio bei išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose modelis, pagrindžiantis auditorijos įsitraukimo priemonių, jų formos ir tipo, panaudojimo ir atlygio teorijos, pažinimo ir išmanymo, auditorijos įsitraukimo tarpusavio sąsajas.

4. Pasitelkiant panaudos ir atlygio teoriją parengta originali, mišriu metodu pagrįsta empirinio tyrimo metodologija, leidžianti nustatyti ir įvertinti auditorijos įsitraukimo priemonių, išankstinio žinojimo ir siekiamo atlygio įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose.

5. Tyrimo metu atskirai vertinant išankstinio žinojimo dimensijas (pažinimą ir išmanymą), nustatyta skirtinga šių dimensijų įtaka ir reikšmė AĮ priemonių naudojimo intensyvumui ir auditorijos įsitraukimo stiprumui kultūros organizacijose.

6. Atlikti tyrimai užpildė mokslinių tyrimų spragas pateikdami svarbių išvalgų apie AĮ priemonių formos ir tipo įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose. Ankstesnių tyrimų metu AĮ priemonės analizuotos bendraja prasme, siekiant nustatyti ar priemonių naudojimas apskirtai daro įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose. Tuo tarpu šioje disertacijoje atliktose tyrimuose buvo siekiama identifikuoti kokią įtaką AĮ daro skirtingų formų ir tipų pasitelkiamos priemonės. Nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp priemonių naudojimo internetinėje erdvėje ir organizacijoje, kas suteikia galimybes kultūros organizacijoms geografiškai plačiau naudoti AĮ priemones, taip pasiekiant platesnę auditoriją. Tačiau įtakos turi pasirinktas priemonės tipas – kontekstą praplečiančios priemonės turi didesnę įtaką AĮ nei dalyvaujamojo įsitraukimo priemonės. Taip pat pagrįsta panaudojimo ir siekiamo atlygio teorijos pritaikymo galimybė tiriant AĮ priemonių naudojimo intensyvumą ir įtaką AĮ.

#### **Praktinis darbo reikšmingumas:**

Disertacijoje pateikiamos išvalgos, remiantis atliktos teorinės analizės ir empirinių tyrimų rezultatais, kultūros organizacijoms suteikia itin svarbių

žinių apie auditorijos įsitraukimo priemones, tų priemonių naudojimo įtaką auditorijos įsitraukimui, apie auditorijos siekiamą atlygį ir išankstinį žinojimą.

Išskirtos ir ekspertų įvertintos 6 auditorijos įsitraukimo priemonių kategorijos (dalyvaujamojo įsitraukimo, eksperimentavimo su aplinka, konteksto praplėtimo, kasdienės medijos, naujų virtualių formų, bendradarbiavimo ir partnerystės) bei tyrimo metu identifikuota papildoma – socialinę interakciją skatinančių priemonių – kategorija, kultūros organizacijoms suteikia galimybę įvertinti savo pasitelkiamų auditorijos įsitraukimo priemonių įvairovę ir efektyvumą, tinkamumą tikslinėms auditorijos grupėms ir siekiamiems tikslams. Siekiant palengvinti kultūros organizacijų AĮ priemonių monitoringą, pateikiamas ir AĮ priemonių žemėlapių prototipas.

Atliktų tyrimų rezultatai, taip pat kultūros organizacijoms leis tikslingiau ir efektyviau naudoti AĮ priemones. Visų trijų tyrimų metu nustatyta reikšminga kontekstą praplečiančių priemonių kategorijos svarba, bei identifikuota išmanymo įtaka AĮ, rekomenduoja kultūros organizacijoms labiau susikoncentruoti į šios kategorijos priemones.

Taip pat rekomenduojama kultūros organizacijoms renkantis AĮ priemones atsižvelgti, kaip siūlomos priemonės gali patenkinti auditorijos narių siekiamą funkcinį ir socialinį atlygį, nes tyrimų metu nustatyta šio atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimui.

Kultūros organizacijos žinodamos, kad nėra reikšmingos skirtumo tarp auditorijos įsitraukimo priemonių online ir offline formos, taip pat efektyviau galės siūlyti didesnę AĮ priemonių įvairovę, pasitelkdamas jas tiek gyvai, tiek ir virtualiu būdu.

Q metodologijos tyrimo metu taip pat išskirti 5 faktoriai kultūros organizacijoms leidžia identifikuoti dažniausiai pasitaikančias auditorijos grupes, jų siekiamą atlygį ir turimą išankstinį žinojimą. Nustatyti kiekvienos grupės (ne)svarbiausi teiginiai, suteikia galimybę kultūros organizacijoms identifikuoti tikslines AĮ priemones ir geriau suprasti jų galimą įtaką AĮ.

Apibendrinant, disertacijoje pateiktos išvalgos, suteikia itin svarbų supratimą kultūros organizacijoms apie AĮ priemonių naudojimą, tokių priemonių pasirinkimą ir efektyvumą, taip galimai sutaupydamos žmogiškuosius, laiko ir finansinius resursus.

### **Ginami teiginiai:**

1. *AĮ priemonių naudojimo intensyvumas* bei išankstinio žinojimo dimensija *Išmanymas* daro teigiamą įtaką *auditorijos įsitraukimui*.
2. *Funkcinis* ir *socialinis siekiamas atlygis*, išankstinio žinojimo dimensija *Pažinimas* daro teigiamą įtaką *AĮ priemonių naudojimo intensyvumui*.
3. AĮ priemonių naudojimo intensyvumui įtaką turi skirtingas *AĮ priemonių tipas*, tačiau nėra svarbi pasirinkta *forma* (online, offline).
4. *AĮ priemonių naudojimo intensyvumas* daro teigiamą įtaką išankstinio žinojimo dimensijoms *Išmanymui* bei *Pažinimui*.
5. Išankstinio žinojimo dimensija *Išmanymas* teigiamai medijuoja *AĮ priemonių naudojimo intensyvumo* įtaką *auditorijos įsitraukimui*.

**Darbo struktūra:** įvadas, teorinė, metodologinė ir empirinė dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai. Pagrindinė darbo apimtis 205 puslapiai, 36 psl. priedų. Darbe yra 53 lentelės, 30 paveikslų, 10 priedų, panaudoti 253 literatūros šaltiniai.

**Pirmojoje darbo dalyje** analizuojama kultūros organizacijų auditorijų plėtros koncepcijos ir vartotojų įsitraukimo sampratos, atliekama kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo sąvokos konceptualizacija pasitelkiant sistemingo vaizdo sudarymo metodą, teorinis auditorijos įsitraukimo antecedentų pagrindimas, atliekama auditorijos įsitraukimo priemonių analizė ir sisteminimas, sudarytas auditorijos įsitraukimo priemonių žemėlapio prototipas, kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo dimensijų išskyrimas, auditorijų įsitraukimo pasekmių analizė, panaudojimo ir atlygio teorijos analizė. Analizuojama auditorijos įsitraukimo antecedentų, priemonių, AĮ elgsenos ir pasekmių ištyrimo lygis. Dalies pabaigoje pateikiamas sukurtas koncepcinis auditorijų įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio bei išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui modelis.

**Antrojoje darbo dalyje** pateikiama auditorijos įsitraukimo priemonių, išankstinio žinojimo bei siekiamo atlygio įtakos auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose, tyrimų metodologija. Aptariama auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimo, pasitelkiant organizacijų veiklų praktikas metodologija, apimanti kokybinę turinio analizę bei DEMATEL ekspertinį vertinimą. Taip pat siekiamo atlygio teatruose Q tyrimo metodologija bei auditorijos įsitraukimo priemonių, išankstinio žinojimo bei siekiamo atlygio įtakos auditorijos įsitraukimui kiekybinio tyrimo metodologija.

**Trečioje darbo dalyje** aptariami visų trijų tyrimų metu gauti rezultatai. Pirmiausia pateikiami kokybinės turinio analizės metu bei DEMATEL ekspertinio vertinimo metu gauti rezultatai. Tuomet aptariami Q sort metodologijos metu gauti rezultatai, pristatant kiekvieną iš 5 išskirtų faktorių. Pristatant kiekybinio tyrimo metu gautus rezultatus pateikiama aprašomoji statistika, koreliacijos ir regresinės analizės, mediacinio ir moderacinio įtakos analizės.

**Ketvirtojoje dalyje** pateikiama mokslinė diskusija apibendrinanti empirinių tyrimų rezultatus.

# 1. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINIJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros koncepcija

### 1.1.1. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros koncepcijos samprata

Meno vartojimo mažėjimas ir kultūros vartotojų senėjimas jau prieš porą dešimtmečių paskatino atkreipti JAV ir Didžiosios Britanijos dėmesį auditorijos plėtrai, moksliniame, politiniame ir organizaciniame lygmenyse. Europos Sąjungos (ES) kontekste auditorijų plėtros terminas taip pat vis dažniau linksnuojamas kultūros politikos dokumentuose, strateginiuose planuose.

Tai įpareigoja kultūros organizacijas į auditorijų plėtrą žvelgti sistemiskai ir numatyti priemones bei veiklas, kurios padėtų naujų auditorijų pritraukimui ir esamų auditorijų stiprinimui (Lindelof, 2014).

Kalbant apie kultūros organizacijas, pirmiausia svarbu pažymėti, kad *kultūros sektorius* – tai sektorius, apimantis tiek *gamybines*, tiek ir *negamybines šakas* ir *veiklos rūšis* (Jurėnienė, 2016). Nors iš esmės abi šios šakos gamina kultūros produkciją, riba tarp jų yra gana aiški. *Negamybinis kultūros sektorius* kuria produktą, kuris yra suvartojamas iš karto ir negali būti atgaminamas. Šio sektoriaus veiklos rezultatai – meno kūriniai (koncertas, meno mugė, paroda) neturi masinio atgaminimo tikslo ir suburia žmones suvartoti „potyrius“ iškart“ (Jurėnienė, 2016).

Antroji kultūros sektoriaus kategorija – kūrybos industrijos – *gamybinis kultūros sektorius*. Šis kultūros sektorius orientuotas į kultūros prekių masinį atgaminimą ir platinimą (pvz.: knygos, filmai, muzika) (Jurėnienė, 2016).

Toliau šiame darbe pasirinkta analizuoti negamybinio kultūros sektoriaus kultūros organizacijas, kurių produkto vartojimo specifika (čia ir dabar), skiriasi nuo kitų verslo produktų ir yra artima paslaugų vartojimui. Šiam sektoriui būtų priskiriamos tokios kultūros šakos: kultūros paveldas (nekilnojamojo kultūros paveldo objektai, atminties institucijos, tradiciniai amatai, kultūrinis turizmas, tradicinės kultūros šventės ir festivaliai) ir menas (vaizduojamieji menai, scenos menai) (Kregždaitė, 2017).

Auditorijos sąvoka apima „dalyvius, lankytojus, skaitytojus, klausytojus ir žiūrovus“ (Grants for the Arts, Arts Council England, 2004, cit. Europos komisija, 2017), t.y. priklausomai nuo auditorijos nario „veiklos“ organizacijoje pobūdžio – aktyvus dalyvavimas ar pasyvus stebėjimas.

Auditorijos terminas vartojamas įvairiose srityse – politikos, žurnalistikos, kultūros, mokslo. Priklausomai nuo srities, skiriasi jos ir apibrėžimas. Kultūros srityje auditorijos apima tiek aktyviai vartojančius kultūros produktus asmenis (dalyvius, lankytojus), tiek pasyvius vartotojus (klausytojus, žiūrovus), taip pat neapsiribojant fiziniu kultūros produktų vartojimu, bet įtraukiant ir kultūros produktų vartotojus skaitmeninių technologijų pagalba. Tokiu būdu, auditorijos nariai yra tie, kurie „gauna“ informaciją ir kultūros produktą, taip pat gali dalyvauti jo kūrime, edukacinėje veikloje ir pan. Auditorijų plėtros koncepcijoje, kai kalbama apie auditorijų plėtrą dažniausiai į auditorijų terminą neįeina suinteresuotosios šalys, kurias tiesiogiai veikia organizacijų priimami sprendimai ir veiksmai, arba kurie daro įtaką organizacijos veiklai (tai partneriai, rėmėjai, valdžios aparatai ir kt.).

Tiek pelno, tiek ir ne pelno siekiančios kultūros organizacijos susiduria su naujų auditorijų pritraukimo iššūkiais, tačiau nepelno siekiančios organizacijos susiduria tik su joms būdingais reikalavimais. Jos privalo diversifikuoti turimas auditorijas, tapti prieinamomis kuo platesniam ratui žmonių. Tokius įpareigojimus lemia finansavimas iš mokytojų mokesčių bei pasyvus jų dalyvavimas kultūrinėje veikloje, taip pat tyrimais įrodyta dalyvavimo meno veikloje įtaka sveikatos, žmonių gerovės ir socialinio kapitalo augimui (Walmsley, Franks, 2011).

1990 m. Didžiosios Britanijos vyriausybės nutarimu itin didelis dėmesys imtas skirti kultūros organizacijų auditorijų plėtrai, t.y. naujų auditorijų pritraukimui. Įvairioms organizacijų iniciatyvoms buvo skiriamas papildomas finansavimas. Tuo metu didžiausias dėmesys buvo skiriamas auditorijoms, kurios itin vangiai dalyvavo kultūrinėje veikloje – turinčios fizinių ir psichinių specialių poreikių, etninėms mažumoms, bedarbiams ir paaugliams (Hayes, Slater, 2002).

Analizuojant auditorijų plėtros problematiką mokslinėje literatūroje įvairiai interpretuojamos šios sąvokos dedamosios (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Auditorijų plėtros apibrėžimų dedamosios

| <b>Autoriai</b>                | <b>Rinka</b>  | <b>Forma</b>  | <b>Tikslas</b>  |
|--------------------------------|---|---|---|
| The audience agency            | Visa organizacija                                   | Ilgalaikis procesas   | Socialiniai, finansiniai, meniniai tikslai                          |
| Digle (1984)                   | Naujos auditorijos                                  | N/A   | Auditorijos kiekis, finansinių tikslų įgyvendinimas                 |
| Rogers (1998)                  | Naujos ir esamos auditorijos. Organizacijos augimas | Inovatyvūs segmentavimo būdai   | Kiekybinis ir kokybinis auditorijos auginimas kartu su organizacija |
| Maitland (2000)                | Individai ir menas                                  | Ilgalaikis procesas   | Santykio kūrimas  |
| Kawashima (2000)               | Naujos auditorijos                                  | Prieinamumo užtikrinimas, Barjerų pašalinimas, socialiai atskirtų grupių pritraukimas | Naujų auditorijų pritraukimas, ypač tų, kurie nevalo meno           |
| Hayes, Slater, (2002)          | Naujos ir esamos auditorijos                        | Strateginiai projektai subalansuojantys abi auditorijas                               | Tvari auditorija  |
| Arts Council England (2004)    | Naujos ir esamos auditorijos                        | Rinkodara, programos kūrimas, edukacija, tiekimas ir rūpinimasis vartotojais          | Santykių išlaikymas   |
| Australia Council (2005)       | Individai ir bendruomenės                           | Strateginis procesas apimantis ir rinkodara   | Prieinamumas, potyriai, dalyvavimas                                 |
| Stokmans (2005)                | Naujos auditorijos                                  | Galimybių dalyvauti sudarymas, motyvacijos skatinimas                                 | Auditorijos skaičiaus padidinimas pritraukiant naujas auditorijas   |
| Tajtáková, Arias-Aranda (2008) | Skirtingos bendruomenės                             | Aktyvus procesas, įtraukiant, edukuojant, motyvuojant                                 | Auditorijos narių dalyvavimas ir naujų patirčių kūrimas             |
| Borwick (2013)                 | N/A   | Rinkodaros veiksmai   | Augantys pardavimai ir rėmimai                                      |
| Rosewall (2014)                | Naujos ir esamos auditorijos                        | Naujų tikslinių auditorijų nustatymas, lojalumo programų esamoms įgyvendinimas        | Santykių kūrimas, naujų auditorijų pritraukimas                     |

1 lentelė. Auditorijų plėtros apibrėžimų dedamosios (tęsinys)

| <b>Autoriai</b>            | <b>Rinka</b>   | <b>Forma</b>   | <b>Tikslas</b>   |
|----------------------------|--|--|--|
| Lipps (2015)               | Esamos ir naujos auditorijos.                                  | Ilgalaikis procesas  | Ilgalaikių santykių kūrimas būriant bendruomenes, skatinant dalyvavimą, didinant auditorijų skaičių                                  |
| European Commission (2015) | Naujos ir esamos auditorijos                                   | Ilgalaikis strateginis procesas, apimantis savanorystės programas, skaitmenines formas, partnerystės, bendrus kūrimus. | Prieinamumas, auditorijos skaičiaus didinimas, ryšių su auditorija gilinimas, auditorijų diversifikavimas                            |
| Jackson (2015)             | Naujos auditorijos, esamos auditorijos, virtualios auditorijos | Naujų įdomių formų paieškos, Online turinio pasiūla,   | Naujų auditorijų, kurios anksčiau nedalyvavo menuose pritraukimas, naujų patirčių esamoms auditorijoms sukūrimas, lojalumo didinimas |
| Cuenca-Amigo, Makua (2017) | Naujos ir esamos auditorijos                                   | Strateginis procesas   | Auditorijos narių skaičiaus didinimas, kultūrinių patirčių gerinimas   |
| Solima (2017)              | Naujos ir esamos auditorijos                                   | Rinkodaros sprendimai, naujų programų kūrimas, edukacinės veiklos, klientų aptarnavimas, produkcijos platinimas        | Ilgalaikiai santykiai, kiekybiniai ir kokybiniai rodikliai   |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje minimais šaltiniais

Dažniausiai akcentuojama auditorijų plėtros proceso ilgalaikiškumas, kuris paremtas organizacijos esamos ir potencialios auditorijos poreikiais bei tuo, kaip organizacija atliepia arba neatliepia šiuos poreikius. Pavieniai autoriai mini bendruomenes (Australia Council, 2005, Tajtáková, Arias-Aranda, 2008) bei virtualias auditorijas (Jackson, 2015). Skiriasi ir numatomi auditorijų plėtros tikslai – vyrauja naujų auditorijų pritraukimas (kiekybiniai tikslai), tvirtų santykių su auditorijomis kūrimas ir naujų patirčių suteikimas (kokybiniai tikslai). Iš esmės, organizacija siekdama auditorijų plėtros turi

numatyti ar egzistuojančios organizacijos paslaugos yra aktualios arba kaip jos galėtų tapti aktualesnėmis, įtraukti visus organizacijos darbuotojus (McCarthy, Jinnett, 2001, Baker, 2000), apibrėžti aiškius plėtros tikslus (Mandel, 2011) ir rezultatų matavimą. Pagrindinis auditorijų plėtros išskirtinumas, jog tai visos organizacijos, ne vieno departamento įtraukimas, kuris apima bendradarbiavimą tarp programos kūrimo, edukacijų ir rinkodaros (Cuenca-Amigo & Makua, 2017).

Vis dėlto vertinant organizacijų veiklas laiko aspektu, galime pastebėti, jog, pavyzdžiui, muziejai stengiasi savo parodas paversti interaktyviomis ir patraukliomis lankytojams, performatyvaus meno organizacijos kuria skirtingus papildomus projektus siekdamos papildyti savo pagrindines veiklas (Lindelof, 2014), tačiau, nėra aišku ar tai paremta ilgalaikėmis veiklomis, o ne vienkartiniais projektais, kurių veikla baigiasi kartu su pasibaigusiu finansavimu. Tiriant auditorijų plėtrą kaip ilgalaikį procesą, reikėtų remtis esamomis patirtimis, pasiektais rezultatais bei naujais bandymais (Hegen, 2017). Remiantis ilgalaikiu požiūriu, į auditorijos plėtros sąvoką įeina marketingo sprendimai, testavimas, naujų programų kūrimas, edukacinės veiklos, klientų aptarnavimas bei produkcijos platinimas. Tai kiekybinis ir kokybinis auditorijos stiprinimo procesas, kuris remiasi ir auditorijų įtraukimu (Solima, 2017).

*Tad kultūros srityje auditorijos apima tiek aktyviai vartojančius kultūros produktus asmenis (dalyvius), tiek pasyvius vartotojus (klausytojus, žiūrovus), taip pat neapsiribojant fiziniu kultūros produktų vartojimu, bet įtraukiant ir kultūros produktų vartotojus skaitmeninių technologijų pagalba. Auditorijų plėtros koncepcijoje akcentuojamas proceso ilgaamžiškumas, vyraujantys kiekybiniai ir kokybiniai tikslai.*

### 1.1.2. Kultūros organizacijų auditorijų plėtros strategijos

Kaip atskleidė auditorijų plėtros sampratos analizė, auditorijų plėtros koncepcija apima skirtingas tikslines auditorijas ir tikslus (kiekybinius ir kokybinius). Skirtingi autoriai nurodo 10 auditorijų plėtros strategijų, kurios nukreiptos į esamą ir naują (potencialią) auditoriją (žr. lentelė 2).

2 lentelė. Auditorijų plėtros strategijų, auditorijų tipo ir produkto santykis

| Autoriai   | Strategija                   | Auditorija |       | Produktas |        |        |
|--|------------------------------|------------|-------|-----------|--------|--------|
|  |                              | Esama      | Nauja | Naujas    | Patob. | Esamas |
| Parker (2012),<br>McCarthy,<br>Jinnett<br>(2001) | Auditorijos išplėtimas       |            | ✓     |           |        |        |
|  | Auditorijos diversifikavimas |            | ✓     |           |        |        |
|  | Ryšio gilinimas              | ✓          |       |           |        | ✓      |
| Barlow ir<br>Shibli<br>(2007)                    | Prasiskverbimo į rinką       | ✓          |       |           |        |        |
|  | Rinkos tobulinimo            |            |       |           |        | ✓      |
|  | Produkto tobulinimo          | ✓          |       |           | ✓      |        |
|  | Asortimento plėtimas         |            | ✓     | ✓         |        |        |
| Kawashima<br>(2000)                              | Socialinės įtraukties        |            | ✓     |           |        |        |
|  | Išplėstinė rinkodara         |            | ✓     |           |        |        |
|  | Meninio skonio lavinimas     | ✓          |       | ✓         |        |        |
|  | Auditorijos ugdymas          |            |       |           | ✓      |        |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje minimais šaltiniais

Kaip atsiskleidžia antroje lentelėje, mokslinėje literatūroje sutinkamos auditorijų plėtros strategijos skirstomos į 3 pagrindines grupes. Šias grupes taip pat galima analizuoti pagal auditorijos tipą (esama ar potenciali) ir produkto naudojimą strategijoje (esamas produktas, naujas produktas ar patobulintas produktas).

Dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamos 3 auditorijų strategijos (Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001), kurios nukreiptos į naujų auditorijų pritraukimą ir ryšio su esama auditorija gilinimą:

- **Auditorijos išplėtimas** – siekis pritraukti daugiau auditorijos narių turinčių tokias pačias charakteristikas kaip ir esantys lankytojai, tačiau iki šiol dažnai nesilankančius organizacijoje.
- **Auditorijos diversifikavimas** – naujų auditorijos grupių pritraukimas, kurios iki šiol įstaigoje ar meno renginiuose nesilankė.

- **Ryšio** su esama ir dažnai besilankančia **auditorija gilinimas**. Paremta dalyvavimo skatinimo, lojalumo programų kūrimu, įsitraukimo didinimu, santykių kūrimu (Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001).

Šios dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamos strategijos daugiausia susitelkia į kiekybinius auditorijų tikslus – praplėsti esamą auditoriją, turinčią panašias charakteristikas, arba pritraukti visiškai naujas auditorijas, nėra nurodoma koks produktas – esamas, patobulintas ar naujas turėtų būti naudojamas šių strategijų metu.

Barlow ir Shibli (2007) auditorijų plėtros strategijas analizavo remdamiesi Ansoff matrica, pagal kurią, atsižvelgiant į siekiamą tikslą ir organizacijos norą/galimybes investuoti į naujos programos kūrimą ar viešinimą pasirenkama viena iš keturių strategijų. Organizacijos tikslas gali būti padidinti jau esamos auditorijos apsilankymų skaičių arba pritraukti dar niekada organizacijoje neapsilankiusius:

- **Prasiskverbimo į rinką strategija** (*tie patys žmonės, ta pati programa*) pasitelkiama siekiant padidinti esamos auditorijos apsilankymų organizacijoje skaičių. Ši strategija mažiausiai rizikinga ir nukreipta į esamą auditoriją.

- **Rinkos tobulinimo strategija** (*nauji žmonės, ta pati programa*) – kai turimiems organizacijos produktams ieškomos naujos vartotojų grupės. Ši strategija rizikingesnė nei prasiskverbimo į rinką strategija ir nukreipta į potencialią auditoriją.

- **Produkto tobulinimo strategija** (*tie patys žmonės, nauja programa*) – tai siekis esamai auditorijai pasiūlyti naują renginio tipą, žanrą ar pan. Siūlydamos naują produktą jau esamai auditorijai, organizacijos siekia padidinti šios auditorijos lankymosi dažnumą.

- **Asortimento plėtimas** (*nauji žmonės, nauja programa*) – pati rizikingiausia strategija – kai naujai rinkai siūlomas naujas produktas. Ši strategija, dėl itin didelės rizikos retai naudojama kultūros organizacijose (Barlow ir Shibli, 2007).

Tuo tarpu, Kawashima (2000) išskyrė 4 pagrindines auditorijų plėtros strategijas atsižvelgdama į pagrindinį organizacijos tikslą – socialinį, finansinį, edukacinį.

**Socialinės įtraukties strategija** skirta pritraukti renginiuose nesilankančius auditorijos narius, kurie turi įvairių socialinių, finansinių apribojimų. Tam pasitelkiamas renginių įgyvendinimas tikslinei grupei būdingose vietose (tokiu būdu „atnešant“ meną vartotojui nesitikint). Strategija nukreipta į socialinį tikslą suprantant finansinį auditorijos ribotumą.

**Išplėstinė rinkodara** nukreipta į potencialius ar jau kartą buvusius lankytojus, pakoreguojant turimus produktus, pasitelkiant nuolaidas ir pan. Strategija priskiriama finansiniam tikslui.

**Meninio skonio lavinimas** – taikoma esamai auditorijai, pasitelkiant supažindinimą su skirtingomis, naujomis meno formomis ir žanrais. Tai gali būti įgyvendinama kultūros organizacijoms „dalinantis“ vartotojais, apsieičiant turimomis duomenų bazėmis ir leidžiant savo turimam vartotojui išbandyti naujas meno formas. Tikslas nukreiptas į edukacinį tikslą, nors taip pat gali atnešti finansinę naudą.

**Auditorijos ugdymas** įgyvendinamas tą patį produktą praturtinant edukacinėmis, papildomomis veiklomis. Vertybių, susidomėjimo, nuomonės, polinkio ir požiūrio formavimas ypač ankstyvame amžiuje itin svarbus būsimos auditorijos ugdymui, todėl nemažai organizacijų stengiasi įtraukti programas apimančias ir vaikų ugdymą, arba bendradarbiauti su švietimo įstaigomis (Zaggelidou, 2013). Auditorijos ugdymo strategija taikoma esamai auditorijai ir nukreipta į edukacinį ir finansinį tikslus. Tiek auditorijos ugdymas, tiek meninio skonio lavinimas skirtas ilgalaikių santykių su jau esama auditorija palaikymui, įpročio formavimui (Kawashima, 2000).

Remiantis rinkodaros požiūriu, neretai auditorijų plėtra vertinama kaip rinkodaros veiksmas, kurio rezultatas matomas didesniais pardavimais ar lankomumu, tačiau tai dar nereiškia tarp auditorijos ir organizacijos užmegzto ilgalaikio ryšio (Radbourne, Johanson, Glow, 2013). Bamford ir Wimmer (2012) šalia rinkodaros strateginių elementų – kainodaros, segmentavimo, vietos (meno kūrinio „atnešimo“ auditorijoms), prieinamumo – išskiria ir santykius kuriančius aspektus, tokius kaip auditorijos įsitraukimas (ko-produkcijos, vartotojų kuriamas turinys, savanorystė), edukacija ir partnerystės su kitais sektoriais.

Kultūros organizacijoms svarbu ne tik pritraukti naujus auditorijos narius (pavyzdžiui, nuolaidomis), bet ir išlaikyti juos ilgiau – t.y. sukurti auditorijos įsitraukimą (angl. audience engagement) ir taip vienkartinius lankytojus paversti nuolatiniais lankytojais (Harlow, 2014). Kaip ir santykių rinkodaros koncepte vertės kūrimas vartotojui skatina jo lojalumą ir padeda organizacijai sukurti konkurencinį pranašumą (Pilelienė, 2008).

*Auditorijų plėtros strategijos nukreiptos tiek į esamas auditorijas ir ryšio gilinimą, tiek ir į naujų auditorijų pritraukimą. Tam pasitelkiami esami produktai, patobulinti produktai arba nauji produktai. Strategijos, kurios nukreiptos į esamą auditoriją, ryšio gilinimą, dalyvavimo skatinimą, meninio skonio lavinimą siekia stiprinti vartotojų įsitraukimą ir vienkartinius*

*lankytojus paversti nuolatiniais. Tokiu atveju, auditorijų plėtra būtų pirmas žingsnis organizacijai siekiant „atsivesti“ lankytoją, t.y. pasiekti žmogų fiziškai, tuo tarpu auditorijos įsitraukimas būtų antrasis žingsnis, kuris apima sudėtingesnius dalykus, tokius kaip žmogaus potyrius ir emocijas. Todėl sekančiuose skyriuose aptariama vartotojų įsitraukimo ir auditorijos įsitraukimo sampratos.*

### 1.1.3. Vartotojų įsitraukimo koncepcijos samprata

Įsitraukimo koncepcija analizuojama skirtingose mokslinėse disciplinose pažymint įvairias įsitraukimo formas, tokias kaip, piliečių įsitraukimas, darbuotojų įsitraukimas, vartotojų įsitraukimas ir pan. (Kuvykaitė, Tarutė, 2015). Įsitraukimo sąvoka mokslinėje literatūroje yra analizuojama rinkodaros, komunikacijos, edukacijos, virtualios realybės ar žaidimų kontekste bei apima emocinius, kognityvinius ir elgsenos aspektus (Bouvier, Lavoue, Sehaba, 2014).

Rinkodaros moksliniame diskurse vis daugiau imtas tirti vartotojų įsitraukimas technologijoms suteikus galimybę su vartotojais bendrauti vis įvairesniais būdais čia ir dabar, nepriklausomai nuo vietos. „Rinkodaros mokslo institute“ (Marketing Science Institute) bei „Amerikos rinkodaros asociacijoje“ (AMA) vartotojų įsitraukimas pripažįstamas kaip vienas svarbiausių tyrimo prioritetų (Poorrezaei, 2016). Sutariama, kad vartotojų įsitraukimas – svarbi ryšio su vartotojų ir tvaraus konkurencingumo kūrimo dalis, kuri teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, lojalumą, įstaigos vertę ir reputaciją (Hao, 2020). Vartotojų įsitraukimo koncepcija suprantama kaip santykių rinkodaros dalis. Vis dėlto iki šiol nėra vieningo sutarimo nei dėl vartotojų įsitraukimo apibrėžimo, nei dėl vartotojų įsitraukimo matavimo (Hao, 2020).

Pasak Piligrimiene et al. (2015) mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas analizuojamas trimis būdais:

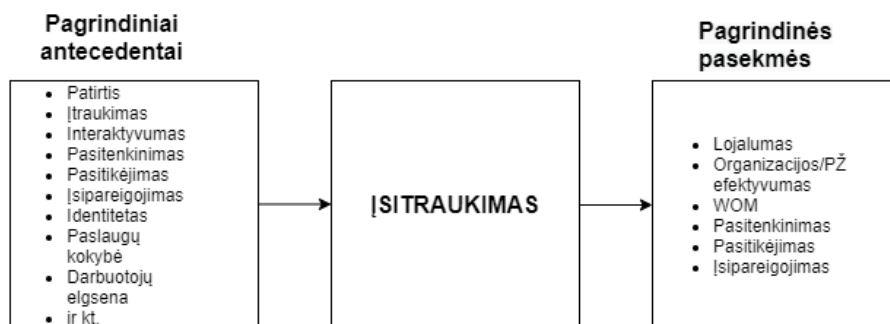
- kaip psichologinis procesas kuris formuoja lojalumą;
- kaip psichologinė būseną pasireiškianti vartotojų aktyvumu, atsidavimu, susidomėjimu ir sąveika;
- kaip tarp vartotojo ir prekės ženklo pasireiškianti elgesio apraiška, kuri neapsiriboja pirkimu.

Todėl vartotojų įsitraukimo apibrėžimai skirstomi į dvi grupes. Didžioji dalis vartotojų įsitraukimą supranta kaip *psichologinę būseną* ir vartotojų įsitraukimą vertina per daugiamatiškumą. Kita dalis tyrėjų vartotojų

įsitraukimą traktuoja per vienamatiškumą – *elgsena, veiksmis išreikštą įsitraukimą* (Rather, Sharma, 2019). Psichologinis vartotojų įsitraukimas apima vartotojų pažinimo, emocinę ir ketinimo veikti būsenas. Tuo tarpu elgsena paremtas vartotojų įsitraukimas apima vartotojų turimų resursų (pvz.: pinigai, laikas, žinios, įgūdžiai ir pan.) naudojimą (Chen, Dahlggaard-Park, Wen, 2019).

Dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamas Brodie et al. (2013, 107) apibrėžimas, kuris vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip „psichologinė būsena, kylanti iš interaktyvių, ko-kūrybinių vartotojų patirčių su objektu/atstovu (pvz.: prekės ženklu)“. Tačiau Vivek et al. (2012, 133) pasiūlytas apibrėžimas, kai vartotojų įsitraukimas suprantamas kaip “individo dalyvavimo ir ryšio su organizacijos pasiūlymu ir(ar) veikla stiprumas, kuris gali būti inicijuojamas vartotojo arba organizacijos” apima visas keturias dedamąsias – pažinimo, emocijos, elgsenos ir socialinę. Be to šis apibrėžimas nurodo, kad vartotojų įsitraukimas gali būti inicijuojamas ir pačio vartotojo, ne tik organizacijos.

Islam, Rahman (2016), Rosado-Pinto, Loureiro (2020), So et.al. (2021) atlikti sisteminiai vartotojų įsitraukimo literatūros tyrimai identifikavo literatūroje dažniausiai tiriamus antecedentus, lemiančius vartotojų įsitraukimą ir vartotojų įsitraukimo pasekmes (1 pav.)



1 pav. Dažniausiai tiriami vartotojų įsitraukimo antecedentai ir pasekmės

Šaltinis: sudaryta remiantis Rosado-Pinto, Loureiro (2020), So et.al. (2021) ir Islam, Rahman (2016).

Islam, Rahman (2016) tai pat antecedentus suskirstė į tris grupes. *Pirmoji* vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių grupė apima *į vartotojus orientuotus veiksnius*. Šioje grupėje tiriama vartotojų patirtis, pasitenkinimas, įsipareigojimas, pasitikėjimas, įtraukimas, identitetas, vartojimo tikslai,

suvokiama prekės ženklo (PŽ) vertė ir inovatyvumas, dalyvavimas ir pan. Ši grupė veiksmų vertina vartotojų požiūrį ir suvokimą, kuris priklauso nuo vartotojo tikslų, emocinės būsenos (pvz.: Bowden, 2009, Claffey, Brady, 2014, Van Doorn et al., 2010, Vivek et al., 2012 ir kt.) (Islam, Rahman, 2016).

*Antroji* vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksmų grupė – *į organizaciją orientuoti veiksniai*. Tai PŽ reklama, vertės pasiūlymas, įstaigos kultūra, vartotojų įsitraukimas, reputacija, paslaugų kokybė, darbuotojų elgsena, puslapio kokybė ir kt. Šioje grupėje patenka veiksniai, kuriuos pati organizacija gali kontroliuoti (pvz.: Roberts and Alpert, 2010, Van Doorn et al., 2010, Jaakkola, Alexander, 2014 ir kt.) (Islam, Rahman, 2016).

*Trečioji* veiksmų grupė apibrėžiama, kaip *kiti veiksniai* ir yra susiję su rinkodaros aplinka, kurių nei organizacija, nei vartotojas veikti negali. Tai konkurencingumo, politiniai, ekonominiai, aplinkos, socialiniai ir technologiniai veiksniai (Van Doorn et al., 2010) (Islam, Rahman, 2016).

Tuo tarpu dažniausiai vartotojų įsitraukimo tyrimuose tiriamos pasekmės – tai lojalumas (Bowden, 2009, Sprott et al., 2009, Brodie et al., 2011 ir kt.), įsipareigojimas (Vivek et al., 2012, Wirtz et al., 2013, Cambra-Fierro et al., 2013 ir kt.), pasitikėjimas (Banytė et al., 2014, So et al., 2014 ir kt.), vertė (Gummerus et al., 2012, Wirtz et al., 2013 ir kt.), komunikacija iš lūpų į lūpas (Vivek et al., 2012, Cambra-Fierro et al., 2013 ir kt.) (Islam, Rahman, 2016).

*Lojalumas* – vienas pirminių santykių marketingo siekių (Adjei, Clark, 2010) (Berry, 1995), kuris pasiekiamas ilgalaikė vidinių vartotojų veiksmų įtaka (Peng, Li, 2019). Lojalumas apibrėžiamas trimis požiūriais: elgesio (pirkimų pasikartojimas arba prekės ženklų pakeitimų skaičius produkto kategorijoje), požiūrio ir psichologinė būsena (vartotojas jaučia tam tikrą įsipareigojimą pakartotinai pirkti ir vartoti ateityje) (Luo, 2012). Asmeniui turint teigiamą požiūrį į siūlomą produktą ar organizaciją tai gali būti formuojama į stiprų elgsena paremtą ryšį, tokiu atveju vartotojas labiau linkęs įsitraukti ir dalyvauti siūlomose veiklose, skatina pakartotinius pirkimus ir vartojimą (Kemp, Poole, 2016). Dažnas ir patenkintas kultūros įstaigos lankytojas gali tapti nariu, o jo dalyvavimas įsitraukime tik stiprina ryšio su organizacija stiprumą ir lojalumą (Kemp, 2015). Lojalumui įtaką daro vartotojų pasitenkinimas, pasitikėjimas bei įsipareigojimas (Peng, Li, 2019). Tvirtus ir teigiamus emocinius ryšius užmezgę vartotojai linkę tęsti šiuos santykius, turi mažesnę jautrumą kainai ar nesėkmėms (Al-Wugayan, 2019).

*Pasitikėjimas* dažnai išskiriamas kaip vienas pagrindinių santykių rinkodaros kintamųjų (Morgan, Hunt 1994), (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008),

(Xin, 2009). Tai tikėjimas partnerio patikimumu ir geranoriškumu (Luo, 2012), (Brecht, et al., 2011). Čia svarbios bendros vertybės, vartotojo pažinimas, bendri tikslai, pažadų laikymasis ir veiksmai nukreipti į pozityvius rezultatus (Narteh et. al., 2013). Pasitikėjimas taip pat kuriamas per organizacijos atvirumą – reguliarią, atvirą, dialogu pagrįstą komunikaciją su vartotojais, paslaugų kokybės ir pinigų grąžinimo garantiją, aukštais standartais paremtą elgesį (Berry, 1995). Pasitenkinimas leidžia prognozuoti pasitikėjimą, nes būtent jis yra svarbus elementas lemiantis aukštesnio lygio įsipareigojimą ir apsunkena santykių nutraukimą (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008), kas taip pat labai svarbu siekiant auditorijos plėtros tikslų.

*Įsipareigojimas* – tai abiejų šalių siekis išlaikyti vertingus santykius (Narteh et.al., 2013), jų vertinimas (Brecht, et al., 2011) ir tikėjimas, jog jie suteiks ne tik abipusės naudos, bet ir pasitenkinimą (Kiyak, Medvedeva, 2015). Skirtingos įsipareigojimo formos rodo įvairius santykių lygius. Emocinis įsipareigojimas rodo vartotojo psichologinį artumą prekės ženklui/organizacijai, jo siekį likti su PŽ, investuoti į jį ir polinkį teigiamam atsiliepimui (WOM) (Bowden, 2009). Tęstinis įsipareigojimas tuo tarpu labiau susijęs su vartotojų elgsena nei emocijomis, ir atsiranda iš turimo ilgalaikio santykio su organizacija (Luo, 2012). Vartotojų jaučiamas stiprus įsipareigojimas esant nesėkmės atveju daug labiau tikėtina bus nuslopintas praeityje turėtų teigiamų patirčių (Bowden, 2009). Lee, Kim, Pan (2014) teigimu, įsipareigojimą lemia ir vartotojų jaučiamas dėkingumas – pozityvios emocijos, kurias sukelia pridėtinė vertė sukurta partnerio.

Pasitikėjimas ir įsipareigojimas dažnai analizuojami ir minimi kartu – tai pagrindiniai komponentai per kuriuos vertinamas santykių stiprumas tarp suinteresuotųjų šalių (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008), Pasitikėjimas – būtina sąlyga vartotojo įsipareigojimui (Bowden, 2009).

*Vertė* – vartotojų suvokiama vertė svarbi tiek verslo organizacijoms, tiek kultūros įstaigoms. Tai bendras vartotojo produkto naudingumo įvertinimas, remiantis vartotojų turimu suvokimu apie jų investicijas ir gaunamą naudą. Kiekvieno individo vertės suvokimas bus subjektyvus (Itani, et. al., 2019). Vertė susijusi tiek su pažintiniu, tiek ir emociniu vertinimu. Tsai (2015) kalbėdamas apie vertės kūrimą pramogų vietose pateikia tokias vertės dimensijas, kaip žaismingumas, estetika, vartotojų investicijų graža, teigiamų paslaugų meistriškumas. Įsitraukdami į veiklas auditorijos nariai gauna didesnę vertę ir naudą, todėl manoma, kad auditorijos įsitraukimas skatina didesnę vartotojų suvokiamą vertę (Kemp, 2015).

*Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (WOM) – įsitraukę asmenys labiau linkę dalintis teigiama informacija apie savo patirtį. Toks dalinimasis ne tik tampa rekomendacijomis ateiti kitiems, kvietimas artimiems žmonėms išgyventi bendrą patirtį, bet ir tampant entuziastingu palaikytoju tikėtinas dažnesnis lankymasis ir kitose meno formose (Kemp, Poole, 2016). Atsiradus socialiniams tinklams ir dar plačiau pradėjus plisti skaitmeninei komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ (e-WOM), tai tapo neatsiejama vartotojo sukurto grįžtamojo ryšio dalimi, leidžiančia rinkodaros specialistams įvertinti požiūrio į prekės ženklą, įmonę ar gaminio kategoriją stiprumą ir silpnumą, bei kitiems vartotojams nuspręsti pasirinkti minimą gamini/ prekęs ženklą ar ne (Steinhoff et al., 2019). Vartotojų inicijuota komunikacija – tai kryptinga tarpasmeninio bendravimo veikla, kuria siekiama: pristatyti save, reguliuoti emocijas, stiprinti socialinį ryšį, įtikinti kitus bei įgyti informacijos (Al-Wugayan, 2019).*

Kemp (2015) atliktas empirinis tyrimas nustatė, jog teigiamą menų patirtį turintys vartotojai kuria patirtimi pagrįstus santykius ir susisieja su meno organizacija. Be to, 122 respondentų kokybinis anketinis tyrimas atskleidė teigiamą auditorijos įsitraukimo įtaką ryšių rinkodaros rezultatams – vertei, pasitikėjimui, lojalumui, advokatavimui. Didesnis įsitraukimo lygis tiesiogiai susijęs su didesne gaunama nauda (Kemp, 2015).

Teigiama, kad vartotojų įsitraukimas yra tęstinis procesas, kuris gali būti skirtingo intensyvumo ir pasireikšti skirtingose situacijose (Sim, Plewa, 2017). Šiuo metu vartotojų įsitraukimo tyrimai atlikti tik svetingumo, turizmo, telekomunikacijų ir sveikatos sektoriuose (Islam, Rahman, 2016), dažniausiai vartotojų įsitraukimą tiriant iš prekės ženklo perspektyvos (Sim, Plewa, 2017).

*Apibendrinant galima teigti, kad iki šiol nėra priimtas bendras vartotojų įsitraukimo apibrėžimas, nėra sutarta dėl vartotojų įsitraukimo vertinimo perspektyvos. Dažniausiai vyrauja du požiūriai – vienas jų paremtas psichologine būsena, kitas – vartotojų elgsena. Vis dėlto, ribotas tyrimų skaičius skirtinguose sektoriuose, sutinkamos skirtingos įsitraukimo sąvokos priklausomai nuo tiriamo objekto (vartotojų įsitraukimas, piliečių įsitraukimas, darbuotojų įsitraukimas, auditorijos įsitraukimas ir pan.) reikalauja detalesnės auditorijų įsitraukimo koncepcijos analizės, įvertinant kultūros organizacijų auditorijoms, produktams ir rinkodaros sprendimas būdingus bruožus.*

## 1.2. Kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo sąvokos konceptualizacija pasitelkiant sistemingo vaizdo sudarymo metodą

Kaip jau minėta anksčiau, auditorijų įsitraukimas (AI) (angl. audience engagement) – svarbi auditorijų plėtros koncepcijos dalis, kuri iki šiol nėra aiškiai apibrėžta ir konceptualizuota. Siekiant nustatyti kokių aspektu auditorijos įsitraukimas kultūros organizacijose mokslinėje literatūroje buvo analizuojamas iki šiol, pasitelktas sistemingo vaizdo sudarymo metodas. Šis metodas leidžia susirinkti šaltinių analizuojama tema statistiką, susidaryti bendrą analizuojamos temos problematikos vaizdą bei atskleisti silpnąsias vietas (Miliauskaitė, Čaplinskas, 2013).

Pirmu etapu, identifikuoti raktiniai žodžiai: „audience engagement (AE)“ (auditorijos įsitraukimas), „art“ (menas), „creative industries“ (kūrybos industrijos), „cultural industries“ (kultūros industrijos).

Antrame etape, sukurtos raktinių žodžių gijos (AE ir Art; AE ir Creative Industries; AE ir Cultural Industries). Analizei pasirinktos tarptautinės duomenų bazės, kuriuose pateikiami recenzuojami moksliniai leidiniai – Scopus, Web of Science bei EBSCO. Šaltinių tipas – straipsniai recenzuojamuose moksliniuose žurnaluose bei tarptautinių konferencijų medžiagos, kalba – anglų. Šaltinių laikotarpio pradžia neribojama, pabaiga – 2020 m. balandžio mėn. 10 d., kada ir buvo atliekama analizė. Šaltiniai laikomi netinkamais, jeigu jie parašyti ne anglų kalba, jeigu nėra kalbama apie kultūros ir kūrybos industrijų sektorių, nėra kalbama apie auditorijų įsitraukimą. Trečioje lentelėje pateikiami gauti rezultatai.

### 3 lentelė. Auditorijos įsitraukimo literatūros šaltinių duomenys

|                   | AE ir Art | AE and Creative Industries | AE and Cultural Industries | <b>Viso</b> |
|-------------------|-----------|----------------------------|----------------------------|-------------|
| Rastą šaltinių    | 124       | 9                          | 14                         | <b>147</b>  |
| Tinkami šaltiniai | 93        | 6                          | 12                         | <b>111</b>  |

Mažiausia rezultatų (9) rasta atlikus užklausą su raktažodžių deriniu „audience engagement (AE)“ ir „creative industries“. Iš viso surinkta 111 kriterijus atitinkančių šaltinių, tačiau panaikinus besidubliuojančius straipsnius jų liko – 71. Šaltinių pasiskirstymas pagal kultūros sektorių bei tematikas atsispindi ketvirtoje lentelėje.

4 lentelė. Akademinų šaltinių auditorijų įsitraukimo tema pasiskirstymas

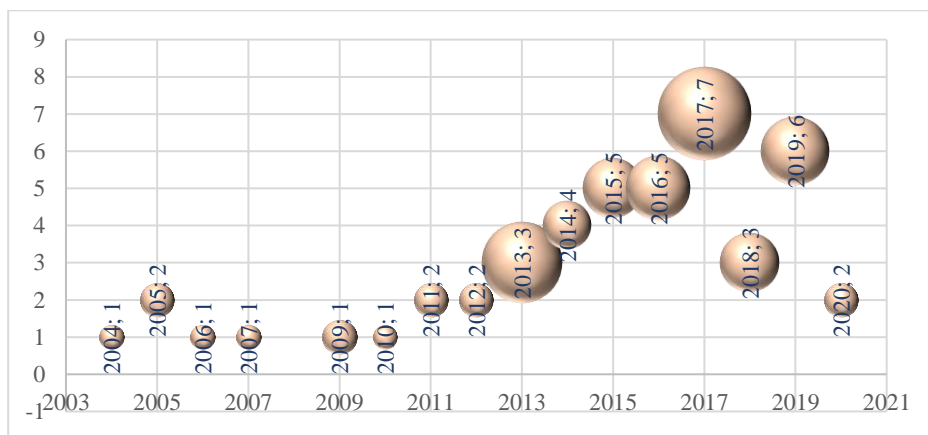
| <b>Tema</b><br><b>Kultūros</b><br><b>sektorius</b> | <b>Specifinės</b><br><b>temos</b> | <b>Patirties</b><br><b>kūrimas</b> | <b>Žmogaus ir</b><br><b>kompiuterių</b><br><b>sąveika</b> | <b>IT</b><br><b>turinys</b> | <b>Interakty</b><br><b>vumas</b> | <b>Viso:</b> |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|--------------|
| Galerijos  |                                   |                                    | 7   | 2                           | 6                                | 15           |
| Teatras  | 3                                 | 3                                  | 4   | 2                           | 1                                | 13           |
| Muziejai   | 3                                 | 3                                  | 2   | 3                           |                                  | 11           |
| Performatyvus<br>menas                             | 2                                 |                                    | 5   |                             | 1                                | 8            |
| Medijos menas                                      | 2                                 | 4                                  |   | 1                           |                                  | 7            |
| Muzika   | 1                                 | 1                                  |   | 3                           | 1                                | 6            |
| Vaizduojamasis<br>menas                            | 1                                 | 1                                  | 1   |                             |                                  | 3            |
| Šokis  |                                   |                                    | 2   | 1                           |                                  | 3            |
| Literatūra   |                                   |                                    |   | 2                           |                                  | 2            |
| Festivaliai  | 1                                 |                                    |   |                             |                                  | 1            |
| Turizmas   |                                   |                                    |   | 1                           |                                  | 1            |
| Paveldas   |                                   |                                    |   | 1                           |                                  | 1            |
| <b>Viso:</b>                                       | 13                                | 12                                 | 21  | 16                          | 9                                | <b>71</b>    |

Dažniausiai auditorijų įsitraukimas analizuojamas galerijose (15), teatruose (13) ir muziejuose (11). Daugiausia straipsniuose kalbama apie žmogaus ir kompiuterių sąveiką (21), informacinių technologijų įtaką auditorijos įsitraukimui (16). Analizuojamos ir kitos temos, tokios kaip kultūrinis turizmas festivalių atveju, kultūros politika, meninė raiška medijose, meno – sporto sąveika performatyviame mene ir pan.

Pirmą kartą apie auditorijų įsitraukimą kultūros sektoriuje pradėta kalbėti 2004 metais. Daugiausia rašyta 2013 ir 2017 metais. Pastebimos tendencijos, jog 2013 metais daugiausia buvo kalbama apie interaktyvių kompiuterinių sistemų panaudojimą bei žmogaus ir kompiuterio sąveiką auditorijos įtraukimui muziejuose ir performatyviuose menuose. Tuo tarpu, 2017 metais daugiausia tiriamos interaktyvumo, mobilių technologijų ir skaitmeninių meno formų panaudojimo galimybės galerijų bei teatrų auditorijos narių įsitraukimui skatinti. Nuo 2018 metų daugiausia dėmesio skiriama virtualumui – virtualiai realybei, patirčiai, skaitmeniniams pasakojimams, tiesioginėms transliacijoms ir pan., atsiranda kultūros politikos lauko tyrimai,

siekiantys nustatyti, kokią įtaką auditorijų įsitraukimui daro valstybės finansavimas ir suformuota kultūros politika. Išanalizavus atliktų tyrimų statistiką pastebime, jog trūksta tyrimų apie įvairių priemonių naudojimą auditorijų įsitraukimo atžvilgiu, mažai kalbama apie eksperimentavimą su aplinka, bendradarbiavimo su kitomis organizacijomis teikiamus privalumus, auditorijos įsitraukimo matavimą. Svarbus vaidmuo tenka technologijų panaudojimui auditorijų įsitraukimo kontekste.

Antrame paveiksle atsispindi kiek kuriais metais atlikta tyrimų, įvertinant skirtingas kultūros sektoriaus sritis.



2 pav. Tyrimų skirtingose kultūros sektoriaus srityse kiekis pagal metus

Šaltinis: sudaryta autorės

Daugiausia skirtinguose kultūros sektoriuose auditorijų įsitraukimo tyrimų buvo atlikta 2017 ir 2019 metais. 2013 metais, atlikta sąlyginai daug tyrimų (11), tačiau jie pasiskirstė tik 3-ose kultūros sektoriaus srityse – muziejus (5), performatyvus menas (5) ir vaizduojamasis menas (1).

Atlikta šaltinių analizė atskleidė, kad rinkodaroje naudojamas vartotojų įsitraukimas šaltiniuose susijusiuose su kultūros organizacijomis yra apibūdinamas kaip psichologinis procesas formuojantis vartotojų lojalumą ir pakartotinius pirkimus (Bowden, 2009), kaip vartotojo pasiruošimas aktyviai dalyvauti (van Tonder, Petzer, 2018) ir kaip savanoriškas nefinansinis indėlis į įmonės rinkodaros funkcionavimą (Rather, Sharma, 2019).

Analizuojant auditorijos įsitraukimą kultūros srityje pabrėžiama žmogaus vidinė patirtis išreikšta per intelektualinį ir emocinį susidomėjimą (Brown,

Novak, 2007), socialinį ir santykių atsaką (Kemp, 2015), dalyvavimą (Taheri, Jafari, O’Gorman, 2014).

Keičiantis vartotojų įpročiams ir tobulėjant technologijoms svarbi tapo **skaitmeninio įsitraukimo** sąvoka, plačiai naudojama ne tik žiniasklaidoje, bet ir menų srityje. Lotina, Lepik (2015), Walmsley (2016) ir kt. *skaitmeninį įsitraukimą apibrėžia kaip įvairiais būdais pasireiškiančią aktyvią interakciją tarp organizacijos ir internetinės bendruomenės.*

Auditorijos įsitraukimas analizuojamas ir bendruomenių (angl. communities engagement) kontekste, kai įsitraukimas apima bendruomenių įtraukimą siekiant, kad jie pilnai patirtų, mėgautųsi, dalintųsi, dalyvautų ir vertintų menus (Johanssona, Glowb, Kershawb, 2014). Tai abipusiai mainai (European Commission, 2015). Kalbama tiek apie realias, tiek ir apie virtualias bendruomenes. Bendruomenės, narystės užtikrinimui būtina, jog narys jaustųsi esantis bendruomenės dalimi, jaustų emocinį ryšį, kad yra pildomi jų norai ir kad jie gali daryti kažkokią įtaką. Todėl autonomijos pojūčio suteikimas auditorijos nariams, pasiūlymų, patarimų ir informacijos suteikimas yra tinkamas strategijų pagrindas siekiant sukurti ir tvarią internetinę bendruomenę (Balfour, 2020).

Barnes (2016) auditorijų įsitraukimą traktuoja kaip piliečių įsitraukimą (angl. civic engagement), taip pat svarbus ir auditorijos įtraukimas mokslo bendruomenei, apibrėžiamas kaip publikos įsitraukimas (Jünger, Fähnrich, 2020).

5 lentelėje pateikiama svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų įsitraukimu santrauka, kurioje taip pat atsispindi ir skirtinguose kontekstuose naudojami įsitraukimo apibrėžimai.

5 lentelė. Svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų įsitraukimu santrauka

| Autorius<br>(metai)                      | Objektas  | Pagrindinės išvalgos   | Apibrėžimas   |
|--|---|--|---|
| <b>Auditorijos įsitraukimas</b>          |   |  |   |
| Brown,<br>Novak<br>(2007)                | Auditorijų pasirengimo įsitraukti ir pasikeitimo, lemiamo gyvo pasirodymo, apibūdinimas ir išmatavimas.   | Sukurti ir empiriškai patikrinti konstruktai, kurie leidžia pamatuoti pasirengimą įsitraukti bei pasirodymo sukeltą įtaką asmeniui. Įrodyta, jog išankstinis žinių turėjimas lemia auditorijos patiriamą įtaką ir pasirengimą įsitraukti.  | Auditorijos įsitraukimas – tai žmogaus vidinė patirtis, pasireiškianti intelektualiniu, emociniu susidomėjimu.                                      |
| Scott, Craig-<br>Lees (2010)             | Auditorijos kognityvinio ir emocinio įsitraukimo suvokimas, kurį kuria produkto reklama kino filmuose.  | Auditorijos įsitraukimas ir žvaigždės pamėgimas gali būti pamatuojamas per savianalizę po vartotojo filmo peržiūros.   | Auditorijos įsitraukimas – paveikus ir pažintinis atsakas pasiūlytas pramoginio kūrinio, kuris apima malonumą, susijaudinimą ir pažinimo pastangas. |
| Taheri,<br>Jafari,<br>O’Gorman<br>(2014) | Auditorijų įsitraukimo skalė, matuojanti veiksnių ir įsitraukimo lygio ryšius turizmo objekte.  | Išskirti trys pagrindiniai įsitraukimo veiksniai – žinios, daugialypiai motyvatoriai bei kultūrinis kapitalas. Jų pagrindu sukurta įsitraukimo skalė, nurodanti priemones muziejuose. Empirinis tyrimas atskleidė jog didžiausią įtaką įsitraukimui muziejuose daro išankstinės žinios.            | Auditorijos įsitraukimas – dalyvavimas ir įsipareigojimas per vartojimo patirtis.   |
| Kemp,<br>Poole,<br>(2016)                | Išorinių jėgų įtaka individo galimybėms dalyvauti menuose ir vidinių kintamųjų susijusių su motyvacija ir gebėjimu įtaka auditorijos įsitraukimo rezultatams. | Auditorijų įsitraukimo ir vartojimo rezultatai – vertė, lojalumas ir palaikymas. Tyrimas atskleidė jog motyvacija teigiamai veikia vertės suvokimą, galimybės teigiamai veikia entuziazmą. Teigiamas vertės suvokimas turi įtakos lojalumui, o tai kartu su entuziazmu teigiamai veikia galimybes. | N/A   |

5 lentelė. Svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų įsitraukimu santrauka (tęsinys)

| Autorius (metai)                        | Objektas  | Pagrindinės išvalgos   | Apibrėžimas  |
|---|---|--|--|
| Kemp (2015)                             | Įsitraukimo menuose skalės sukūrimas.   | Vartotojų ir PŽ patirties komponentai yra svarbi įsitraukimo menuose dalis. Pateikiama empiriškai patikrinta įsitraukimo menuose skalė, analizuojanti emocinį lygmenį  | Įsitraukimas menuose (angl. art engagement) – meninės patirties iššaukti jausmai, pažinimas, elgesys, socialinis ir santykių atsakas.                          |
| <b>Skaitmeninis įsitraukimas</b>        |   |  |  |
| Lotina, Lepik (2015)                    | Skirtingų auditorijos įsitraukimo būdų naudojimas muziejaus online komunikacijoje.                                      | Identifikuoti online auditorijų įsitraukimo būdai muziejuose: informavimas, rinkodara, konsultavimas, bendradarbiavimas, susisiekimas su suinteresuotomis pusėmis, susisiekimas su auditorija, susisiekimas su profesionalais.                             | Skaitmeninis įsitraukimas (angl. digital/online engagement) – tai įvairiais būdais pasireiškianti interakcija tarp organizacijos ir online bendruomenės.       |
| Walmsley (2016)                         | Online auditorijos įsitraukimo galimybės siekiant praturtinti turimą auditorijos kontekstą ir auditorijos anticipaciją. | Interaktyvios online platformos turi svarbų teigiamą įtaką įsitraukimui, skatina reflekyvią kritiką ir naujų meno formų vartojimą. Jos geriausiai veikia nedažnų lankytojų bei naujų auditorijų grupėms, kurių vertinimas remiasi patiriamomis emocijomis. | Skaitmeninis įsitraukimas – aktyvus auditorijų dalyvavimas online veiklose kartu kuriant ir atrandant.   |
| Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018)     | Naujienu tinklalapių redaktorių požiūris į įsitraukimą.   | Identifikuotos auditorijos narių kaip aktyvaus ir pasyvaus vartotojo įsitraukimo praktikos žurnalistikoje.   | Skaitmeninis įsitraukimas – tai būdas įtraukti vartotojus į naujienu kūrimą, jų reakcija ir atsakas į turinį.  |
| Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019) | Auditorijų įsitraukimo būdai į YouTube vaizdo įrašų peržiūras bei žurnalistikos reikšmė šioje platformoje.              | Identifikuotos 7 pagrindinės aukšto įsitraukimo lygio formos YouTube kanale – sentimentų atskleidimas, pasidalinimas emocijomis, pasidalinimas asmenine patirtimi, kaltinimas, veiksmų pasiūlymas ir kita (lingvistiniai ir retoriniai išsireiškimai).     | Skaitmeninis įsitraukimas – tai aktyvus auditorijos nario dalyvavimas, pasireiškiantis tarp auditorijos nario ir prodiuserio bei tarp pačių auditorijos narių. |

5 lentelė. Svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų įsitraukimu santrauka (tęsinys)

| Autorius (metai)                                  | Objektas  | Pagrindinės išvalgos   | Apibrėžimas   |
|---|---|--|---|
| <b>Vartotojų įsitraukimas kultūros sektoriuje</b> |   |  |   |
| Bowden (2009)                                     | Vartotojų įsitraukimo proceso konceptualizavimas.   | Sukurtas vartotojo įsitraukimo teorinis modelis, kuriame vaizduojamas naujų ir grįžtančių vartotojų įsitraukimo procesas, pasireiškiantis didesniu pasitikėjimu, pakartotiniais pirkimais ir emocinio įsipareigojimo didinimu. | Vartotojų įsitraukimas – psichologinis procesas, kuris formuoja vartotojų lojalumą ir skatina pakartotinius pirkimus.   |
| van Tonder, Petzer (2018)                         | Santykių marketingo dedamųjų įtaka vartotojų įsitraukimo dimensijoms.                                     | Emocinis įsipareigojimas teigiamai veikia vartotojų įsitraukimo dimensijas – interakciją, dėmesingumą, įsigilinimą ir prierašumą.  | Vartotojų įsitraukimas – tai vartotojo pasirošimas aktyviai dalyvauti ir sąveikauti su organizacija/ PŽ/ bendruomene ar pan. Jis gali būti teigiamas/ neigiamas ir skirtingos svarbos priklausomai nuo vartotojų sąveikos tipo. |
| Rather, Sharma, (2019)                            | Vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui ir emociniam įsipareigojimui svetingumo versle. | Išskirtos vartotojų įsitraukimo dimensijos – entuziazmas, dėmesys, įsigilinimas, sąveika ir identifikacija.  | Vartotojų įsitraukimas – tai savanoriškas vartotojų indėlis į įmonės rinkodaros funkcionavimą ne finansiniu ir ekonominiu rėmimu.   |
| Krebs, Lischka (2019)                             | Vartotojų įsitraukimo ir komentarų skaitymo įtaka vartotojų suvokiamai PŽ vertei.                         | Įtakos suvokiamai PŽ vertei turi dalinimasis ir naujienų pamėgimas. Tuo tarpu vartotojų kuriamas turinys tam įtakos neturi. Internetinių naujienų PŽ daugiausia sulaukia pasyvios auditorijos.                                 | N/A   |

5 lentelė. Svarbiausių šaltinių susijusių su auditorijų įsitraukimu santrauka (tęsinys)

| Autorius (metai)                     | Objektas  | Pagrindinės išvalgos   | Apibrėžimas  |
|--------------------------------------|---|--|--|
| <b>Kitos įsitraukimo koncepcijos</b> |   |  |  |
| Johansona, Glowb, Kershawb (2014)    | Socialinės medijos strategijos siekiant auditorijos įsitraukimo strateginio įtakos dokumentikoje. | Socialinės medijos strategijos, leidžiančios pasijausti auditorijos nariams autonomiškais ir pasiūlo informacijos ir patarimų, padeda kurti bendruomenės įsitraukimą. Žinutės perteikimo būdas lemia kaip internetinė auditorija įsitrauks į žinutę. | Bendruomenės įsitraukimas (angl. community engagement) – ryšio su kitais bendruomenės nariais kūrimas, sąmoninga reakcija į kylančius sunkumus ir aktyvus dalyvavimas platinant socialinės medijos žinutę.           |
| Barnes (2016)                        | Piliečių įsitraukimas tinklalapyje per emocinį dalyvavimą.  | Piliečių įsitraukimą skatina patiriamos emocijos. Tinklalapio lankytojai vertina komentarus kaip intymumo ir bendruomenės kūrimo rodiklį. Atskleista emocionalumo svarba įsitraukiant į tinklalapio naujienas kriminalistikos srityje.               | Piliečių įsitraukimas (angl. civic engagement) – tai ėmimasis veiksmų kurie susiję su platesniais visuomenės iššūkiais, dažnai siejama su piliečių žurnalistika, t.y. auditorijų dalyvavimą naujienų kūrimo procese. |
| Picone, et. al. (2019)               | Mažų įsitraukimo veiksmų teorijos konceptualizavimas.   | Auditorijų įsitraukimas vertinamas kaip kasdienė praktika. Numatomos mažų įsitraukimo veiksmų dimensijos – investavimas (kiek laiko investuoti turi auditorijos narys) bei ketinimas (intuityvus noras išreikšti save).                              | Maži įsitraukimo veiksmai – tai produktyvios auditorijų praktikos kurios reikalauja mažai investavimo, tokios kaip – pamėgimas, dalinimas ir komentavimas.   |
| Jünger, Fähnrich, (2020)             | Auditorijos įsitraukimas ir jo tipai mokslo komunikavimui socialinėje medijoje.                   | Išskirti 8 įsitraukimo tipai mokslinės literatūros komunikacijoje – reputacinis, integracinis, įkvepiantis, aktyvinantis, informacinis, dalyvaujantis, intelektualinis, bendruomeninis.  | Publikos įsitraukimas (angl. public engagement) apima įvairių formų viešai prieinamą mokslininkų komunikaciją.   |

*Auditorijos įsitraukimas – tai kvietimas žmogui užmegzti artimesnį ryšį su organizacija ar jos vykdoma veikla* (Lynch, 2011). Didesnis auditorijos įsitraukimas lemia ilgalaikį auditorijos lojalumą organizacijai (Milindasuta, 2016). Įsitraukęs auditorijos narys daug labiau yra linkęs dalintis teigiamais atsiliepimais apie organizaciją su kitais žmonėmis (Kemp, Poole, 2016).

Kemp (2015) atlikto tyrimo metu identifikavo, jog auditorijos įsitraukimo į menus pagrindą sudaro vartotojų įsitraukimo bei prekės ženklo patirties (angl. brand experience) elementai – emocinis, pažintinis, elgesio, socialinis ir ryšio. Skalė sukurta bendrai visoms meno rūšims.

Artimas auditorijų ir vartotojų įsitraukimui konstruktas – vartotojų įtraukimas (angl. customer involvement). **Vartotojų įtraukimas** (angl. customer involvement) – tai suvokiamas objekto aktualumas, pagrįstas prigimtinais poreikiais, vertybėmis ir interesais (Zaichkowsky, 1985).

Pagrindinis vartotojų įtraukimo skirtumas nuo vartotojų įsitraukimo, tai kad vartotojų įtraukimas atsiranda dėl produkto kategorijos ar vertės vartotojui tinkamumo. Tuo tarpu vartotojo įsitraukimas yra gautos vertės rezultatas po vartotojo sąveikos. Vartotojų įtraukimas apima kognityvinius (rizikos suvokimas ir susidomėjimas) ir afektinius (malonumas) veiksnius, tuo tarpu vartotojų įsitraukimas atspindi požiūrį ir elgesį reaguojant į objektą. Vartotojų įsitraukimas skatina juos skirti savo pastangas, laiką, finansus dėl jaučiamo ryšio su prekės ženklu (Parihar, Dawra, Sahay, 2019).

Pagrindinis skirtumas tarp auditorijos įsitraukimo bei vartotojų įsitraukimo sąvokų – orientavimasis į skirtingus organizacijų tipus. Kultūros organizacijų produktų specifika lemianti rinkodaros sprendimus skiriasi nuo kitų organizacijų. Todėl kultūros organizacijos siekdamos auditorijų įsitraukimo kuria papildomas programas, pasitelkia įvairias priemones, siekiant tinkamai perduoti jau sukurtą meno prasmę, nešamą žinutę, intelektualiai veikiant auditorijos narį ir taip kuriant ryšį.

Tuo tarpu **vartotojo dalyvavimas** (angl. customer participation) – *koncentruojasi tik į vieną įsitraukimo išraišką, paremtą aktyviu dalyvavimu.*

Apertų sąvokų panašumas ir skirtumas nuo AĮ atspindi 6 lentelėje.

6 lentelė. Skirtumai tarp auditorijos įsitraukimo ir kitų konstrukty

| Konstruktas  | Autoriai  | Apibrėžimas  | Skirtumas nuo AĮ   |
|--|---|--|--|
| Vartotojų įsitraukimas (angl. customer engagement)   | Krebs, Lischka (2019), Rather, Sharma, (2019), van Tonder, Petzer (2018), Bowden (2009), Vivek (2009), Dessart et al. (2016), Pansari, Kumar (2017) | Vartotojų įsitraukimas – psichologinis procesas, kuris formuoja vartotojų lojalumą ir skatina pakartotinius pirkimus. Aktyvi interakcija, žinių pasikeitimas, emocinis ryšys. Vartotojo veiksmai nukreipti į organizaciją. | Pagrindinis AĮ tikslas – papildomų programų, priemonių kūrimas siekiant tinkamai perduoti sukurtą meno prasmę, nešamą žinutę, intelektualiai veikiant ir taip kuriant ryšį. Koncentruojasi į esamus ir potencialius auditorijos narius. Vartotojų įsitraukimas nukreiptas į pirkimo ir vartojimo veiklas, vartotojų poreikių patenkinimą, esamus vartotojus. |
| Vartotojų įtraukimas (angl. customer involvement)    | Zaichkowsky (1985), Vivek, Beaty, Morgan (2012), Richins, Bloch (1986), Celsi (2007)  | Suvokiamas objekto aktualumas, pagrįstas prigimtiniais poreikiais, vertybėmis ir interesais (Zaichkowsky, 1985), nėra vertinamas kaip elgesys.   | Vartotojų įtraukimas atsiranda dėl produkto kategorijos ar vertės vartotojui tinkamumo, neatspindi požiūrio ir elgesio reaguojant į prekės ženklą. Tuo tarpu AĮ yra gautos vertės rezultatas po vartotojo sąveikos.  |
| Vartotojų dalyvavimas (angl. customer participation) | Merlo, Eisingerich, Auh (2014), Maru File, Judd & Prince (1992), Seideman (2001), Wattanakamolchai (2008)   | Aktyvus vartotojų įtraukimas kuriant paslaugas, pasidalinant pastebėjimais.  | Koncentruojasi tik į vieną įsitraukimo išraišką, paremtą aktyviu dalyvavimu.   |

Suprantama, jog auditorijos dalyvavimo ir įsitraukimo skatinimas reikalauja daug organizacijos žmogiškųjų išteklių ir kitų resursų – tai visa apimantis procesas, kurį prieš pradėdant įgyvendinti būtina išsiaiškinti kaip šie veiksmai susiję/papildo pagrindines organizacijos vertybes ir tikslą. Teigiama, kad pasirenkamos priemonės turi atspindėti ir papildyti pagrindinį organizacijos tikslą. Taip pat svarbu nustatyti aiškiai apibrėžtą tikslinę auditoriją, atlikti tyrimą siekiant surinkti informaciją apie jos poreikius, įpročius ir kt. (McCarthy, Jinnett, 2001). Suvokimas, jog auditorija nėra vienalytė, ją sudaro daug skirtingų auditorijų grupių su savo poreikiais, pomėgiais, istorijomis ir kt. (segmentavimo požiūris) turi svarią įtaką auditorijų plėtros sėkmingai veiklai (Barker, 2006). Taip pat svarbūs elementai – vidinių ir išorinių resursų paieška bei programos įvertinimo (tiek kiekybinių, tiek kokybinių rodiklių) ir atsiliepimų proceso nustatymas (McCarthy, Jinnett, 2001).

*Atlikta sisteminio vaizdo literatūros analizė atskleidė, kad auditorijų įsitraukimo sąvoka mokslinėje literatūroje analizuojama skirtingose kontekstuose. Šiame darbe toliau auditorijos įsitraukimas analizuojamas kaip auditorijos nario aktyvaus/pasyvaus dalyvavimo, įvairiomis formomis įsitraukiant į kultūros organizacijos organizuojamas veiklas, stiprumas, siekiant stiprinti tarpusavio (auditorijos-organizacijos ir organizacijos-auditorijos) ryšius. Šis įsitraukimas gali būti inicijuojamas tiek kultūros organizacijos (menininkų), tiek ir pačio auditorijos nario. Darbe naudojamojoje koncepcijoje auditorijos įsitraukimas suteikia galimybę vartotojui fiziškai, emociškai ar intelektualiai veikti ir įgalina auditoriją geriau suprasti, įvertinti ir susisiekti su organizacijos siūlomomis patirtimis.*

### 1.2.1. Kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo dimensijos

Kaip jau minėta anksčiau, moksliniuose darbuose vyrauja du pagrindiniai požiūriai į vartotojų/auditorijų įsitraukimą – vienos dimensijos (elgsenos) arba multi dimensinis (Rosado-Pinto Loureiro, 2020). Dažniausiai literatūroje sutinkamos auditorijų įsitraukimo dimensijos atsispindi 7 lentelėje.

Daugiadimensiniu požiūriu auditorijos įsitraukimas dažniausiai apima emocinę, pažinimo ir elgsenos dimensijas. Tirdama vartotojų įsitraukimą menuose, šalia šių trijų dimensijų Kemp (2015) taip pat pridėjo ryšio ir socialinio įsitraukimo dimensijas.

7 lentelė. Auditorijos įsitraukimo dimensijos

| <b>AĮ dimensijos</b>      | <b>Autoriai</b>   | <b>Apibūdinimas</b>   | <b>Tiriamas kontekstas</b>                                   | <b>Vertinimas</b>  |
|---------------------------|---|---|--|--|
| Emocinė                   | Vivek et al., (2012);<br>Dessart et. al. (2016);<br>Brodie et al. (2011);<br>van Tonder, Petzer (2018);<br>Balasubramanian et al.<br>(2006); Kemp (2015) ir kt. | Psichologinis vartotojų<br>įsitraukimo su<br>objektu/organizacija lygis                       | Vartotojų įsitraukimas,<br>vartotojų įsitraukimas<br>menuose | Per entuziazmą, mėgavimąsi   |
| Pažinimo<br>(kognityvinė) | Dessart et. al., (2016);<br>Vivek et al.,(2012);<br>van Tonder, Petzer (2018);<br>Balasubramanian et al.<br>(2006); Kemp (2015) ir kt.                          | Ilgalaikės ir aktyvios psichinės<br>būsenos visuma, kurią patiria<br>vartotojas               | Vartotojų įsitraukimas,<br>vartotojų įsitraukimas<br>menuose | Dėmesys, įsisavinimas  |
| Elgsenos                  | Dessart et. al., (2016);<br>Hollebeek Macky (2019);<br>Brodie et al. (2013);<br>Gummerus et al. (2012);<br>Vivek et al., (2014); Kemp<br>(2015) ir kt.          | Elgsenos apraiškos nukreiptos<br>į objektą ir pasireiškiančios ne<br>tik pirkimu              | Vartotojų įsitraukimas,<br>vartotojų įsitraukimas<br>menuose | Dalinimasis, mokymasis, rėmimas  |
| Socialinė                 | Kemp (2015)<br>Vivek et al. (2014)  | Sąveikos stiprinimas, pagrįstas<br>kitų įtraukimu, daugiausia<br>dėmesio skiriant dalyvavimui | Vartotojų įsitraukimas,<br>vartotojų įsitraukimas<br>menuose | Per sąsajas su objektu ir noru tai<br>daryti su draugais, kitais asmenimis,<br>socialinio statuso atspindėjimą |
| Ryšio                     | Kemp (2015)   | Jaučiamo ryšio su menais<br>stiprumas   | Vartotojų įsitraukimas<br>menuose                            | Per ryšio, sąsajos su menais<br>stiprumą, meno kaip identiteto<br>dalies vertinimą.                            |

7 lentelė **Auditorijos įsitraukimo dimensijos** (tęsinys)

| <b>Elgsenos dimensija pagal įsitraukimo lygį</b> |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| Aktyvus įsitraukimas                             | Johansona et al. (2014); Stallings, Mauldin (2016) Brown, Ratzkin (2011) Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019), Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018) | Apima dalyvavimą dirbtuvėse, meno renginiuose, dalyvavimą diskusijose (tiek gyvuose, tiek socialiniuose tinkluose).            | Auditorijos įsitraukimas kultūros sektoriuje, žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose | Socialiniuose tinkluose – komentarų skaičiumi. Kitose veiklose – per dalyvavimą siūlomose veiklose  |
| Piliečių įsitraukimas                            | Gilardi, et al.(2018)   | Įsitraukimas svyruojantis nuo emocinės/pažinimo reakcijos iki aktyvaus įsitraukimo.  | Žiniasklaida  | Per reitingų, peržiūrų skaičių, komentarų skaičių, vartotojų sugeneruotą turinį.  |
| Interaktyvus įsitrauk.                           |   |  |   |   |
| Interpretuojantis įsitrauk.                      |   |  |   |   |
| Pasyvus įsitraukimas                             | Brown, Ratzkin (2011) Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019), Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018)  | Auditorija atliekanti stebėtojo veiksmus. Jų įsitraukimas intelektualinis. (peržiūros, pamėgimai).                             | Auditorijos įsitraukimas kultūros sektoriuje, žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose | Socialiniuose tinkluose – peržiūrų, pamėgimų skaičius. Kitose sektoriuose nematuojamas.   |
| Kuriantis įsitraukimas                           | Gilardi, et al. (2018). Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019)   | Auditorijos prisideda prie turinio kūrimo, generuoja turinį, įsitraukia į programos kūrimą.                                    | Auditorijos įsitraukimas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose                      | Per dalyvavimą kūrinio / renginio kūrime, prisidėjimą finansiškai, savanorystę, apžvalgų apie renginius rašyme. Socialiniuose tinkluose – turinio kūrimą. |
| Mažų įsitraukimo veiksmų koncepciją              | Picone, et. al. (2019)  | Apima auditorijos veiksmus socialiniuose tinkluose, kurie reikalauja mažai investavimo (pamėgimas, dalinimas ir komentavimas). | Socialiniuose tinkluose   | Per laiko investavimą, ketinimą.  |

**Emocinė dimensija** – psichologinis vartotojų įsitraukimo su objektu/organizacija lygis. Teigiami emociniai išgyvenimai skatina norą, susidomėjimą (Kemp, 2015).

**Pažinimo (kognityvinė) dimensija** – tai vartotojo pažinimo būseną atspindinti susitelkimo ir susidomėjimo įsitraukimo objektu lygį (Harrigan et al. 2018). Tai ilgalaikių ir aktyvių psichinių būsenų rinkinys (Dessert et al., 2016).

**Ryšio dimensija** – asmeninio ryšio su įsitraukimo objektu pajautimas (Kemp, 2015)

**Socialinė dimensija** – apima interakciją, dialogą, dalinimąsi vertybėmis, komentarais, patirtimi kuri vienija įsitraukimo objektą ir vartotoją (Rosado-Pinto, Loureiro, 2020)

**Elgsenos dimensija** apima įvairias elgesio apraiškas įsitraukimo objekto atžvilgiu, kurios atsiranda dėl motyvuojančių veiksnių (Dessart et al., 2016). Auditorijos įsitraukimo elgsena gali svyruoti nuo pasyvaus įsitraukimo (intelektualinio) iki produkto kūrimo kartu (Walmsley, Franks, 2011). Vienoje pusėje – dalyvaujamas menas, kai menininko/organizacijos tikslas įtraukti maksimaliai daug auditorijos narių į pasirodymo/renginio tam tikrus vaidmenis, kitoje pusėje – pasyvus stebėjimas (Stallings, Mauldin, 2016). Tai priklauso nuo skirtingų auditorijos narių poreikių, tad kultūros organizacijos turėtų užtikrinti įvairias formas ir galimybes įsitraukti, kurios tinkamos skirtingoms auditorijų grupėms.

Aktyvi (arba kitaip dalyvaujamoji) auditorijos įsitraukimo elgsena apima dalyvavimą dirbtuvėse, meno renginiuose, savanorystę, apžvalgų apie renginius rašymą, dalyvavimą diskusijose (tiek gyvuose, tiek socialiniuose tinkluose), dalyvavimą kūrinio/renginio kūrime, prisidėjimą finansiškai (Johanson, Glowb, Kershawb, 2014).

Dalyvavimas skaitmeninių technologijų pagalba (pvz.: spektaklio įrašo stebėjimas, muzikos klausimas) yra dažniausia dalyvavimo mene praktika (McCarthy, Jinnett, 2001). Tai rodo kintančius auditorijų poreikius ir kultūros vartojimo būdus. Pavyzdžiui, Tate muziejuje Londone veikiančios virtualios parodos, galimybė kartu kurti, talpinti kūrinius pritraukia didesniu etniniu diversišku pasižyminčią auditoriją, be to ją sudaro didesnis procentas jaunesnių ir žemesnes pajamas turinčių asmenų, nei fizinė paroda pačiame muziejuje. Be to, Online kolekcijos yra labiausiai lankoma puslapio dalis, ją aplanko 40% kaskart apsilankančių tinklalapyje lankytojų. Tokiu būdu lankytojų skaičius pačioje organizacijoje nepasikeitė, tačiau virtualios

parodos pagalba, buvo praplėstos auditorijos „ribos“ (Radbourne, Johanson, Glow, 2013).

Brown, Ratzkin (2011) išskyrė **6 auditorijų tipus ir identifiko juos pagal aktyvumo lygį.**

Libiausiai aktyviai įsitraukti linę aktyvūs mokiniai, jie nori dalyvauti *kurdami savo patirtis, išbandyti, išmolti*. Tai dažniausi įvairių dirbtuvių dalyviai.

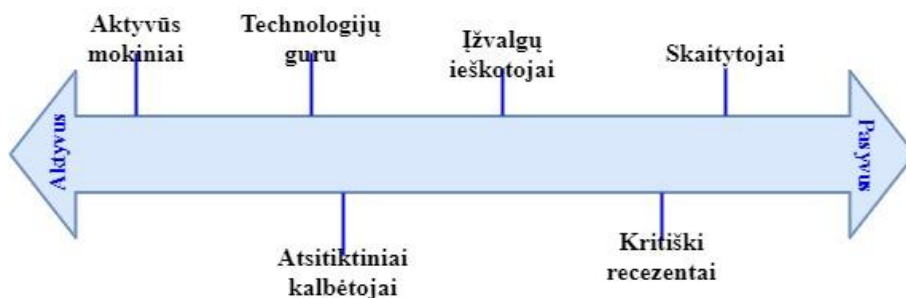
Kiek mažiau įsitraukia technologijų guru – jiems svarbūs *blogų įrašai, socialiniai tinklai ir kiti internetiniai šaltiniai, intelektualinė ir socialinė patirtis*. Tai aktyvūs socialinių tinklų komentuotojai, besidalinantys turiniu, įsitraukiantys į kitas organizacijos siūlomas skaitmenines veiklas (pavyzdžiui, online diskusijų kambariuose).

Vidutiniškai aktyviai įsitraukti linę *atsitiktiniai kalbėtojai* (po renginio, prieš renginį vykstančių diskusijų dalyviai) bei *įžvalgų ieškotojai* (siekia intelektualinės patirties ir stengiasi kuo daugiau apdoroti informacijos prieš ir po apsilankymo. Tai pagrindiniai visų prieš ir po renginio vykstančių veiklų dalyviai, kuriems labai svarbu gauti informacijos "iš vidaus", tačiau dažniau užimantys stebėtojo poziciją).

Mažiausiai linę įsitraukti – *kritiški recenzentai* (svarbus intelektualinis patyrimas, įvairūs nepriklausomi šaltiniai) ir *skaitytojai* (nelinę daug domėtis, paskaito programėlę, tekstus ant sienų ar proginį straipsnį) (Brown, Ratzkin 2011).

**Aktyviai įsitraukiantys** asmenys linę diskutuoti, dalyvauti dirbtuvėse, komentuoti, kurti savo turinį ir pan. **Pasyviai įsitraukiantys** asmenys labiau linę užsidaryti savyje ir atlikti stebėtojo veiksmus. Jų įsitraukimas intelektualinis.

Trečiame paveiksle pateikiama Brown ir Ratzkin (2011) išskirtų auditorijų įsitraukimo tipų išsidėstymas pagal aktyvumą.



3 pav. Auditorijų tipai pagal įsitraukimo aktyvumą

Šaltinis: Brown, A.S., Ratzkin, R. (2011). Making Sense of Audience Engagement. The San Francisco Foundation.

Pateiktame paveiksle atsispindi, kad pasyviausiai įsitraukti linę skaitytojai, o aktyviausiai – aktyvūs mokiniai.

Žiniasklaidoje identifikuojami 3 auditorijų įsitraukimo lygiai, kurie svyruoja nuo emocinės/pažinimo reakcijos iki praktinių ir socialinių rezultatų.

Žemiausias įsitraukimo lygis – **piliečių įsitraukimas**, kuris apibrėžiamas, kaip susijungimas su auditorijos jaučiama realybe kurioje diskutuojami politiniai klausimai.

Vidutinis lygis – **interaktyvus įsitraukimas**, kai auditorijos nariai vertinami kaip aktyvūs dalyviai, kurie reaguoja į žinutes savo socialiniuose tinkluose – komentuoja, diskutuoja, dalinasi.

Labiausiai emocionalus įsitraukimas vadinamas **interpretuojantis įsitraukimas**, kur auditorijos prisideda prie turinio kūrimo, t.y. patys generuoja turinį.

Pagal išskirtą auditorijos įsitraukimą identifikuojami ir *auditorijos nariai* – kaip **žiūrovai** (matuojama reitingais, peržiūromis), **dalyviai** (komentarų skaičius), **bendra kūrėjai** (vartotojų sugeneruotas turinys) (Gilardi, et al., 2018).

Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019), kalbėdami apie auditorijų įsitraukimą internetinės žiniasklaidos kontekste, akcentavo platų įsitraukimo spektrą – nuo žemo įsitraukimo (peržiūros, pamėgimai) iki aukšto įsitraukimo (komentarai). Dažniausiai žiniasklaidos tematikoje įsitraukimas analizuojamas per skaitmenines veiklas.

Picone, et. al. (2019) vertindami auditorijų įsitraukimo teoriją pateikia mažų įsitraukimo veiksmų koncepciją, kur auditorijų įsitraukimas vertinamas kaip kasdienė praktika. Maži įsitraukimo veiksmai – tai produktyvios auditorijų praktikos atliekamos socialiniuose tinkluose, kurios reikalauja mažai investavimo (pamėgimas, dalinimas ir komentavimas). Veiksmai vertinami atsižvelgiant į du kriterijus – investavimą (kiek laiko investuoti turi auditorijos narys), kuris priklauso ne tik nuo būdo, bet ir vartotojo turimos patirties, įgūdžių, bei ketinimo (intuityvus noras išreikšti save, bet ne sukurti turinį).

Pasak Stallings ir Mauldin (2016), nemaža dalis autorių auditorijų įsitraukimą tiesiog prilygina dalyvaujamosioms veikloms – kai auditorijos narys veikia aktyviai, o ne pasyviai stebi. Tačiau tai nebūtinai užtikrina ilgalaikio ryšio užmezgimą su organizacija. Jeigu organizacija kitomis

priemonėmis santykio su auditorijos nariais nesistengs palaikyti, auditorijos išitraukimas, tikėtina, nutruks. Kita vertus, vertinant auditorijos išitraukimą tik kaip dalyvavimą veiklose, stipriai apribojamos profesionalaus meno organizacijų išitraukimo skatinimo galimybės, nes pagrindine šių organizacijų veikla išlieka meno pateikimas pasyviai stebėjimui. Papildomomis priemonėmis – repeticijų stebėjimu, diskusijomis, susitikimais su kūrėjais, atskirų kūrinio dalių kūrimu kartu su auditorijos nariais, papildomos informacijos pateikimu ir pan. – profesionalaus meno organizacijos gali skatinti auditorijos išitraukimą.

*Apibendrinant, vertinant vartotojų išitraukimą daugiadimensiniu požiūriu, dažniausiai skiriamos 5 vartotojų išitraukimo elgsenos dimensijos – emocinė, pažinimo (kognityvinė), elgsenos, socialinė ir ryšio. Vis dėlto kalbėdami apie skirtingas išitraukimo rūšis, autoriai taip pat išskiria ir tokias išitraukimo elgsenas, kaip – aktyvus išitraukimas, piliečių išitraukimas, interaktyvus išitraukimas, interpretuojantis išitraukimas, pasyvus išitraukimas, kuriantis išitraukimas ar mažus išitraukimo veiksmus.*

### 1.2.2. Auditorijos išitraukimo antecedentai

Kaip minėta anksčiau šiame darbe, moksliniuose darbuose tiriami įvairūs išitraukimo antecedentai, iki šiol nėra sutarta dėl vieno ar kelių bendrų antecedentų. Dažnai jie priklauso ir nuo tiriamos srities konteksto bei specifikos. Analizuodami auditorijos išitraukimą Brown ir Novak (2007) teigia, kad auditorijos galimybės išitraukti ir maksimaliai patirti meno pasirodymo ar parodos įtaką priklauso nuo auditorijos pasirengimo išitraukti į kultūros organizacijos veiklas. Mokslininkai tam siūlo 3 pasirengimo konstruktus, kuriuos galima pamatuoti prieš renginį. Pasirengimas priklausytų nuo turimo konteksto – patirties ir žinių apie būsimą pasirodymą, ir kūrybinę komandą. Tinkamumo – kaip žmogus komfortabiliai jaučiasi pasirodymo metu, kuris priklauso nuo to ar tai įprasta ar nauja tokioms patirtims ir meno rūšims. Anticipacijos – psichologinio nusiteikimo ir lūkesčių (Brown, Novak, 2007).

Taheri, Jafari, O’Gorman (2014) taip pat akcentuoja išankstinio turimo konteksto svarbą. Kaip galimus auditorijos išitraukimo antecedentus muziejuje jie tyrė išankstinį žinojimą (angl. prior knowledge) (tai pažįstamas, įprastas auditorijos nariui įvykis), daugialypius motyvatorius (saviraiškos, savo įvaizdžio, pasimėgavimo, patobulėjimo, pasitenkinimo galimybės), kultūrinį kapitalą (turimos kultūrinės patirtys, skoniai, išsilavinimas).

**Išankstinis žinojimas** – tai specifinė informacija, žinios, kurią asmuo turi savo atmintyje (Huang et. al. 2014), padedanti sprendimo priėmimo procese (Gursoy, 2013). Radbourne et. al. (2009), atlikto tyrimo metu identifikavo, kad išankstinis žinojimas sąlygoja stipresnę auditorijos nario patirtį.

Dažniausiai analizuojant išankstinį žinojimą kalbama apie dvi konstrukto dimensijas.

*Pirmiausia*, **pažinimas** (angl. familiarity). Meno kontekste, tai būtų auditorijos nario pažinimas meno formai, renginio formatui, aplinkai, kūrybinei komandai ir pan. Tai ankstesnių patirčių metu (ne)įgyta informacija, kuri gali atsirasti vartojant produktą ar dėl vizualių, tekstinių ar sensorinių stimulų – pvz.: reklamos, straipsnio, recenzijos, TV programos ir pan. (Gursoy, 2003).

*Antra*, **išmanymas** (angl. expertise) – tai, kaip auditorijos narys sugeba panaudoti įgytas žinias atliekant su produktu susijusias užduotis. Pažinimas atspindėtų pirmąsias mokymosi stadijas, kai išmanymas kalba apie tolimesnes mokymosi stadijas (Huang et. al. 2014). Išmanymas apima objektyvias vartotojo žinias, pažinimas – subjektyvias (Gursoy, McCleary, 2004). Šias žinias taip pat galima papildyti ir sustiprinti įvairiomis veiklomis prieš renginį, pavyzdžiui, susitikimais su kūrėjais (Pitts, 2005). Didesniu išankstiniu žinojimu pasižymintis asmuo ieškos daugiau ir gilesnės informacijos, bus taip pat linkęs daugiau jos įsisavinti (Gursoy, 2003).

Pažinimas (kartais įvardinamas kaip kontekstas) – svarbus veiksnys veikiantis įsitraukimą, ypač scenos menuose (Brown, Novak, 2007). Kartais kultūrinuose renginiuose dalyvaujanti auditorija turi labai žemą kontekstą (pvz.: išbando naujas meno formas, juos atsivedė draugai ar pan.), tuo tarpu kita dalis auditorijos gali pasižymėti itin dideliu kontekstu (menininkai, kritikai ir pan.). Lygiai taip pat pats renginys gali sąlygoti kokia auditorija susirinks – mažai konteksto turinti (naujos meno formos, eksperimentavimas) ar daug konteksto turinti (legendiniai menininkai, daug metų vykstantis renginys) (Brown, Novak, 2007).

**Tinkamumas.** Brown & Novak (2007) siūlomas konstruktas atspindi koks auditorijos nario komforto lygis su pasirodymo patirtimi – kiek jiems pažįstama situacija (socialiai, kultūriškai). Pagrindinis šio konstrukto tikslas išskirti žmones, kurie neturi patirties ir kultūrinio konteksto. Šiam konstruktui artima ir **kultūrinio kapitalo** koncepcija, kuri atspindi kultūrinių praktikų, skonių, išsilavinimo ir kultūrinių savybių kaupimąsi, kuris daro įtaką individualiems asmenims (Taheri, Jafari, O’Gorman, 2014). Asmenys, nuo vaikystės skatinami lankytis kultūros renginiuose bei patys aktyviai dalyvaujantys meno kūrimo formose (pvz., grojimas instrumentu) daugiau

linkę lankyti kultūriniuose renginiuose, juos suvokti ir interpretuoti, įsitraukti (Mcquarrie, Miller, Phillips, 2013). Iš principo tai stipriai koreliuoja su išankstinio žinojimo dimensija – išmanymu. Tai, kaip asmenys įgytas žinias geba panaudoti, ir tai daro ilgesnį laiką, aktyviai dalyvauja stiprina jų išankstinį žinojimą apie pasirinktas meno formas.

**Anticipacija.** Šis rodiklis rodo į renginį atėjusio asmens psichologinę būklę, jo susikaupimą ar išsiblaškimą, turimus lūkesčius (Brown, Novak, 2007). Tai asmens savijauta, kuri gali daryti įtaką pasirengimui aktyviai/pasyviai įsitraukti. Autorių Taheri, Jafari, O’Gorman (2014) nuomonę, svarbu matuoti ir **daugialypius motyvatorius**, nes asmens turima motyvacija ateinant į renginį/kultūros organizaciją lemia ir jo įsitraukimo lygį. Daugialypiams motyvatoriams priskiriama siekimas saviraiškos, savęs aktualizavimo, savo įvaizdžio kūrimo, malonumo, pasitenkinimo, asmenybės praturtinimo, rekreacinių tikslų ar dalyvavimo su grupe (Taheri, Jafari, O’Gorman, 2014).

Brown ir Novak (2007) tirdami pasirengimą įsitraukti į performatyviuosius menus ir jų daromą vidinį įtaką asmeniui atliko kiekybinį tyrimą. Tyrimo metu, pasirinktuose skirtinguose 19 pasirodymų buvo dalinamos anketos prieš pasirodymą ir po jo. Iš viso išdalinta 4269 anketos, tiriama 1730 respondentų pateikusių abi anketas. Tyrimo metu nustatyta teigiama koreliacija tarp didesnio turimo konteksto ir didesnio vidinio įtakos asmeniui. Ryškiausias ryšys nustatytas tarp anticipacijos ir didžiausio įsitraukimo. Reikšmingas konteksto indeksas. Intelektualinei stimuliacijai ir estetiniam augimui svarbus tiesioginio ryšio indeksas. Tyrimo išvadose nurodoma, jog kultūros organizacijos daugiau dėmesio turėtų skirti į prieš pasirodymus nukreiptas strategijas, siekiant didesnio įsitraukimo.

Taheri, Jafari, O’Gorman (2014) siekdami sudaryti auditorijų įsitraukimo veiksnių skalę muziejuose, naudojo mišrų metodą. Pirmiausia buvo atliekami kokybiniai interviu su muziejaus lankytojais, tuomet atliekamas kiekybinis tyrimas (625 respondantai), naudojant PLS (Partial Least Squares) analize. Rezultatai taip pat atskleidė stiprią spėjamą **išankstinio žinojimo** įtaką įsitraukimo lygiui. Nustatytas reikšmingas kultūrinio kapitalo įtaka įsitraukimo lygiui. Vis dėlto įsitraukimo lygis šiame tyrime matuojamas per naudojamų priemonių kiekį apsilankymo metu muziejuje. Scenos menuose, skaitmeniniame įsitraukime toks įsitraukimo lygio matavimas nėra tikslingas, dėl per didelio apribojimo.

*Apibendrinant, teigiama, kad auditorijos įsitraukimo antecedentams priskiriami veiksniai, kurie priklauso nuo auditorijos nario turimos/įgytos patirties, žinių, nusiteikimo kultūros vartojimui ir emocinės būsenos/*

*motyvacijos – išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas), kultūrinis kapitalas, daugialypiai motyvatoriai. Toliau darbe numatoma pasirinkti išankstinio žinojimo konstrukta, kaip auditorijos įsitraukimo antecedenta, kuris geriausiai atspindi ir apima visus išskirtus veiksnius, išskyrus daugialypius motyvatorius, kuriems įtakos turi ne organizacijos atliekami veiksmai, o susiklosčiusios aplinkybės. Kaip atskleidė analizuoti tyrimai, auditorijos nario išankstiniam žinojimui kultūros organizacijos gali daryti įtaką pasitelkdamos įvairiais veiklas prieš renginius. Todėl sekančiame skyriuje detaliau analizuojamos kultūros organizacijų (menininkų) galimos pasitelkti auditorijos įsitraukimo priemonės.*

### 1.2.3. Auditorijos įsitraukimo priemonės

Skatindamos auditorijos įsitraukimą į kultūros renginius (parodas, performansus, spektaklius ir kt.) kultūros organizacijos (menininkas) gali pasitelkti įvairias priemones. Tai gali vykti tiek realioje, tiek virtualioje erdvėje.

Skirtingos priemonės ir būdai taikomi skirtingoms auditorijoms. Veiklos, kurios įgyvendinamos fiziškai organizacijoje (organizacijos erdvėje) – skirtos siekiant stiprinti ryšį, didinti esamų auditorijų įsitraukimą. Tokios veiklos dažnai būna organizuojamos susijusios ir greta pagrindinių kultūros organizacijos veiklų. Tam, kad auditorijos narys galėtų dalyvauti tokioje veikloje, pirmiausia turi apsilankyti organizacijoje. Tuo tarpu skaitmeninės veiklos gali būti skirtos pasiekti naujas auditorijas, taip pat auginti, palaikyti esamos auditorijos įsitraukimą.

Esamos auditorijos ryšio gilinimas taip pat gali būti kuriamas per aktyvaus įsitraukimo, bendro kūrimo skatinimą (Bollo ir kt., 2017). Veiklos už organizacijos ribų skirtos auditorijos praplėtimui, t.y. naujų, potencialių auditorijų pritraukimui.

Bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis (tiek kultūros, tiek kitais sektoriais) leidžia kultūros įstaigoms dalintis turimais resursais, pasiekti didesnę auditorijos dalį ir pasiekti bendrus tikslus (Brown, Ratzkin, 2011).

Brown, Ratzkin (2011), apibendrindami galimas auditorijos įsitraukimą skatinančias priemones, išskyrė 4 kategorijas:

1. Technologijų panaudojimas.
2. Bendradarbiavimas ir partnerystės su kitomis organizacijomis, kurios padeda praplėsti turimus resursus, pasiekti naujas auditorijas ir padidinti įsitraukimą.

3. Eksperimentavimas su aplinka, kai kultūros organizacijos ieško patrauklių ir inovatyvių būdų kaip atnaujinti savo fojė, įėjimą ir pan. ir įtraukti lankytoją nuo pat patekimo į organizaciją.

4. Dalyvaujamasis įsitraukimas, kai įvairių renginių ir priemonių pagalba kviečiama auditorija ne tik stebėti, bet ir įsitraukti.

Šios kategorijos akcentuoja įvairiapuses veiklas, skatinančias ne tik dalyvauti, pasiekti naujas auditorijas, bet ir nustebinti auditorijos narius įprastose erdvėse. Vis dėlto jos neįvertina, kad visoms keturioms kategorijoms gali būti pasitelkiamos technologijos (interaktyvi instaliacija fojė, bendradarbiavimas su IT įmonėmis ar virtualios realybės akiniai kviečiantys dalyvauti ir kurti). Taip pat į šias kategorijas nepatenka priemonės, kurios suteikia papildomos informacijos auditorijos nariui ir taip praplečia jų turimą kontekstą, pavyzdžiui spektaklio programėlės. Tai padidina sąlygas lankytojui įsitraukti, tačiau neeksperimentuoja su aplinka, nenaudoja technologijų ir nėra paremtos bendradarbiavimu ir auditorijų dalyvavimu, todėl negali būti priskiriamos nei vienai, autorių išskirtai kategorijai.

XXI a., kalbant apie auditorijų įsitraukimo skatinimą, būtina atsižvelgti į besikeičiančius kultūros vartojimo įpročius – kai dažniausia kultūros vartojimo praktika šiuo metu yra vartojimas internete. Milano, Rigolt (2015) nurodo, kad Europoje vyrauja auditorijų plėtros remiantis skaitmeniniais įrankiais ir medija tendencijos, kurios padeda suteikti ne tik daugiau informacijos, tačiau ir pačiam auditorijos nariui vartoti norimą turinį ir informaciją. Tokios tendencijos dar labiau išryškėjo nuo 2020 m., Covid-19 pandemijos metu apribojus fizinį kultūros produktų prieinamumą.

Naujosios technologijos vis daugiau naudojamos informacijos ir kultūrinio turinio platinimui, tam dažnai pasitelkiant ir strategines partnerystes su informacinių technologijų kompanijomis.

Internetinių priemonių naudojimas kultūros organizacijų veikloje yra dažniausiai paremtas trimis pagrindiniais tikslais:

- informacijos apie vykstančius renginius, vykdomą veiklą, programą suteikimas,
- galimybė įsigyti bilietus internetu ar paremti organizaciją,
- dvipusės komunikacijos užtikrinimas (kuriamo dialogo pagalba) (Saxton et al. 2007).

Pastebimas stiprėjantis kultūros organizacijų siekis pereiti nuo auditorijos plėtros prie auditorijos įsitraukimo, o naujosios technologijos turėtų padėti įgyvendinti abu šiuos tikslus (Milano, Rigolt, 2015). Tačiau kol kas mažai tiriama technologijų įtaka auditorijos įsitraukimo skatinimo galimybėms.

Remiantis strateginiu požiūriu – atvirumas, greitesnis pasiekimas ir lengvesnis prieinamumas skatina kultūros organizacijas naudoti naujas technologijas auditorijos įsitraukimo skatinimui (Australia Council for the Arts, 2011), tai tampa svarbiu įrankiu kultūros organizacijoms (Mihelj, Downey, 2019). Tačiau skaitmenizavimas ir naujų technologijų naudojimas įtakos turi ne tik kultūros organizacijų kuriamam turiniui/formai, tačiau ir galimybėms užmegzti ryšį su auditorija. Akivaizdus ir pastebimas vis didesnis perėjimas nuo analoginio/fizinio, prie skaitmeninio/virtualaus (O'Connor, 2010).

Sukurtas kultūros produktas gali būti platinamas įvairiais būdais ir technologijų/interneto panaudojimas suteikia tam platesnes galimybes – tiek vartotojui pasirinkti kaip, kada ir kur žiūrėti/klausyti, tiek organizacijai ieškant naujų ir patrauklių būdų pateikti savo kuriamą turinį (COPE strategy) (Bechmann, 2012). Be to, keičiantis auditorijų poreikiams ir gyvenimo būdai bei technologijoms užimant vis svarbesnę vietą (Payne, Storbacka, Frow, 2007) kultūros organizacijos išgyvena perėjimą nuo produkcijos kūrimo auditorijai prie kūrinio kūrimo kartu su auditorija (Walmsley, 2013). Tokiu būdu, technologijų pagalba tapo galima ne tik greita ir efektyvi sąveika, tačiau ir bendras kūrinio kūrimas, taip kuriant pasitikėjimą ir ryšį tarp kultūros organizacijos (menininko) ir individo, atliekant kolektyvinį veiksmą, pasidalinant informacija ir naujais ištekliais. Skaitmeninės technologijos įgalino kultūros organizacijas ne tik meno kūrinius padaryti labiau prieinamus, įtraukti, sudominti naujas auditorijas, tačiau taip pat praplėsti ir kūrybiškumo ribas, ieškant naujų formų ir auditorijos įtraukimo būdų.

Dažniausiai naudojamos kultūros organizacijų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės vis dar išlieka tinklalapis. Ši skaitmeninės rinkodaros veikla atliekanti informavimo funkciją kultūros organizacijų veikloje jau kuris laikas yra įprasta praktika (Turrini, Maulini, 2012). Prie kitų dažnai naudojamų online priemonių kultūros organizacijų veikloje priskiriama – naujienlaiškių siuntimas, internetinės suvenyrų parduotuvės, elektroninių bilietų įsigijimas ir rėmimas, kultūros produkto peržiūros internete ar parsiųntimas, virtualus turas (Turrini, Maulini, 2012).

Atkreiptinas dėmesys, kad internetui tampant vis svarbesne komunikacijos platforma, komunikacijos praktikos transformavosi nuo „stūmimo“ („push“) etapo prie „pritraukimo“ („pull“). Anksčiau organizacija visiškai kontroliuodavo ką, kada ir kaip komunikuoti, tačiau internetinių įrankių naudojimas pakeitė padėtį – vis daugiau galimybių suteikiama patiems auditorijos nariams – ne tik pasirinkti kaip, kada ir ką vartoti, tačiau ir apie tai skleisti žinią savo turimais/naudojamais kanalais (Milano, Rigolt, 2015).

Kultūros organizacijos internetu gali naudotis skirtingiems auditorijos plėtros tikslams – pasidalinti kuriamu turiniu su auditorija, supažindinti su papildoma informacija siekiant pritraukti auditoriją, skatinti pasidalinti įgyta patirtimi su kitais (Uzelac, 2010). Tam pasitelkiamas ne tik tinklalapis, tačiau ir socialinės medijos.

Dar 2010 metais Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas atskleidė, jog 53 proc. meno vartotojų vartoja meną internetu ir šis vartojimas ne pakeičia, o papildo „gyvą“ patirtį. Tyrimo metu buvo išskirta, kad skaitmeninėje aplinkoje kultūros ir meno turinio interakcija galima 5 kategorijose – *pasiekiamumo* (ieškant galimybių ir planuojant dalyvavimą), *pažinimo* (ieškant daugiau informacijos apie kūrybinę komandą ar renginį), *potyrio* (siekiant tiesioginio potyrio internete), *dalinimosi*, *kūrimo* (kuriant kartu) (Museums, Libraries and Archives Council, 2011).

Socialinės medijos naudojimas siekiant sukurti konkurencingą prekės ženklą ir stiprinti ryši su auditorija, mokslinėje literatūroje nurodomas kaip svarbus strateginis įrankis. Pirmiausia todėl, kad komunikacija socialiniuose tinkluose yra ne tik interaktyvi, tačiau ir skatinanti dalyvavimą, bendradarbiavimą, taip kuriant prasmingus santykius (Tsai, Men, 2014). Dima, Wright (2012) nurodo, jog interaktyvios meno instaliacijos gali būti puikus būdas atkreipti auditorijos dėmesį, įtraukti į veiklą, tačiau svarbiausia, kad socialinės medijos padeda sukurti tvirtesnį ir ilgalaikį ryšį su auditorija, suteikdamas galimybę jį vis palaikyti ir paskatinti. Jos padeda kultūros organizacijoms auginti pasitikėjimą, mažinti atstumą, padeda pasikeisti idėjomis, patirtimis ir žiniomis su auditorija, gali būti puikus įrankis ne tik bendrauti, tačiau ir bendradarbiauti, sužinoti apie auditorijas, sąveikauti (Lotina, Lepik, 2015).

Tokiu būdu technologijų įtaka kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo skatinimo veikloje paremta ne tik rinkodaros principais (prieinamumo didinimo, informacijos, reklamos skleidimo), pasyvaus turinio vartojimo (spektaklio įrašo stebėjimas, muzikos klausimasis), skaitmeninio turinio pateikimui (virtualios parodos, įrašai), bet ir aktyvaus dalyvavimo kuriant (kolektyvinio kūrimo platformos, galimybė prisidėti prie kuriamo turinio, virtualūs diskusijų kambariai ir pan.).

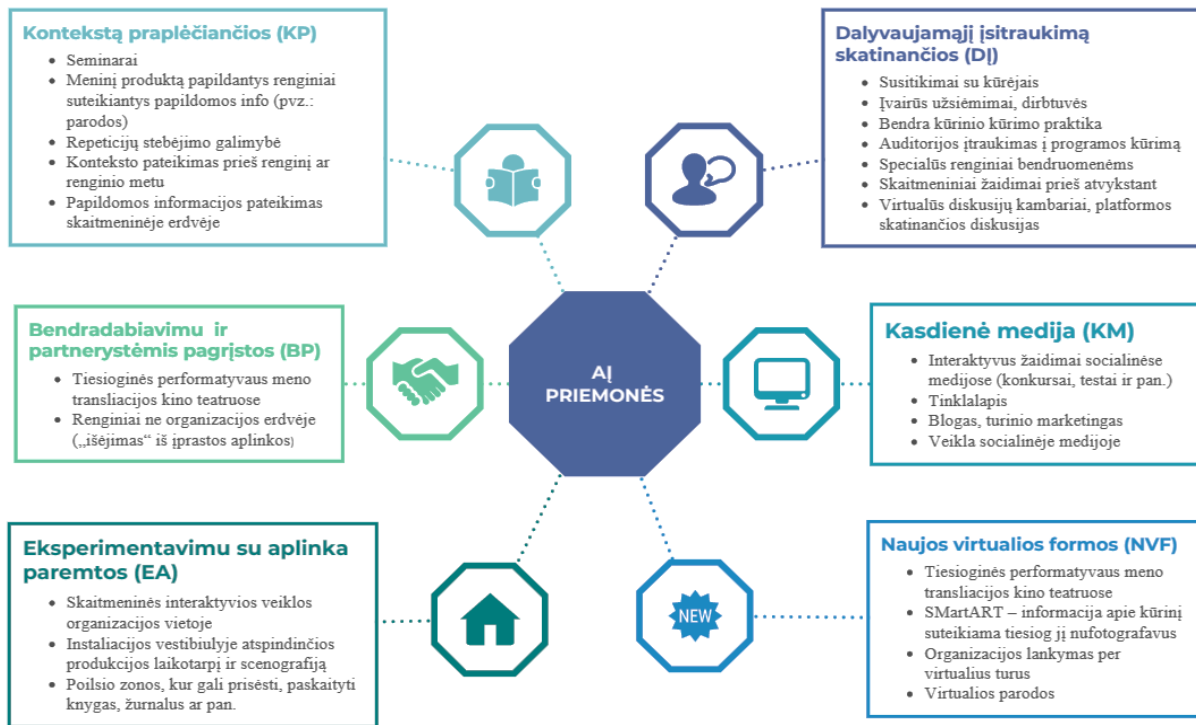
Technologijomis paremtos įsitraukimo priemonės taip pat gelbsti kuriant bendruomeninius santykius (online kolekcijų kūrimas, diskusijų kambariai ir pan.), siekiant pagilinti kultūrinę patirtį (atsiliepimų, diskusijų skatinimas online, apžvalgų talpinimas YouTube, konteksto praplėtimas ir pan.) (Brown, Ratzkin, 2011). Vis dėlto Heponiemi et al. (2022) atliktas tyrimas identifikavo amžiaus ir skaitmeninių kompetencijų koreliaciją – asmenys nuo 60 metų

pasižymi mažesnėmis skaitmeninėmis kompetencijomis, todėl pasikliauti vien skaitmeninėmis priemonėmis nėra tikslinga.

Atlikus teoriniuose darbuose, auditorijų plėtros giduose bei atvejo analizėse naudojamų priemonių analizę sudarytas auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapio prototipas (4 pav.). Jame atsispindi sukatégorizuotos, apibendrintos ir dažniausiai minimos auditorijų įsitraukimą skatinančios priemonės moksliniuose darbuose, remiantis darbe naudojama koncepcija.

Remiantis sudarytu žemėlapio prototipu, auditorijų įsitraukimo priemonės šiame darbe siūloma skirstyti į kasdienę mediją, dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančias, eksperimentavimą su aplinka atliepančias, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtas, kontekstą praplečiančias, naujas virtualias formas apimančias. Taip pat pažymint, jog technologijos gali būti integruojamos visose išskirtose kategorijose.

**Kasdienės medijos (KM)** priemonės, dažniausiai sutinkamos naudojantis socialiniais tinklais, tinklalapiu. Jos padeda organizacijoms auginti pasitikėjimą, mažinti atstumą, pasikeisti idėjomis, patirtimis ir žiniomis su auditorija. Todėl gali būti puikus įrankis ne tik bendrauti, tačiau ir bendradarbiauti, sužinoti apie auditorijas, sąveikauti (Lotina, Lepik, 2015), pasidalinti kuriu turiniu su auditorija, supažindinti su papildoma informacija siekiant pritraukti auditoriją, skatinti pasidalinti įgyta patirtimi su kitais (Uzelac, 2010). **Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios (DI)** veiklos įvairių renginių ir priemonių pagalba kviečia auditorija ne tik stebėti, bet ir įsitraukti (Brown, Ratzkin, 2011), pavyzdžiui dalyvaujant susitikimuose, dirbtuvėse, diskutuojant, kartu kuriant turinį ar programą, žaidžiant skaitmeninius žaidimus. **Eksperimentavimo su aplinka priemonės (EA)** kai kultūros organizacijos ieško patrauklių ir inovatyvių būdų kaip atnaujinti savo fojė, įėjimą ir pan. ir įtraukti lankytoją nuo pat patekimo į organizaciją. **Bendradarbiavimas ir partnerystės (BP)** su kitomis organizacijomis, padeda praplėsti turimus resursus, pasiekti naujas auditorijas ir padidinti įsitraukimą išeinant už organizacijos ribų. **Kontekstą praplečiančios (KP)** suteikia papildomos informacijos auditorijos nariui, taip padidindamos sąlygas lankytojui įsitraukti. Tam gali būti pasitelkiami įvairūs seminarai, repeticijų stebėjimas, įdomūs faktai ir pan.



4 pav. Auditorijų įsitraukimą skatinančių priemonių žemėlapio prototipas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Tomka (2016), Harlow, et.al. (2011), McCarthy, Jinnett (2001), Harlow, Heywood (2015), Brown, Novak (2007), Lotina, Lepik (2015), Huang (2019), Milano, Rigolt (2015), Kawashima (2000), Frau-Meigs (2014), Brown, Ratzkin (2011).

*Naujos virtualios formos (NVF)* – tai skaitmeninio turinio pateikimas (virtualios parodos, įrašai, turai), įgalinantis kultūros organizacijas ne tik meno kūrinį padaryti labiau prieinamus, įtraukti, sudominti naujas auditorijas, tačiau taip pat praplėsti ir kūrybiškumo ribas, ieškant naujų formų ir auditorijos įtraukimo būdų.

Ketvirtame paveiksle pateiktas priemonės galima analizuoti iš auditorijos nario požiūrio taško – jo siekiamų tikslų. Analizuojant remiantis Museums, Libraries and Archives Council (2011), išskirtais principais (išskyrus internetinėje erdvėje veikiančias priemones), pastebėtume, jog daugiausia teoriniuose darbuose aptariamų veiklų yra nukreipta į *pažinimo* (susitikimai, seminarai, diskusijos ir pan.), *potyrio* (netikėti renginiai, dirbtuvės, interaktyvios veiklos) ir *kūrimo kartu* (kūrinio kūrimo praktika, įtraukimas į programos sudarymą) bei gerokai mažiau *pasiekiamumo* (tam būtų galima priskirti repeticijų stebėjimą bei renginiai už organizacijos ribų).

Analizuojant 4 paveiksle pateiktas priemones pagal suteikiamas žinias jas būtų galima skirstyti į **papildomą kontekstą suteikiančias** – tas, kurios suteikia papildomos informacijos, žinių ir taip padeda geriau suprasti perteikiamą meno patirtį (kontekstą praplečiančios, eksperimentavimas su aplinka, kasdienė medija, naujos virtualios formos) – ir tas, kurios suteikia žinias įtraukdamos auditorijos narius į **aktyvų dalyvavimą** (dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančios, interaktyvios veiklos eksperimentuojant su aplinka).

Kultūros organizacijoms pasiekiamumą efektyviausia ir paprasčiausia (atvirumas, greitesnis pasiekimas ir lengvesnis prieinamumas) įgyvendinti panaudojant internete esančias priemones. Tačiau norėdamos patenkinti visus auditorijų poreikius organizacijos turi pasitelkti **įvairias AĮ priemonių formas** – tiek internetinėje veikiančias, tiek fizines priemones, o taip pat užtikrinti jų pakankamą siūlymą.

*Sudarytas žemėlapis prototipas ne tik apibendrina, sukatégorizuoja auditorijos įsitraukimo priemones, tačiau taip pat gali pasitarnauti kaip įrankis kultūros organizacijoms (menininkams) siekiant valdyti auditorijų įsitraukimą, ieškant priemonių sustiprinti auditorijų įsitraukimą ir strategiškai renkant norimas stiprinti kategorijas. Jis gali būti ir kaip monitoringo įrankis, kuris padėtų kategorizuoti ir pozicijuoti naudojamas auditorijų įsitraukimo priemones.*

*Apibendrinant teigtina, kad kultūros organizacijos auditorijos įsitraukimą gali skatinti pasitelkdamos įvairias priemones tiek fiziškai organizacijoje, tiek ir internetinėje erdvėje. Atlikus teoriniuose darbuose, auditorijų plėtros giduose bei atvejo analizėse naudojamų priemonių analizę sudarytas*

*auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapis prototipas, kur auditorijų įsitraukimo priemonės skirstomos į kasdienę mediją, dalyvaujantį įsitraukimą skatinančias, eksperimentavimą su aplinka atliepančias, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtas, kontekstą praplečiančias, naujas virtualias formas apimančias. Pažymėtina, jog technologijos gali būti integruojamos visose išskirtose kategorijose.*

#### 1.2.4. Auditorijos įsitraukimo priemonių pasirinkimas remiantis panaudojimo ir atlygio teorija

Atliktos sisteminės vartotojų įsitraukimo literatūros analizės identifikavo dažniausiai pasitaikančias teorijas, kuriomis remiamasi analizuojant vartotojų įsitraukimą (Bilro, Loureiro, 2020, Islam, Rahman, 2016, Rosado-Pinto, Loureiro, 2020, So et.al., 2021 ) (8 lentelė).

**8 lentelė. Dažniausiai naudojamos teorijos vartotojų įsitraukimui**

| <b>Teorija</b>  | <b>Autoriai</b>  |
|---|--|
| Santykių rinkodara (angl. relationship marketing theory)                  | Bowden (2009a), Brodie et al. (2011, 2013), Cambra-Fierro et al. (2013, 2015), Gupta et al.(2018), Hollebeek (2011b), Kumar, Pansari (2016, 2017), Pansari and Kumar (2017), Vivek et al. (2012, 2014)   |
| Vertės bendrakūros teorija (angl. value co-creation theory)               | An and Han (2020), Brodie et al. (2011), Chathoth et al. (2016), Chen et al. (2019), Hollebeek (2011a), Hsieh, Chang (2016), Yen et al. (2020), Jaakkola, Alexander (2014), Troye and Supphellen (2012), Tu et al. (2018).   |
| Paslaugų dominavimo logikos teorija (angl. service dominant logic theory) | Assiouras et al. (2019), Breidbach et al. (2014), Brodie et al. (2011, 2013), Chandler, Lusch (2015), Chathoth et al. (2014), Groeger et al. (2016), Hollebeek et al. (2011, 2014), Kumar et al. (2017), Li et al. (2017), Vargo, Lusch (2004), Vivek et al. (2014). |
| Socialinių mainų teorija (angl. social exchange theory)                   | Hollebeek (2011b), Pervan et al. (2009), Verleye et al. (2013).  |
| Panaudojimo ir atlygio teorija (angl. Uses and gratification theory).     | Calder et al. (2016), De Vries and Carlson (2014), Maslowska et al.(2016), Verhagen et al. (2015).   |
| Kitos teorijos  | Bitter et al. (2014), Cabiddu et al. (2014), Cambra-Fierro et al. (2013, 2015), Claffey, Brady (2014), Dwivedi (2015), Hollebeek and Chen (2014), Hwang et al. (2015), Mollen, Wilson (2010), Verleye et al. (2013).   |

Šaltinis: sudaryta remiantis Islam, Rahman (2016), Bilro, Loureiro (2020), Rosado-Pinto, Loureiro (2020), So et.al. (2021).

**Vertės bendrakūros teorija** (angl. value co-creation theory) vartotojų įsitraukimą traktuoja kaip vertės kūrimą atsirandantį iš įvairių išteklių (ne tik prekės ir pinigai) apsikeitimo. Čia akcentuojama aktyvi vartotojo įsitraukimo elgsena ir iš to kuriama vertė paslaugų sektoriuje (Bilro, Loureiro, 2020). Nustatyti ryšiai tarp bendrakūros vertės kūrimo ir noro paskatinti vartotojo pilietiškumą, vartotojo polinkį daugiau mokėti už paslaugas viešbučių kontekste per vartotojų įsitraukimą (So et.al., 2021).

**Paslaugų dominavimo logikos teorija arba kitaip S-D logika** (angl. service dominant logic theory, S-D logic) – į paslaugas orientuotas požiūris paremtas naudos gavėju ir santykiiais, atsirandančiais iš vartotojų įsitraukimo (Bilro, Loureiro, 2020). Remiantis S-D logika, vartotojų įsitraukimą galima skatinti per sąveikas su vartotojais gerinimą, toks ryšys patvirtintas viešbučių sektoriuje (So et.al., 2021). Vartotojas iš pasyvaus gavėjo tampa aktyviu dalyviu kartu kuriančiu paslaugas (Rosado-Pinto, Loureiro, 2020).

**Santykių rinkodara** (angl. Relationship marketing theory) – santykių rinkodarai artima auditorijų plėtros koncepcija, tačiau nėra visiškai ta pati. Orientacija į esamus ir potencialius vartojus/auditorijas, ilgalaikiškumas, atliekami vartotojų/auditorijų poreikių tyrimai bei orientacija į kokybę būdinga abiem teorijom. Tačiau auditorijų plėtros koncepcijoje būdingas požiūris į auditorijos narį kaip ko-prodiuserį ir aktyvų dalyvį, produkto kūrimas orientuotas ne į teikiamą naudą, o menininko viziją. Joje svarbus ir auditorijų įsitraukimas į papildomas veiklas. Išskirdami vartotojų įsitraukimo pasekmes, taip pat dažniausiai nurodomos tos, kurios paremtos santykių rinkodara – vertė, pasitikėjimas, lojalumas, įsipareigojimas ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Kemp, 2015, Kemp, Poole, 2016, Vivek, et.al., 2012). Remiantis santykių rinkodara organizacijos suinteresuotos teigimų santykių su savo vartotojais užmezgimui ir išlaikymui. Tuo tarpu vartotojų įsitraukimas tampa svarbia santykių rinkodaros dedamąja dėl aktyvaus vartotojo ir organizacijos proceso (Rosado-Pinto, Loureiro, 2020).

**Socialinių mainų teorija** (angl. social exchange theory) remiasi abipusiškumo sąvoka, kur teigiama, kad įsitraukę į prekės ženklo veiklas vartotojai ir gavę teigiamas emocijas ir patirtis, taip pat ir patys atsakys teigiamomis mintimis, požiūriu į PŽ (Rosado-Pinto, Loureiro, 2020).

**Kitos teorijos** – tarp kitų naudojamų teorijų vartotojų įsitraukimui pagrįsti išskiriama SOR modelis (angl. stimulus-organism-response model), organizacijos psichologija (angl. organizational psychology), išteklių

pasikeitimo teorija (angl. resource exchange theory), planuoto elgesio teorija (angl. theory of planned behavior) ir kt.

**Panaudojimo ir atlygio teorija** (angl. Uses and gratification theory) naudojama siekiant paaiškinti ir suprasti psichologinius poreikius, kurie turi įtakos medijos priemonių pasirinkimui bei vartotojų aktyviam įsitraukimui (Kujur, Singh, 2017). Ši teorija teigia, kad vartotojai (auditorijos nariai) medijos priemones renkasi atsižvelgiant į ieškomas naudas (atlygi), taip siekdami patenkinti savo poreikius (Jahn, Kunz, 2012). T.y. auditorija renkasi priemones žinodama ir apibrėždama savo poreikius, todėl teorijoje auditorija matoma ne kaip masė, o individas (Dolan et al., 2019). Auditorijos narių pasirinkimas dalyvauti, pasirinkti mediją ar žinutę priklauso nuo esančių alternatyvų patenkinimo jų turimiems lūkesčiams ir poreikiams (Hoissan et al., 2019). Siekiamas atlygis gali būti instrumentinis (pvz.: informacijos siekimas) arba neinstrumentinis (pvz.: pramoga) (Xu et al. 2012).

Ankstyvieji panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai identifikavo skirtingus auditorijos gaunamus atlygius iš medijos naudojimo, kurie turi įtakos priemonių naudojimui (Dolan et al., 2019). Tolimesni panaudojimo ir atlygio teorijos tyrimai plačiai naudojami analizuojant interneto, tiesioginių transliacijų, socialinių medijų, internetinių žaidimų, mobiliųjų programėlių pasirinkimą. Ne tik pati medijos priemonė, tačiau ir joje pateikiamas turinys gali sąlygoti auditorijos poreikių atitikimą ir skatinti auditorijos narį pakartotinai vartoti, taip stiprinant ilgalaikį auditorijos įsitraukimą (Kujur, Singh, 2017).

Panaudojimo ir atlygio teorija pateikia nomologinę tyrimo koncepciją ir neturi fiksuoto konstrukcijų rinkinio (Busalim et al., 2021), tačiau yra paremta trimis pagrindiniais principais. Pirmiausia, žiniasklaidos auditorija yra aktyvūs vartotojai, kurie savo pasirinkimus atlieka motyvuotai ir pasiremdami ankstesne žiniasklaidos vartojimo patirtimi. Antra, žiniasklaidos priemonių pasirinkimas ir vartojimas yra tikslingas siekiant patenkinti auditorijos nario poreikius (Kujur, Singh, 2017). Trečia, vartotojai yra sąmoningi ir žino, kas juos motyvuoja pasirinkti vieną ar kitą medijos formą (Busalim et al., 2021).

Nors ir neturi vieno nustatyto konstrukto rinkinio, tačiau dažniausiai moksliniuose darbuose kalbant apie vartotojų įsitraukimo kontekstą, vartotojų siekiamas naudas galima suskirstyti į dvi sritis. Pirmoji, paremta medijos kuriamu turiniu apima hedoninę bei funkcinę naudas, antroji paremta orientacija į santykius. Autoriai Jahn, Kunz (2012) išskyrė ir trečiąją nukreiptą į individą ir paremtą individo poreikiu stiprinti savęs suvokimą.

*Funkcinė arba utilitarinė nauda* apima naudingos informacijos pateikimą ir noro mokytis patenkinimą (Hoissan et al. 2019, Zhang et al. 2015). Virtualioje socialinėje aplinkoje (pvz.: socialiniuose tinkluose) toks informacijos prieinamumas, galimybė ieškoti bei kitų vartotojų atsiliepimai apie paslaugą turi svarbios įtakos funkciniai naudai (Jahn, Kunz, 2012, Rothaermel, Sugiyama, 2001; Wasko, Faraj, 2000). Vartotojų įsitraukimas į mokymosi procesą kartu su organizaciją ar prekės ženklu identifikuotas ir empiriniuose tyrimuose (Zhang et al. 2015). Racionalus, funkcinis turinys pateikiamas socialinėje medijoje taip pat skatina didesnę vartotojų įsitraukimą, nei emocinis turinys (Dolan et al., 2019). Informacijos pasiekiamumas įvairiomis formomis, informacijos kiekis, informacijos naudingumas empiriniais tyrimais pagrįstas kaip svarbūs veiksniai interneto, reklamos, tinklalapių, virtualių bendruomenių, socialinių tinklų naudojimui (Dolan, 2016).

*Hedoninė nauda* orientuota į emocinius vartotojų poreikius remiantis nefunkcine nauda (Xu et al. 2012). Apima vartotojų hedoninius lūkesčius pramogauti, maloniai leisti laiką, pabėgti nuo rutinos, fantazuoti (Hoissan et al. 2019). Atlikti masinės medijos tyrimai rodo, kad dauguma auditorijos siekia hedoninių tikslų – pramogos, atsipalaidavimo, pabėgimo nuo rutinos (Ruggiero, 2000). Socialinių tinklų tyrimuose hedoninei naudai priskiriama estetinis patrauklumas, maloni, džiaugsminga patirtis (Jahn, Kunz, 2012), pramogavimas ir laiko praleidimas (Hoissan et al. 2019). Aktyvi, įtraukianti veikla vartotojams taip pat suteikia protiškaiai stimuliuojančią, pramoginę, malonią patirtį (Zhang et al., 2015). Empiriniuose tyrimuose identifikuotas hedoninės naudos įtaka vartotojų dažnesniam medijos naudojimui, dažnesniam apsilankymui tinklalapyje, dalyvavimui PŽ bendruomenėse, socialinių tinklų naudojimui bei vartotojų įsitraukimui (Dolan et al., 2016).

*Socialinė nauda* – tai socialinių santykių palaikymas su kitais vartotojais ar organizacija (Hoissan et al. 2019, Zhang et al., 2015), išreikštas aktyviu bendravimu ir sąveika (Jahn, Kunz, 2012). Socialiniai tinklai įgalina vartotojus sukurti bendruomenės narių socialinį identitetą (Jahn, Kunz, 2012), gauti ir duoti socialinę naudą savo šeimos nariams, draugams ir kitiems socialinių tinklų vartotojams (Hoissan et al. 2019). Socialinė nauda apima ne tik santykius tarp vartotojų, tačiau ir tarp vartotojo bei organizacijos, bei pasižymi socialinio identiteto, socialinio tinklo ir priklausymo jausmo stiprinimu (Zhang et al., 2015). Gauta socialinė nauda gali sustiprinti vartotojų įsitraukimą (Lee, Lee, 2018). Socialinė nauda itin svarbi socialinių tinklų

naudojimui, turinio socialiniuose tinkluose kūrimui, dalyvavimui Facebook grupėse, komentavimui ir dalinimuisi (Dolan et al., 2016).

*Savęs suvokimo nauda* – asmeninio pasitikėjimo, statuso ir reputacijos kūrimo, savi veiksmingumo įgyvendinimas (Jahn, Kunz, 2012).

Dažniausiai pasitaikanti kritika panaudojimo ir atlygio teorijai yra dėl vieningo konstrukto nebuvimo, pasikliovimo auditorijos subjektyviu motyvacijos vertinimu bei medijos turinio ignoravimu (Ruggiero, 2000, Shaheen, 2010).

*Apibendrinant, vartotojų įsitraukimo teoriniam pagrindui naudojamos įvairios teorijos, priklausomai nuo tyrimo konteksto, keliamo klausimo ir siekio. Pasitelkus panaudojimo ir atlygio teoriją vartotojų įsitraukimo tyrimui siekiama paaiškinti ir suprasti psichologinius poreikius, kurie turi įtakos medijos priemonių pasirinkimui bei vartotojų aktyviam įsitraukimui. Organizacijos kurdamos turinį (taip pat ir pasitelkdamos auditorijos įsitraukimo priemones) turi įvertinti generuojamą vertę auditorijos nariui siekdamos didesnio įsitraukimo. Tokiu būdu, kultūros organizacijos didesnio auditorijos įsitraukimo gali siekti pasitelkdamos įvairias auditorijos įsitraukimo priemones, kurių skirtingas turinys ir forma tikėtina patenkins skirtingus vartotojų poreikius.*

### 1.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo, priemonių, antecedentų ir pasekmių ištyrimo lygis

Šiame skyrelyje analizuojami vartotojų/auditorijų įsitraukimo tyrimai, suskirstyti pagal teorinės dalies dedamąsias (9 lentelė), siekiant nustatyti auditorijos įsitraukimo, AĮ priemonių, antecedentų ir pasekmių ištyrimo lygį.

**Auditorijos įsitraukimo elgseną** kultūros ir kūrybos industrijų sektoriuje tyrė Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018) bei Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019). Abu tyrimai įgyvendinti analizuojant auditorijos įsitraukimą žiniasklaidoje. Tam pasitelkiami kokybiniai tyrimai – interviu ir kokybinio turinio analizė.

**Auditorijos įsitraukimo priemonės** tyrė Lotina, Lepik (2015) ir Walmsley (2016). Abu šie tyrimai koncentravosi tik į skaitmenines AĮ priemones. Pirmajame taikoma kokybinio turinio analizė, antrajame pasitelkiamas mišrus metodas, vis dėlto daugiausia dėmesio skiriant kokybiniams tyrimams, analizei pasitelkiamas netnografijos (internetinis etnografijos) metodas. Tyrimai atskleidžia auditorijos įsitraukimo priemonių

svarbą ir naudą, tačiau neanalizuoja plataus auditorijos įsitraukimo priemonių spektro, nesuteikia duomenų, apie tai, kokias priemones naudoja vienos ar kitos kultūros organizacijos.

**Auditorijos įsitraukimo antecedentus** tyrė Brown, Novak (2007), Taheri, Jafari, O’Gorman (2014), Kemp, Poole (2016), Dijkmans et al (2015), Gursoy, Gavcar (2003), Acharya (2020). Jie analizuojami siekiant nustatyti auditorijos pasikeitimą po performatyvaus meno pasirodymo (Brown, Novak, 2007), ryši tarp auditorijos įsitraukimo veiksnių ir įsitraukimo lygio turistiniuose objektuose (Taheri, Jafari, O’Gorman, 2014), išorinių jėgų įtaką individo galimybėms dalyvauti bei vidinės motyvacijos ir gebėjimų įtaka auditorijos plėtros iniciatyvoms (Kemp, Poole, 2016).

Tyrimai atlikti naudojant kiekybinį tyrimo metodą, pasitelkus anketas. Respondentais pasirenkami asmenys, atėję į renginį/kultūros organizaciją. Tyrimų metu identifikuoti pasirengimo įsitraukti veiksniai bei nustatytas jų teigiamas įtaka auditorijos įsitraukimui. Pažinimas ir išmanymas taip pat tirtas siekiant nustatyti socialinių medijų naudojimo įtaką pažinimui (Dijkmans et al. 2015), asmeninių savybių įtakai pažinimui ir išmanymui (Gursoy, Gavcar, 2003), pažinimo įtaką auditorijos įsitraukimui WOM (Acharya, 2020). Nustatytas teigiamas ryšys tarp socialinių medijų naudojimo intensyvumo ir pažinimo ( $p=0.45$ ) (Dijkmans et al., 2015), stipri pažinimo įtaka išmanymui ( $p < 0.05$ ) (Gursoy, Gavcar, 2003), pažinimo įtaka vartotojų įsitraukimui (Acharya, 2020).

Kemp, Poole (2016) taip pat vertino AĮ pasirengimo įsitraukti veiksnių ryšius su AĮ pasekmėmis. Nustatyta, kad motyvacija teigiamai veikia vertės suvokimą ( $p < 0.01$ ), galimybės teigiamai veikia entuziazmą ( $p < 0.01$ ). Teigiamas vertės suvokimas turi įtakos lojalumui ( $p < 0.01$ ), o tai kartu su entuziazmu teigiamai veikia galimybes ( $p < 0.01$ ). Tačiau nenustatytas ryšys tarp galimybių ir vertės ( $p > 0.05$ ).

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis

| Auditorijos įsitraukimo elgsena         |   |   |                    |   |
|---|---|---|--------------------|---|
| Autorius                                | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji  | Tyrimo konstruktai | Rezultatai  |
| Lawrence, Radcliffe, Schmidt (2018)     | Kokybinis tyrimas – interviu.   | Žurnalistai, redaktoriai, N=15  |                    | Identifikuotos auditorijos narių kaip aktyvaus ir pasyvaus vartotojo įsitraukimo praktikos žurnalistikoje.  |
| Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019) | Mišrus metodas – kokybinė turinio analizė, kiekybiniai temų pasikartojimų komentaruose skaičiavimai. Kodavimui naudojama Nvivo programinė įranga. Kokybinei analizei pasitelkiamas indukcinis požiūris. | „YouTube“ komentarai po penkeriais populiariausiais žurnalizmo ir penkeriais populiariausiais mokslo populiarinimo (tarp 2016 ir 2018 m.) vaizdo įrašais, N=3,049 |                    | Identifikuotos 7 pagrindinės aukšto įsitraukimo lygio formos YouTube kanale – sentimentų atskleidimas, pasidalinimas emocijomis, pasidalinimas asmenine patirtimi, kaltinimas, veiksmų pasiūlymas ir kita (lingvistiniai ir retoriniai išsireiškimai). Nustatytas auditorijos įsitraukimo skirtumas tarp žurnalistinių vaizdo įrašų ir mokslo populiarinimo vaizdo įrašų. |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Auditorijos įsitraukimo priemonės |   |  |                    |   |
|-----------------------------------|---|--|--------------------|---|
| Autorius                          | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji   | Tyrimo konstruktai | Rezultatai  |
| Lotina, Lepik (2015)              | Kokybinė turinio analizė. Pasitelktas atidaus skaitymo metodas kartu su pagrįstos teorijos principais (pradiniu, tiksliniu ir ašiniu kodavimu).   | Metų laiko trukmės, keturių pasirinktų muziejų Facebook pranešimų turinys. |                    | Identifikuoti online auditorijų įsitraukimo būdai muziejuose: informavimas, rinkodara, konsultavimas, bendradarbiavimas, susisiekimasis su suinteresuotomis pusėmis, susisiekimasis su auditorija, susisiekimasis su profesionalais.  |
| Walmsley (2016)                   | Mišrus metodas, pagrįstas auditorijos ir dalyvių apklausų, fokus grupių, giluminių interviu, internetinės diskusijos ir internetinės informacijos turinio analizės deriniu. Pasitelkiama Nvivo programinė įranga kodavimui, netnografijos metodas analizei. | Internetinės platformos dalyviai, N= 87                                    |                    | Nustatyta, kad interaktyvios online platformos turi svarbų teigiamą įtaką įsitraukimui, skatina reflekyvią kritiką ir naujų meno formų vartojimą. Jos geriausiai veikia nedažnų lankytojų bei naujų auditorijų grupėms, kurių vertinimas remiasi patiriamomis emocijomis. Interaktyvios online platformos – viena iš auditorijos įsitraukimo skatinimo priemonių. |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Auditorijos įsitraukimo antecedentai |   |  |   |  |
|--------------------------------------|---|--|---|--|
| Autorius                             | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji                                 | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai   |
| Brown, Novak (2007)                  | Kiekybinis tyrimas. Anketos dalinamos dalyviams prieš pasirodymą ir po pasirodymo. Respondentai po pasirodymo anketas turi atsiųsti nurodytu adresu.  | Devyniolikos performatyvaus meno renginių žiūrovai, N=1730 | Pasirengimo įsitraukti konstruktai (tiesioginis ryšys, anticipacija, turimas kontekstas). Meno įtakos konstruktai (dėmesio patraukimo, intelektualinio stimuliavimo, emocinis rezonansas, dvasinė vertė, estetiškas augimas, socialinis ryšys).   | Sukurti ir empiriškai patikrinti konstruktai, kurie leidžia pamatuoti pasirengimą įsitraukti bei pasirodymo sukeltą įtaką asmeniui. Nustatyta, jog turimas kontekstas bei tiesioginis ryšys turi reikšmingos įtakos auditorijos pasirengimui įsitraukti.   |
| Taheri, Jafari, O'Gorman (2014)      | Mišrus metodas skalės kūrimui: turinio specifikacija, rodiklio specifikacija, indikatorius kolinearumas, išorinis vertinimas. Kiekybinis muziejaus lankytojų tyrimas – anketa. Analizei taikomas PLS modelis. | Į muziejų atėję lankytojai, N= 625                         | Įsitraukimas matuojamas kaip formatyvinė skalė: žinios, daugialypiai motyvatoriai –vidiniai motyvai (Gould, Moore, McGuire and Stebbin's, 2008); kultūrinis kapitalas (Peterson's, 2005; Chan and Goldthorpe's, 2007). Taip pat sudaryti 8 auditorijos įsitraukimo vertinimo skalės teiginiai iš esamų priemonių muziejuje. | Išskirti trys pagrindiniai įsitraukimo veiksniai – žinios, daugialypiai motyvatoriai bei kultūrinis kapitalas. Jų pagrindu sukurta auditorijos įsitraukimo skalė, nurodanti priemones muziejuose. Empirinis tyrimas atskleidė stiprią išankstinių žinių įtaka įsitraukimo lygiui ( $p < 0.05$ ). |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius              | Tyrimo ir duomenų analizės metodai                                 | Tyrimo imtis ir tiriamieji | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai   |
|-----------------------|--|----------------------------|---|--|
| Gursoy, Gavcar (2003) | Kiekybinis tyrimas. Analizei taikomas struktūrinių lygčių metodas. | N=896                      | Ekstravertiškumas, neurotiškumas, asmeninis tinkamumas, suvokiama rizika, pažinimas, analitiškumas (išmanymas). | Asmeninės savybės (ekstravertiškumas, neurotiškumas) turi teigiamą įtaką pažinimui ir vartotojų įtraukimui. Asmeninis tinkamumas ( $p < .05$ ) ir suvokiama rizika ( $p < .05$ ) turi teigiamą įtaką pažinimui. Pažinimas turi stiprią įtaką analitiškumui (išmanymui) ( $p < .05$ ).  |
| Dijkmans et al (2015) | Kiekybinis tyrimas. Internetinė anketa                             | N=3531                     | Reputacijos, naudojimo intensyvumo, pažinimo,   | Vartotojų (tų kurie naudojami oro linijų paslaugomis pastaruosius du metus) ir ne vartotojų socialinių medijų naudojimo intensyvumas nepasižymi dideliu skirtumu. Vartotojai pasižymi didesniu pažinimu ( $p=.38$ ) ir suvokiama kompanijos reputacija ( $p=.24$ ). Pažinimas ir suvokiama reputacija teigiamai susiję ( $p=.28$ ). Nustatytas teigiamas ryšys tarp socialinių medijų naudojimo intensyvumo ir pažinimo ( $p=.45$ ). |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                                     | Tyrimo ir duomenų analizės metodai   | Tyrimo imtis ir tiriamieji                | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai  |
|--|--|---|---|---|
| Acharya (2020)                               | Kiekybinis tyrimas, internetinė anketa.  | N=458                                     | Pažinimo, įsitraukimo, WOM, savęs identifikavimo  | Pažinimas turi teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijoms: pažintinei ( $\beta=0.22$ ), emocinei ( $\beta=0.64$ ), elgsenos ( $\beta=0.62$ ). Pažintinė turi teigiamą įtaką savęs identifikavimui ( $\beta=0.41$ ), kaip ir emocinė ( $\beta=0.28$ ), tačiau elgsenos neturi įtakos savęs identifikavimui ( $\beta=0.01$ ). Savęs identifikavimas turi teigiamą įtaką WOM ( $\beta=0.35$ )                              |
| <b>AĮ antecedentai ir jų įtaka pasekmėms</b> |  |   |   |   |
| Kemp, Poole (2016)                           | Kiekybinis tyrimas – anketa. Duomenų analizė – struktūrinės lygties analizė AMOS 21 naudojant maksimalios tikimybės įvertinimo metodą, standartiniai statistiniai metodai bei patvirtinančio faktoriaus analizė. | Į džiaz koncertą atėję klausytojai, N=122 | Motyvacija, galimybės, gebėjimai, vertė (Kemp, Poole, 2016); Lojalumas (Sirdeshmukhetal.2002); Advokatavimas (Kimetal.2001) | Auditorijų įsitraukimo ir vartojimo vertinimo indikatoriai – vertė, lojalumas ir palaikymas. Tyrimas atskleidė jog motyvacija teigiamai veikia vertės suvokimą ( $p<.01$ ), galimybės teigiamai veikia entuziazmą ( $p<.01$ ). Teigiamas vertės suvokimas turi įtakos lojalumui ( $p<.01$ ), o tai kartu su entuziazmu teigiamai veikia galimybes ( $p<.01$ ). Tačiau nenustatytas ryšys tarp galimybių ir vertės ( $p>.05$ ) |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                                | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji  | Tyrimo konstruktai   | Rezultatai  |
|---|---|-----------------------------|--|---|
| <b>Auditorijos įsitraukimo pasekmės</b> |   |                             |  |   |
| Rather, Sharma (2019)                   | Kiekybinis tyrimas – anketa. Atlikta tiriamoji faktorių analizė (EFA) bei patvirtinamoji faktorių analizė (CFA), patikimumo, konvergentinio tinkamumo testavimas. | Viešbučių gyventojai, N=240 | Vartotojų įsitraukimo skalė (So et al., 2014), lojalumo ir afektyvaus įsipareigojimo skalės paremtos (Fullerton, 2003, Hapsari et al., 2017, So et al., 2014, Vivek et al., 2014). | Nustatytos, ir empiriškai patvirtintos vartotojų įsitraukimo dimensijos – entuziazmas, dėmesys, įsigilinimas, sąveika ir identifikacija ( $\beta=0.60$ , $R^2=0.36$ , $=133.823$ , $p<0.05$ ). Didžiausią įtaką vartotojų lojalumui turi entuziazmo dimensija ( $\beta=0.570$ ), įsigilinimas ( $\beta=0.473$ ), identifikacija ( $\beta=0.464$ ), dėmesys ( $\beta=0.430$ ). Vidutinę įtaką lojalumui turi interakcija ( $\beta=0.359$ ). Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas turi teigiamą įtaką lojalumui ( $F=133.823$ , $\beta=60\%$ , $R^2=0.36$ , $p<0.05$ ), ir emociiniam įsipareigojimui ( $R^2=47.1$ ; $\beta=0.686$ , $t=14.242$ ). |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                 | Tyrimo ir duomenų analizės metodai   | Tyrimo imtis ir tiriamieji        | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai   |
|--------------------------|--|-----------------------------------|---|--|
| Scott, Craig-Lees (2010) | Kiekybinis tyrimas. Parentas kvazi eksperimentu, kuris taikomas, kai tyrėjai neturi galimybės pilnai kontroliuoti visų sąlygų. Paaugliams mokykloje rodomas filmas, po kurio dalinamos kiekybinės anketos. | Paaugliai, žiūrintys filmą, N=180 | Atpažįstamumo testas (matuojantis ar respondentai filmo metu pastebėjo prekės ženklus). Įsitraukimo testas (naudojama Mehrabian and Russell's (1974) malonumo, susijaudinimo, dominavimo (PAD) skalė. Malonumas matuojamas per respondento atsaką į filmą kaip (ne)laimingą, patenkintas (susierziņęs), užsidegęs (melancholiškas), viltingas (desperatiškas), atsipalaidavęs (nuobodžiaujantis); Susijaudinimas (ar respondentas jaučiasi stimuliuojamas, atsipalaidavęs, susijaudinęs, ramus, siautulingas, vangus, nervingas, niūrus, budrus, mieguistas, sužadintas); Taip pat matuojamas dėmesio atkreipimas, rutuliojimas ir įsitraukimas esant distrakcijoms.) | Auditorijos įsitraukimas ir susižavėjimas žvaigžde gali būti pamatuojamas per savianalizę po vartotojo filmo peržiūros. Nustatytas reikšmingas teigiamas įtaka tarp susižavėjimo žvaigžde ir visų trijų įsitraukimo faktorių (malonumas $r=.176$ , $p<.047$ ; susijaudinimas: $r=.183$ , $p<.039$ ; pažinimo pastangos: $r=.240$ , $p<.006$ ). Taip pat nustatytas reikšmingas teigiamas santykis tarp pažinimo pastangų ir atpažįstamumo ( $r=.247$ , $p<.002$ ). |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                                  | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji                               | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai   |
|---|---|--|---|--|
| Kemp (2015)                               | Mišrus metodas skalės kūrimui: kokybinė turinio analizė, ekspertų apklausa, kiekybinės anketos. Duomenų analizei naudojamas faktorinės analizės metodas (Varimax rotacija). | Rinkodaros ekspertai (N=3), interneto vartotojai (N=563) | Entuziazmas (Vivek, 2009); įtraukimas (Zaichkowsky, 1985), pasitenkinimas (Sirdeshmukh et al., 2002); PŽ įsitraukimas (Sprott et al., 2009); pasitikėjimas (Chaudhuri & Holbrook, 2001); vertė, lojalumas (Sirdeshmukh et al., 2002); advokatavimas (Kim et al., 2004). | Vartotojų ir PŽ patirties komponentai yra svarbi įsitraukimo menuose dalis. Pateikiama empiriškai patikrinta įsitraukimo menuose skalė, analizuojanti emocinį lygmenį (emocinė, kognityvinė, elgsenos, socialinė, ryšio). Skalės patikimumas $r=0.89$ , $p<0.01$ , koreliacija tarp dimensijų nuo $r=0.69$ iki $r=0.79$ . Nustatyta, kad vertė ( $r=0.55$ , $p<0.01$ ), pasitikėjimas ( $r=0.59$ , $p<0.01$ ), lojalumas ( $r=0.39$ ; $p<0.01$ ), komunikacija iš lūpų į lūpas/advokatavimas ( $r=0.59$ , $p<.01$ ) yra teigiamai susiję su auditorijos įsitraukimu. |
| <b>Vartotojų siekiamo atlygio tyrimai</b> |   |  |   |  |
| Verhagen et al. (2015)                    | Kiekybinis tyrimas – internetinė anketa. Duomenų analizei naudojama Smart PSL programinė įranga, faktorinė analizė  | 3 telekomunikacijų įmonių vartotojai (N=1951)            | Kognityvinė nauda, soc. įtraukties, hedonizmo (Nambisan, Baron, 2009), įsitraukimo ketinimo (Algesheimer et al., 2005, Hennig-Thurau et al., 2004), apsilankymo, žinučių rašymo dažnumo.  | Virtualios vartotojų aplinkos specifiniai parametrai lemia suvokiamas naudas ir turi įtakos vartotojų ketinimui įsitraukti. Kognityvinis, socialinis ir hedoninis siekiamas atlygis turi įtakos vartotojų ketinimui įsitraukti ( $p<0.01$ ).   |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                  | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji  | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai  |
|---------------------------|---|---|---|---|
| Jahn, Kunz (2012)         | Kokybiniai ir kiekybiniai metodai - netnografinė analizė, fokus grupės interviu, internetinė anketa. Duomenų analizei naudojamos struktūrinės lygtys. | PŽ socialinių tinklų puslapių sekėjai. Netnografinės analizės įrašų skaičius (N=661), fokus grupės interviu respondentų skaičius (N=6), internetinės apklausos (N=523). | Funkcinis, hedoninis atlygiai (Voss et al., 2003), socialinė interakcija (Barker,2009), PŽ interakcija (Song and Zinkhan, 2008), įsitraukimas (Doorn et al.,2010), lojalumas (Oliver, 1999) | Gerbėjų puslapių naudojimo intensyvumui įtakos turi funkcinė vertė (r=0,38, p<0,001), hedoninė vertė (r=0,24, p<0,001), PŽ interakcijos vertė (r=0,26, p<0,001). Gerbėjų puslapių naudojimo intensyvumas (r=0,25, p<0,001), socialinės interakcijos vertė (r=0,26, p<0,001), savęs suvokimo vertė (r=0,17, p<0,001) turi įtakos vartotojų įsitraukimui. Vartotojų įsitraukimas (r=0,26, p<0,001) ir puslapių naudojimo intensyvumas (r=0,36, p<0,001) turi įtakos PŽ lojalumui. PŽ lojalumas taip pat turi įtakos PŽ pirkimui (r=0,80, p<0,001), PŽ WOM (r=0,81, p<0,001), PŽ išsipareigojimui (r=0,69, p<0,001). |
| Kritzinger, Petzer (2021) | Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa. Duomenų analizės metodas – struktūrinės lygtys.  | Mobilųjų, planšečių ar kitų išmanių įrenginių abonementai nuo 18 m. besinaudojantys WhatsApp programa (N=282)   | Utilitarinis, socialinis, hedoninis atlygis (Kim, Kim et al. 2013), įsitraukimas (Cheung et al., 2011), lojalumas (Leckie et al., 2016)   | Utilitarinis (r=0.286, p<0,01) ir hedoninis (r=0,390, p<0,001) siekiamas atlygis turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui (VĮ)., tuo tarpu socialinio atlygio įtaka VĮ nenustatyta (r=0.172). VĮ taip pat turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui (r=0.710, p<0,001).  |

9 lentelė. Auditorijos išitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius              | Tyrimo ir duomenų analizės metodai  | Tyrimo imtis ir tiriamieji     | Tyrimo konstruktai  | Rezultatai  |
|-----------------------|---|--------------------------------|---|---|
| Huang, Boa, Li (2017) | Internetinė anketinė apklausa. Duomenų analizei naudojamos faktorinė analizė ir struktūrinės lygtys | WeChat games vartotojai(N=354) | Pramoga (Jin, 2014), lankstumas (Huang et al., 2007, Wei, Lu, 2014), savęs pristatymas (Li et al., 2015), išitraukimo dimensijos (energija, atsidavimas ir susidomėjimas (Cheung et al. (2011), ketinimas pirkimas (Hsiao, 2013). | Pramoga ( $r=0,180$ , $p<0,01$ ) ir savęs pristatymas ( $r=0,294$ , $p<0,01$ ) turi įtakos vartotojų išitraukimo dimensijai energija. Tuo tarpu lankstumo įtaka energijai nenustatyta ( $r=0,071$ , $p<0,01$ ). Vartotojų išitraukimo dimensijai atsidavimas turi įtakos pramogai ( $r=0,244$ , $p<0,001$ ) ir savęs pristatymui ( $r=0,294$ , $p<0,001$ ), lankstumo įtaka taip pat nenustatyta. Lankstumas įtakos turi tik susidomėjimui ( $r=0,161$ , $p<0,05$ ). Šiai vartotojų išitraukimo dimensijai įtakos taip pat turi pramoga ( $r=0,281$ , $p<0,001$ ), bei savęs pristatymas ( $r=0,315$ , $p<0,001$ ). Visos trys vartotojų išitraukimo dimensijos – energija ( $r=0,277$ , $p<0,001$ ), atsidavimas ( $r=0,234$ , $p<0,01$ ) bei susidomėjimas ( $r=0,199$ , $p<0,01$ ) – turi įtakos vartotojų ketinimui atlikti pirkimus mobiliuosiuose socialinių tinklų žaidimuose. |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius                | Tyrimo ir duomenų analizės metodai   | Tyrimo imtis ir tiriamieji  | Tyrimo konstruktai   | Rezultatai   |
|-------------------------|--|-----------------------------|--|--|
| Chuah, Aw, Tseng (2020) | Kiekybinis tyrimas, internetinė apklausa. Duomenų analizės metodai – struktūrinių lygčių analizė | Facebook vartotojai (N=614) | Funkcinė, hedoninė, socialinė interakcijos, PŽ interakcijos vertės (Jahn, Kunz (2012), ekonominė (Kang et al., 2014), gerbėjų puslapio atraktyvumas (Skadberg, Kimmel, 2004) ir paslankumas (Tallon, Pinsonneault, 2011), gerbėjų puslapio įsitraukimas (Schivinski et al., 2019, Simon and Tossan, 2018), pinigines dalis (Kim and Lee, 2010), atsparumas negatyviai informacijai (Eisingerich et al., 2011). | Gerbėjų puslapiuose siekiamam atlygiui įtakos turi funkcinė (r=0,447 p<0,01), hedoninė (r=0,113, p<0,05), ekonominė (r=0,519, p<0,01), socialinės interakcijos (r=0,142, p<0,01) bei PŽ interakcijos (r=0,206, p<0,01) vertės. Tuo tarpu siekiamas atlygis turi įtakos gerbėjų puslapių atraktyvumui (r=0,311, p<0,01) ir gerbėjų puslapių įsitraukimui (r=0,388, p<0,01). Puslapių gerbėjų įsitraukimui įtakos turi vartojimas (r=0,670, p<0,01), dalinimasis (r=0,441, p<0,01) ir kūrimas (r=0,355, p<0,01). Gerbėjų puslapių įsitraukimas taip pat turi teigiamą įtaką skiriamai pinigines daliai (r=0,228, p<0,01) ir atsparumui negatyviai informacijai (r=0,209, p<0,01) |

9 lentelė. Auditorijos įsitraukimo ištyrimo lygis (tęsinys)

| Autorius        | Tyrimo ir duomenų analizės metodai   | Tyrimo imtis ir tiriamieji                                    | Tyrimo konstruktai   | Rezultatai   |
|-----------------|--|---|--|--|
| Lee, Lee (2018) | Kiekybinis tyrimas - internetinė apklausa. Duomenų analizės metodas – struktūrinės lygtys. | PŽ paremtų viešbučių mobiliųjų programėlių vartotojai (N=305) | Kognityvinė, socialinė, hedoninė nauda (Verhagen, et al. 2015, Ha et al., 2015, Lin et al., 2016), įsitraukimas (Verhagen, et al. 2015), PŽ pasitikėjimas, lojalumas (So et al., 2016) | Kognityvinė ( $\beta=0.60$ , $p<0.01$ ), hedoninė ( $\beta=0.15$ , $p<0.10$ ) ir socialinė naudos ( $\beta=0.25$ , $p<0.01$ ) turi teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Kognityvinė ( $\beta=0.30$ , $p<0.01$ ) ir socialinė ( $\beta=0.11$ , $p<0.05$ ); nauda turi įtakos PŽ pasitikėjimui, tuo tarpu hedoninė nauda ( $\beta=0.01$ , $p>0.10$ ) neturi teigiamos įtakos PŽ pasitikėjimui. Vartotojų įsitraukimas taip pat turi teigiamą įtaką PŽ pasitikėjimui ( $\beta=0.27$ , $p<0.01$ ) ir PŽ lojalumui ( $\beta=0.45$ , $p<0.01$ ). PŽ pasitikėjimas taip pat pasižymi teigiama įtaka PŽ lojalumui ( $\beta=0.43$ , $p<0.01$ ). |

Daugiausia tyrimų atlikta **analizuojant auditorijos ištraukimo pasekmes** (Kemp, Poole, 2016; van Tonder, Petzer, 2018; Rather, Sharma, 2019; Scott, Craig-Lees, 2010; Kemp, 2015). Šiuose tyrimuose siekiama nustatyti kaip auditorijos ištraukimas veikia santykių rinkodaros dedamąsias – suvokiamą vertę, lojalumą ir advokatavimą (Kemp, Poole, 2016), lojalumą ir emocinį išsipareigojimą svetingumo industrijoje (Rather, Sharma, 2019), pasitikėjimą, lojalumą, komunikaciją iš lūpų į lūpas/advokatavimą (Kemp, 2015). Scott, Craig-Lees (2010) tyrė auditorijos ištraukimo ir susižavėjimo žvaigždėmis įtaką prekės ženklui atpažįtamumui, o van Tonder, Petzer (2018) empiriškai siekė patikrinti vartotojų pasitenkinimo, pasitikėjimo, suvokiamos vertės ir išsipareigojimo tarpusavio santykius bei jų įtaką vartotojų ištraukimui. Dauguma šių tyrimų paremti kiekybiniu tyrimo metodu, organizuojant kiekybines apklausas tikslinėse vietose ar internetu. Atliktų tyrimų rezultatai nustatė, kad vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia išsipareigojimą ( $\beta=0.155$ ,  $p=.022$ ) ir pasitikėjimą ( $\beta=0.500$ ,  $p<.001$ ). Vertė teigiamai veikia emocinį išsipareigojimą ( $\beta=0.213$ ,  $p=.003$ ) ir pasitikėjimą ( $\beta=0.213$ ,  $p=.003$ ), o pasitikėjimas teigiamai veikia emocinį išsipareigojimą ( $\beta=0.433$ ,  $p<.001$ ). Tuo tarpu emocinis išsipareigojimas teigiamai veikia vartotojų ištraukimo dimensijas – interakciją ( $\beta=0.435$ ,  $p<.001$ ), dėmesingumą ( $\beta=0.302$ ,  $p<.001$ ), išigilinimą ( $\beta=0.177$ ,  $p<.001$ ) ir prierašumą ( $\beta=0.651$ ,  $p<.001$ ) (van Tonder, Petzer, 2018). Rather, Sharma (2019) nustatė, kad didžiausią įtaką vartotojų lojalumui turi entuziazmo dimensija ( $\beta=0.570$ ), išigilinimas ( $\beta=0.473$ ), identifikacija ( $\beta=0.464$ ), dėmesys ( $\beta=0.430$ ). Vidutinę įtaką lojalumui turi interakcija ( $\beta=0.359$ ). Nustatyta, kad vartotojų ištraukimas turi teigiamą įtaką lojalumui ( $F=133.823$ ,  $\beta=60\%$ ,  $R^2=0.36$ ,  $p<.05$ ), ir emociniam išsipareigojimui ( $R^2=47.1$ ;  $\beta=0.686$ ,  $t=14.242$ ). Kemp (2015) atlikto tyrimo metu nustatė, kad vertė ( $r=0.55$ ,  $p<.01$ ), pasitikėjimas ( $r=0.59$ ,  $p<.01$ ), lojalumas ( $r=0.39$ ;  $p<.01$ ), komunikacija iš lūpų į lūpas/advokatavimas ( $r=0.59$ ,  $p<.01$ ) yra teigiamai susiję su auditorijos ištraukimu.

**Siekiamą atlygį** naudojant vienas ar kitas medijas ir įtaką ištraukimui tyrė Verhagen et al. (2015), Jahn, Kunz (2012), Huang, et al. (2017), Chuah, Aw, Tseng (2020), Lee, Lee (2018) ir Kritzinger, Petzer (2020).

Verhagen et al. (2015) tyrimo metu nustatė, kad kognityvinis, socialinis ir hedoninis siekiamas atlygis turi įtakos vartotojų ketinimui ištraukti ( $p<.01$ ). Kognityvinio ( $\beta=0.60$ ,  $p<.01$ ), hedoninio ( $\beta=0.15$ ,  $p<.10$ ) ir socialinio siekiamo atlygio ( $\beta=0.25$ ,  $p<.01$ ) teigiamą įtaką vartotojų ištraukimui nustatė ir Lee, Lee (2018). Tuo tarpu Kritzinger, Petzer (2021) tyrimo

rezultatai atskleidė, kad utilitarinis (kognityvinis) ( $r=0.286$ ,  $p<0,01$ ) ir hedoninis ( $r=0,390$ ,  $p<0,001$ ) siekiamas atlygis turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui, tuo tarpu socialinio atlygio įtaka vartotojų įsitraukimui nenustatyta ( $r=0.172$ ).

Vartotojų įsitraukimas taip pat turi teigiamą įtaką PŽ pasitikėjimui ( $\beta=0.27$ ,  $p<0.01$ ) ir PŽ lojalumui ( $\beta=0.45$ ,  $p<0.01$ ) (Lee, Lee, 2018), vartotojų lojalumui ( $r=0.710$ ,  $p<0,001$ ) (Kritzinger, Petzer, 2021). Gerbėjų puslapių įsitraukimas taip pat turi teigiamą įtaką skiriamai piniginei daliai ( $r=0,228$ ,  $p<0,01$ ) ir atsparumui negatyviai informacijai ( $r=0,209$ ,  $p<0,01$ ) (Chuah, Aw, Tseng, 2020), bei ketinimui atlikti pirkimus mobiliuosiuose socialinių tinklų žaidimuose (Huang, Boa, Li, 2017).

*Aptarti auditorijos/vartotojų įsitraukimo tyrimai pagrindžia prielaidą, kad auditorijos siekiamas atlygis bei išankstinis žinojimas turi reikšmingą įtaką auditorijos įsitraukimui, tačiau neanalizuoja šios įtakos kompleksiskai – kai vertinamas auditorijos įsitraukimo veiksniai, skirtingų auditorijos įsitraukimo priemonių bei siekiamo atlygio įtaka auditorijos įsitraukimui.*

#### 1.4. Konceptinis auditorijų įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose modelis

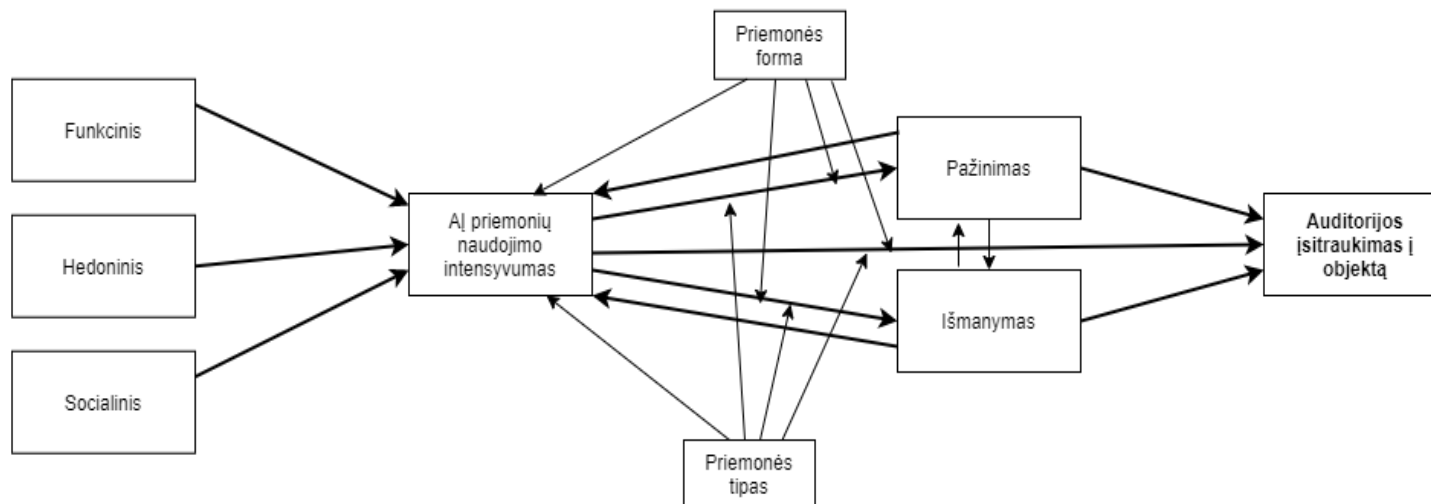
Remiantis atlikta literatūros analize ir pasirinkta panaudojimo ir atlygio teorija, siekiant atsakyti į klausimą, kaip ir kodėl auditorijos įsitraukimo priemonių vartojimas veikia auditorijos įsitraukimą, sudarytas konceptinis modelis. Teoriniame modelyje atsispindi 4 pagrindinės dalys – pirmoji tai vartotojo siekiamas atlygis, kuris skatina vartoti organizacijų siūlomas priemones, pagrįstas panaudojimo ir atlygio teorijos požiūriu. Antroji, organizacijų siūlomų auditorijų įsitraukimo priemonių vartojimo intensyvumas, kuriam įtaką daro priemonių forma (online/offline) ir tipas (*KM, DI, EA, BP, KP, NVF*). Trečioji dalis – išankstinis žinojimas, kuriam įtakos turi AĮ priemonių naudojimo intensyvumas ir kuris veikia auditorijos įsitraukimą – ketvirtą modelio dalį (5 pav.)

Siekiamas atlygis

AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

Išankstinis žinojimas

Auditorijos įsitraukimas į objektą



5 pav. **Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui koncepcinis modelis**

Sudarytame teoriniame kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijos įsitraukimui modelyje nurodoma, kad tai, kaip auditorijos narys intensyviai naudos AĮ priemones, įtakos turi to auditorijos **nario siekiamas atlygis** – socialinis, funkcinis ir hedoninis. Panaudojimo ir atlygio teorija aptarta 1.2.4 skyriuje, kuriame taip pat pagrįstos dažniausiai sutinkamos ir nurodomos siekiamos vartotojų naudos – funkcinė, hedoninė ir socialinė. Atlikus tyrimų analizę nebuvo identifikuota galima savęs suvokimo naudos įtaka AĮ, todėl ji neįtraukta į sudarytą modelį. Panaudojimo ir atlygio teoriją tiriant vartotojų įsitraukimą savo darbuose taikė Calder et al. (2016), De Vries and Carlson (2014), Maslowska et al.(2016), Verhagen et al. (2015).

Modelyje taip pat daroma prielaida, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumui įtakos turi ir **skirtingas priemonės tipas** (kasdienės medijos (KM), dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančios (DĮ), eksperimentavimo su aplinka (EA), bendradarbiavimo ir partnerysčių (BP), kontekstą praplečiančios (KP), naujos virtualios formos (NVF)) ir **jų forma** (naudojama online ar offline). AĮ priemonės detalios aptartos ir jų klasifikacija pagrįsta 1.2.3 skyrelyje. AĮ priemones savo darbuose analizavo Tomka (2016), Harlow, et.al. (2011), McCarthy, Jinnett (2001), Harlow, Heywood (2015), Brown, Novak (2007), Lotina, Lepik (2015), Huang (2019), Milano, Rigolt (2015), Kawashima (2000), Frau-Meigs (2014), Brown, Ratzkin (2011). Tačiau šiuose darbuose nebuvo tiriama priemonių naudojimo įtaka auditorijos įsitraukimui. AĮ priemonių skyriuje taip pat aptartos internetinėje erdvėje (online) ir fizinėje organizacijos aplinkoje (offline) galimos naudoti priemonės.

Remiantis teorine ir atliktų tyrimų analize nurodoma, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumui įtakos taip pat turi išankstinis žinojimas, t.y. **pažinimas ir išmanymas**. Tačiau turimą pažinimą ir išmanymą auditorijos narys gali taip pat sustiprinti naudodamas AĮ priemones. Išankstinis žinojimas kaip auditorijos įsitraukimo antecedentas aptariamasis 1.2.2 skyrelyje. Išankstinis žinojimas – tai specifinė informacija, žinios, kurią asmuo turi savo atmintyje (Huang et. al. 2014). Išankstinio žinojimo konstruktui priskiriamos dvi dimensijos – pažinimas (ankstesnių patirčių metu (ne)įgyta informacija, kuri gali atsirasti vartojant produktą ar dėl vizualių, tekstinių ar sensorinių stimulų – pvz.: reklamos, straipsnio, recenzijos, TV programos ir pan. (Gursoy, 2003) ir išmanymas (auditorijos nario gebėjimas panaudoti įgytas žinias atliekant su produktu susijusias užduotis). Asmens turimas didesnis

pažinimas turės įtakos jo išmanymui, o stipresnis išmanymas (pavyzdžiui skaitymas papildomos informacijos) turės įtakos ir pažinimui.

Galutinis siekiamas rezultatas šiame modelyje – **auditorijos įsitraukimas**. Kuriam įtakos turi AĮ priemonių naudojimo intensyvumas, bei išmanymas ir pažinimas atliekantis mediacinę funkciją. Auditorijos įsitraukimas ir įsitraukimo dimensijos detalizuotos ir aptartos 1.2.1. skyriuje. Dažniausiai skiriamos – emocinė, pažinimo (kognitvinė), elgsenos, kai kurie autoriai prideda socialinę ir ryšio dimensijas. Vis dėlto teorinių duomenų daryti prielaidas apie AĮ priemonių naudojimo intensyvumo skirtingą įtaką skirtingoms dimensijoms nepakanka.

*Apibendrinant teorinę literatūros analizės dalį nustatyta, kad iki šiol nėra priimtas bendras vartotojų įsitraukimo apibrėžimas, nėra sutarta dėl vartotojų įsitraukimo vertinimo perspektyvos. Dažniausiai vyrauja du požiūriai – vienas jų paremtas psichologine būsena, kitas – vartotojų elgsena. Toks neapibrėžtumas atsiranda dėl sutinkamų skirtingų įsitraukimo sąvokų, priklausomai nuo tiriamo objekto (vartotojų įsitraukimas, piliečių įsitraukimas, darbuotojų įsitraukimas, auditorijos įsitraukimas ir pan.). Auditorijos įsitraukimas kultūros organizacijų kontekste šiame darbe suprantamas, kaip auditorijos nario aktyvaus/pasyvaus dalyvavimo, įvairiomis formomis įsitraukiant į kultūros organizacijos organizuojamas veiklas, stiprumas, siekiant stiprinti tarpusavio (auditorijos-organizacijos ir organizacijos-auditorijos) ryšius. Šis įsitraukimas gali būti inicijuojamas tiek kultūros organizacijos (menininkų), tiek ir pačio auditorijos nario. Darbe naudojamojoje koncepcijoje auditorijos įsitraukimas suteikia galimybę auditorijos nariui fiziškai, emociškai ar intelektualiai veikti ir įgalina auditoriją geriau suprasti, įvertinti ir susisiekti su organizacijos siūlomomis patirtimis.*

*Teorinės analizės metu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo teoriniam pagrindui naudojamos įvairios teorijos, priklausomai nuo tyrimo konteksto, keliamo klausimo ir siekio. Pasitelkus panaudojimo ir atlygio teoriją vartotojų įsitraukimo tyrimui siekiama paaiškinti ir suprasti psichologinius poreikius, kurie turi įtakos medijos priemonių pasirinkimui bei vartotojų aktyviam įsitraukimui. Organizacijos kurdamos turinį (taip pat ir pasitelkdamos auditorijos įsitraukimo priemonės) turi įvertinti generuojamą vertę auditorijos nariui siekdamos didesnio įsitraukimo.*

*Atlikus teorinę analizę nustatyta, kad auditorijos įsitraukimo antecedentams priskiriami veiksniai, kurie priklauso nuo auditorijos nario turimos/įgytos patirties, žinių, nusiteikimo kultūros vartojimui ir emocinės*

*būsenos/ motyvacijos – išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas), kultūrinis kapitalas, daugialypiai motyvatoriai. Šioje disertacijoje pasirinktas išankstinio žinojimo konstruktas, kaip auditorijos įsitraukimo antecedentas, kuriam įtaką gali turėti ir kultūros organizacijų pasitelkiamos priemonės prieš/po renginio.*

*Kultūros organizacijos auditorijos įsitraukimą gali skatinti pasitelkdamos įvairias priemones tiek fiziškai organizacijoje, tiek ir internetinėje erdvėje. Atlikus teoriniuose darbuose, auditorijų plėtros giduose bei atvejo analizėse naudojamų priemonių analizę sudarytas auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapių prototipas, kur auditorijų įsitraukimo priemonės skirstomos į kasdienę mediją, dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančias, eksperimentavimą su aplinka atliepančias, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtas, kontekstą praplečiančias, naujas virtualias formas apimančias. Pažymėtina, jog technologijos gali būti integruojamos visose išskirtose kategorijose, o priemonės gali būti naudojamos tiek fiziškai organizacijoje, tiek virtualiu būdu.*

*Atlikus auditorijos/vartotojų įsitraukimo empirinių tyrimų analizę, nustatyta, kad trūksta tyrimų, kurie vertintų ne tik siekiamo atlygio, išankstinio žinojimo ar pavienių priemonių įtaką auditorijos įsitraukimui, tačiau vertintų tai kompleksiskai, be to tirtų skirtingų priemonių galimą įtaką AI.*

*Remiantis atlikta teorine analize sudarytas koncepcinis modelis, kuriame atsispindi siekiamo atlygio (socialinio, hedoninio ir funkcinio), AI priemonių naudojimo intensyvumo, priemonių tipo ir formos, išankstinio žinojimo (pažinimo ir išmanymo) įtaka auditorijos įsitraukimui. Siekiant įvertinti sudarytą modelį suplanuoti empiriniai tyrimai, kurių metodologija aptariama antroje disertacijos dalyje.*

## 2. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINOJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Remiantis atlikta teorine analize, atliktų auditorijos įsitraukimo antecendentų, priemonių, įsitraukimo, pasekmių tyrimų analize ir sudarytu koncepciniu modeliu šiame skyriuje detalizuojamas empirinio tyrimo modelis, metodika ir logika.

**Tyrimo objektas** – kultūros organizacijų AĮ priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaka auditorijų įsitraukimui.

**Tyrimo tikslas** – ištirti skirtingų AĮ priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose.

### **Uždaviniai:**

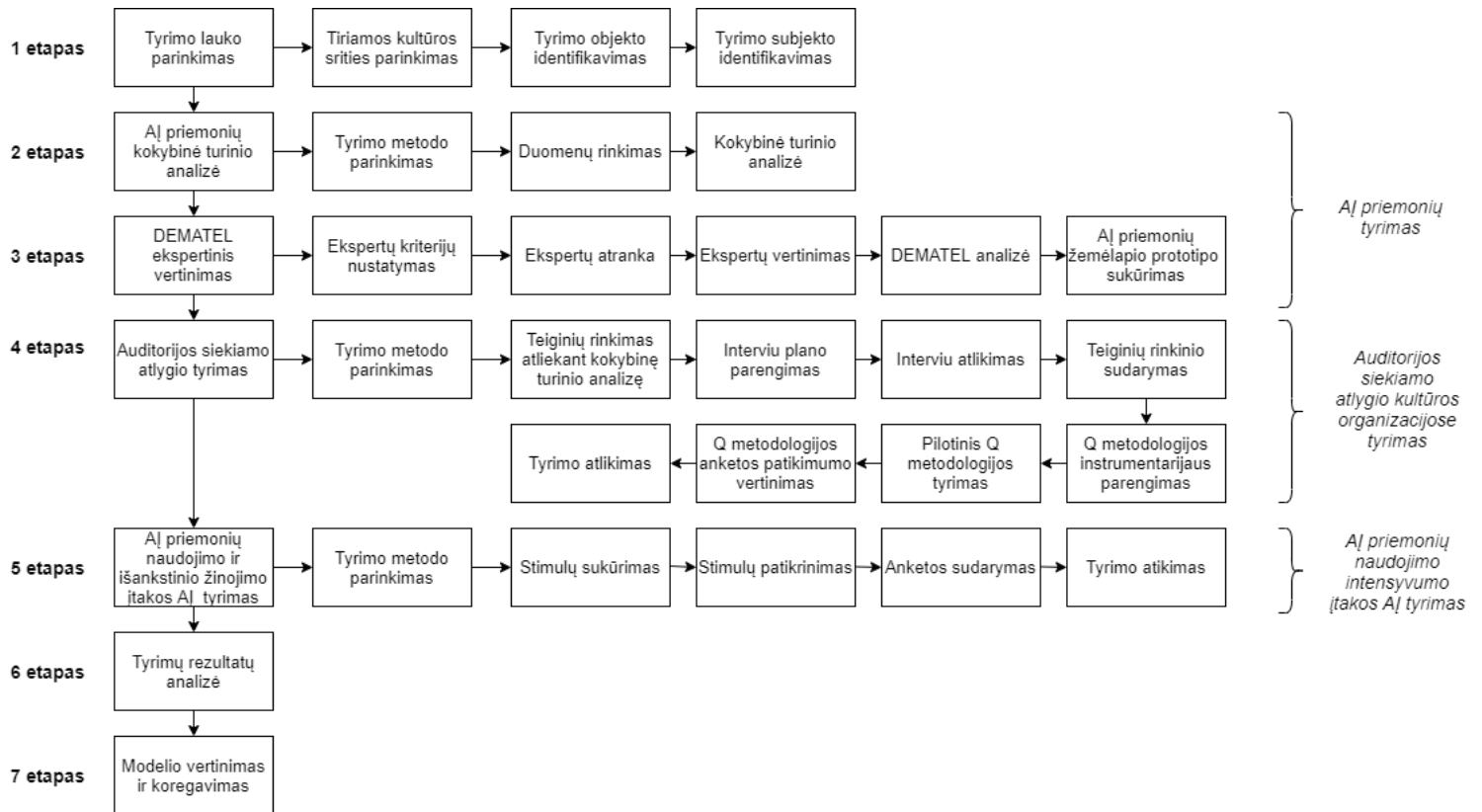
1. Ištirti kultūros organizacijų naudojamas auditorijos įsitraukimo skatinimo priemonės, jų svorį ir tarpusavio ryšius.

2. Nustatyti auditorijos siekiamą atlygį dalyvaujant kultūros organizacijų siūlomose veiklose.

3. Įvertinti kaip AĮ priemonių naudojimo intensyvumas, išankstinis žinojimas ir siekiamas atlygis veikia auditorijos įsitraukimą.

4. Patikslinti empirinių duomenų pagrindu patikrintą sudarytą koncepcinį kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių įtakos auditorijų įsitraukimui modelį.

**Tyrimo strategija.** Atliktos mokslinės literatūros analizės metu identifikuota auditorijos įsitraukimo tyrimų trūkumas kultūros organizacijų kontekste. Auditorijos įsitraukimo priemonės tirtos tik muziejų kontekste, iki šiol nebuvo tiriama AĮ priemonių įtaka auditorijos įsitraukimui. Atsižvelgiant į tai nuspręsta atlikti kelių etapų tyrimą, integruojant kokybinės turinio analizės, Q metodologijos ir kiekybinio tyrimo metodus. Tyrimo loginė schema pateikiama šeštame paveiksle.



6 pav. Tyrimo loginė schema

Tyrimo uždaviniams spręsti pasitelkti šie tyrimai: AĮ priemonių, Q metodologijos ir kiekybinis tyrimas.

Empirinio tyrimo loginė eiga sudaryta iš 7 etapų:

1 etapas. Tyrimo kultūros srities parinkimas, objekto identifikavimas.

2 etapas. Atliekamas auditorijų įsitraukimo priemonių tyrimas – kokybinė pasirinktų kultūros organizacijų svetainių ir socialinių tinklų turinio analizė.

3 etapas. Remiantis gautais rezultatais atliekamas DEMATEL ekspertinis vertinimas, sudaromas AĮ priemonių žemėlapiu prototipas.

4 etapas. Remiantis sudarytų AĮ priemonių žemėlapiu prototipu atliekamas Q metodologijos tyrimas.

5 etapas. Remiantis abiejų tyrimų metu gautais rezultatais atliekamas kiekybinis auditorijų įsitraukimo priemonių įtakos auditorijų įsitraukimui kultūros organizacijose tyrimas.

6 etapas. Atliekama kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

7 etapas. Įvertinamas sukurtas auditorijos įsitraukimo priemonių įtakos auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose modelis ir pateikiamas pakoreguotas modelis.

### **Tyrimo metodų parinkimas**

7 paveiksle atspindi duomenų rinkimo eilės tvarka, pasirinktų tyrimo metodų pagrindimas ir tyrimo tikslas bei imčių ir/ar duomenų santrauka.

**Pirmasis AĮ priemonių tyrimo etapas** buvo skirtas nustatyti kultūros organizacijų naudojamas auditorijos įsitraukimo priemonės. Tyrimo metu taip pat buvo sudarytas auditorijos įsitraukimą skatinančių priemonių žemėlapis, atspindintis organizacijų vykdomas veiklas. Tyrime fiksuojami duomenys prieš ir COVID-19 karantino laikotarpiu, siekiant atskleisti išlikusias tendencijas ir atsiradusius skirtumus skaitmeninėse kultūros organizacijų veiklose, identifikuotos naudojamų priemonių kategorijos, jų tipai ir formos.

Sudarius priemonių žemėlapi ir nustatčius, kokiomis priemonėmis kultūros organizacijos stengiasi skatinti auditorijos įsitraukimą, atliktas antrasis AĮ priemonių tyrimo etapas. Šio tyrimo metu pasitelkta DEMATEL ekspertinio vertinimo metodologija siekiant nustatyti auditorijų įsitraukimo priemonių tarpusavio priežastinius ir pasekmės ryšius, įvertinti jų svarbą.

## AĮ priemonių tyrimas

| Kokybinė turinio analizė  |   |  |
|---|---|--|
| Tikslas   | Imtis/ Duomenys   | Numatomi rezultatai  |
| Kultūros organizacijų naudojamų priemonių auditorijų ištraukimui didinti identifikavimas ir analizė, žemėlapių sudarymas. | Kauno kultūros organizacijų (n=18) internetinių svetainių, socialinių tinklų pranešimų analizė (2018 01 01-2019 05 05 bei 2020 03 13-2020 04 28 laikotarpiais). | Identifikuoti praktikoje naudojamas AĮ priemones, sudaryti jų kategorijas. Atlikto tyrimo pagrindu sukurti AĮ priemonių žemėlapi.  |
| DEMATEL ekspertinis tyrimas   |   |  |
| Tikslas   | Imtis/ Duomenys   | Numatomi rezultatai  |
| Auditorijos ištraukimo priemonių kategorijų ryšių stiprumo, įtakos ir poveikio ekspertinis įvertinimas.                   | Dematel metodika, N=3, rinkodaros vadovas (patirtis >3 m.), rinkodaros specialistas (patirtis >3 m.) bei auditorijų plėtros ekspertas (patirtis >5 m.).         | Išskirtos ankstesnio tyrimo metu identifikuotų priemonių svarbiausios kategorijos, nustatyti priežastiniai ryšiai. Atrenkami dažniausiai naudojamų AĮ priemonių tipai, formos kiekybiniam tyrimui. |



## Siekiamo atlygio tyrimas

| Q metodologija  |  |  |
|---|--|--|
| Tikslas   | Imtis/ Duomenys  | Numatomi rezultatai  |
| Auditorijos siekiamo atlygio, remiantis panaudos ir atlygio teorija, kultūros organizacijose identifikavimas. | Internetinių šaltinių analizė, kokybiniai pusiau struktūruoti interviu (N=11), Q sort anketa (N=40). Analizei naudojama Nvivo programa, Q Method Software. | Nustatytos siekiamo atlygio dimensijos, kurios vėliau panaudojamos kiekybinio tyrimo metu. |



## AĮ priemonių įtakos AĮ tyrimas

| Kiekybinis tyrimas   |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
| Tikslas  | Imtis/ Duomenys                      | Numatomi rezultatai   |
| Nustatyti kaip AĮ priemonių naudojimo intensyvumas, išankstinės žinios ir siekiamas atlygis veikia auditorijos ištraukimą. | Lietuvos teatrų lankytojai (N= 463). | Gauti kiekybiniai duomenis, kuriais remiantis testuojamos išsikeltos hipotezės. |

7 pav. Pasirinktų empirinių tyrimų metodologijos pagrindimas

Sprendimų priėmimo ir vertinimo laboratorija (DEMATEL) yra laikomas veiksmingu metodu, analizuojant priežasties ir pasekmės ryšius tarp sistemos komponentų bei vertinant jų svarbumą. DEMATEL gali patvirtinti veiksmių tarpusavio priklausomybę ir padėti kuriant žemėlapi, atspindintį santykinius ryšius jų viduje (Sheng-Li Si ir kt. 2018). AĮ priemonių tyrimo metu nustatytos dažniausiai naudojamos AĮ priemonių kategorijos ir jų tipai panaudoti sudarant kiekybinio tyrimo metodologiją.

**Siekiamo atlygio tyrimas** pasitelktas siekiant nustatyti auditorijų siekiamą atlygį lankantis kultūros organizacijų organizuojamose veiklose, remiantis panaudojimo ir atlygio teorija. Kadangi empirinių tyrimų identifikuojančių siekiamą auditorijos atlygį kultūros organizacijų veiklose nepakanka, buvo pasitelkta Q metodologija. Ši tyrimo metodologija suteikia galimybę sistemiškai, įvertinti subjektyvią nuomonę derinant kokybinę ir kiekybinę analizę. Q metodologija retai naudojama auditorijos tyrimuose, nors dažnai pasitelkiama kitose mokslo srityse ypač siekiant nustatyti ir apibūdinti bendrą žmonių subjektyvumą (Michelle, Davis, Vladica, 2012). Q metodologija naudojama plėtojant teorijas ir dažnai tampa pagrindu tolimesniems kiekybiniam ar kokybiniam auditorijos tyrimams (Vladica, Davis, 2013). Auditorijos ištraukimo atveju Q metodologija tinkamiausia priemonė holistiškai atskleisti auditorijos subjektyvias ištraukimo patirtis, remiantis aiškia struktūra, geresniu atkartojamumu ir griežtesne analitine sistema nei kokybiniai metodai (Davis, Michelle, 2011). Q metodologija savyje apjungia kiekybinės ir kokybinės analizės principus. Tyrimo metu gauti rezultatai panaudoti sudarant kiekybinio tyrimo metodologiją.

**Trečiajam tyrimui** pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas, dėl siekiamų nustatyti ryšių tarp auditorijos siekiamo atlygio, skirtingų auditorijos ištraukimo priemonių naudojimo intensyvumo ir išankstinio žinojimo (pažinimo ir išmanymo) įtakos auditorijos ištraukimui. Kiekybinio tyrimo metodas remiantis jau atliktų tyrimu analize labiausiai tinkamas šiuo atveju.

Tokiu būdu taip pat užtikrinamas tyrimo patikimumas pritaikant ir trianguliacijos metodą. Kai tyrimo rezultatai pagrindžiami derinant skirtingus metodus, šiuo atveju tai būtų kokybinė turinio analizė, Q metodologija, bei kiekybinis tyrimas.

## Tyrimų etika

Atliekant tyrimus laikytasi bendrųjų socialinių tyrimų etikos principų: respondentų dalyvavimas paremtas savanoriškumu ir teise atsisakyti dalyvauti tyrime, tyrimo dalyviai supažindinti su tyrimo tikslais, eiga, užtikrintas asmenų anonimiškumas, konfidencialumas ir privatumas, rezultatai apdorojami ir pateikiami tik apibendrinti (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Q metodologijos ir kiekybinio tyrimų metu tiriamieji informuoti, kad tinklalapiai, kuriuose pateikiami tyrimo instrumentai renka slapukus, IP adresą, dėl galimybės užpildyti anketą ne per vieną kartą. Šie duomenys valdomi tinklalapių kūrėjų, neidentifikuoja tiriamųjų, bei nėra prieinami tyrėjui, nėra naudojami tyrimo metu. Kiekvienam vartotojui suteikiamas identifikacinis numeris. Respondentų užpildyti atsakymai ir kiti duomenys sistemoje saugomi iki 2023-12-31, po to bus sunaikinami automatinio būdu.

### 2.1. Auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimo metodologija

Siekiant nustatyti kultūros organizacijų naudojamas auditorijos įsitraukimo priemonės, atliktas žvalgomasis empirinis tyrimas. Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kokioms priemonėms prioritetą teikia organizacijos, kaip tai skiriasi nuo teorijoje pateiktų metodikų. Empirinį tyrimą sudarė du etapai: pasirinktų kultūros įmonių praktinių veiklų internetinėse medijose tyrimas (2019 m. rugsėjo mėnesį ir 2020 m. balandžio mėn.) bei ekspertų vertinimas remiantis DEMATEL metodu (2020 m. rugsėjo mėn.). Ekspertinio tyrimo metu gauti rezultatai panaudoti teorinio žemėlapių ir organizacijų realių veiklų atitikimo analizei bei rezultatų interpretacijai.

Empirinio tyrimo metu buvo analizuojamos aštuoniolika organizacijų, kurios 2018 m. rugpjūčio-rugsėjo mėn. pildė paraiškas norėdamos dalyvauti „Kaunas Europos Kultūros sostinė 2022“ organizuojamuose metų trukmės auditorijų plėtros mokymuose. Šios organizacijos pasirinktos kaip tinkamiausios analizei atlikti dėl susipažinimo su auditorijos plėtros ir įsitraukimo koncepcija. Tirtų organizacijų tipologija pateikiama vienuoliktoje lentelėje.

10 lentelė. AĮ priemonių žemėlapiu tyrimo metu tirtos organizacijos

| Organizacijos Nr. | Kultūros sektorius                 | Finansavimo pobūdis |
|-------------------|------------------------------------|---------------------|
| Org1              | Scenos meno organizacija           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org2              | Scenos meno organizacija           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org3              | Scenos meno organizacija           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org4              | Scenos meno organizacija           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org5              | Scenos meno organizacija           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org6              | Muziejus                           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org7              | Muziejus                           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org8              | Muziejus                           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org9              | Muziejus                           | Biudžetinė įstaiga  |
| Org10             | Tarpdisciplininis kultūros centras | Biudžetinė įstaiga  |
| Org11             | Tarpdisciplininis kultūros centras | VŠĮ                 |
| Org12             | Tarpdisciplininis kultūros centras | VŠĮ                 |
| Org13             | Tarpdisciplininis kultūros centras | Biudžetinė įstaiga  |
| Org14             | Biblioteka                         | Biudžetinė įstaiga  |
| Org15             | Biblioteka                         | Biudžetinė įstaiga  |
| Org16             | Galerija                           | VŠĮ                 |
| Org17             | Galerija                           | NVO                 |
| Org18             | Bienalė                            | NVO                 |

Iš 18 analizuojamų organizacijų 13 yra biudžetinės įstaigos, kurias finansuoja savivaldybė ar valstybė, dvi NVO ir 3 VŠĮ. Daugiausia paraiškų užpildė scenos meno organizacijos (5), muziejai (4) ir daugiafunkciniai kultūros centrai (4). Po dvi – bibliotekas ir galerijos bei vieną – bienalė .

Siekiant nustatyti organizacijų naudojamas priemones auditorijų plėtrai ir įsitraukimui didinti, kokybinės turinio analizės metodu, buvo analizuojama atrinktų kultūros organizacijų pateikiama informacija internete. Analizei naudojama informacija pateikta internetinėse organizacijų svetainių skiltyse, 2018 m. sausio 1 d. – 2019 m. rugsėjo 5 d. bei 2020 m. kovo 13 d. – 2020 m. balandžio 28 d. laikotarpiais pateiktos naujienos tinklalapyje bei organizacijų socialiniuose tinkluose esantys pranešimai. Pasirinkti du laikotarpiai atspindi priemonių naudojimo dažnumą, pasikartojimą bei pokytį įvykusį dėl COVID-19 pandemijos. Veiklos, kurios nurodomos ir aprašomos internetinio turinio skiltyse (ne tik naujienose) buvo fiksuojamos kaip nuolatinės.

Antro etapo metu (2020 m. rugsėjo mėn.) buvo atliktas DEMATEL ekspertinis vertinimas. Pasitelkus šį metodą buvo apklausti trys ekspertai

atitinkantys kriterijus – du asmenys dirbantys kultūros organizacijoje netrumpiau nei 3 metus, atsakingi už rinkodaros sprendimus, bei vienas auditorijos plėtros ekspertas dirbantis ilgiau nei 5 metus. 11 lentelėje pateikiama pasirinktų ekspertų patirtis.

11 lentelė. **Ekspertinio DEMATEL vertinimo ekspertai**

| Eksperto Nr. | Pareigos kultūros organizacijoje | Darbo patirtis dirbant su kultūros organizacijų rinkodara |
|--------------|----------------------------------|---|
| 1 ekspertas  | Rinkodaros vadovas               | 11 m.   |
| 2 ekspertas  | Rinkodaros vadybininkas          | 5 m.  |
| 3 ekspertas  | Auditorijų plėtros ekspertas     | 9 m.  |

Pasirinktų ekspertų buvo prašoma įvertinti auditorijos įsitraukimo priemonių kategorijų ryšių stiprumą ir įtaką (kai 0 – įtakos nėra, 1 – maža įtaka, 2 – vidutinė įtaka, 3 – didelė įtaka, 4 – labai didelė įtaka). Buvo vertinama 11 auditorijos įsitraukimo veiksnių, tokių kaip AĮ priemonės (dalyvaujamoji įsitraukimą skatinančios (1), kontekstą praplečiančios (2), naujos virtualios formos (3), eksperimentavimas su aplinka (4), kasdienė medija (5), bendradarbiavimas ir partnerystės (6)), išankstinis žinojimas (pažinimas (7) ir išmanymas (8)), bei siekiamas atlygis (funkcinis (9), hedoninis (10), socialinis (11)).

Surinkus ekspertų vertinimus, naudojantis *Excel* programa atlikti DEMATEL metodologija pagrįsti skaičiavimai.

1 žingsnis. Tiesioginių ryšių tarp nagrinėjamų rodiklių nustatymas. Tiesioginiai ryšiai vertinami naudojant anksčiau aptartą 0-4 balų skalę. Vertinimas atliekamas poromis (lyginant vieną veiksnių su kitu) o šių palyginimų poveikis vadinamas tiesioginių ryšių matrica. Remiantis 3 ekspertų vertinimu apskaičiuota vidutinė tiesioginių ryšių (Z) matrica (Ogrodnik, 2018).

|     | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | Sum |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1   | 0  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 23  |
| 2   | 2  | 0  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 4  | 4  | 2  | 1  | 24  |
| 3   | 1  | 3  | 0  | 1  | 2  | 2  | 1  | 4  | 1  | 2  | 1  | 18  |
| 4   | 1  | 3  | 1  | 0  | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 2  | 20  |
| 5   | 2  | 4  | 1  | 1  | 0  | 1  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 22  |
| 6   | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 0  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 18  |
| 7   | 3  | 2  | 2  | 1  | 0  | 0  | 0  | 3  | 1  | 2  | 2  | 16  |
| 8   | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 0  | 4  | 2  | 2  | 30  |
| 9   | 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4  | 0  | 1  | 1  | 26  |
| 10  | 3  | 1  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 1  | 0  | 1  | 19  |
| 11  | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 0  | 24  |
| Sum | 24 | 29 | 18 | 17 | 23 | 15 | 24 | 30 | 22 | 22 | 16 |     |

### 8 pav. Vidutinės Z matricos skaičiavimai

2 žingsnis. Pradinės tiesioginio ryšio matricos Z normalizavimas. DEMATEL metodo normalizavimas atliekamas tiesioginio ryšio matricos elementus padalijus iš jos tiesinių sumų didžiausios vertės (šiuo atveju S=30).

$$X = \lambda \cdot Z$$

kur:

$\lambda = 1/\text{didžiausia matricos } Z \text{ tiesinių sumų reikšmė,}$

Z – vidurinė tiesioginių ryšių matrica,

X - normalizuota pradinė tiesioginio ryšio matrica.

|    | S= 30 |      |      |      | arba |      |      |      |      |      |      | S= 30 |  |  |  |
|----|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|--|--|
|    | 1     | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   |       |  |  |  |
| 1  | 0     | 0,1  | 0,03 | 0,03 | 0,07 | 0,03 | 0,07 | 0,1  | 0,1  | 0,13 | 0,1  |       |  |  |  |
| 2  | 0,067 | 0    | 0,1  | 0,03 | 0,1  | 0,03 | 0,1  | 0,13 | 0,13 | 0,07 | 0,03 |       |  |  |  |
| 3  | 0,033 | 0,1  | 0    | 0,03 | 0,07 | 0,07 | 0,03 | 0,13 | 0,03 | 0,07 | 0,03 |       |  |  |  |
| 4  | 0,033 | 0,1  | 0,03 | 0    | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,1  | 0,03 | 0,1  | 0,07 |       |  |  |  |
| 5  | 0,067 | 0,13 | 0,03 | 0,03 | 0    | 0,03 | 0,07 | 0,1  | 0,13 | 0,07 | 0,07 |       |  |  |  |
| 6  | 0,033 | 0,1  | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0    | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,03 | 0,03 |       |  |  |  |
| 7  | 0,1   | 0,07 | 0,07 | 0,03 | 0    | 0    | 0    | 0,1  | 0,03 | 0,07 | 0,07 |       |  |  |  |
| 8  | 0,133 | 0,13 | 0,1  | 0,1  | 0,07 | 0,07 | 0,13 | 0    | 0,13 | 0,07 | 0,07 |       |  |  |  |
| 9  | 0,1   | 0,13 | 0,07 | 0,1  | 0,13 | 0,07 | 0,07 | 0,13 | 0    | 0,03 | 0,03 |       |  |  |  |
| 10 | 0,1   | 0,03 | 0,03 | 0,07 | 0,1  | 0,07 | 0,1  | 0,07 | 0,03 | 0    | 0,03 |       |  |  |  |
| 11 | 0,133 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,1  | 0,07 | 0,1  | 0,07 | 0,03 | 0,1  | 0    |       |  |  |  |

### 9 pav. Normalizuota pradinė tiesioginio ryšio matrica X

3 žingsnis. Bendros santykio matricos T apskaičiavimas (tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai) remiantis formule:

$$T = X(I - X)^{-1}$$

kur:

T - bendro santykio matrica (tiesioginio ir netiesioginio),

X - normalizuota tiesioginio ryšio matrica,

I - vieneto matrica.

|    | 1    | 2     | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | suma |      |
|----|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| T= | 1    | 0,237 | 0,36 | 0,21 | 0,2  | 0,28 | 0,17 | 0,3  | 0,37 | 0,31 | 0,33 | 0,25 | 2,99 |
|    | 2    | 0,305 | 0,28 | 0,28 | 0,2  | 0,31 | 0,18 | 0,33 | 0,41 | 0,35 | 0,27 | 0,19 | 3,12 |
|    | 3    | 0,217 | 0,31 | 0,14 | 0,16 | 0,23 | 0,17 | 0,22 | 0,34 | 0,21 | 0,22 | 0,15 | 2,39 |
|    | 4    | 0,233 | 0,32 | 0,19 | 0,14 | 0,25 | 0,18 | 0,26 | 0,33 | 0,22 | 0,27 | 0,19 | 2,58 |
|    | 5    | 0,291 | 0,38 | 0,21 | 0,19 | 0,21 | 0,17 | 0,29 | 0,37 | 0,34 | 0,26 | 0,21 | 2,92 |
|    | 6    | 0,21  | 0,3  | 0,2  | 0,19 | 0,23 | 0,11 | 0,24 | 0,28 | 0,24 | 0,19 | 0,15 | 2,34 |
|    | 7    | 0,26  | 0,25 | 0,19 | 0,15 | 0,15 | 0,1  | 0,17 | 0,29 | 0,19 | 0,21 | 0,17 | 2,14 |
|    | 8    | 0,407 | 0,46 | 0,31 | 0,29 | 0,33 | 0,23 | 0,4  | 0,35 | 0,39 | 0,32 | 0,26 | 3,76 |
|    | 9    | 0,347 | 0,43 | 0,26 | 0,27 | 0,36 | 0,22 | 0,32 | 0,44 | 0,26 | 0,26 | 0,21 | 3,37 |
|    | 10   | 0,276 | 0,25 | 0,17 | 0,19 | 0,26 | 0,17 | 0,28 | 0,28 | 0,21 | 0,17 | 0,16 | 2,41 |
|    | 11   | 0,351 | 0,33 | 0,23 | 0,22 | 0,3  | 0,2  | 0,32 | 0,34 | 0,25 | 0,3  | 0,16 | 3    |
|    | Suma | 3,133 | 3,66 | 2,39 | 2,21 | 2,92 | 1,91 | 3,12 | 3,8  | 2,98 | 2,8  | 2,11 | 31   |

10 pav. **Bendra santykio matrica T**

Ši santykio matrica atskleidžia tiesioginę ir netiesioginę kiekvieno veiksnio poveikį kitam veiksniai.

4 žingsnis. Reikšmingumo rodiklių ir ryšių vertės apskaičiavimas. Remiantis bendros santykio matricos T gautomis sumomis, apskaičiuojamas veiksmų reikšmingumo svoris bei santykis priežasčių ir pasekmių grandinėje.

$$s_i = \sum_{j=1}^n t_{ij} + \sum_{j=1}^n t_{ji},$$

$$r_i = \sum_{j=1}^n t_{ij} - \sum_{j=1}^n t_{ji},$$

kur

s – veiksnio reikšmingumo rodiklis,

r – veiksnio santykio priežasties-pasekmės grandinėje rodiklis,

$t_{ij}$  – bendra (tiesioginė ir netiesioginė) vieno veiksnio įtaka kitam veiksniai,

n – veiksmų skaičius.

## 2.2. Auditorijos įsitraukimo siekiamo atlygio teatruose tyrimo metodologija

Atlikus pirmąjį tyrimą ir nustatčius kultūros organizacijose naudojamas auditorijų įsitraukimo priemones, nuspręsta tolimesniuose etapuose tirti teatruose naudojamų auditorijų įsitraukimo priemonių įtaką auditorijos įsitraukimui, bei veiksnius lemiančius priemonių naudojimą remiantis panaudojimo ir atlygio teorijos požiūriu.

Teatras kaip kultūros organizacijos kontekstas pasirinktas dėl šio sektoriaus kuriamo produkto išskirtinumo – performatyvus menas pasižymintis vartojimu ir kūrimu čia ir dabar, nuolat kintančiu turiniu (kaskart atėjęs į tą patį spektaklį žmogus gali gauti vis kitą produktą) skiriasi nuo kitų kultūros organizacijų (muziejų, bibliotekų, galerijų ir pan.). Atsižvelgiant į tai, kad iki šiol auditorijos įsitraukimo tyrimai dažniausiai buvo atliekami muziejuose, galerijose ir praktiškai netirti performatyviuose menuose, nuspręsta tolimesniems tyrimams pasirinkti teatrų kontekstą.

Siekiant nustatyti kokie motyvaciniai veiksniai skirtingoms auditorijų grupėms teatre yra svarbiausi, aktualiausi, bei auditorijos narių požiūrį į AĮ priemones, buvo atliekamas Q metodologijos tyrimas.

### **Tyrimo instrumentas**

Pirmas žingsnis, atliekant šį tyrimą – teiginių (angl. statement) rinkinio sudarymas. Tam buvo pasitelkiama pirminių bei antrinių šaltinių paieška. 2021 m. vasario mėn. naudojantis Google paieškos sistema, Facebook socialiniu tinklu ir raktiniais žodžiais „Teatras“, „spektakliai“, „buvau teatre“, „teatre aš“, „Virtualus teatras“, „Online teatras“, „Teatras karantino metu“, buvo ieškoma šaltinių – interviu, straipsnių, komentarų socialiniuose tinkluose, kuriuose būtų kalbama apie teatro patirtis, ritualus, įsitraukimą. Šiuose šaltiniuose rasti 103 teiginiai susiję su online ir fizinio teatro patirtimis. Teiginių susijusių su auditorijos įsitraukimo priemonėmis bei pasirengimo įsitraukti veiksniais taip pat ieškota literatūros analizėje. Rasta 22 teiginiai. Papildomai atlikta 11 pusiau struktūruotų interviu su 16-45 m. amžiaus respondentais, turinčiais skirtingos teatro patirties, skirtingus požiūrius ir nuomones. Respondentai pasirinkti sniego gniūžtės metodu, kai pirmasis respondentas rekomenduoja sekančius asmenis, kol atsiranda duomenų prisotinimas. 12 lentelėje pateikiama informacija apie respondentus.

12 lentelė. Q metodologijos interviu teiginiams surinkti respondentų duomenys

| Respondentas | Amžius | Užsiėmimas   |
|--------------|--------|--|
| R1           | 33     | Vadovaujančios pareigos verslo įstaigoje           |
| R2           | 41     | Vyresnių klasių moksleivių mokytojas               |
| R3           | 44     | Pradinių klasių moksleivių mokytojas               |
| R4           | 45     | Viešųjų ryšių specialistas kultūros organizacijoje |
| R5           | 19     | Studentas  |
| R6           | 18     | Moksleivis   |
| R7           | 23     | Studentas  |
| R8           | 17     | Moksleivis, kultūros organizacijos savanoris       |
| R9           | 16     | Moksleivis, kultūros organizacijos savanoris       |
| R10          | 22     | Buvęs savanoris kultūros organizacijoje            |
| R11          | 19     | Moksleivis   |

Interviu atlikti buvo sudarytas klausimynas (pateiktas 1 priede). Klausimai sudaryti akcentuojant auditorijos išankstinį žinojimą, AĮ priemones, siekiamą atlygį bei auditorijos išitraukimą. Klausimyną sudaro 13 pagrindinių atvirų klausimų. Klausimyno konstravimo loginiai pjūviai pateikti 13 lentelėje.

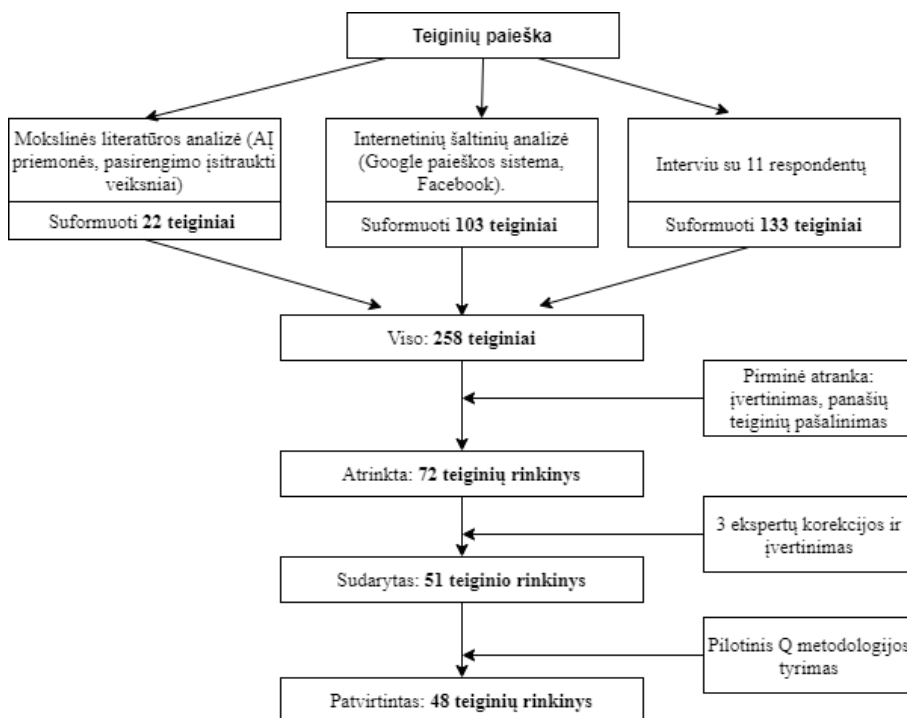
13 lentelė. Pusiau struktūruoto – standartizuoto klausimyno dalys

| Klausimų blokas                   | Pagrindiniai klausimai   |
|-----------------------------------|--|
| Auditorijos išankstinis žinojimas | 1. Koks jūsų santykis su teatru?   |
|                                   | 2. Kokias turite patirtis teatre?  |
|                                   | 3. Su kuo asocijuojasi jums apsilankymas teatre?   |
|                                   | 4. Be kokių sudedamųjų dalių apsilankymas teatre būtų nepilnas, netikras?  |
|                                   | 5. Kokius ritualus, tradicijas turite prieš spektaklio žiūrėjimą (gyvai ir online)?  |
| AĮ priemonės ir siekiamas atlygis | 6. Su kokiomis teatrų veiklomis ir kaip dažnai jums tenka susidurti?   |
|                                   | 7. Kokios siūlomos teatro veiklos (be spektaklių) jus domina? Kodėl?   |
|                                   | 8. Ar jūs linkę pasidomėti prieš dalyvaudamas ar po dalyvavimo teatro veiklose papildomai?   |
|                                   | 9. Kokie 3 dalykai yra būtini, kad jūs entuziastingai mėgautumėtės teatro veiklomis?   |
|                                   | 10. Kaip stipriai jūs išitirate teatro siūlomose veiklose? Pavyzdžiui, pamirštate viską aplink, dalyvaujate sąlyginai – šalia atlikdami kitus veiksmus, neįsitraukiate visai ir pan. |

13 lentelė. Pusiaus struktūruoto – standartizuoto klausimyno dalys (tęsinys)

| Klausimų blokas          | Pagrindiniai klausimai  |
|--------------------------|---|
| Auditorijos įsitraukimas | 11. Teatras jums kolektyvinio išgyvenimo ar individualaus pajautimo vieta?          |
|                          | 12. Kaip jums svarbu, kad į teatro veiklas kartu įsitrauktų ir jūsų šeima, draugai? |
|                          | 13. Kas lemia jūsų įsitraukimo stiprumą?  |

Interviu metu surinkti duomenys buvo apdorojami ir analizuojami taikant turinio analizės metodą. Atlikti interviu transkribuojami, sudaromi teiginiai. Iš interviu metu surinktos informacijos buvo suformuoti 133 teiginiai. Teiginių rinkimo procesas pavaizduotas 11 paveiksle.



11 pav. Q metodologijos teiginių atrankos procesas

Viso tyrimo metu surinkti 258 teiginiai. Šie teiginiai sukoduoti naudojantis Nvivo programa pagal AI priemonių, pasirengimo įsitraukti bei lojalumo kategorijas. Peržiūrėjus, įvertinus ir atrinkus teiginius, sudarytas 72 teiginių rinkinys. Šį rinkinį taip pat įvertino anksčiau DEMATEL tyrime dalyvavę

ekspertai (rinkodaros vadovas (patirtis >5 m.), rinkodaros vadybininkas (patirtis >3 m.) bei auditorijų plėtros ekspertas (patirtis >5 m.), kurie padėjo koreguojant teiginių formuluotes ir sumažino rinkinį iki 51 teiginio. Atlikus pilotinį anketos užpildymą su 10 respondentų, testuojant teiginius, jų rinkinys buvo sumažintas iki 48 teiginių (2 priedas).

| Kategorija                             | Teiginių skaičius |
|--|-------------------|
| <b>AĮ antecedentai</b>                 |                   |
| Familiarumas                           | 5                 |
| Ekspertiškumas                         | 4                 |
| <b>AĮ priemonės</b>                    |                   |
| Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios | 3                 |
| Konteksto praplėtimas                  | 3                 |
| Socialinę interakciją skatinančios     | 3                 |
| Naujos virtualios produkto formos      | 1                 |
| Ekperimentavimas su aplinka            | 2                 |
| Bendradarbiavimas ir partnerystės      | 1                 |
| <b>Siekiamas atlygis</b>               |                   |
| Funkcinis                              | 7                 |
| Hedoninis                              | 6                 |
| Socialinis                             | 6                 |
| <b>AĮ pasekmės</b>                     |                   |
| Lojalumas                              | 6                 |
| <b>Viso teiginių</b>                   | <b>48</b>         |

12 pav. Q metodologijos teiginių rinkinys

Rinkinyje pateikiama daugiausia teiginių susijusių su auditorijų siekiamu atlygiu bei AĮ priemonėmis. Koduojant teiginius pastebėta, kad surinktos informacijos metu išryškėjo nauja auditorijos įsitraukimo priemonių kategorija, kurios neatskleidė nei teorinė analizė, nei anksčiau atliktas priemonių tyrimas – tai socialinę interakciją skatinančios priemonės.

Antrame šio tyrimo etape, naudojantis *Qmethod software* programine įranga ([www.qmethodsoftware.com](http://www.qmethodsoftware.com)) buvo sudaryta anketa (3 priedas). Šioje anketoje pateikiami visi anksčiau minėti teiginiai. Anketos metu pirmiausia respondentai prašomi atlikti pirminį teiginių rikiavimą, visus pateiktus teiginius surikiuojant į tris grupes (sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; nesutinku) pagal tai, kaip respondentas sutinka su kiekvieno iš šių teiginių svarba teatro patirčiai. Atlikus šį žingsnį, respondento prašoma pakomentuoti, kokios priežastys lėmė tokį teiginių paskirstymą.

Toliau pildydamas anketa, trijose grupėse esančius teiginius respondentas turi surikiuoti pagal svarbumą, naudodamasis pateiktu šablonu, nuo -5 iki +5.

Šiame anketos pildymo etape respondentai gali koreguoti savo pirminio etapo metu atliktus rikiavimus. Atlikus galutinius rikiavimus respondentų prašoma atsakyti į pateiktus klausimus. Prašant pakomentuoti ar jie šiame etape perskirstė teiginius ir jei taip, kas tai lėmė. Siekiant sužinoti daugiau apie jų tiesioginį ryšį ir turimą kontekstą su teatru respondentams užduoti klausimai apie jų santykį su teatru dabar ir vaikystėje/paauglystėje, lankymosi teatre įpročius bei demografinius duomenis (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Anketos pavyzdys pateikiamas 3 priede.

### **Tyrimo metodas ir imtis**

Tyrimas atliktas 2021 gegužės – birželio mėn.

Q metodologija skirta identifikuoti ir interpretuoti skirtingus subjektyvius požiūrius, todėl šio tyrimo metu nėra naudojama atsitiktinė atranka. Įprastai Q metodologijos tyrimuose dalyvauja nuo 20 iki 50 respondentų (Davis, Michelle, 2011), taip pat rekomenduojama vadovautis taisykle, jog respondentų turėtų būti mažiau nei teiginių (Watts, Stenner, 2012). Šio tyrimo metu buvo siekiama apklausti teatre besilankančius asmenis, nes auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonės dažniausiai nukreipiamos į esamą auditoriją. Anketa prieinama internete ir buvo platinama Nacionalinio Kauno dramos teatro naujienlaiškių prenumeratoriams.

Anketa buvo prieinama 2021 m. gegužės 13 – birželio 14 dieną. Anketa pilnai užpildė – 40 respondentų. Iš jų 82,5 proc.(33) moterys ir 17,5 proc. (7) vyrai. Tiek Amerikos 2019 m. statistinių tyrimų duomenimis, tiek ir Lietuvoje atlikto 2017 m. tyrimo duomenimis teatre dažniausiai lankosi moterys (60-83 proc.), turinčios aukštąjį išsilavinimą (The Broadway league, 2019a, The Broadway league, 2019b, Kalanta ir kt., 2017). Daugiausia visų respondentų, po 25 proc. sudarė 18-25 m., bei 26-35 m. amžiaus. 15 proc. respondentų buvo 36-45 m., po 12,5 proc. 46-55 ir 56-65 metų amžiaus. Mažiausiai visų respondentų – 7,5 proc. sudarė vyresni nei 65 m. amžiaus. 17,5 proc. vidurinis, 77,5 proc. – aukštasis, 2,5 proc. – nebaigtas aukštasis. 27,5 proc. iki 500 Eur, 35 proc. 501-1000 Eur., 25 proc. – 1001-1500 Eur, 7,5 proc. – 1501-2000 Eur.

### **Duomenų analizės metodai**

Q metodologijos tyrimo statistiniai duomenys apdoroti koreliacijos ir variacijos analize bei tiriančiąją faktorine analize, naudojant *Qmethod software* programinę įrangą ([www.qmethodsoftware.com](http://www.qmethodsoftware.com)). Programa

automatiškai sugeneruoja duomenis iš atliktų rikiavimų, kartu pateikiant anketos duomenis. Tirančioji faktorinė analizė atliekama ankstyvosiose tyrimo stadijose siekiant sudaryti naujas hipotezes, identifikuoti faktorius iš anksto nenustatant struktūros, nesant pakankamam teoriniam pagrindui (Reio, Shuck 2015). *Qmethod software* programoje atlikti duomenų analizės žingsniai, įprastai naudojami Q metodologijoje. Išbandytos įvairios variacijos, aukščiausia Hyperplane procento faktoriui reikšmė (38,5%) gauta pasirinkus sekančius metodus:

1. Pirmasis žingsnis – kintamųjų koreliacinė analizė. Naudojama programa galima atlikti Spirmano arba Pirsono koreliaciją. Šiame tyrime pasirinkta Spirmano koreliacija, kuri rekomenduojama naudoti Q metodologijai, dėl čia esančių ranginių duomenų (Alberts, Ankenmann, 2001). Gauti rezultatai pateikti 4 priede.

2. Sekančiame žingsnyje programoje pasirenkamas metodas faktorių išskyrimui. Programoje galima naudoti centrinio faktoriaus išskyrimo (*centroid extraction*) arba pagrindinių komponentų analizę (*principal component analysis*). Šiame tyrime pasirinkta centrinio faktoriaus išskyrimo analizės metodas, kai kiekvieno Q rikiavimo bendrumas apibrėžiamas kaip dispersijos dalies vidurkis, dalinamas/paaiškinamas su kitais kintamaisiais. Ši reikšmė apskaičiuojama „...kartotinio proceso metu per kiekvieno kintamojo daugkartinės koreliacijos kvadratą su visais kitais kintamaisiais kaip pradine reikšme, kol bendrumo skirtumai patenkina išskyrimo konvergencijos kriterijų“ (Akhtar-Danesh, 2017, 149 p.). Pirmiausia analizė atlikta su 7 faktoriais (13 pav.), kurie rekomenduojami kaip atspirties taškas esant 40-čiai respondentų (Watts, Stenner, 2012). Išskleistų faktorių tinkamumas patikrintas pagal keletą reikšmių:

a) Eigenvalue reikšmė didesnė nei 1.00. Šis indeksas parodo faktoriaus paaiškinamą dispersiją. Faktorius su didesne nei 1.00 Eigenvalue reikšme, laikomas interpretuojamu (Reio, Shuck 2015). Visi 7 faktoriai atitiko šį rodiklį.

b) Kaiser-Gutman kriterijaus reikšmę atitinka visi 7 faktoriai.

c) Humphreys taisyklę atitiko visi 7 faktoriai. Ši taisyklė teigia, kad faktoriai turėtų būti išsaugoti, jei dviejų didžiausių koeficientų apkrovos sandauga viršija dvigubai didesnę nei standartinę paklaidą (Watts, Stenner, 2012).

|                             | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 | Factor 7 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Eigenvalue</b>           | 7.71957  | 1.93592  | 2.2578   | 1.65437  | 1.49146  | 1.57305  | 1.20443  |
| <b>% Explained Variance</b> | 19.29893 | 4.83981  | 5.6445   | 4.13592  | 3.72865  | 3.93262  | 3.01106  |
| <b>Cumulative Variance</b>  | 19.29893 | 24.13874 | 29.78324 | 33.91916 | 37.64781 | 41.58043 | 44.5915  |
| <b>Humphrey's Rule</b>      | 0.52626  | 0.16302  | 0.3207   | 0.14612  | 0.16081  | 0.12147  | 0.17572  |
| <b>Standard Error</b>       | 0.05     | 0.05     | 0.05     | 0.05     | 0.05     | 0.05     | 0.05     |

### 13 pav. Išskirtų faktorių rodikliai

d) Faktoriai laikomi reikšmingais ir interpretuojamais kai bent du respondentai reikšmingai priskiriami/atitinka tik šį faktorių (Watts, Stenner, 2005). Norint patikrinti šią taisyklę atliktas faktorių sukimas. Po faktorių sukimo tik 5 faktoriai turėjo du ir daugiau priskirtų respondentų. Todėl tolimesnei analizei palikti 5 faktoriai (5 priedas).

3. Nustatius tinkamą faktorių skaičių, atliktas faktorių sukimas. Šis veiksmas padeda lengviau interpretuoti gautus rezultatus (Pakalniškienė, 2012). Taikytas ortogonalus, Varimax metodas, kurį naudojant gauta aukščiausia hyperplane reikšmė. Varimax metodas padeda sumažinti kintamųjų skaičių ir padidinti faktorių dispersiją, o tai svarbu atliekant auditorijų tyrimus ir siekiant sudaryti jų grupes (Pakalniškienė, 2012).

Atlikus aprašytus veiksmus buvo atliekama sudarytų faktorių analizė.

### 2.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui kiekybinio tyrimo metodologija

Identifikavus organizacijų naudojamas priemones bei auditorijos siekiamą atlygį dalyvaujant teatro organizuojamose veiklose, sekančiu etapu atliktas kiekybinis vartotojų tyrimas. Šis tyrimo metodas pasirinktas siekiant nustatyti kaip ir kodėl AĮ priemonių vartojimas veikia auditorijos įsitraukimą, kokią įtaką tam turi išankstinis žinojimas bei kaip skirtingas auditorijos siekiamas atlygis daro įtaką AĮ priemonių vartojimo intensyvumui.

Tyrimo remiamasi pozityvistinės paradigmos filosofija, nes procedūros numatomos aiškios ir tikslios, bei dedukcinio tyrimo metodu kai atlikta išsami literatūros analizė bei žvalgomieji tyrimai leido suformuoti hipotezes, numatyti ryšius ir priežastingumą.

## Tyrimo hipotezės

Funkcinio, hedoninio ir socialinio atlygio, remiantis panaudojimo ir atlygio teorija, įtaka vartotojų įsitraukimui ir/ar įvairių objektų (programų, tinklalapių ir pan.) naudojimo intensyvumui tirta socialinių tinklų (Kujur, Singh, 2017, Dolan et al., 2019, Castillo et al., 2021), virtualios vartotojų aplinkos (Verhagen et al., 2015), gerbėjų tinklalapių (Jahn, Kunz, 2012, Chuah, Aw, Tseng, 2020), online žaidimų (Huang, Boa, Li, 2017), mobilių programėlių (Lee, Lee, 2018, Kritzinger, Petzer, 2020) ir kt. kontekstuose. Premkumar et al. (2008), tyrime nustatyta, kad funkcinis, hedoninis ir socialinis atlygis yra reikšmingi ketinimui naudoti pokalbių programėles, o Luo, Chea, and Chen's (2011) identifiko, kad pramoga, informacijos paieška ir tarpasmeninė nauda turi teigiamą įtaką vartojimo elgsenai. Hur et al. (2017) teigia, kad funkcinis, hedoninis ir socialinis atlygis teigiamai veikia ketinimą pakartotinai naudoti, o Jahn, Kunz (2012) – gerbėjų tinklalapio naudojimo intensyvumą. Walmsley (2013) atlikęs kokybinį teatro auditorijos tyrimą identifiko hedoninį ir socialinį atlygį kaip motyvatorius skatinančius dalyvauti teatro veiklose. Atlikti „Serious leisure“ tyrimai ir sukurtas indeksas patvirtina hedoninės, socialinės ir savo įvaizdžio motyvacijos svarbą dalyvaujant serious laisvalaikio veiklose (Gould et al., 2008, 2011)., o Taheri et al. (2014) nustatė rekreacinės motyvacijos (hedoninės) įtaką auditorijos įsitraukimui muziejuose.

Atsižvelgiant į minėtus empirinius tyrimus, taip pat į ankstesnio etapo metu atliktų AĮ priemonių ir Q metodologijos tyrimų gautus rezultatus, daroma prielaida, kad funkcinis, hedoninis, ir socialinis atlygis turi reikšmingą įtaką auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumui.

**H1: Funkcinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.**

**H2: Hedoninis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.**

**H3: Socialinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.**

Cursoy, Gavcar (2003) teigia, kad aktyvus informacijos rinkimas, domėjimasis ir dalyvavimas socialinėse veiklose turi teigiamą įtaką pažinimui ir išmanymui. Dijkmans et al (2015) tyrimas atskleidė, kad socialinių medijų naudojimo intensyvumas teigiamai veikia vartotojų pažinimą turizmo

paslaugų kontekste. Huang et al. (2014) taip pat patvirtino pažinimo įtaką išmanymui turizmo sektoriuje.

AĮ priemonės gali būti pasitelkiamos siekiant suteikti papildomo konteksto auditorijos nariui (pvz.: pateikti informacijos apie kūrybinį procesą, organizacijos užkulius, kritikų atsiliepimus ir pan.) arba įtraukti į dalyvaujamas veiklas (pvz.: aktyviai dalyvauti edukacinėse veiklose, diskusijose). Nors empirinių tyrimų šia tema nėra pakankamai, remiantis AĮ priemonių žemėlapiu tyrimo metu identifikuotomis AĮ priemonėmis kurias naudoja kultūros organizacijos daromos prielaidos, kad AĮ priemonių naudojimo metu gauta informacija stiprina auditorijos nario išankstinį žinojimą (pažinimą ir išmanymą).

**H4: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia pažinimą.**

**H5 Išmanymas teigiamai veikia pažinimą.**

**H6: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia išmanymą.**

**H7: Pažinimas teigiamai veikia išmanymą.**

Tyrimai įvairiose kontekstuose atskleidžia, kad priemonių naudojimas ir to naudojimo intensyvumas skatina vartotojų ar auditorijos įsitraukimą. Nustatytas teigiamas ryšys tarp gerbėjų tinklalapių naudojimo intensyvumo ir vartotojų įsitraukimo (Jahn, Kunz (2012), tarp interaktyvios online platformos naudojimo ir įsitraukimo (Walmsley, 2016), paauglių dalyvavimo programos kūrimo ir įsitraukimo (Dune, et.al. 2017), žaidimų, socialinių medijų iniciatyvų ir paauglių įsitraukimo (Stephens-Reicher et al., 2011), didesnio interneto naudojimo intensyvumo ir įsitraukimo į laisvalaikio veiklas (Zhou et al., 2014), Twiterio naudojimo įtakos įsitraukimui į mokslo veiklas (Diug et al., 2016). Daroma prielaida, kad ir AĮ priemonių naudojimo intensyvumas turės teigiamą įtaką auditorijos įsitraukimui į teatrą.

**H8: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą.**

Mengxiang et al. (2014) teigia, kad didesnis pažinimas lemia didesnę įsitraukimą žaidimų kontekste. Teigiama, kad pažinimas taip pat turi reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui (pažinimo, emocinei ir elgsenos dimensijoms) internetinės prekybos prekės ženklams (Acharya, 2020), bei vartotojų įsitraukimui restoranų kontekste (Bowden, 2009). Mokymosi (žinių

siekimo) procesas taip pat turi teigiamą įtaką įsitraukimui (Chiang et al. 2017), o sukauptos žinios lemia didesnę pažinimą ir išmanymą. Agyei et al. (2020) taip pat teigia, kad žiniomis grįstas pasitikėjimas (atsirandantis iš vartotojo turimų subjektyvių ir objektyvių žinių) teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą draudimo paslaugose. Brown, Novak (2011) teigia, kad auditorijos nario turimas kontekstas (žinios) turi teigiamą įtaką performatyvaus renginio įtakai, Radbourne et. al. (2009) taip pat teigia, kad išankstinis žinojimas sąlygoja stipresnę auditorijos nario patirtį. Taheri et al. (2014) tiriant auditorijos įsitraukimą muziejuose nustatė teigiamą išankstinio žinojimo (pažinimo ir išmanymo) įtaką auditorijos įsitraukimui muziejuose.

Pažinimas ir išmanymas taip pat tirtas kaip mediatorius turizmo sektoriuje analizuojant lojalumą vietai ir reputacijai (Yamashita, Takata, 2020, Artigas et al. 2015), pažinimas kaip mediatorius tirtas ir PŽ patirties ir vartotojų pasitenkinimo kontekste (Yunpeng, Khan, 2021) bei kaip mediatorius tarp PŽ kanalų integruotos interakcijos ir PŽ įsitraukimo (Itani et al. 2023). Atliktų tyrimų rezultatai pagrindžia pažinimo ir išmanymo kaip mediatoriaus statistinį reikšmingumą.

**H9: Pažinimas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą.**

**H10: Išmanymas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą.**

**H11: Pažinimas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.**

**H12: Išmanymas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.**

**H13: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per pažinimą.**

**H14: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per išmanymą.**

Skirtingos auditorijų organizacijų pasirenkamos priemonės stiprina auditorijos nario išankstinį žinojimą. Kontekstą praplečiančios priemonės stiprina pažinimą, suteikdamos papildomų žinių, o dalyvaujамąjį įsitraukimą skatinančios priemonės daro teigiamą įtaką ne tik pažinimui, tačiau ir išmanymui įgalindama auditorijos narius panaudoti įgytas žinias atliekant su veikla susijusias užduotis. Remiantis atliktu Q metodologijos tyrimu kontekstą praplečiančios priemonės turėtų turėti didesnę įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nei dalyvaujамąjį įsitraukimą skatinančių priemonių.

Skirtingų produktų kategorijų moderacinę įtaką mobiliųjų programėlių įsigijimui ir papildomiems pirkimams pagrindė Liu, Sese (2022). Nustatyta ir skirtingų mobiliųjų programėlių tipų (hedoninių, funkcinių) moderacinė įtaka programėlių vertinimui (Tafesse, 2021), skirtingų laisvalaikio formų moderacinė įtaka laisvalaikio veiklų įsitraukimui (Zhou et al. 2014).

**H15: Priemonės tipas yra reikšmingai susijęs su AI priemonių naudojimo intensyvumu.**

**H16: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo.**

**H17: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir auditorijos įsitraukimo.**

**H18: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir auditorijos įsitraukimo.**

Kaip aptarta literatūros analizės dalyje ir patvirtinta pirmuoju etapu atliktame AI priemonių tyrime, AI priemonės gali būti naudojamos internete (online) arba fiziškai organizacijoje (offline). Ypatingai kultūros sektoriuje dalyvavimas skaitmeninių technologijų pagalba yra dažnas (McCarthy, Jinnett, 2001), o papildomos veiklos skaitmeninėje erdvėje papildo esamas auditorijos patirtis (Radbourne, Johanson, Glow, 2013), suteikia informacijos, žinių (Uzelac, 2010), skatina priemonių naudojimą (Museums, Libraries and Archives Council, 2011). Skirtingų formų aplikacijų (mobiliųjų ir tinklalapiuose veikiančių) moderacinę įtaką gaunamai vertei nustatė Chang (2005), skirtingų medijų moderacinę įtaką pagrindė Gosain et al. (2019).

**H19: Priemonės forma yra reikšmingai susijusi su AI priemonių naudojimo intensyvumu.**

**H20: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo.**

**H21: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir auditorijos įsitraukimo.**

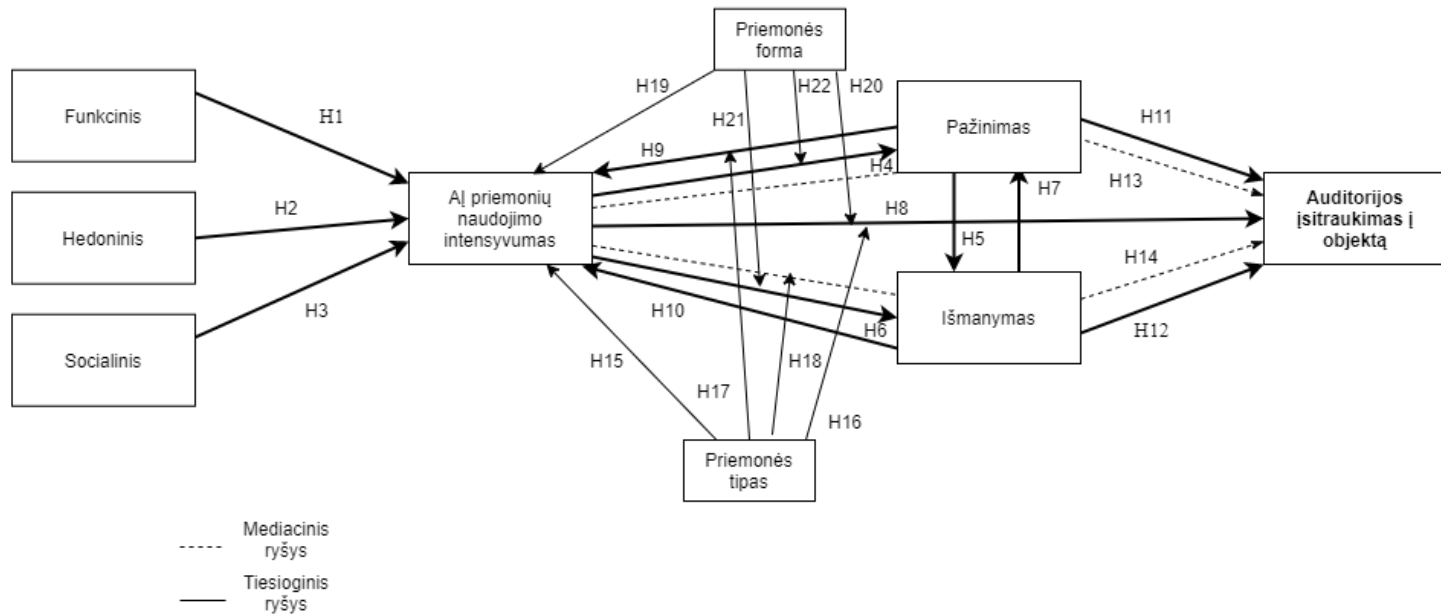
**H22: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir auditorijos įsitraukimo.**

Siekiamas atlygis

AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

Išankstinis žinojimas

Auditorijos įsitraukimas į objektą



14 pav. Kiekybinio tyrimo hipotezės

## Tyrimo eiga ir instrumentas

Tyrimo anketai pasirinkta 7 balų Likerto skalė, kuri pripažįstama kaip geriau atspindinti tikrąjį respondentų pasirinkimą, ypač elektroninėse anketose (Finstad, 2010).

Anketos pradžioje pateikiamas **atrankinis klausimas**, siekiant identifikuoti asmenis, kurie lankosi teatre. Nesilankančių asmenų auditorijos įsitraukimo į teatrą matuoti nėra tikslinga. Per pastaruosius 3 metus teatre nesilankę asmenys buvo prašomi užbaigti anketos pildymą. Toliau analizuojami tik tie, kurie per pastaruosius 3 metus buvo teatre. Toks laikotarpis imtas atsižvelgiant kad 2020-2021 m. vyravus pandemijai galimybių apsilankyti teatre buvo gerokai mažiau.

Respondentams anketoje pateikiami stimulai, kurie atspindi kultūros organizacijų naudojamas priemonės siekiant iššaukti respondentų reakcijas. Atsižvelgiant į sudarytą tyrimo modelį (14 pav.) pasirinkti stimulai, kurie išreiškia skaitmenines ir fizines AĮ priemones skirtas konteksto praplėtimui ir dalyvaujamajam įsitraukimui. Šios priemonės pasirinktos remiantis anksčiau atlikto AĮ priemonių tyrimo rezultatais panaudojant dažniausiai kultūros organizacijų naudojamas ir tarpusavyje labiausiai besiskiriančias priemones (14 lentelė). Tad tyrimui atlikti pasirinkta 2x2x2 faktorinis dizainas (du priemonių tipai, du formų tipai, dvi priemonės). Šis tyrimo dizainas leidžia tyrėjui patikrinti keleto pasirinktų stimulų įtaką tiriamiesiems (Zikmund et al., 2009).

Po stimulų pateikiamas **kontrolinis klausimas**, siekiant išsiaiškinti pateikto stimulo aiškumą respondentams. Prašoma įvertinti 7 balėje Likerto skalėje teiginį „Aš neturėjau sunkumu įsivaizduodamas aprašytos priemonės naudojimą“.

**Funkcinio, hedoninio ir socialinio atlygio** matavimui pasirinktos Kunz, Jahn (2012) sudarytos skalės.

Keturių teiginių funkcinio atlygio skalės Cronbacho alfa Kunz, Jahn (2012) atliktame tyrime  $\alpha=0.94$ , Alalwan et al. (2019)  $\alpha=0.87$ , Zhang et al. (2016)  $\alpha=0.84$ .

Hedoninio atlygio skalę sudaro keturi teiginiai, jų Cronbacho alfa Kunz, Jahn (2012) atliktame tyrime  $\alpha=0.88$ , Alalwan et al. (2019)  $\alpha=0.90$ , Zhang et al. (2016)  $\alpha=0.84$ .

Socialinio atlygio skalę taip pat sudaro keturi teiginiai, jų Cronbacho alfa Kunz, Jahn (2012) atliktame tyrime  $\alpha=0.92$ , Alalwan et al. (2019)  $\alpha=0.91$ , Zhang et al. (2016)  $\alpha=0.85$ .

14 lentelė. Stimulai naudoti anketoje

| Nr. | Stimulus   | AĮ priemonė                          | AĮ priemonių tipas       | AĮ priemonės forma   |
|-----|--|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gavote prisijungimo nuorodą prie virtualios ekskursijos po teatro užkulsius. Jums siūloma prie jos prisijungti nemokamai jums patogiu metu, nuoroda galioja mėnesį laiko. Stebėdami virtualią ekskursiją jūs susipažįstate su teatro įkūrimo istorija, veikla, sužinote kiek ir kokios dirba tarnybos teatre. Kameros užfiksuoti vaizdai leidžia „užlipti“ ant scenos ir „apsilankyti“ dekoracijų sandėlyje, dekoracijų gaminimo ceche, siuvykloje. | Ekskursija po užkulsius              | Kontekstą praplečiančios | Skaitmeninė (online) |
| 2.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą į spektaklį atvykti valandą anksčiau ir nemokamai apsilankyti valandos trukmės ekskursijoje po teatro užkulsius su gidu. Ekskursijos metu jūs susipažįstate su teatro įkūrimo istorija, veikla, sužinote kiek ir kokios teatre dirba tarnybos, užlipate ant scenos, užsukate į dekoracijų sandėlį, apsilankote dekoracijų gaminimo ceche, siuvykloje.   |                                      |                          |                      |
| 3.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Prieš spektaklį jums nemokamai siūloma susipažinti su papildoma informacija apie spektaklį. Spausdintoje spektaklio brošiūroje jūs randate informacijos apie režisierių ir kūrybinę komandą, pjesę ir jos kontekstą, spektaklio kūrimo procesą ir svarbiausias kūrybinės komandos įžvalgas.  | Papildoma informacija apie spektaklį |                          | Fizinė (offline)     |
| 4.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Prie spektaklio aprašymo pateikiama nuoroda į internete prieinamą interviu su kūrybine komanda. Šiame interviu jūs sužinote daugiau informacijos apie režisierių ir spektaklį stačiusią kūrybinę komandą, pjesę ir jos kontekstą, spektaklio kūrimo procesą ir svarbiausias kūrybinės komandos įžvalgas.   |                                      |                          |                      |

14 lentelė. **Stimulai naudoti anketoje** (tęsinys)

| Nr. | Stimulus  | AĮ priemonė              | AĮ priemonių tipas                     | AĮ priemonės forma   |
|-----|---|--------------------------|--|----------------------|
| 5.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą prieš spektaklį nemokamai sudalyvauti vienos valandos aktorinėse dirbtuvėse. Dirbtuvių metu jūs sužinote atsakymus į klausimus kas yra teatro personažas, kas padaro personažą gyvu, mąstančiu, kvėpuojančiu, įtikinamu. Taip pat atliekate praktines užduotis, kurių metu išmokstate geriau valdyti balso, fizikos, mimikos galimybes kuriant vaidmenis įvairaus tipo teatro žanruose, formose.   | Edukacinės dirbtuvės     | Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios | Fizinė (offline)     |
| 6.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą prieš spektaklį nemokamai sudalyvauti vienos valandos trukmės aktorinėse dirbtuvėse. Dirbtuvės vyksta nuotoliniu būdu. Dirbtuvių metu jūs sužinote atsakymus į klausimus kas yra teatro personažas, kas padaro personažą gyvu, mąstančiu, kvėpuojančiu, įtikinamu. Taip pat atliekate praktines užduotis, kurių metu išmokstate geriau valdyti balso, fizikos, veido galimybes kuriant vaidmenis įvairaus tipo teatro žanruose, formose. |                          |  | Skaitmeninė (online) |
| 7.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Po spektaklio jums nemokamai siūloma sudalyvauti kartu su kūrybine komanda vykstančioje diskusijoje, kur galite išsakyti savo nuomonę apie spektaklį, spektaklio metu gvildenamas temas, padiskutuoti apie platesnį spektaklio kontekstą, užduoti klausimus spektaklio kūrėjams.  | Diskusijos po spektaklio |  | Fizinė (offline)     |
| 8.  | Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Po spektaklio kitą dieną jums nemokamai siūloma sudalyvauti virtualioje diskusijoje, kur galite išsakyti savo nuomonę apie spektaklį, spektaklio metu gvildenamas temas, padiskutuoti apie platesnį spektaklio kontekstą, užduoti klausimus spektaklio kūrėjams.  |                          |  | Skaitmeninė (online) |

**Naudojimo intensyvumo** matavimo skalės dažniausiai pasitelkiamos siekiant išmatuoti socialinių tinklų (Facebook, Instagram, Twitter), interneto naudojimą ir tam plačiausiai naudojama Elison et al. (2007) skalė. Vis dėlto šiame tyrime kontekste Elison et al. (2007) sukurta skalė nėra tinkama, dėl AI priemonių ir socialinių tinklų naudojimo skirtumo. Todėl šiame tyrime naudojimo intensyvumui matuoti pasirinkta Kunz, Jahn (2012) skalė, kurią sudaro trys teiginiai, o jos Cronbacho alfa ( $\alpha=0.90$ ). Vries et al. (2014) Cronbacho alfa ( $\alpha=0.95$ ), Huang, Chen (2018) Cronbacho alfa ( $\alpha=0.87$ ).

**Pažinimas** matuojamas pasitelkiant Artigas et al. (2015) penkių teiginių skalę, kurios Cronbacho alfa ( $\alpha=0.89$ ). Yamashita, Takata (2020) atlikto tyrimo metu skalės patikimumas buvo toks pats.

**Išmanymas** matuojamas naudojant Yamashita, Takata (2020) keturių teiginių skalę, kurios Cronbacho alfa ( $\alpha=0.75$ ).

**Auditorijos įsitraukimui teatre** pasirinkta Hollebeek et al. (2014) sukurta trijų dimensijų skalė, kuri geriausiai atspindi auditorijos įsitraukimą į konkretų stimulą. Minėtos skalės Cronbacho alfa ( $\alpha=0.93$ ). Behnam et al. (2021) atlikto tyrimo metu skalės Cronbacho alfa ( $\alpha=0.87$ ).

Demografiniai klausimai apie respondento amžių, lytį, pajamas taip pat buvo įtraukti į klausimyną. Tuo tarpu priemonės tipas ir forma nustatyti iš anketoje pateikto stimulo.

Tyrimo naudoti konstruktai, jų teiginiai ir Cronbacho alfa suderinamumas pateikiamas 15 lentelėje. Kiekybinio tyrimo anketa pateikta 7 priede.

15 lentelė. Tyrime naudoti konstruktai ir jų suderinamumas

| Konstruktas   | Cronbacho alfa originalo kalba | Teiginiai  |
|---|--------------------------------|--|
| <b>Funkcinis atlygis</b><br>(Kunz, Jahn, 2012)      | Nuo 0.84 iki 0.94              | Siūlomos priemonės turinys man padeda.   |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys man naudingas.  |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys man yra funkcionalus.                                 |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys man yra praktiškas                                    |
| <b>Hedoninis atlygis</b><br>(Kunz, Jahn, 2012)      | Nuo 0.84 iki 0.90              | Siūlomos priemonės turinys yra linksmas.   |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys yra jaudinantis.                                      |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys yra malonus.  |
|   |                                | Siūlomos priemonės turinys suteikia pramogą.                                     |
| <b>Socialinis atlygis</b><br>(Kunz, Jahn, 2012)     | Nuo 0.85 iki 0.92              | Naudodamasis siūloma priemone aš galiu susipažinti su panašiais į mane žmonėmis. |
|   |                                | Naudodamasis siūloma priemone aš galiu susipažinti su naujais žmonėmis.          |
|   |                                | Naudodamasis siūloma priemone aš galiu sužinoti apie panašius į mane žmones.     |
|   |                                | Naudodamasis siūloma priemone aš galiu bendrauti su panašiais į mane žmonėmis.   |
| <b>Naudojimo intensyvumas</b><br>(Kunz, Jahn, 2012) | Nuo 0.87 iki 0.95              | Aš nuolatos naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.                 |
|   |                                | Aš dažnai naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.                   |
|   |                                | Aš reguliariai naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.;             |
| <b>Pažinimas</b><br>(Artigas et al., 2015)          | 0.89                           | Teatras man artimas  |
|   |                                | Teatrą aš labai gerai žinau  |
|   |                                | Visada esu labai gerai informuotas apie teatrą                                   |
|   |                                | Visada domiuosi teatru   |
|   |                                | Mano draugai ir šeima sako, kad aš labai gerai žinau teatrą.                     |

15 lentelė. Tyrime naudoti konstruktai ir jų suderinamumas (tęsinys)

| Konstruktas   | Cronbacho alfa originalo kalba | Teiginiai  |
|---|--------------------------------|--|
| <p><b>Išmanymas</b><br/>(Yamashita, Takata, 2020)</p>               | 0.75                           | Manau, kad visa prieinama informacija yra naudinga renkantis spektaklius ar kitą teatro siūlomą veiklą.  |
|   |                                | Prieš pasirinkdamas teatro spektaklį ar kitą veiklą, tikriausiai atsižvelgsiu į visus faktus, kuriuos žinau apie teatro spektaklius ar kitas teatro siūlomą veiklas. |
|   |                                | Lyginant su kitais žmonėmis aš praleidžiu daugiau laiko galvodamas apie teatrą.  |
|   |                                | Man patinka rinktis teatro spektaklius, veiklas, kurie reikalauja daug galvojimo ir pasirengimo.   |
| <p><b>Auditorijos įsitraukimas</b><br/>(Hollebeek et al., 2014)</p> | Nuo 0,87 iki 0,93              | Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš susimąstau apie teatrą   |
|   |                                | Aš dažnai galvoju apie teatrą naudodamas/a teatro siūlomas priemones   |
|   |                                | Naudojimasis teatro siūlomomis priemonėmis skatina mano susidomėjimą sužinoti daugiau apie teatrą.   |
|   |                                | Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi labai pozityviai   |
|   |                                | Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi gerai  |
|   |                                | Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi laimingas/a  |
|   |                                | Didžiuojuosi galėdamas/a naudoti teatro siūlomas priemones   |
|   |                                | Daug laiko praleidžiu naudodamas/a teatro siūlomas priemones lyginant su kitų kultūros organizacijų siūlomomis priemonėmis   |
|   |                                | Kai naudojuosi kultūros organizacijų siūlomomis priemonėmis dažniausiai naudoju teatro siūlomas priemones  |
|   |                                | Teatro siūlomas priemonės yra tos, kurias aš dažniausiai naudoju kai naudojuosi kultūros organizacijų siūlomomis priemonėmis   |

## Tyrimo imtis

Skaičiuojant tyrimo imtį atsižvelgta į Lietuvos statistikos departamento pateiktus duomenis apie Lietuvos teatrų lankytojų skaičių 2021 ir 2019 m. Tokie laikotarpiai pasirinkti, dėl itin sumažėjusio teatrų lankytojų skaičiaus pandemijos laikotarpiu. 2021 m. valstybiniuose teatruose apsilankė 314 tūkstančių žiūrovų, 2019 m. 765 tūkstančių žiūrovų. Nevalstybiniuose teatruose 2019 m. apsilankė 698 tūkst. žiūrovų, 2021 m. – 298 tūkst. Remiantis šiais duomenimis, ir atsižvelgiant, kad siekiama apklausti per 3 metus nors kartą teatre apsilankiusius žiūrovus imties dydis skaičiuojamas nuo 765 tūkstančių žiūrovų.

Imties dydžiui nustatyti naudojama formulė:

$$n = N \times (Z^2 \times p \times (1 - p) / e^2) / (N - 1 + (Z^2 \times p \times (1 - p) / e^2)).$$

Kur:

Teatrų lankytojų skaičius,  $N = 765\,000$ .

Kritinė vertė esant 95 % patikimumo lygiui  $Z = 1,96$ .

Klaidos skirtumas,  $e = 5\%$ .

$$N = (765000 \times (1,96^2) \times 0,05 \times (1 - 0,05) / (0,05^2) / (765000 - 1 + ((1,96^2) \times 0,05 \times (1 - 0,05) / (0,05^2)))) = \mathbf{384}.$$

Remiantis šiuo skaičiavimų tiriamųjų skaičius turi būti nemažesnis nei 384.

## Duomenų analizės metodai

Kiekybinio tyrimo metu surinktų duomenų apdorojimui ir analizei naudota statistinės duomenų analizės programa IBM SPSS Statistics 28 bei papildinys PROCESS Procedure for SPSS 4.1. Pasitelkta Cronbach alfa patikimumo analizė, tiriamoji faktorinė analizė, Kolmogorov-Smirnov, Shaphiro-Wilk testai, asimetrijos (angl. skewness) ir eksceso (angl. kurtosis) koeficientai, konstrukto ir priežastinių veiksnių koreliacijos bei regresijos analizės, ANOVA testas, sudaryti ir patikrinti daugianariai tiesinės regresijos modeliai, atliktos moderacinių ir mediacinių modelių analizės.

### 3. KULTŪROS ORGANIZACIJŲ AUDITORIJOS ĮSITRAUKIMO PRIEMONIŲ, SIEKIAMO ATLYGIO IR IŠANKSTINIO ŽINOJIMO ĮTAKOS AUDITORIJŲ ĮSITRAUKIMUI TYRIMŲ REZULTATAI

#### 3.1. Auditorijos įsitraukimo priemonių tyrimo rezultatai

##### **Internetinių svetainių ir socialinės medijos kokybinė turinio analizė**

Pagal priemonių organizacijoje naudojimo dažnumą jos suskirstytos į nuolatinės, pasikartojančias (3-5 kartus minėtos naujienose) ir vienkartinės (1-2 k. vykusias). Pagal veikimo erdvę jos skirstomos į offline (organizacijos ar kitose fizinėse erdvėse veikiančias) ir online (virtualiu būdu veikiančias). Prie kiekvienos priemonės nurodoma vieta (offline/online) bei naudojimo dažnumas organizacijoje procentais.

Atlikus kokybinę turinio analizę, nustatyta, jog tarp populiariausių nuolatinių priemonių – komunikacija ir įsitraukimo skatinimas socialiniame tinkle Facebook. Socialinis tinklas Instagram naudojamas rečiau, ypatingai mažai naudojamas (tik vienkartinis ir vienoje iš 4 organizacijų) tarpdisciplininiuose kultūros centruose. YouTube socialiniu tinklu naudojasi muziejai bei scenos menų įstaigos. Tuo tarpu galerijos ir dalis muziejų savo veiklas taip pat viešina Twitter socialiniame tinkle, vienas muziejus retkarčiais naudojasi Pinterest.

Antra dažniausiai naudojama priemonė (dažniausiai pasikartojanti) – tai įvairūs renginiai, kurie papildoma organizacijos veiklas (pavyzdžiui, filmo peržiūros ar koncertai bibliotekoje, literatūriniai skaitymai teatre ir pan.). Tikėtina, jog šiomis veiklomis organizacijos siekia plėsti savo auditoriją bei suteikiant įvairių naujų patirčių skatinti jų įsitraukimą.

Trečioji priemonė žemėlapyje – edukaciniai užsiėmimai, kurie skiriami įvairioms auditorijoms – šeimoms, vaikams, senjorams ir pan. Šios veiklos dažnai pasikartojančios arba nuolatinės beveik visose organizacijose. Dažniausiai tarp nuolatinių priemonių tai pasitaiko muziejuose.

Beveik visos organizacijos nuolatos arba pasikartojančiai vykdo veiklas už organizacijos ribų – tai įvairūs dalyvavimai miesto, šalies šventėse ar užsienyje, eksponatų rodymas kitose organizacijose ar viešose vietose ir pan. Tai taip pat svarbios priemonės siekiant pritraukti naujas auditorijas.

Savanorystės programa populiariausia bibliotekose ir muziejuose, čia jos vykdomos 100 proc., bet, ne visose organizacijose tai yra nuolatinė praktika. Pavyzdžiui 50 proc. muziejų savanorystę įgyvendina tik pavieniais atvejais,

kai ieško savanorių kažkokiam konkrečiam renginiui. Tiesa, galbūt prisijungusius savanorius organizacija stengiasi išlaikyti ir kasdienėje praktikoje, tačiau informacijos apie tai nėra pateikiama.

Daugiau nei 60 proc. organizacijų stengiasi įtraukti auditorijas į įvairias veiklas, kartas nuo karto siūlydamos prisidėti teikiant idėjas, dalyvaujant įvairiuose kvietimuose, prisidedant daiktais (pvz.: vonia prie festivalio reklaminės kampanijos ar gitara prie spektaklio įgyvendinimo).

Siekdamos supažindinti auditorijas su organizacijos užkulisiais, čia kuriančiomis asmenybėmis ar pristatomais kūrėjais – socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie juos, dalinamasi jų mintimis ir išvalgomis. Teminės ekskursijos dažniausiai pasitelkiamos scenos menų organizacijose. Dešimtoje vietoje tarp naudojamų priemonių yra naujienlaiškiai.

Mazžiausiai naudojamos priemonės – tai kolektyvinį kūrimą skatinanti platforma, kurią turi įsteigęs vienas muziejus. Nors teoriniuose darbuose kvietimas kurti turinį kartu nurodomas kaip svarbus elementas skatinantis auditorijos įsitraukimo skatinimą.

Virtualūs turai, mobilios programėlės bei virtualūs muziejai, ekspozicijos taip pat nėra dažnai naudojamos priemonės. Renginiai spec. poreikių grupėms (pvz.: spektakliai kurtiesiems ir neprigirdintiems, akliesiems) ar turinio jiems pritaikymas (vaizdo įrašai su gestų kalba) padeda organizacijoms pritraukti tikslines auditorijas, tačiau tai pasitelkia tik pavienės organizacijos.

COVID-19 pandemijos laikotarpiu, kai kultūros įstaigos buvo uždarytos pirmą kartą (2020 m. vasario – gegužės mėn.), veiklos Instagram tinkle suaktyvėjo 3 iš 18 organizacijų. Dažniau keliami įrašai, supažindinama su įdomiais faktais, aktoriai dalinasi savo išvalgomis arba perėmė profilio valdymą. Dar 3 organizacijos Instagram naudojo įprastu dažnumu. Organizacijos iki šiol nenaudojusios Instagram, pandemijos laikotarpiu jo taip pat nepradėjo naudoti. YouTube socialiniu tinklu naudojosi muziejai bei scenos menų įstaigos. Pandemijos laikotarpiu 2 organizacijos YouTube tinklu pradėjo naudotis dažniau – viena atstovaujanti muziejų, kita scenos menus. Scenos menų organizacija, minėtame kanale susikūrė savo Online televiziją, kur pradžioj nuolatos, o vėliau kelis kartus per savaitę transliuodavo spektaklių peržiūras, pokalbius, naujai kuriamus spektaklius pritaikytus virtualiai erdvei. Šios įstaigos YouTube peržiūrų skaičius, bei prenumeratorių skaičius išaugo kelis kartus.

Analizė atskleidė, kad dažniausiai naudojamos AI priemonės karantino metu – kvietimas vartotojus kurti turinį, konteksto praplėtimas pasakojimais ir faktų dalinimasis, nuotraukų, vaizdo akimirų dalinimasis. Kvietimas

vartotojus kurti turinį itin išaugo karantino laikotarpiu, iki tol organizacijos ganėtinai atsargiai žiūrėjo į šią auditorijų įsitraukimą skatinančią priemonę. Daugiausia šią priemonę naudojo muziejai.

Šiek tiek rečiau naudojamos edukacinės programos online, darbuotojų pristatymai (scenos menų organizacijos dažniausiai pristatė aktorius), virtualūs pristatymai, pokalbiai su kūrėjais, virtualūs renginiai ir partnerystės su kitomis organizacijomis.

Dažniausiai naudojamos priemonės konteksto praplėtimo, dalyvavimą skatinančių ir naujų virtualių darbų kategorijoje. Mažiausiai karantino metu rūpinamasi partnerystėmis ir lėšų užtikrinimu.

Kitos organizacijų įprastai naudotos auditorijų įsitraukimą skatinančios priemonės pandemijos metu negalėjo būti vykdomos – tai įvairūs renginiai, kurie papildė organizacijos veiklas (pavyzdžiui, filmo peržiūros ar koncertai bibliotekoje, literatūriniai skaitymai teatre), veiklos už organizacijos ribų, savanorystės programos ir pan. Edukacinius užsiėmimus online vykdė vos 2 organizacijos, be to tai nebuvo labai dažnai.

Aktyviausiai veiklas karantiniu laikotarpiu įgyvendino muziejai, bibliotekos ir scenos menų organizacijos. Jų veiklos taip pat pasižymėjo didžiausia įvairove, įtraukimu bei konteksto praplėtimu. Šalia renginių peržiūrų scenos menų organizacijos įgyvendino interviu, kurių metu galėjo užduoti klausimus, edukacines programas.

Tyrimė nustatyta, jog muziejai ir bibliotekos organizavo dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančius konkursus, rengė galvosūkius ir įvairias užduotis, kūrybiškai pateikė informaciją apie parodų eksponatus ir įdomiausius faktus. Partnerystės principais dirbo bibliotekos bei galerijos, jos inicijavo įvairius projektus. Šiuo laikotarpiu socialinėje medijoje 5 iš 18 organizacijų veiklų beveik arba visai nevykdė, tuo tarpu kitos ieškojo įvairiausių būdų kaip kultūros įstaigų užvėrimo metu išlaikyti ryši su auditorija ir skatinti jų įsitraukimą.

Išanalizavus organizacijų svetainėse ir socialiniuose tinkluose esančius duomenis, sudarytas auditorijų plėtros ir įsitraukimo skatinimo Kauno kultūros organizacijose priemonių žemėlapis (žr. 15 paveikslą).

| Nr.                            | Priemonė   | Būdas | Kateg.  | Naudojimo dažnumas (proc.) |           |           |
|--------------------------------|--|-------|---------|----------------------------|-----------|-----------|
|                                |  |       |         | Nuolat.                    | Pasikart. | Vienkart. |
| <b>Teorijoje ir praktikoje</b> |  |       |         |                            |           |           |
| 1                              | Tinklapis  | ⊕     | KM      | 100                        |           |           |
| 2                              | Veikla socialinėje medijoje  | ⊕     | KM      | 100                        |           |           |
|                                | Facebook   | ⊕     |         | 100                        |           |           |
|                                | Instagram  | ⊕     |         | 44                         | 5         | 5         |
|                                | Youtube  | ⊕     |         |                            | 28        |           |
|                                | Twitter  | ⊕     |         | 5                          | 17        |           |
|                                | Tripadvisor  | ⊕     |         | 11                         |           |           |
|                                | Pinterest  | ⊕     |         |                            | 5         |           |
| 3                              | Įvairūs renginiai  | ⌠     | KP      | 11                         | 78        | 11        |
| 4                              | Renginiai už organizacijos ribų  | ⌠     | BP      | 22                         | 50        | 5         |
| 5                              | Įvairūs užsiėmimai, dirbtuvės  | ⌠     | DĮ      | 33                         | 33        | 11        |
| 6                              | Auditorijos įtraukimas į programos kūrimą                              | ⊕⌠    | DĮ      | 11                         | 22        | 28        |
| 7                              | Susitikimai su kūrėjais  | ⌠     | KP      | 5                          | 28        | 11        |
| 8                              | Interaktyvus žaidimai socialinėse medijose (konkursai, testai ir pan.) | ⊕     | KM      |                            | 17        | 22        |
| 9                              | Papildomos informacijos pateikimas skaitmeninėje erdvėje               | ⊕     | KM / KP | 4                          | 24        | 3         |
| 10                             | Bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis                           | ⌠     | BP      | 17                         | 28        |           |
| 11                             | Skaitmeninės interaktyvios veiklos organizacijos vietoje               | ⌠     | EA / KP | 28                         |           |           |
| 12                             | Virtualios parodos   | ⊕     | KP / KM | 22                         | 5         |           |
| 13                             | Virtualus turas  | ⊕     | KM      | 17                         |           |           |
| 14                             | Specialūs renginiai bendruomenėms                                      | ⌠     | BP / KP |                            | 8         | 3         |
| 15                             | Bendra kūrinio kūrimo praktika   | ⊕     | DĮ      | 5                          |           |           |
| 16                             | Kvietimas vartotojus kurti turinį                                      | ⊕     | DĮ      |                            | 33        | 5         |
| 17                             | Virtualios edukacinės programos  | ⊕     | DĮ      |                            | 17        |           |

15 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų plėtros priemonių žemėlapis

| Nr.               | Priemonė   | Būdas | Kateg. | Naudojimo dažnumas (proc.) |           |           |
|-------------------|--|-------|--------|----------------------------|-----------|-----------|
|                   |  |       |        | Nuolat.                    | Pasikart. | Vienkart. |
| <b>Praktikoje</b> |  |       |        |                            |           |           |
| 1                 | Savanorystės, praktikos programos  | ☒     | DĮ     | 33                         | 17        | 17        |
| 2                 | Ekskursijos  | ☒     | KP     | 11                         | 28        | 11        |
| 3                 | Naujienlaiškiai  | ⊕     | KM     | 50                         |           |           |
| 4                 | Vaizdo įrašai  | ⊕     | KM/ KP | 11                         | 11        | 11        |
| 5                 | Tiesioginės transliacijos  | ⊕     | KM/ KP |                            | 11        | 17        |
| 6                 | Turinys spec. poreikių grupėms   | ⊕☒    | BP     | 5                          | 17        |           |
| 7                 | Naktiniai renginiai  | ☒     | KP     |                            |           | 17        |
| 8                 | Mobili programėlė  | ⊕     | KM     | 11                         |           |           |
| 9                 | Virtualūs leidiniai, katalogai   | ⊕     | KM     | 11                         |           |           |
| 10                | Dovanėlės lankytojams  | ☒     | BP     |                            |           | 5         |
| 11                | Lankytojo žodinėlis  | ☒     | KP     |                            |           | 5         |
| 12                | Naujos virtualios renginių formos  | ⊕     | NVF    |                            | 9         |           |
| 13                | Rėmimo kampanijos  | ⊕     | DĮ     |                            | 5         |           |
| <b>Teorijoje</b>  |  |       |        |                            |           |           |
| 1                 | Blogas   | ⊕     | KM     |                            |           |           |
| 2                 | Skaitmeniniai žaidimai prieš atvykstant  | ⊕     | KP /KM |                            |           |           |
| 3                 | Virtualūs diskusijų „kambariai“, platformos skatinančios diskusijas            | ⊕     | DĮ     |                            |           |           |
| 4                 | SMartART – informacija apie kūrinių suteikiama tiesiogiai nufotografavus       | ⊕     | KP     |                            |           |           |
| 5                 | Tiesioginės performatyvaus meno transliacijos kino teatruose                   | ☒     | BP     |                            |           |           |
| 6                 | Instaliacijos vestibulyje atspindinčios produkcijos laikotarpį ir scenografiją | ☒     | KP/ EA |                            |           |           |
| 7                 | Poilsio zonos, kur gali prisėsti, paskaityti knygas, žurnalus ar pan.          | ☒     | EA     |                            |           |           |
| 8                 | Repeticijų stebėjimo galimybė  | ☒     | KP     |                            |           |           |
| 9                 | Konteksto pateikimas prieš renginį ar renginio metu                            | ☒     | KP     |                            |           |           |

☒ Online

⊕ Off line

– karantino metu atsiradę

### 15 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų plėtros priemonių žemėlapis (tęsinys)

Atlikta kokybinė internetinių svetainių ir socialinės medijos turinio analizė atskleidė atrinktų Kauno kultūros organizacijų naudojamas auditorijų įsitraukimo priemones. Darytina prielaida, jog aktyviai kultūros organizacijų

naudojami tinklalapiai ir Facebook socialiniai tinklai leido surinkti pagrindines ir dažniausiai pasitaikančias auditorijų įsitraukimą skatinančias priemones, tačiau nebuvo galimybės įvertinti kaip tai atitinka organizacijų pasirinktas strategijas bei tikslines auditorijas. Pastebėta, kad kai kurios organizacijos aktyviai pasitelkė įvairias skaitmenines priemones skatindami auditorijų įsitraukimą, aktyviai naudojo įvairius renginius ir edukacines programas, kas tikėtina turėjo skatinti dalyvaujimą įsitraukimą, tačiau neskyrė dėmesio diskusijų skatinimui ir auditorijos įtraukimui į programos sudarymą.

Apibendrinant abiejų tyrimo etapų metu gautus duomenis galima daryti prielaidą, jog analizuotos kultūros organizacijos auditorijų plėtros ir auditorijų įsitraukimo veiklą vykdo daugiau intuityviai nei strategiškai. Jos nerenka duomenų apie auditorijų poreikius, preferencijas, nėra linkusios surinktų duomenų analizuoti planuodamos tolimesnes veiklas. Pagrindinės naudojamos auditorijų įsitraukimo priemonės yra panašios tarp visų įstaigų, o tos kurios yra išskirtinės dažniausiai nėra naudojamos nuolatos. Tačiau siekiant įvertinti, ir sureitinguoti kokį svorį turi kiekviena priemonių kategorija, bei koks tarpusavyje jų ryšis buvo pasitelkta ekspertų nuomone, remiantis DEMATEL metodu.

### **Ekspertinis auditorijų įsitraukimo priemonių vertinimas remiantis DEMATEL metodu**

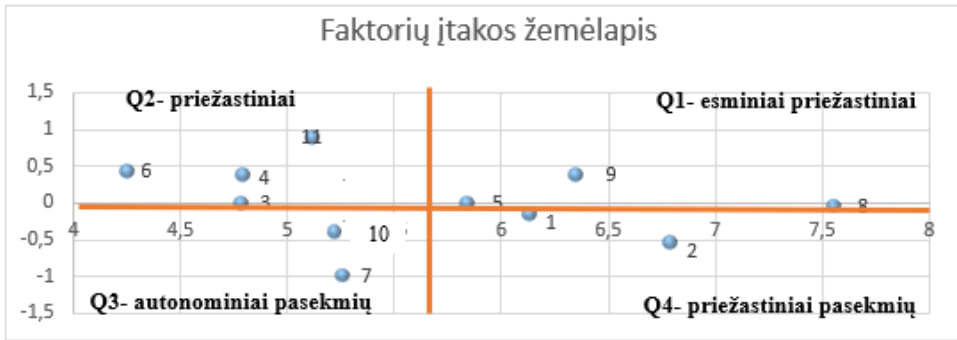
Atlikus DEMATEL skaičiavimus nustatyta auditorijos įsitraukimo sistemos veiksnių svarba ekspertų požiūriu. Veiksnių vertinimo svarbą lėmė (R+C) vertės. Remiantis 15 lentele Išmanymas (8) – pats svarbiausias elementas, jo didžiausia reikšmė (R+C) – 7,55531, tuo tarpu mažiausiai svarbus veiksnys – bendradarbiavimo ir partnerystės priemonės (6), čia R+C – 4,245809. Remiantis (R-C) reikšmėmis, vienuolika veiksnių buvo suskirstyti į (I) priežasties grupę ir (II) pasekmės grupes. Jei (R-C) vertė buvo teigiama, toks veiksnys priskiriamas priežasties grupei ir tiesiogiai veikia kitus veiksnius. Aukščiausi (R-C) veiksniai turi didžiausią tiesioginį įtaką. Šiame tyrime priemonės – naujos virtualios formos (3), eksperimentavimas su aplinka (4), kasdienė medija (5), bendradarbiavimu ir partnerystėmis (6) paremtos priemonės, bei funkcinis atlygis (9) ir socialinis atlygis (11) buvo klasifikuojama priežasties grupėje. Reikšmingiausias veiksnys priežasties grupėje – socialinis atlygis (11) ir bendradarbiavimu ir partnerystėje paremtos priemonės (6).

Jei (R-C) vertė buvo neigiama, tokie veiksniai buvo priskiriami pasekmės grupei, o įtaką jiems daro kiti veiksniai. Į šią grupę buvo įtraukti dalyvaujamojo įsitraukimo (1) ir konteksto praplėtimo priemonės (2), pažinimas (7), išmanymas (8) bei hedoninis atlygis (10).

16 lentelė. DEMATEL faktorių svoris ir poveikis

| Nr. | Faktoriai          | Pagal svorį | Svoris          | R+C             | R-C      |
|-----|--------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------|
| 1   | DĮ                 | 4           | 0,098364        | 6,127735        | -0,13875 |
| 2   | KP                 | 2           | 0,109236        | 6,784912        | -0,54484 |
| 3   | NVF                | 10          | 0,076763        | 4,783293        | 0,004746 |
| 4   | EA                 | 9           | 0,077065        | 4,787446        | 0,374465 |
| 5   | KM                 | 5           | 0,093698        | 5,838549        | 0,004088 |
| 6   | BP                 | 11          | 0,068481        | 4,245809        | 0,426971 |
| 7   | Familiarumas       | 6           | 0,085811        | 5,255696        | -0,98419 |
| 8   | Ekspertiškumas     | 1           | 0,121251        | 7,55531         | -0,0384  |
| 9   | Funkcinis atlygis  | 3           | 0,102065        | 6,347933        | 0,390442 |
| 10  | Hedoninis atlygis  | 7           | 0,083972        | 5,217795        | -0,39152 |
| 11  | Socialinis atlygis | 8           | 0,083294        | 5,112174        | 0,896992 |
|     |                    |             | <b>Vidurkis</b> | <b>5,641514</b> |          |

Sudarytame faktorių žemėlapyje (16 pav.) atspindi kaip priežasties ir pasekmės grupės išsidėliojusios grafiškai. I kvadrante Q1 yra esminiai priežastiniai faktoriai. Jie turi stiprią tarpusavio sąsają ir duoda stiprią įtaką pasekmės faktoriams. Šiam kvadrantui priklauso trys faktoriai – funkcinis atlygis (9), kasdienė medija (5), išmanymas (8) bei dalyvaujamas įsitraukimas (1). Tačiau tik vienas jų – funkcinis atlygis stipria nutolęs nuo R+C vidurkio. Pagal suteiktą svorį ir svarbumą išmanymas išskirtas 1 vietoje, dalyvaujamojo įsitraukimo priemonės – 4 vietoje, kasdienė medija -5, o funkcinis atlygis 3 vietoje. Tokiu būdu, surastiems pasekmių faktoriams yra svarbūs visi keturi priežastiniai faktoriai, tačiau svarbiausias išmanymas. II kvadrante Q2– taip pat priežastiniai faktoriai, tačiau jie neturi stipraus sąryšio su esančiais pasekmių faktoriais, jie autonominiai. Jie gali turėti stiprų įtaką, bet sudarytoje sistemoje nebuvo aptikta veiksnių, kuriuos jie tiesiogiai įtakotų. Sudarytame žemėlapyje II kvadrantui Q2 priskirtini keturi faktoriai – bendradarbiavimo ir partnerysčių (6), eksperimentavimo su aplinka (4), naujos virtualios formos (3) ir socialinis atlygis (11). Tačiau pagal svorį jie nėra reikšmingi.



**16 pav. AI faktorių įtakos žemėlapis**

III kvadrante Q3 – pasekmės, kurios yra atskirtos nuo sudarytos faktorių sistemos, autonominės – taigi neaišku, kokios priežastys joms daro įtaką. Čia papuola pažinimas (7) ir hedoninis atlygis (10). Pagal svarbą jie nėra labai reikšmingi. IV kvadrante Q4 – didelės pasireiškimo svarbos pasekmės, turinčios stiprią sąsają su priežastiniais faktoriais. Todėl šių pasekmių negalima įtakoti tiesioginiu poveikiu konkrečiai joms – jas galima paveikti tik suradus jų priežastinius faktorius ir veikiant juos. Čia priklauso faktorius konteksto praplėtimas (2). Jo reikšmingumas – 2 vietoje. Analizuojamoje sistemoje konteksto praplėtimo priežastis yra funkcinis atlygis (9), kasdienė medija (5), išmanymas (8) bei dalyvaujamojo įsitraukimas (1). Vadinasi, naudodamasis kasdiene medija ir dalyvaujamojo įsitraukimo priemonėmis asmuo gali sužinoti papildomos informacijos konteksto praplėtimui, o funkcinis siekiamas atlygis (informacijos ieškojimas) ir išmanymas (objektyvių žinių turėjimas ir siekimas) taip pat turi įtakos šių priemonių naudojimui.

Abu atlikti žvalgomojo tyrimo etapai išreiškia kultūros įstaigų naudojamas priemones auditorijos įsitraukimui stiprinti, bei šių priemonių sąsajas priežasties – pasekmės santykiuje.

17 paveiksle pateikiamas auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapis, gautas apjungus abiejų tyrimų rezultatus.

| Nr.                            | Priemonė   | Būdas | Kateg.   | Svoris | Naudojimo dažnumas (proc.) |           |           | Sum   |
|--------------------------------|--|-------|----------|--------|----------------------------|-----------|-----------|-------|
|                                |  |       |          |        | Nuolat.                    | Pasikart. | Vienkart. |       |
| <b>Teorijoje ir praktikoje</b> |  |       |          |        |                            |           |           |       |
| 1                              | Įvairūs renginiai  | ⊡     | KP       | 0,109  | 11                         | 78        | 11        | 10,9  |
| 2                              | Tinklalapis  | ⊕     | KM       | 0,093  | 100                        |           |           | 9,3   |
| 3                              | Facebook   | ⊕     | KM       | 0,093  | 100                        |           |           | 9,3   |
| 4                              | Įvairūs užsiėmimai, dirbtuvės  | ⊡     | DJ       | 0,098  | 33                         | 33        | 11        | 7,546 |
| 5                              | Auditorijos įtraukimas į programos kūrimą                              | ⊕⊡    | DJ       | 0,098  | 11                         | 22        | 28        | 5,978 |
| 6                              | Renginiai už organizacijos ribų  | ⊡     | BP       | 0,068  | 22                         | 50        | 5         | 5,236 |
| 7                              | Instagram  | ⊕     | KM       | 0,093  | 44                         | 5         | 5         | 5,022 |
| 8                              | Susitikimai su kūrėjais  | ⊡     | KP       | 0,109  | 5                          | 28        | 11        | 4,796 |
| 9                              | Kvietimas vartotojus kurti turinį                                      | ⊕     | DJ       | 0,098  |                            | 33        | 5         | 3,724 |
| 10                             | Interaktyvus žaidimai socialinėse medijose (konkursai, testai ir pan.) | ⊕     | KM       | 0,093  |                            | 17        | 22        | 3,627 |
| 11                             | Bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis                           | ⊡     | BP       | 0,068  | 17                         | 28        |           | 3,06  |
| 12                             | Virtualios parodos   | ⊕     | KP/ KM   | 0,109  | 22                         | 5         |           | 2,943 |
| 13                             | Papildomos informacijos pateikimas skaitmeninėje erdvėje               | ⊕     | KM/ KP   | 0,093  | 4                          | 24        | 3         | 2,883 |
| 14                             | Youtube  | ⊕     | KM       | 0,093  |                            | 28        |           | 2,604 |
| 15                             | Skaitmeninės interaktyvios veiklos organizacijos vietoje               | ⊡     | EA/ KP   | 0,077  | 28                         |           |           | 2,156 |
| 16                             | Twitter  | ⊕     | KM       | 0,093  | 5                          | 17        |           | 2,046 |
| 17                             | Virtualios edukacinės programos  | ⊕     | DJ       | 0,098  |                            | 17        |           | 1,666 |
| 18                             | Virtualus turas  | ⊕     | KM       | 0,093  | 17                         |           |           | 1,581 |
| 19                             | Tripadvisor  | ⊕     | KM       | 0,093  | 11                         |           |           | 1,023 |
| 20                             | Specialūs renginiai bendruomenėms                                      | ⊡     | BP/ KP   | 0,068  |                            | 8         | 3         | 0,748 |
| 21                             | Bendra kūrinio kūrimo praktika   | ⊕     | DJ       | 0,098  | 5                          |           |           | 0,49  |
| 22                             | Pinterest  | ⊕     | KM       | 0,093  |                            | 5         |           | 0,465 |
| <b>Praktikoje</b>              |  |       |          |        |                            |           |           |       |
| 1                              | Savanorystės, praktikos programos                                      | ⊡     | DJ       | 0,098  | 33                         | 17        | 17        | 6,566 |
| 2                              | Ekskursijos  | ⊡     | KP       | 0,109  | 11                         | 28        | 11        | 5,45  |
| 3                              | Naujienlaiškiai  | ⊕     | KM       | 0,093  | 50                         |           |           | 4,65  |
| 4                              | Vaizdo įrašai  | ⊕     | KM/ KP   | 0,093  | 11                         | 11        | 11        | 3,069 |
| 5                              | Tiesioginės transliacijos  | ⊕     | KM/ KP   | 0,093  |                            | 11        | 17        | 2,604 |
| 6                              | Naktiniai renginiai  | ⊡     | KP       | 0,109  |                            |           | 17        | 1,853 |
| 7                              | Turinys spec. poreikių grupėms   | ⊕⊡    | BP       | 0,068  | 5                          | 17        |           | 1,496 |
| 8                              | Mobili programėlė  | ⊕     | KM       | 0,093  | 11                         |           |           | 1,023 |
| 9                              | Virtualūs leidiniai, katalogai   | ⊕     | KM       | 0,093  | 11                         |           |           | 1,023 |
| 10                             | Naujos virtualios renginių formos                                      | ⊕     | NVF      | 0,076  |                            | 9         |           | 0,684 |
| 11                             | Lankytojo žodinėlis  | ⊡     | KP       | 0,109  |                            |           | 5         | 0,545 |
| 12                             | Rėmimo kampanijos  | ⊕     | DJ       | 0,098  |                            | 5         |           | 0,49  |
| 13                             | Dovanėlės lankytojams  | ⊡     | BP       | 0,068  |                            |           | 5         | 0,34  |
| ⊡                              | Online   | ⊕     | Off line |        |                            |           |           |       |
| - karantino metu atsiradę      |  |       |          |        |                            |           |           |       |

17 pav. Kauno kultūros organizacijų auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapis

Iš teorijoje ir praktikoje atsikartojančių priemonių dažniausiai organizacijos naudoja kasdienės medijos ir dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančias priemones. Šios priemonės taip pat ekspertų vertinamos kaip turinčios daug svorio, be to turinčios įtakos konteksto praplėtimui. Mažiausiai svorio ekspertų vertinamos priemonės - eksperimentavimas su aplinka bei bendradarbiavimas ir partnerystės. Kultūros organizacijos šias priemones taip pat naudoja ganėtinai atsargiai, jos nėra pasireiškiančios dažnai. Tik iš praktikoje identifikuotų priemonių, didžiausią svorį, pagal naudojimo pastovumą ir ekspertų skirtą svorį turi savanorystės programos, naujienlaiškiai ir ekskursijos. Savanorystės programos taip pat gali būti kaip lojalumo organizacijai išraiška, kai asmuo, gali skirti savo laiko ir taip prisidėti prie organizacijos veiklos, todėl šios priemonės naudojimas labai svarbus.

### 3.2. Auditorijos siekiamo atlygio teatruose Q metodologijos tyrimo rezultatai

Atliekant Q metodologijos pasirengimo etapus išryškėjo keli svarbūs aspektai. Pirmiausia, tai žmonėms besilankantiems teatre labai svarbus išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas). Čia minimi tokie teiginiai, kurie atspindi įvairius su teatru susijusius ritualus – laukimas, pasiruošimas, nusiteikimas, šventinė nuotaika, teatro rutina (skambučiai, rūbinė, plojimai, šviesos), taip pat teatre kuriamą atmosferą – intelektualūs žiūrovai, pagarba, ramybė, teatrinė aplinka, pabėgimas nuo kasdienybės ir rutinos. Akcentuojama ir teatro specifika – estetika, čia ir dabar scenoje gyvai vykstantis veiksmas, kuris negali būti pakartotas. Savanorystė, rėmimas ir dažnesni, planuojami apsilankymai atspindi lojalumą tiek menininkui, tiek kultūros organizacijai.

Taip pat minimi priemonių kategorijas atspindintys teiginiai. Daugiausia kalbama apie dalyvaujamąjį įsitraukimą (dalyvavimą dirbtuvėse, diskusijose, kūrimą kartu, aktyvų dalyvavimą teatro veikloje) ir konteksto praplėtimą (kūrybinės komandos įžvalgos, recenzijos, atsiliepimai, galimybė pasitelkti teatro veiklas profesinėje, asmeninio tobulėjimo veikloje). Svarbu tai, kad identifikuota nauja AI priemonių kategorija (socialinę interakciją skatinančios), kurios neatskleidė nei teorinė analizė, nei kultūros organizacijų tinklalapiuose ir socialinėje medijoje naudojamų priemonių analizė. Šioje kategorijoje išskiriami teiginiai, atspindintys poreikį priemonių sustiprinančių bendravimą ir emocijų dalinimąsi – tiek po spektaklio, tiek ir spektaklio metu. Tai taip pat gali būti naudojama tiek komunikacijoje, tiek rinkodaros

sprendimuose (pvz.: akcijos, skatinančios ateiti su kampanija, nuolaida kavos puodeliui po spektaklio teatro kavinėje ir pan.).

Lyginant šio tyrimo metu išskirtus auditorijos narių teiginius, su auditorijos išitraukimo priemonių žemėlapyje pažymėtomis teatrų naudojamomis priemonėmis (4 pav.) pastebime, jog teatrai suteikia dalyvaujamajam išitraukimui, t.y.: galimybę dalyvauti edukacinėse programose, dirbtuvėse, prisidėti prie teatro veiklos aktyviai išitraukiant. Taip pat nemažai naudojami konteksto praplėtimo priemonėmis, suteikdami galimybę pasiskaityti atsiliepimus apie spektaklį, recenzijas, pasidomėti papildomai apie ką spektaklis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos, pažinti užkulisius ekskursijų, įvairių renginių, veiklos socialinėje medijoje metu. Tačiau mažiau nei pusė teatrų organizuoja diskusijas, aptarimą po spektaklio. Eksperimentavimo su aplinka priemonės bei socialinių grupių įtraukimą į savo veiklas organizuoja vos viena iš tirtų 5 scenos menų organizacijų. Kalbant apie lojalumo išraišką, tai 3 iš 5 tirtų teatrų suteikia galimybę savanoriauti, tuo tarpu galimybės prisidėti prie teatro gerovės remiant, nesudaro nė vienas iš jų.

Teiginiai, kurie neatsispindi naudojamose priemonėse, taip pat turėtų būti svarbūs ir į juos derėtų atsižvelgti skaitmeninio, virtualaus teatro metu, ar tada kai organizacijos ieško naujų virtualių formų. Kaip jau minėta anksčiau, tai ypač paskatino karantino laikotarpis, kai kultūros įstaigos buvo uždarytos ir vienintelė jiems likusi erdvė veikti, tapo virtualus teatras.

## Faktorių analizė

Tyrimo metu suformuoti 5 faktoriai. 18 pav. atspindi, kad trečiąjį faktorių apibūdina ir padeda identifikuoti daugiausia veiksnių – 10, pirmąjį – 6, antrą ir penktą faktorių po 5 veiksnius, o ketvirtąjį – 3 veiksniai. Pastarieji buvo atrenkami pagal reikšmingą faktorių svorį (angl. significant loading), apskaičiuojant rodiklį pagal formulę  $2,58(1/\sqrt{\text{teiginių skaičiaus}})$  siekiant 0,01 reikšmingumo (Damio, 2018). Šiame tyrime reikšmingas svoris 0,38 ( $2,581/\sqrt{48}=0,372=0,38$ )

Visų 5 faktorių vidutinis patikimumo koeficientas (angl. *average relative coefficient*) yra 0,8. Įprastai Q metodologijos tyrimuose šis rodiklis būna 0,8 ir daugiau (Brown, 1980). Sudėtinis faktorių patikimumas (angl. *composite reliability*), svyruojantis nuo 0 iki 1, padeda įvertinti vidinį suderinamumą ir rodo duomenų patikimumą. Rodiklis turėtų būti aukštesnis nei 0,8 (Garson, 2016).

|  | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Number of Defining Variables</b>      | 6.00     | 5.00     | 10.00    | 3.00     | 5.00     |
| <b>Average Relative Coefficient</b>      | 0.80     | 0.80     | 0.80     | 0.80     | 0.80     |
| <b>Composite Reliability</b>             | 0.96     | 0.95238  | 0.97561  | 0.92308  | 0.95238  |
| <b>Standard error of factor Z-scores</b> | 0.20     | 0.21822  | 0.15617  | 0.27735  | 0.21822  |

18 pav. **Faktorių charakteristikos**

Standartinė faktorių paklaida (*angl. standart error of factor Z-scores*) nurodo su tuo faktoriumi susijusių klaidų dydį. Kuo didesnis faktoriaus patikimumas, tuo mažesnis klaidų dydis (šiam tyrimui jis svyruoja nuo 0,15 iki 0,27).

19 pav. pateikta faktorių tarpusavio koreliaciją. Labiausiai tarpusavyje koreliuoja 2 ir 3 faktoriai (0,46). bei 1 ir 3 faktorius (0,429) Artima ir faktorių 1 bei 2 koreliacija (0,404) ir 5 ir 3 faktoriaus (0,407). Tuo tarpu 4 faktorius pasižymi mažiausia ir neigiama koreliacija.

|                 | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Factor 1</b> | 1.00     | 0.4048   | 0.42989  | -0.0172  | 0.33704  |
| <b>Factor 2</b> | 0.4048   | 1.00     | 0.46021  | -0.09022 | 0.41529  |
| <b>Factor 3</b> | 0.42989  | 0.46021  | 1.00     | 0.03536  | 0.40743  |
| <b>Factor 4</b> | -0.0172  | -0.09022 | 0.03536  | 1.00     | -0.04867 |
| <b>Factor 5</b> | 0.33704  | 0.41529  | 0.40743  | -0.04867 | 1.00     |

19 pav. **Faktorių koreliacija**

6 priede matomas kiekvieno teiginio pasiskirstymas pagal faktorių. 4, 1 ir 3 teiginiai, susiję su aktyviu dalyvavimu išskirtinai nesvarbūs daugumai faktorių. 4 teiginys (teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos) mažiausiai svarbus visiems faktoriams, tuo tarpu 3 teiginys (teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju) 1-3 faktoriuje įvardinamas kaip labiausiai nereikšmingas dalykas. Su lojalumu susiję teiginiai – 22 (man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai), 23 (man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant), 25 (man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai finansiškai remiant kūrybinę komandą, režisierių) taip pat daugumoje faktorių įvardinti kaip nesvarbūs arba labai nesvarbūs. Teiginiai 43 (Teatre man svarbus žiūrovų kultūringas elgesys) ir 47 (Teatre man svarbi teatrinė aplinka aplink mane) įvertinti visų 5 faktorių teigiamai, tačiau nepasižymi dideliu suteiktu svoriu nei viename faktoriuje. Teatrinė aplinka svarbiausia ketvirtam

faktoriui (4 balai), tuo tarpu žiūrovų elgesys trečiam (3). 48 teiginys (teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą) – 2-4 faktoriaus įvertintas 5-3 balais, o 1 ir 5 – 0. Įdomu tai, jog nei vienas teiginys nebuvo įvertintas maksimaliais balais visuose 5 faktoriuose.

Daugiausia nuomonės išsiskyrė dėl 24 ir 37 teiginių. 24 (man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre) pirmame faktoriuje jam suteiktas 3 balai, 2 ir 4 faktoriuje – 1, kituose dviejuose –3 ir-4. 37 teiginio (einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą) įvertinimai svyruoja nuo -3 iki +3. 6 teiginys (lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos) 4 faktoriaus įvardintas kaip pats nesvarbiausias (-5), kai tuo tarpu 5 faktoriuje kaip pats svarbiausias (+5). Šie ryškūs skirtumai tarp faktorių vertinimų leidžia lengviau identifikuoti ir apibūdinti faktorius.

Faktorių skirtumai geriausiai atsiskleidžia pagal išskirtus svarbiausius ir nesvarbiausius teiginius. Jie atsispindi 17 ir 18 lentelėse.

17 lentelė. **Faktoriams svarbiausi Q rinkinio teiginiai**

|   | Svarbiausias   | 2-3 pagal svarbumą   |  |
|---|--|--|--|
| <b>1 – į save susitelkę teatro mylėtojai</b>            | Teatre man svarbu pamatyti įvairių kūrėjų darbus.                    | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta.   | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. |
| <b>2 – kompaniją mėgstantys teatro užkulisų žinovai</b> | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą. | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu.                                     | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.  |
| <b>3 – teatro elitas</b>                                | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.                       | Man svarbi teatro kuriama ypatinga atmosfera.  | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.   |
| <b>4 – teatro edukacija ir ritualais tikintys</b>       | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo poveikio.               | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą.                                       | Man svarbusėjimo į teatrą laukimo laikotarpis.   |
| <b>5 – teatro intelektualai</b>                         | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos. | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje.                                     |

17 lentelėje atsispindi, kad skirtingi faktoriams svarbūs skirtingi dalykai, kurie vyrauja nuo abstraktesnių – kultūros pajautimo, kokybiško produkto ir edukacinio įtakos, iki labai konkrečių – atsiliepimų, recenzijų prieš spektaklį skaitymas ir skirtingų kūrėjų svarba.

18 lentelė. **Faktoriams nesvarbiausi Q rinkinio teiginiai**

|  | Nesvarbiausias   | 2-3 pagal nesvarbumą   |  |
|--|--|--|--|
| 1 – į save susitelkę teatro mylėtojai            | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.                | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                       | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos. |
| 2 – kompaniją mėgstantys teatro užkulisų žinovai | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.   | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai.                 | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.                                    |
| 3 – teatro elitas                                | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.   | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai.                 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant.                                 |
| 4 – teatro edukacija ir ritualais tikintis       | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos. | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos. | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.   |
| 5 – teatro intelektualai                         | Teatre man svarbu pertrauka tarp spektaklių.                         | Teatre man svarbu gyvų emocijų dalinimasis su kitais žiūrovais                           | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre.                          |

Tarp nesvarbiausių teiginių faktoriams dažniausiai pasikartojantys – aktyvus dalyvavimas, dalyvavimas dirbtuvėse, prisidėjimas prie teatro finansiškai, savanorystė.

Detalesnė kiekvieno faktoriaus analizė pateikiama toliau darbe.

### 1 faktorius – į save susitelkę teatro mylėtojai

Aštuoni respondentai buvo priskirti į pirmąjį faktorių. Šeši iš jų, turėję 0,38 ir didesnę faktorių pasvėrimą (*angl. significant loading*) buvo analizuojami siekiant paaiškinti faktorių. Šis faktorius paaiškina 19 proc. dispersijos, faktoriaus patikimumas 0.96.

Šiai auditorijos grupei teatre labai svarbu emocija ir vidinis išgyvenimas (hedoninis siekiamas atlygis) – nusiteikimas, įkvėpimas, neišdildomas įspūdis po spektaklio. Tai pagrindžia ir pirmam faktoriui priskirtų respondentų atsakymai į anketos klausimus:

19 lentelė. **1 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas**

| Siekiamas atlygis | Citata/Teiginys  |
|-------------------|--|
| <b>Hedoninis</b>  | <i>„Į apsilankymą teatre vis dėlto žvelgiu kaip į asmeninę patirtį, individualų kūrinio išgyvenimą“ (4AF4)</i>   |
|                   | <i>„Man svarbiausia gerai jaustis, išsinešti minčių ir gerų emocijų“ (9GB7)</i>  |
|                   | <i>Man svarbiausia yra emocijos, kurios padeda įsitraukti ir išgyventi veikėjų dramas, suprasti jų psichologiją, todėl svarbi aplinka, aktorių vaidyba, kostiumai, muzika; įsijautimą stiprina galimybė aptarti kylančias mintis su kažkuo.“ ( Q4ZW)</i> |
|                   | <i>„Visada "pasikraudavau" savo dvasinį bagažą nuostabių emocijų, potyrių, jausmų.&lt;..&gt;. Dar ilgai gyveni matyto spektaklio nuotaikomis, išgyvenimais.“ ( 8SOD)</i>   |
|                   | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta (+4)   |
| <b>Funkcinis</b>  | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis (+3)  |

Ši auditorijos grupė nori žinoti, būti kontekste, jaučia lojalumą teatrui, kuriame nori pamatyti kuo daugiau spektaklių, tačiau jiems taip pat svarbu pamatyti ir kuo įvairesnių kūrėjų darbus. Norėdama tai užtikrinti organizacija turėtų teatre rodyti gastrolinius spektaklius, užtikrinti įvairų repertuarą. Jai taip pat svarbu pasidomėti papildomai, praplėsti kontekstą.

Tuo tarpu šiam faktoriui visiškai nesvarbus aktyvus dalyvavimas, įsitraukimas į programos kūrimą, dalyvavimas edukacinėse veiklose, savanorystė. Remiantis atrinktais teiginiais, galime daryti prielaidą, kad šią auditorijos grupę labiausiai domina tradiciniai teatro spektakliai, o teatras suvokiamas kaip institucija, kurioje reikia ir galima tik stebėti spektaklius. Ši auditorijos grupė nesutinka, kad jai svarbus teatro edukacinis įtaka ar kad jiems teatre reikia inovatyvumo. Taip pat šiai auditorijai nėra svarbus pažįstamų žmonių sutikimas.

Tai auditorijos grupė, kuri pasižymi stipriais auditorijos įsitraukimo antecedentais – pažinimu ir išmanymu. Dauguma respondentų teatre lankosi dažnai – 3-4 kartus per metus. Ryšys su teatru pradėtas formuoti ir puoselėtas dar vaikystėje, lankytasi įvairiose teatro formose. Dažnai respondentų nurodoma, kad ugdymo įstaiga padėjo suformuoti ryšį su teatru vaikystėje/paauglystėje.

Demografiniai šio faktoriaus duomenys atskleidžia, kad tai aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys, tačiau nėra ryškaus dėsningumo pajamose ar amžiuje.

20 lentelė. **Skiriamieji 1 faktoriaus teiginiai**

| Nr. | Teiginys  | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|-----|---|----|----|----|----|----|
| 46  | Teatre man svarbu pamatyti įvairių kūrėjų darbus.   | 5  | 0  | 0  | 1  | 1  |
| 30  | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta.  | 4  | 0  | 0  | -1 | 1  |
| 12  | Apsilankyme teatre man svarbu bendravimas, ritualai po spektaklio – kava, pasisėdėjimas.                | 1  | -1 | -1 | -1 | 3  |
| 24  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.                  | 1  | 3  | -2 | -4 | -3 |
| 41  | Spektaklio metu man svarbi vyraujanti ramybė, tylą, susikaupimas.                                       | 0  | -1 | 3  | 0  | -1 |
| 48  | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą.                                    | 0  | 5  | 0  | 3  | 0  |
| 8   | Teatras man svarbus dėl galimybės pasitelkti teatro veiklas profesinėje, asmeninio tobulėjimo veikloje. | -1 | 1  | 0  | 1  | 0  |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                                      | -4 | -5 | -5 | 2  | -2 |

Analizuojant faktorių pagal jį išskiriančius teiginius atsiskleidžia išskirtinai šiam faktoriui svarba pamatyti įvairių kūrėjų darbus ir teatras, kaip emocijų išgyvenimo vieta. Pirmam, trečiam ir penktam faktoriui nėra nei svarbu, nei nesvarbu kokybiškas teatro produktas, ne itin vertinama galimybė teatrą pasitelkti asmeniniam tobulėjimui ar profesinei veiklai.

Šiam faktoriui pavadinti (į save susitelkę teatro mylėtojai) pasirinkti labiausiai išryškėję ir nuo kitų faktorių išsiskyrę dėmenys – vidinio išgyvenimo, emocijos pajautimo svarba ir itin didelis ir ryškus turimas pažinimas ir išmanymas.

## 2 faktorius – kompaniją mėgstantys teatro užkulisų žinovai

Septyni respondentai buvo priskirti į antrą faktorių. Penki iš jų, turėję 0,38 ir didesnę faktorių pasvėrimą buvo analizuojami siekiant paaiškinti faktorių. Šis faktorius paaiškina 4,8 proc. dispersijos, faktoriaus patikimumas 0,96.

Šiam faktoriui pats svarbiausias dalykas – profesionalus teatro produktas, taip patenkinant profesionalios kultūros poreikį, noras įgyti patirties, ugdytis. Tai priskirtina funkciniam atlygiui.

### 21 lentelė. 2 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas

| Siekiamas atlygis | Citata/ Teiginys   |
|-------------------|--|
| <b>Funkcinis</b>  | <i>„Kaip žiūrovui man svarbu spektaklio meninė kokybė bei profesionalus visų tarnybų darbas ir požiūris į savo darbą, nes su tuo susiję beveik visos pasitenkinimo ar nepasitenkinimo teatru emocijos.“ (2NCL)</i> |
|                   | <i>„Norisi profesionalaus, kokybiško repertuaro teatre...“ (S8OJ)</i>  |
|                   | <i>„Noras įgauti kultūrinės patirties, ugdytis, pasisemti idėjų iš teatro.“ (5JUR)</i>   |
|                   | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.(+4)  |
|                   | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.(+3)   |
| <b>Socialinis</b> | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu. (+4)  |

Priešingai nei pirmam faktoriui, šiam taip pat labai svarbu (+4) teatre lankytis su kompanija ir dalintis išgyvenimu. Čia atsiranda svarbus socialinis aspektas, nekalbama apie vidinį išgyvenimą.

Kaip ir pirmasis faktorius – tai gana konservatyvūs teatro lankytojai vertinantys teatrą, tik kaip spektaklių rodymo vietą, kur aktyvus įsitraukimas, prisidėjimas, edukaciniai dalykai nėra svarbūs, tačiau šiam faktoriui taip pat svarbus ir inovatyvumas (+3), t.y. naujos formos, raiškos būdai teatre bei atsiliepimai apie spektaklį – recenzijos (+3). Šis faktorius lojalumą išreiškia

kūrybinei komandai/režisieriui, ne teatro organizacijai, tačiau tik per siekį pamatyti daugiau tos pačios kūrybinės komandos spektaklių.

Ši auditorijos grupė nėra linkusi finansiškai remti teatro ar kūrybinės komandos, taip pat skirti laiko savanorystei, išitraukti į programos kūrimą. Įdomu tai, kad dauguma šiam faktoriui priskirtų respondentų savanoriauja/vo arba dirba/o teatre. Taip pat dauguma jų vaidino anksčiau teatro būrelyje, mokykloje, todėl tikėtina, kad dėl šių priežasčių teatro profesionalumas yra pats svarbiausias kriterijus šiai auditorijos grupei.

Dėsningumų tarp gaunamų pajamų, amžiaus ir išsilavinimo nenustatyta.

22 lentelė. **Skiriamieji 2 faktoriaus teiginiai**

| Nr. | Teiginiai   | F2 | F1 | F3 | F4 | F5 |
|-----|---|----|----|----|----|----|
| 16  | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu.                    | 4  | -1 | 1  | -1 | 0  |
| 28  | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.   | 4  | 3  | 0  | 1  | 0  |
| 24  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.    | 3  | 1  | -2 | -4 | -1 |
| 11  | Teatre man svarbu pažinti užkulisius, juos suprasti.                                      | 1  | -2 | -3 | 0  | -2 |
| 45  | Teatre man svarbu, kad tai vyksmas, kuris antrą kartą pakartotas ir atsuktas negali būti. | 0  | 2  | 2  | -2 | -3 |
| 37  | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą.                     | -1 | 0  | 3  | -3 | 1  |
| 32  | Teatre man svarbu pabėgimas nuo kasdienybės ir rutinos.                                   | -0 | 1  | 1  | 2  | 1  |

22 lentelėje išryškėja šio faktoriaus ryškus skirtumas nuo kitų – tai socialinės interakcijos poreikis (žiūrėti su kompanija ir dalintis išgyvenimu). Šiai grupei taip pat iš visų svarbiausia teatras kaip įkvėpimo šaltinis. Išskirtinai svarbus čia ir tos pačios kūrybinės komandos palaikymas, poreikis pamatyti kuo daugiau jų spektaklių. Šiam faktoriui mažiausiai svarbus pabėgimas nuo rutinos ir kasdienybės, bet taip gali būti todėl, kad nemaža dalis šio faktoriaus respondentų teatrą sieja su savanorystės ar darbo vieta.

Šiam faktoriui pavadinti (kompaniją mėgstantys teatro užkulisų žinovai) pasirinkti labiausiai išryškėję ir nuo kitų faktorių išsiskyrę dėmenys – dirbantys/dirbę, savanoriaujantys/savanoriavę teatre žmonės, kurie labiausiai už viską vertina profesionalų teatro produktą ir išgyvenimo pasidalinimą su kompanija. Labiausiai išreikštas funkcinis siekiamas atlygis.

### 3 faktorius – teatro elitas

Vienuolika respondentai buvo priskirti į trečią faktorių. Dešimt iš jų, turėję 0,38 ir didesnę faktorių pasvėrimą buvo analizuojami siekiant paaiškinti faktorių. Šis faktorius paaiškina 5,6 proc. dispersijos, faktoriaus patikimumas 0.96.

Šis faktorius, tai teatro elitas, kuriam visi svarbiausi veiksniai atspindi poreikį pajauti teatrą, kaip aukštąją kultūrą – ypatinga teatro kuriama atmosfera, kultūringi žiūrovai, ramybė, susikaupimas, estetiškas vaizdas. Šiam faktoriui ėjimas į teatrą – šventė.

Kaip ir ankstesniems faktoriams, šiam taip pat nėra svarbus aktyvus prisidėjimas prie teatro veiklos, įsitraukimas ir dalyvavimas, savanorystė ir užkulisų suvokimas. Šiam faktoriui nėra svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre. Jie itin vertina teatro išskirtinumą.

23 lentelė. 3 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas

| Siekiamas atlygis | Citata/ Teiginys   |
|-------------------|--|
| <b>Hedoninis</b>  | <i>„...man reikėjo pabėgimo nuo rutinos, kažko neįprasto bet jaukaus. Kaip tik dėl to vertinu nepakartojamas teatro patirtis kaip svarbias dėl jų išskirtinumo, bendruomenės ir pakilios atmosferos.“ (10NA)</i> |
|                   | <i>„Estetinių dalykų ieškojimas (grožis, balansas, dekoracijos, rūbai ir kt.)“ (GZJA)</i>  |
|                   | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje (+3)   |
|                   | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą (+3)  |
| <b>Funkcinis</b>  | <i>„Pažinimo/edukaciniai poreikiai (įdomu susipažinti su meno kūriniais, ypač klasikiniiais kūriniais ir jų interpretacijomis“ (GZJA)</i>  |
|                   | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.(+5)   |
|                   | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.(+4)   |
| <b>Socialinis</b> | <i>„Socialiniai poreikiai (siekis ir noras būti tarp kitų žmonių), galimybė papasakoti kitiems sužinotą „istoriją“ (GZJA)</i>  |

Šiame faktoriuje esantys respondentai pasižymi ne vienoda teatro patirtimi vaikystėje/paauglystėje – vieni lankydavosi dažnai („*Visuomet lankydavausi teatre. Su mama kartu eidavom.*“ (JYZ6), „*Tėvai vedavosi, paauglystėje buvau pamėgusi Kauno dramos teatrą ir lankiau daug spektaklių*“ (57D2)), kiti santykio neturėjo („*Vaikystėje jokio santykio su teatru nebuvo*“ (GZJA), „*Labai mažas*“ (RSNN)).

Šis faktorius išsiskiria ir amžiaus grupe. Daugumą čia sudaro vyresni nei 36 m. (36-45 ; 46-55 ; 56-65; 65 ir daugiau).

24 lentelė. **Skiriamieji 3 faktoriaus teiginiai**

| Nr. | Teiginys   | F3 | F1 | F2 | F4 | F5 |
|-----|--|----|----|----|----|----|
| 42  | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.   | 5  | 0  | 2  | 1  | 0  |
| 38  | Man svarbi teatro kuriama ypatinga atmosfera.  | 4  | 0  | 0  | 0  | 2  |
| 41  | Spektaklio metu man svarbi vyraujanti ramybė, tylą, susikaupimas.  | 3  | 0  | -1 | 0  | -1 |
| 14  | Teatre man svarbu gyvų emocijų dalinimasis su kitais žiūrovais.  | 1  | -1 | -2 | 0  | -4 |
| 34  | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai.   | 1  | -3 | -2 | 5  | 3  |
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.   | 0  | -1 | -3 | 3  | -1 |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.  | -1 | -3 | 3  | -3 | 3  |
| 9   | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. | -2 | 4  | 2  | 1  | 4  |

Faktorius Teatro elitas išsiskiria itin dideliu dėmesiu teatro kaip aukštosios kultūros, profesionalios kultūros pajautimui apimant ir aplinką, žiūrovų elgesį. Tai vienintelis faktorius kuris tam teikia tiek daug reikšmės. Įdomu ir tai, kad tai vienintelis faktorius kuriam visiškai nesvarbu pasidomėti apie ką spektaklis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. Čia ryškus hedoninis, socialinis ir funkcinis siekiamas atlygis.

#### 4 faktorius – teatro edukacija ir ritualais tikintys

Penki respondentai buvo priskirti į ketvirtą faktorių. Trys iš jų, turėję 0,38 ir didesnę faktorių pasvėrimą buvo analizuojami siekiant paaiškinti faktorių. Šis faktorius paaiškina 4,1 proc. dispersijos, faktoriaus patikimumas 0.94.

Šis faktorius išsiskiria edukacinio įtakos vertinimu bei teatro ritualų ir pasiruošimo, ėjimo į teatrą laukimo svarbumu. Kaip ir antram faktoriui, šiam taipogi svarbus kokybiškas kultūros produktas. Vertina ilgalaikį įsitraukimą ir įkvėpimą naujoms galimybėms. Įdomu tai, kad nors ir vertindami ėjimo į teatrą laukimą ir su tuo susijusius ritualus, šiam faktoriui nėra svarbus šventinės nuotaikos pajautimas. Tačiau tai galėtų paaiškinti faktas, kad šis faktorius – tai dažniausiai teatre besilankanti grupė (mažiausiai 3-4 kartai per metus, 5-6, daugiau nei 7 k.). Ši grupė neprisiriša prie tos pačios kūrybinės komandos/režisieriaus, nesiekia pamatyti kuo daugiau jų spektaklių, taip pat nesidomi atsiliepimais ir recenzijomis, nesvarbus inovatyvumas. Ši grupė žmonių taip pat neieško teatre pažįstamų, tarp svarbiausiai įvertintų nėra nei vieno teiginio apie socialinę interakciją.

#### 25 lentelė. 4 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas

| Siekiamas atlygis | Citata/ Teiginys   |
|-------------------|--|
| Funkcinis         | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.(+5) |
|                   | Teatre man svarbu įkvėpimas naujoms galimybėms. (+3)     |
| Hedoninis         | „man labai svarbi šio teatro kūrybinė aplinka.“(C3DZ)    |

Šis faktorius apima stiprų išankstinį žinojimą turinčius asmenis, kurie teatre lankėsi nuo vaikystės, tačiau patys ne vaidino („*Tėvai vedavosi į visus spektaklius, kurie atvykdavo į mūsų miestelį, važiuodavau į spektaklius su mokyklos bendruomene.*“(DBRK), „*Kuo toliau, tuo daugiau spektaklių aplankau per metus.*“( 74NJ), „*Lankiausi labai dažnai nuo kokių 5-6 metų.*“(C3DZ)).

Faktorių sudaro moterys su aukščiau išsilavinimu, įvairaus amžiaus grupių ir pajamų.

26 lentelė. Skiriamieji 4 faktoriaus teiginiai

| Nr. | Teiginys   | F4 | F1 | F2 | F3 | F5 |
|-----|--|----|----|----|----|----|
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.                                   | 5  | -3 | -2 | 1  | 3  |
| 47  | Teatre man svarbi teatrinė aplinka aplink mane.  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 26  | Man svarbusėjimo į teatrą laukimo laikotarpis.   | 4  | 0  | -2 | -1 | -1 |
| 31  | Man svarbus ruošimosi į teatrą laikotarpis: laiko paskyrimas, vykimo planavimas        | 3  | -2 | 0  | 1  | -2 |
| 34  | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai.   | 3  | -1 | -3 | 0  | -1 |
| 29  | Teatre man svarbūs intelektualūs, bendraminčiai žmonės, kurie žiūri spektaklį kartu.   | 2  | -1 | 0  | -1 | 0  |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                     | 2  | -4 | -5 | -5 | -2 |
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.                                  | 1  | -5 | -4 | -3 | -3 |
| 11  | Teatre man svarbu pažinti užkulisius, juos suprasti.                                   | 0  | -2 | 1  | -3 | -2 |
| 10  | Teatre man svarbu įkvėpimas naujoms galimybėms.  | 0  | 0  | 1  | 2  | 3  |
| 33  | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.                       | -1 | 1  | 3  | 4  | 1  |
| 44  | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje.                 | -2 | 2  | 2  | 3  | 4  |
| 27  | Teatre man svarbu galimybė mėgautis visais pojūčiais.                                  | -3 | 0  | 1  | 2  | 0  |
| 37  | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą.                  | -3 | 0  | -1 | 3  | 1  |
| 24  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių. | -4 | 1  | 3  | -2 | -1 |
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos.                   | -5 | 1  | 3  | 0  | 5  |

Kaip jau pastebėta anksčiau, teatro edukacija ir ritualais tikinčių faktorių ryškiausiai išsiskiria teatro edukacinio įtakos vertinimu. Taip pat šiam faktoriui itin svarbūs pasiruošimo į teatrą laikotarpis, laukimas, teatrinė aplinka. Vertina intelektualius žiūrovus ir neprieštarauja būti aktyviu dalyviu. Vadinasi, būtent ši auditorijos grupė yra tinkamiausia dalyvaujantį įsitraukimą skatinančioms priemonėms. Šiam faktoriui mažiausiai iš visų svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą. Be to, tai vienintelis faktorius kuriam mažiausiai iš visų 48 teiginių yra svarbūs atsiliepimai apie spektaklį bei recenzijos, mažiausias prisirišimas prie kūrybinės komandos.

Netikėta tai, kad vertindami teatro pasirošimo ritualus ir laukimą, šventinės nuotaikos ir pakilumo jausmą šis faktorius įvertino kaip nesvarbius dalykus. Šis faktorius skirtingai nei kiti, taip pat neteikia svarbos ir estetiniam vaizdui, galimybei mėgautis visais pojūčiais.

## 5 faktorius – teatro intelektualai

Devyni respondentai buvo priskirti į penktą faktorių. Penki iš jų, turėję 0,38 ir didesnę faktorių pasivėrimą buvo analizuojami siekiant paaiškinti faktorių. Šis faktorius paaiškina 3,7 proc. dispersijos, faktoriaus patikimumas 0,96.

Teatro intelektualai – vaikystėje ryšio neturėję, tačiau šiuo metu su teatru susiję asmenys. Jiems itin svarbu pasidomėti apie ką spektaklis, perskaityti recenzijas, pareflektuoti po spektaklio. Jiems svarbus inovatyvumas ir edukacinis įtaka, kaip ir estetinis vaizdas, tačiau visai nesvarbus bendras ritualas, išgyvenimai, bendravimas.

27 lentelė. 5 faktoriaus siekiamo atlygio pagrindimas

| Siekiamas atlygis | Citata/ Teiginys   |
|-------------------|--|
| Funkcinis         | „Esu teatrologė, tad neišvengiamai teatre man svarbu spektaklio kokybė, kultūrinis, meninis aspektas..“ (EVI0) |
|                   | „Teatras man svarbus kaip kultūros objektas, laisvalaikio leidimo būdas“ (TUX1)                                |
|                   | „Man svarbu pats spektaklis, jo kokybė. Režisieriaus, aktorių darbas.“ (UXAE)                                  |
|                   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos (+3)   |
| Hedoninis         | Teatre man svarbus estetinis vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje. (+4)                                     |
|                   | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta (+3)   |

Dauguma šiame faktoriuje esančių respondentų vaikystėje ryšio su teatru neturėjo. Kai kurie jų vis dėlto jautė trauką, ar teatrą atrado vėliau („Teatre lankydavausi tik kartu su klase arba tik tiek kiek suorganizuodavo mokykla“ (AP8Z), „Retai lankydavausi teatre, tačiau jaučiau didelę trauką.“ (EVI0), „tik pradėjus studijuoti susipažinau su teatru.“ (ERMP)).

Nemaža dalis respondentų dirbo/a teatre arba savanoriauja/o teatre.

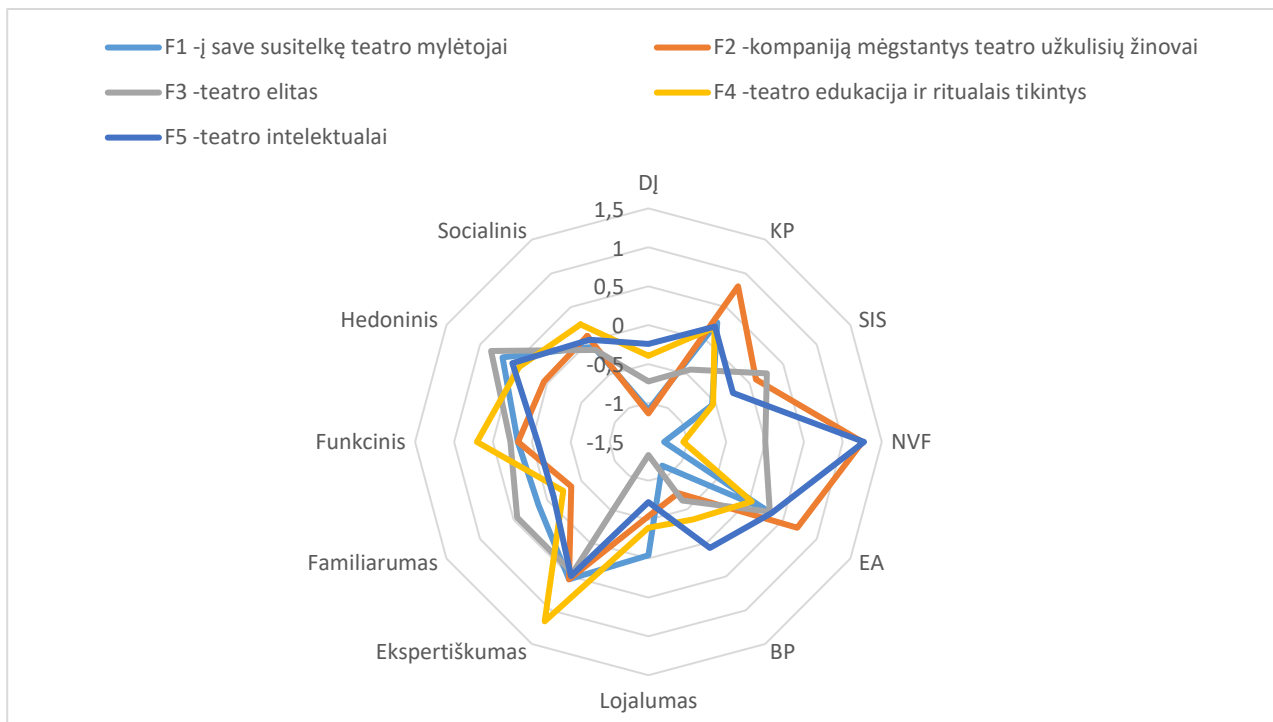
28 lentelė. **Skiriamieji 5 faktoriaus teiginiai**

| Nr. | Teiginys  | F5 | F1 | F2 | F3 | F4 |
|-----|---|----|----|----|----|----|
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepiamai apie spektaklį, recenzijos. | 5  | 1  | 3  | 0  | -5 |
| 2   | Spektakliui pasibaigus man svarbu jo refleksija su bendraminčiais.    | 3  | 0  | -1 | 1  | 0  |
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.                  | 3  | -3 | -2 | 1  | 5  |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.                                       | 3  | -3 | 3  | -1 | -3 |
| 36  | Teatras svarbus, nes yra neatsiejama mano socialinio statuso dalis.   | 2  | -2 | 0  | -2 | 0  |
| 13  | Teatre man svarbu bendrystės jausmas spektaklyje.                     | 0  | 1  | 1  | 0  | -1 |
| 34  | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai.                            | -1 | -1 | -3 | 0  | 3  |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.    | -2 | -4 | -5 | -5 | 2  |

Šis faktorius išsiskiria atsiliepimų, recenzijų apie spektaklį svarba. Jam taip pat priešingai nei kitiems faktoriams svarbu refleksija su bendraminčiais, inovatyvumas. Teatrą jie pripažįsta, kaip neatsiejamą socialinio statuso dalį, tačiau išskirtinės svarbos pasiruošimo į teatrą ritualams ar bendrystės jausmui neteikia. Daugiausiai išreikštas funkcinis siekiamas atlygis.

### **Faktorių tarpusavio panašumai ir skirtumai**

Apskaičiavus vidutinį Z-score kiekvieno faktoriaus kategorijos grupėje pagal suskirstytus teiginius (žr. 2 priedas) (priemonių grupėse – dalyvaujамasis įsitraukimas (DI), konteksto praplėtimas (KP), socialinę interakciją skatinančios (SIS), naujos produkto formos (NPF), eksperimentavimas su aplinka (EA), bendradarbiavimas ir partnerystės (BP); lojalumo, bei išankstinio žinojimo – pažinimo ir išmanymo, sudarytas 20 paveikslas.



20 pav. Faktorių Z-score pasiskirstymas kategorijose

20 paveikslas atskleidžia, kad ketvirtajame (teatro edukacija ir ritualais tikintys) faktoriuje stipriausiai išreikštas išmanymas, kai tuo tarpu stipriausiu pažinimu pasižymi F3 (teatro elitas). Tai auditorijos grupės, kuri gerai pažįsta teatro meną, turi daug įgytos patirties. Mažiausiu lojalumu teatrui pasižymi teatro elito faktorius, stipriausiu – į save susitelkę teatro mylėtojai. Keturi iš 5 faktorių turi galėtina stipriai išreikštą hedoninį siekiamą atlygį (labiausiai F1, F3 ir F5, mažiausiai F2). Funkcinis atlygis svarbiausiais teatro edukacija ir ritualais tikintiems (F4). Šiam faktoriui taip pat svarbiausias ir socialinis atlygis, tačiau jis mažiausiai išreikštas visuose faktoriuose.

Teatro užkulių žinovams (F2) svarbiausios kontekstą praplečiančios ir naujos virtualios formos priemonės.

Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios priemonės nėra stipriai išreikštos nei viename faktoriuje, labiau vertinamos negatyviai, nei pozityviai.

Konteksto praplėtimo priemonės įdomiausios 2 faktoriui – teatro užkulių žinovams, tačiau taip pat ganėtina svarbios ir likusiems 3 faktoriams, išskyrus Teatro elitui. Šiam faktoriui svarbiausios socialinę interakciją skatinančios priemonės.

Naujos produkto formos daugiausiai turėtų dominti kompaniją mėgstančius teatro užkulių žinovus (F2) ir teatro intelektualus (F5).

Ekspperimentavimas su aplinka labiausiai aktualus kompaniją mėgstantiems teatro užkulių žinovams (F2), mažiausiai ji svarbi teatro edukacija ir ritualais tikintiems (F4). Tačiau šios priemonės naudojimas stipriai priklauso nuo to, kokio tikslo ja siekiama, bei kokios priemonės pasitelkiamos.

Bendradarbiavimas ir partnerystės priemonės neišreikštos kaip svarbios nei vienam iš faktorių.

Atliktas Q metodologijos tyrimas leido identifikuoti, kad auditorijos siekiamas atlygis teatro veiklose atitinka panaudojimo ir atlygio teorijoje išskiriamas dimensijas – funkcinis, hedoninis, socialinis atlygis. Šių atlygių siekimas skiriasi priklausomai nuo asmens turimo pažinimo ir išmanymo, ir sudaro tam tikras grupes. Remiantis gautais rezultatais trečio tyrimo metu siekiama identifikuoti skirtingų AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir išmanymo bei funkcinio, hedoninio ir socialinio atlygių įtaką auditorijos įsitraukimui kultūros organizacijose.

### 3.3. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui kiekybinio tyrimo rezultatai

#### 3.3.1. Tyrimo respondentų demografinė struktūra, konstruktų patikimumas ir validumas, bei imties skirstinio vertinimas

Tyrimo dalyvavo 495 respondentai. Tačiau siekiant užtikrinti tinkamų duomenų analizę buvo atmestos kai kurios respondentų anketos.

Pirmiausia buvo atmestos anketos, kurių pildymo trukmė nesiekė 2 minučių – viso 12 anketų. Įvertinus vidutinį respondentų anketos pildymo laiką – 5 min 43 s., daroma prielaida, kad mažiau nei pusę laiko sugaišę respondentai, anketą pildė neatidžiai.

Taip pat buvo atmestos anketos kurių variance lygus nuliui (straight-liners) – viso 20 anketų, įvertinant siekiamo atlygio (funkcinio, hedoninio, socialinio) bei AĮ konstruktus. Visos atmestos anketos pasižymėjo nuliniu variance lygiu atsakydami į visų 4 konstruktų klausimus. Toks žymėjimas traktuojamas kaip neatsitiktinis.

Tad tolimesniam duomenų apdorojimui buvo **naudojamos 463 anketos.**

Anketos klausimyne buvo pateikiami klausimai apie respondento lytį, amžių bei pajamas (28 lentelė). Anketą užpildė 22,2 % vyrų ir 77,3% moterų, 0,4 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „kita“. Tikėtina, kad toks respondentų pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų atsirado dėl moterų reikšmingai didesnio lankomumo (60-83 proc.) teatre (The Broadway league, 2019a, The Broadway league, 2019b, Kalanta ir kt., 2017). Siekiant nustatyti, ar netolygus lyčių pasiskirstymas neturi įtakos rezultatams, atliktos regresinės analizės įtraukiant lytį kaip galimą moderatorių. Nei viena atlikta regresinė analizė neparodė reikšmingo pokyčio respondentų lyties atžvilgiu – siekiamo atlygio (funkcinio, hedoninio, socialinio) įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo pokyčio  $R^2=0,002$ ,  $p>0,05$ ; AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos išmanymui pokyčio  $R^2=0,002$ ,  $p>0,05$ ; AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos pažinimui pokyčio  $R^2=0,007$ ,  $p>0,05$ , AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos AĮ pokyčio  $R^2=0,009$ ,  $p>0,05$ .

Pagal amžių respondentai pasiskirstė sekančiai: 4,1% respondentų amžius iki 19 m., 10,6% respondentų 20-29 metų amžiaus, 17,7% – 30-39 m. amžiaus, 19,9% – 40-49 m. amžiaus, 50-59 m. 21,4%, 60-69 m. amžiaus – 20,7% ir 5,6% respondentų vyresni nei 70 metų.

29 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys

| Požymis | Kategorijos     | N   | %      |
|---------|-----------------|-----|--------|
| Lytis   | Vyras           | 103 | 22,2 % |
|         | Moteris         | 358 | 77,3 % |
|         | Kita            | 2   | 0,4 %  |
| Amžius  | ≤19             | 19  | 4,1%   |
|         | 20–29           | 49  | 10,6%  |
|         | 30-39           | 82  | 17,7%  |
|         | 40-49           | 92  | 19,9%  |
|         | 50-59           | 99  | 21,4%  |
|         | 60-69           | 96  | 20,7%  |
|         | ≥70             | 26  | 5,6%   |
| Pajamos | ≤ 500 Eur       | 73  | 15,8%  |
|         | 501-1000        | 162 | 35,0%  |
|         | 1001-1500       | 125 | 27,0%  |
|         | 1501-2000       | 53  | 11,4%  |
|         | 2001-2500       | 23  | 5,0%   |
|         | 2501-3000       | 10  | 2,2%   |
|         | 3001-3500       | 7   | 1,5%   |
|         | 3501 ir daugiau | 10  | 2,2%   |

Daugiausia respondentų nurodė, kad asmeninės pajamos gaunamos per mėnesį atskaičius mokesčius sudaro 501-1000 Eur (35,0%), 1001-1500 Eur (27,0%) ir iki 500 Eur (15,8%).

**Patikimumas.** Siekiant patikrinti tyrime naudotų skalių patikimumą pirmiausia buvo apskaičiuotas visų tyrime naudotų skalių vidinis suderinamumas, t.y. Cronbach alfa koeficientas. Kaip galima matyti 30 lentelėje bendras skalių Cronbach alfa – 0,814, o atskirų skalių Cronbach alfa svyruoja nuo 0,777 iki 0,810. Visų skalių Cronbach alfa rodikliai yra aukštesni nei 0,6, todėl skalės yra tinkamos matuoti (Taber, 2017).

30 lentelė. Skalių vidinis suderinamumas

| Skalė             | Cronbach alfa |
|-------------------|---------------|
| Pažinimas         | ,810          |
| Išmanymas         | ,796          |
| Funkcinis atlygis | ,783          |
| Hedoninis atlygis | ,777          |

30 lentelė. Skalių vidinis suderinamumas (tęsinys)

| Skalė                    | Cronbach alfa |
|--------------------------|---------------|
| Socialinis atlygis       | ,789          |
| Naudojimo intensyvumas   | ,792          |
| Auditorijos įsitraukimas | ,779          |
| <b>Bendras</b>           | <b>0,814</b>  |

**Validumas.** Siekiant patikrinti tyrime naudotų skalių validumą buvo atlikta tiriamoji faktorinė analizė. Šis analizės būdas yra dažniausiai pasitelkiamas metodas siekiant įvertinti konstrukto validumą socialiniuose moksluose (Pakalniškienė, 2012).

Pirmiausia atliktas duomenų tinkamumo faktorinei analizei įvertinimas, atliekant Bartleto sferiškumo testą (angl. Bartlett's test of sphericity), bei Kaizerio, Mejerio ir Olkino mato (KMO) (angl. Keiser–Meyer–Olkin measure) skaičiavimus. 31 lentelėje pateikiami gauti rezultatai. Remiantis George, Mallery (2021), duomenys faktorinei analizei tinkami, kai KMO yra didesnis nei 0,6, o Bartleto sferiškumo testas statistiškai reikšmingas, kai  $p < 0,05$ .

31 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai

| <b>Išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas)</b>       |                          |          |
|---|--------------------------|----------|
| KMO matas   |                          | 0,914    |
| Bartleto sferiškumo testas                                  | Apytikslis Chi-kvadratas | 2423,584 |
|   | df                       | 36       |
|   | p reikšmė                | <0,0001  |
| <b>Siekiamas atlygis (funkcinis, hedoninis, socialinis)</b> |                          |          |
| KMO matas   |                          | 0,916    |
| Bartleto sferiškumo testas                                  | Apytikslis Chi-kvadratas | 4631,970 |
|   | df                       | 66       |
|   | p reikšmė                | <0,0001  |
| <b>Naudojimo intensyvumas</b>                               |                          |          |
| KMO matas   |                          | 0,748    |
| Bartleto sferiškumo testas                                  | Apytikslis Chi-kvadratas | 1229,802 |
|   | df                       | 3        |
|   | p reikšmė                | <0,0001  |
| <b>Auditorijos įsitraukimas</b>                             |                          |          |
| KMO matas   |                          | 0,896    |
| Bartleto sferiškumo testas                                  | Apytikslis Chi-kvadratas | 3323,070 |
|   | df                       | 36       |
|   | p reikšmė                | <0,0001  |

Remiantis 31 lentelės duomenimis, visi duomenys tinkami faktorinei analizei, nes KMO svyruoja tarp 0,7 ir 0,9, o Bartleto sferiškumo testai statistškai reikšmingi ( $p < 0,0001$ ). Todėl sekančiame žingsnyje atlikta tiriamoji faktorinė analizė, naudojant pagrindinių komponentių metodą ir ortogonalų Varimax sukimo metodą (31 lentelė).

Išankstinio žinojimo konstruktai išsiskiria į du faktorius (išmanymą ir pažinimą). Atlikus sukimą jie paaiškina 68 proc. dispersijos. Siekiamo atlygio konstruktai pasiskirsto per tris faktorius – funkcinį, hedoninį ir socialinį atlygį, ir kartu paaiškina 80 proc. dispersijos. Naudojimo intensyvumo konstruktas sudaro vieną faktorių, tuo tarpu auditorijos įsitraukimo konstruktas sudaro 3 faktorius. Tai atitinka ankstesnius atliktus tyrimus, nes pasirinkta Hollebeek et al. (2014) AĮ skalė apima 3 subdimensijas (elgsenos, pažinimo ir emocinė). AĮ konstrukto trys faktoriai paaiškina 81% visos dispersijos.

32 lentelė. **Faktorinės analizės rezultatai. Konstrukty aprašomoji statistika**

| Faktoriai   | Tikrinės reikšmės |                              |                              | Faktorių aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis |                              |                              | Faktorių aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atliktus pradinių faktorių pasukimą |                              |                              |
|---|-------------------|------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------------------|---|------------------------------|------------------------------|
|   | Iš viso           | % visų kintamųjų dispersijos | Komuliatyvi sklaidos dalis % | Iš viso  | % visų kintamųjų dispersijos | Komuliatyvi sklaidos dalis % | Iš viso   | % visų kintamųjų dispersijos | Komuliatyvi sklaidos dalis % |
| <b>Išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas)</b>       |                   |                              |                              |  |                              |                              |   |                              |                              |
| 1   | 5,111             | 56,792                       | 56,792                       | 5,111  | 56,792                       | 56,792                       | 4,479   | 49,771                       | 49,771                       |
| 2   | 1,034             | 11,494                       | 68,286                       | 1,034  | 11,494                       | 68,286                       | 1,666   | 18,515                       | 68,286                       |
| <b>Siekiamas atlygis (funkcinis, hedoninis, socialinis)</b> |                   |                              |                              |  |                              |                              |   |                              |                              |
| 1   | 6,709             | 55,907                       | 55,907                       | 6,709  | 55,907                       | 55,907                       | 3,470   | 28,915                       | 28,915                       |
| 2   | 1,932             | 16,098                       | 72,005                       | 1,932  | 16,098                       | 72,005                       | 3,344   | 27,871                       | 56,786                       |
| 3   | 1,015             | 8,458                        | 80,463                       | 1,015  | 8,458                        | 80,463                       | 2,841   | 23,677                       | 80,463                       |
| <b>Naudojimo intensyvumas</b>                               |                   |                              |                              |  |                              |                              |   |                              |                              |
| 1   | 2,655             | 88,492                       | 88,492                       | 2,655  | 88,492                       | 88,492                       |   |                              |                              |
| <b>Auditorijos įsitraukimas</b>                             |                   |                              |                              |  |                              |                              |   |                              |                              |
| 1   | 6,070             | 60,700                       | 60,700                       | 6,070  | 60,700                       | 60,700                       | 3,207   | 32,068                       | 32,068                       |
| 2   | 1,257             | 12,567                       | 73,267                       | 1,257  | 12,567                       | 73,267                       | 2,696   | 26,962                       | 59,030                       |
|   | 1,008             | 8,378                        | 81,645                       | 1,008  | 8,378                        | 81,645                       | 2,262   | 22,615                       | 81,645                       |

Imties skirstiniui įvertinti atlikti Kolmogorov-Smirnov ir Shaphiro-Wilk testai bei apskaičiuoti asimetrijos (angl. skewness) ir eksceso (angl. kurtosis) koeficientai (33 lentelė).

33 lentelė. **Imties skirstinio vertinimas**

| Skalė                    | Kolmogorov-Smirnov testas |       | Shaphiro-Wilk testas |       | Asimetrijos koeficientas (angl. skewness) | Eksceso koeficientas (angl. kurtosis) |
|--------------------------|---------------------------|-------|----------------------|-------|---|---------------------------------------|
|                          | Koef.                     | Sig.  | Koef.                | Sig.  | Koef.                                     | Koef.                                 |
| Pažinimas                | ,080                      | <,001 | ,978                 | <,001 | -,449                                     | -1,71                                 |
| Išmanymas                | ,062                      | <,001 | ,976                 | <,001 | -,473                                     | ,664                                  |
| Funkcinis atlygis        | ,123                      | <,001 | ,945                 | <,001 | -,819                                     | 1,076                                 |
| Hedoninis atlygis        | ,096                      | <,001 | ,961                 | <,001 | -,424                                     | 0,996                                 |
| Socialinis atlygis       | ,113                      | <,001 | ,956                 | <,001 | -,529                                     | ,098                                  |
| Naudojimo intensyvumas   | ,135                      | <,001 | ,972                 | <,001 | -,053                                     | -,513                                 |
| Auditorijos įsitraukimas | ,064                      | <,001 | ,983                 | <,001 | -,296                                     | 0,648                                 |

Kolmogorov-Smirnov ir Shaphiro-Wilk testo rezultatai rodo, kad skalės neatitinka normalumo sąlygos, nes reikšmingumo lygmenys mažesni nei 0,05 ( $p < ,001$ ). Tačiau skewness ir kurtosis teigiami ir neigiami rodiklių rezultatai rodo, kad empiriniai duomenys yra pasiskirstę tiek į dešinę, tiek į kairę. Asimetrijos nuokrypis svyruoja nuo -0,53 iki -,819, eksceso nuo -1,71 iki 1,076. Įprastai tiek asimetrijos, tiek eksceso rodikliai telpantys į intervalą  $[-2; +2]$  laikomi, kad pagrindžia jog kintamieji yra intervaliniai ir iš dalies atitinka normalumo sąlygą (Gravetter, Wallnau, 2011).

Taip pat, buvo patikrintos matematinio vidurkio (Mean) ir matematinio vidurkio pašalinus po 5% duomenų iš intervalo pradžios ir pabaigos (5% Trimmed Mean) reikšmės. Visų skalių matematinio vidurkio (Mean) ir 5% Trimmed Mean reikšmės tarpusavyje panašios, kas reiškia, kad imtyje nėra išskirčių, kurias reikėtų pašalinti (9 Priedas).

Tikrinių išskirčių nebuvimą patvirtina ir grafinis duomenų išvesties atvaizdavimas (9 priedas), tačiau pastebimos sąlygines išskirtys ir nuokrypis. Todėl nuspręsta nuokrypio nuo normalumo sąlygos patikrinimą atlikti kiekvienoje atliekamoje tiesinėje regresinėje analizėje, siekiant nustatyti, ar

kiekvienam atskiram atveju, esamas nuokrypis ir sąlyginės išskirtys neturi reikšmingos įtakos.

### 3.3.2. Siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nustatymas

Remiantis, disertacijoje sudarytu koncepciniu modeliu (5 pav.), auditorijos nario siekiamas atlygis (funkcinis, hedoninis ir socialinis), bei išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas) turi įtakos auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumui.

H1: Funkcinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.

H2: Hedoninis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.

H3: Socialinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.

H9: Pažinimas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą.

H10: Išmanymas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą.

Siekiant patikrinti šias hipotezes atlikta konstruktyvų ir priežastinių veiksnių koreliacijos bei daugianarė tiesinė regresijos analizė. Koreliacija – tai kintamųjų ryšio matas. Esant koreliacijai, vieno kintamojo pokytis gali būti susijęs kito kintamojo pokyčiu ta pačia kryptimi (teigiama koreliacija) arba priešingomis kryptimis (neigiama koreliacija) (Schober et al., 2018). Kitaip tariant, koreliacija nurodo ar yra priklausomybė tarp dviejų kintamųjų. Sekančiame žingsnyje, jei tokia priklausomybė nustatoma, atliekama regresijos analizė. Tiesinė regresijos analizė naudojama siekiant nustatyti kokį poveikį nepriklausomam kintamajam turi priklausomi kintamieji, ir leidžia daryti ateities prognozes (Hyaes, 2018).

Funkcinio, hedoninio, socialinio atlygio, išmanymo, pažinimo ir AĮ priemonių naudojimo intensyvumo koreliacijos analizė (33 lentelė) atskleidė, kad visi išskirti siekiami atlygiai reikšmingai koreliuoja su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu. Funkcinis atlygis ( $r=0,421$ ,  $p<0,001$ ), hedoninis atlygis ( $r=0,316$ ,  $p<0,001$ ), socialinis atlygis ( $r=0,327$ ,  $p<0,001$ ), ir pažinimas ( $r=0,344$ ,  $p<0,001$ ) pasižymi silpna koreliacija, išmanymas ( $r=0,299$ ,  $p<0,001$ ) pasižymi labai silpna koreliacija (Čekanavičius, Murauskas, 2014).

34 lentelė. Funkcinio, hedoninio, socialinio atlygio ir išmanymo, pažinimo ir AĮ priemonių naudojimo intensyvumo koreliacija

|                    |                     | Intensyvumas | Pažinimas | Išmanymas | Funkcinis atl. | Hedoninis atl. | Socialinis atl. |
|--------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|----------------|----------------|-----------------|
| Intensyvumas       | Pirsono koreliacija | 1            | ,344**    | ,299**    | ,421**         | ,316**         | ,327**          |
|                    | Reikš. (dvipusis)   |              | <,001     | <,001     | <,001          | <,001          | <,001           |
| Pažinimas          | Pirsono koreliacija | ,344**       | 1         | ,729**    | ,214**         | ,152**         | ,183**          |
|                    | Reikš. (dvipusis)   | <,001        |           | <,001     | <,001          | <,001          | <,001           |
| Išmanymas          | Pirsono koreliacija | ,299**       | ,729**    | 1         | ,318**         | ,202**         | ,228**          |
|                    | Reikš. (dvipusis)   | <,001        | <,001     |           | <,001          | <,001          | <,001           |
| Funkcinis atlygis  | Pirsono koreliacija | ,421**       | ,214**    | ,318**    | 1              | ,585**         | ,432**          |
|                    | Reikš. (dvipusis)   | <,001        | <,001     | <,001     |                | <,001          | <,001           |
| Hedoninis atlygis  | Pirsono koreliacija | ,316**       | ,152**    | ,202**    | ,585**         | 1              | ,637**          |
|                    | Reikš. (dvipusis)   | <,001        | <,001     | <,001     | <,001          |                | <,001           |
| Socialinis atlygis | Pirsono koreliacija | ,327**       | ,183**    | ,228**    | ,432**         | ,637**         | 1               |
|                    | Reikš. (dvipusis)   | <,001        | <,001     | <,001     | <,001          | <,001          |                 |

\*\* . Koreliacija reikšminga esant 0.01 reikšmingumo lygiui (dvipusė).

N=463

Siekiant nustatyti, kokią įtaką siekiamas atlygis turi AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, sudarytas daugianarės tiesinės regresijos modelis, kuriame priklausomas kintamasis AĮ priemonių naudojimo intensyvumas. Modelis statistiškai reikšmingas, paaiškina 26,4% AĮ priemonių naudojimo intensyvumo dispersijos,  $R^2=0,264$ ,  $F=32,704$ ,  $p<0,001$  ir tinkamas hipotezėms patvirtinti arba paneigti. VIF rodiklis žemesnis už 4, o tolerancija didesnė už 0,25, kas rodo, kad multikolinearumo rizikos nėra (35 lentelė).

Siekiant išsiaiškinti, ar sudarytame modelyje nėra išskirčių, įvertintas ir Kuko mato maksimumas, bei DF Betos. Gauti rezultatai patvirtino išskirčių nebuvimą – abiejų rodiklių maksimalios reikšmės mažesnės už 1 (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Liekamųjų paklaidų grafikai rodo, kad modelio normalumo ir heteroskedastiškumo prielaidos tenkinamos.

35 lentelė. Siekiamo atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui

| Regresijos modelis | Nestandardizuoti koeficientai |             | Standartizuoti koeficientai | t            | Sig.            | Kolinearumo statistika |              |
|--------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|--------------|-----------------|------------------------|--------------|
|                    | B                             | Std. Error  | Beta                        |              |                 | Tolerancija            | VIF          |
| Konstanta          | -1,541                        | 1,107       |                             | 1,392        | ,165            |                        |              |
| <b>Pažinimas</b>   | <b>,194</b>                   | <b>,041</b> | <b>,275</b>                 | <b>4,688</b> | <b>&lt;,001</b> | <b>,468</b>            | <b>2,136</b> |
| Išmanymas          | -,036                         | ,064        | -,034                       | -,559        | ,576            | ,440                   | 2,271        |
| <b>Funkcinis</b>   | <b>,294</b>                   | <b>,050</b> | <b>,304</b>                 | <b>5,924</b> | <b>&lt;,001</b> | <b>,613</b>            | <b>1,632</b> |
| Hedoninis          | ,008                          | ,055        | ,009                        | ,152         | ,879            | ,475                   | 2,104        |
| <b>Socialinis</b>  | <b>,119</b>                   | <b>,043</b> | <b>,148</b>                 | <b>2,806</b> | <b>,005</b>     | <b>,581</b>            | <b>1,721</b> |

Priklausomas kintamasis: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

Atlikta daugianarė regresinė analizė rodo, kad siekiamas funkcinis ( $\beta=0,304$ ,  $p<0,001$ ) ir socialinis ( $\beta=0,148$   $p\leq 0,005$ ) atlygiai daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Didžiausią įtaką turi siekiamas funkcinis atlygis. Tuo tarpu reikšminga hedoninio atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nenustatyta ( $\beta=0,009$ ,  $p>0,05$ ). Respondentams, susipažinusiems su konteksto praplėtimo ir dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančiomis priemonėmis hedoninio atlygio siekimas neskaito didesnio AĮ priemonių naudojimo intensyvumo. Vadinasi AĮ priemonės besirenkantys asmenys tai daro siekdami ne hedoninių tikslų, bet norėdami daugiau sužinoti, išmokyti bei kurti socialinius ryšius. Tokie rezultatai rodo, kad kultūros organizacijų naudojamos ir tyrimo metu vertintos

priemonės, respondentams labiau asocijuojasi su funkciniu ir socialiniu siekiamu atlygiu, nei hedoniniu.

Taip pat nustatyta statistiškai reikšminga pažinimo įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui ( $\beta=0,275$ ,  $p<0,001$ ), tačiau nenustatyta išmanymo įtaka ( $\beta= -0,034$ ,  $p>0,05$ ). Tokiu būdu, su teatru artimesnį ryšį turintys teatro lankytojai (tie kurie lankosi, domisi teatru, jaučiasi jam artimi) yra labiau linkę naudoti AĮ priemones.

Remiantis gautais analizės rezultatais galima teigti, jog hipotezės **H1**: Funkcinis atlygis teigiamai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą, **H3**: Socialinis atlygis teigiamai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą ir **H9**: Pažinimas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą **patvirtintos**, o hipotezės **H2**: Hedoninis siekiamas atlygis teigiamai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą **H10**: Išmanymas teigiamai veikia AĮ naudojimo intensyvumą **nėra patvirtintos**.

### 3.3.3. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos pažinimui ir išmanymui nustatymas

Duomenų analizės metu buvo atliekama konstruktyvų ir priežastinių veiksnių koreliacijos analizė siekiant patikrinti sekančias hipotezes:

H4: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia pažinimą.

H5 Išmanymas teigiamai veikia pažinimą.

H6: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia išmanymą.

H7: Pažinimas teigiamai veikia išmanymą.

### 36 lentelė. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir pažinimo bei išmanymo koreliacija

|              |                     | Intensyvumas | Pažinimas | Išmanymas |
|--------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|
| Intensyvumas | Pirsono koreliacija | 1            | ,344**    | ,299**    |
|              | Reikš. (dvipusis)   |              | <,001     | <,001     |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       |
| Pažinimas    | Pirsono koreliacija | ,344**       | 1         | ,729**    |
|              | Reikš. (dvipusis)   | <,001        |           | <,001     |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       |
| Išmanymas    | Pirsono koreliacija | ,299**       | ,729**    | 1         |
|              | Reikš. (dvipusis)   | <,001        | <,001     |           |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       |

\*\* . Koreliacija reikšminga esant 0.01 reikšmingumo lygiui (dvipusė).

Remiantis 36 lentelės duomenimis galima teigti, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumas koreliuoja su pažinimu ir išmanymu. Didėjant AĮ priemonių naudojimo intensyvumui didėja ir auditorijos nario pažinimas ( $r=0,344$ ,  $p<0,001$ ) ir išmanymas ( $r=0,299$ ,  $p<0,001$ ). Nustatyta silpna koreliacija.

Sekančiu žingsniu atlikta tiesinė regresijos analizė vertinant AĮ priemonių naudojimo intensyvumo bei išmanymo įtaką pažinimui. Sudarytas modelis paaiškina 54,7% pažinimo dispersijos ( $R^2=0,547$ ) ir yra statistiškai reikšmingas ( $F=278,708$ ,  $p<0,001$ ). VIF rodiklis žemesnis už 4, o tolerancija didesnė už 0,25, kas rodo, kad multikolinearumo rizikos nėra (37 lentelė). Modelis neturi išskirčių, o modelio normalumo ir heteroskedastiškumo prielaidos tenkinamos.

37 lentelė. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtaka pažinimui ir išmanymui

| Modelis      | Nestandardizuoti koeficientai |            | Standartizuoti koeficientai | t      | Sig. | Kolinearumo statistika |       |
|--------------|-------------------------------|------------|-----------------------------|--------|------|------------------------|-------|
|              | B                             | Std. Error | Beta                        |        |      | Tolerancija            | VIF   |
| Konstanta    | 1,648                         | ,990       |                             | 1,664  | ,097 |                        |       |
| Išmanymas    | 1,028                         | ,049       | ,687                        | 20,919 | ,000 | ,912                   | 1,097 |
| Intensyvumas | ,197                          | ,046       | ,139                        | 4,233  | ,000 | ,912                   | 1,097 |

Priklausomas kintamasis: Pažinimas

Tiesinės regresinės analizės duomenys rodo, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumas yra statistiškai reikšmingas ir pasižymi silpnu ryšiu pažinimui ( $\beta=0,139$ ,  $p<0,001$ ). Išmanymas tuo tarpu pasižymi vidutinio stiprumo įtaka pažinimui ( $\beta=0,687$ ,  $p<0,001$ ). Gauti rezultatai patvirtina prielaidą, kad objektyvios asmens turimos žinios, t.y. jo išmanymas turi įtakos, asmens pažinimui objekto atžvilgiu. Pažinimą taip pat sustiprinti asmuo gali naudodamas AĮ priemones.

Siekiant nustatyti AĮ priemonių naudojimo intensyvumo bei pažinimo įtaką išmanymui taip pat atlikta tiesinės regresijos analizė. Sudarytas modelis paaiškina 53,2% išmanymo dispersijos ( $R^2=0,532$ ) ir yra statistiškai reikšmingas ( $F=262,351$ ,  $p<0,001$ ). VIF rodiklis žemesnis už 4, o tolerancija didesnė už 0,25, kas rodo, kad multikolinearumo rizikos nėra (38 lentelė). Modelis neturi išskirčių, o modelio normalumo ir heteroskedastiškumo prielaidos tenkinamos.

38 lentelė. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir pažinimo įtaka išmanymui

| Modelis      | Nestandardizuoti koeficientai |             | Standartizuoti koeficientai | t             | Sig.        | Kolinearumo statistika |              |
|--------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------------------|--------------|
|              | B                             | Std. Error  | Beta                        |               |             | Tolerancija            | VIF          |
| Konstanta    | 7,916                         | ,564        |                             | 14,028        | ,000        |                        |              |
| Pažinimas    | ,051                          | ,032        | ,054                        | 1,591         | ,112        | ,882                   | 1,133        |
| Intensyvumas | <b>,474</b>                   | <b>,023</b> | <b>,709</b>                 | <b>20,919</b> | <b>,000</b> | <b>,882</b>            | <b>1,133</b> |

Priklausomas kintamasis: Išmanymas

Tiesinės regresinės analizės rezultatai rodo, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumas yra statistiškai reikšmingas ir pasižymi stipriu ryšiu išmanymui ( $\beta=0,709$ ,  $p<0,001$ ), o pažinimas neturi statistiškai reikšmingos įtakos išmanymui ( $\beta=0,054$ ,  $p>0,05$ ) Vartotojai naudodami kultūros organizacijų siūlomas AĮ priemones stiprina savo išmanymą ir šis ryšys stipresnis nei pažinimui. Įdomu tai, kad auditorijos nariui net ir pažįstant kultūros organizaciją, meno/renginio formą, jo išmanymas nestiprėja. Tam įtakos galime turėti tik per AĮ priemonių naudojimo intensyvumą. Tokių priemonių naudojimas suteikia papildomos informacijos, žinių ir įgūdžių auditorijos nariams, taip sustiprindamos jų išmanymą.

Todėl hipotezės **H4** (AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia pažinimą), **H5** (Išmanymas teigiamai veikia pažinimą) ir **H6** (AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia išmanymą) **patvirtintos**, hipotezė **H7** (Pažinimas teigiamai veikia išmanymą) **atmesta**.

### 3.3.4. Auditorijos įsitraukimo priemonių tipo ir formos įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui nustatymas

Siekiant nustatyti ar auditorijos įsitraukimo priemonių forma (online/offline) ir priemonės tipas (dalyvaujamoji įsitraukimą skatinančios/konteksto praplėtimo priemonės) turi įtakos priemonių naudojimo intensyvumui atlikta koreliacijos analizė. Tikrinamos šios hipotezės:

H15: Priemonės tipas yra reikšmingai susijęs su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu.

H19: Priemonės forma yra reikšmingai susijusi su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu.

Šiam tyrimui pasirinkti du priemonių tipai – kontekstą praplečiančios priemonės (KP) ir dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios (DĮ) priemonės. Kiekviename tipe analizuojamos dvi skirtingos priemonių rūšys – ekskursijos ir informacinis leidinys kontekstą praplečiančioje kategorijoje, bei edukacinės dirbtuvės ir diskusijos dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančių priemonių kategorijoje. Taip pat, siekiant identifikuoti online ir gyvai (offline) organizacijoje naudojamų AI priemonių skirtumą, kiekviena iš šių priemonių buvo pateikiama kaip online arba gyvai vykstanti. Viso sudaryti 8 anketų tipai, kurias pildantys respondentai gavo skirtingus stimulus.

39 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal priemonės formą, tipą ir priemonę

| Forma   | Tipas | Priemonė   | N  | Vidurkis | Std. nuokrypis |
|---------|-------|--|----|----------|----------------|
| Online  | KP    | Ekskursija po užkulisius                         | 52 | 11,99    | 3,970          |
|         |       | Papildoma informacija apie spektaklį (interview) | 54 |          |                |
|         | DĮ    | Edukacinės dirbtuvės                             | 54 | 10,22    | 4,211          |
|         |       | Diskusijos po spektaklio                         | 53 |          |                |
|         | Viso: |  |    | 229      | 11,03          |
| Offline | KP    | Ekskursija po užkulisius                         | 68 | 11,97    | 4,261          |
|         |       | Papildoma informacija apie spektaklį (brošiūra)  | 58 |          |                |
|         | DĮ    | Edukacinės dirbtuvės                             | 58 | 11,22    | 4,398          |
|         |       | Diskusijos po spektaklio                         | 66 |          |                |
|         | Viso: |  |    | 234      | 11,57          |

Siekiant nustatyti ar priemonės forma ir tipas turi teigiamą įtaką priemonių naudojimo intensyvumui, buvo atliekamas nepriklausomų imčių t-testas, kurioje priklausomas kintamasis AI priemonių naudojimo intensyvumas, o nepriklausomi kintamieji priemonės forma ir tipas.

40 lentelė. **Tipo ir formos t-testo analizės rezultatai**

|              |   | Livyno kriterijus |        | T-testas |                                |                     |                    | Paskliaustinis intervalas          |           |            |
|--------------|---|-------------------|--------|----------|--------------------------------|---------------------|--------------------|------------------------------------|-----------|------------|
|              |   | F                 | Reikš. | t        | laisvės laipsnių skaičius (df) | Reikš. (dvikryptis) | Vidurkių skirtumas | Vid. skirtumo standartinė paklaida | Žemutinis | Viršutinis |
| <b>Tipas</b> | Dispersijos statistiškai reikšmingai nesiskiria | 3,414             | ,065   | 3,191    | 462                            | ,002                | 1,25470            | ,39322                             | ,48199    | 2,02741    |
|              | Dispersijos skiriasi statistiškai reikšmingai   |                   |        | 3,204    | 456,195                        | <b>,001</b>         | 1,25470            | ,39155                             | ,48524    | 2,02416    |
| <b>Forma</b> | Dispersijos statistiškai reikšmingai nesiskiria | 0,179             | ,0672  | -1,311   | 462                            | ,191                | -,51837            | ,39549                             | -1,29555  | ,25881     |
|              | Dispersijos skiriasi statistiškai reikšmingai   |                   |        | -1,311   | 461,978                        | ,190                | -,51837            | ,39532                             | -1,29522  | ,25848     |

Priklausomas kintamasis: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

40 lentelėje pateikti rezultatai, rodo, kad nenustatyta statistiškai reikšminga formos įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, nors Livyno kriterijaus (Levene's Test of Equality of Error Variances) skaičiavimai rodo, kad nulinė hipotezė (dispersijos statistiškai reikšmingai nesiskiria) atmesta ( $F=0,179$ ,  $p>0,05$ ), tačiau t-testo rezultatas taip pat nerodo jog formos įtaka būtų reikšminga ( $p>0,05$ ). Vadinasi, nėra statistiškai reikšmingo skirtumo ar AĮ priemonė naudojimui pateikiama internete, ar gyvai organizacijoje. Tuo tarpu **nustatyta priemonės tipo statistiškai reikšminga įtaka AĮ priemonių išitraukimui** – nulinė hipotezė (dispersijos statistiškai reikšmingai nesiskiria) atmesta ( $F=3,414$ ,  $p>0,05$ ), o t-testo  $p<0,005$ .

#### 41 lentelė. AĮ priemonių tipų įtaka priemonių naudojimo intensyvumui

| Priemonė | N   | Vidurkis | Standartinis nuokrypis | Standartinė paklaida |
|----------|-----|----------|------------------------|----------------------|
| KP       | 213 | 11,9718  | 4,10121                | ,28101               |
| DĮ       | 251 | 10,7171  | 4,31968                | ,27266               |

Priklausomas kintamasis: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

Iš 41 lentelėje pateiktos informacijos matome, kad kontekstą praplečiančių priemonių tipo kategorijoje pastebima didesnė įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. T.y., auditorijos nariai linkę intensyviau naudoti kontekstą praplečiančias priemones ( $M=11,9718$ ), nei dalyvaujамąjį įsitraukimą skatinančias priemones ( $M=10,7171$ ). Remiantis anksčiau aptartais t-testo rezultatais matome, kad šis skirtumas statistiškai reikšmingas. Tai atitinka Q sort metodologijos metu gautus rezultatus, be to, tai taip pat atsispindi ir kultūros organizacijų naudojamose AĮ priemonėse. Kontekstą praplečiančių priemonių naudojama daugiau, siūloma jų didesnė įvairovė, nei DĮ skatinančių priemonių.

Remiantis gautais rezultatais, hipotezė **H19**: priemonės forma yra reikšmingai susijusi su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu **nepatvirtinta**. Tuo tarpu, AĮ priemonių tipas (kontekstą praplečiančios ir dalyvaujамąjį įsitraukimą stiprinančios) turi reikšmingą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, todėl hipotezė **H15**: priemonės tipas yra reikšmingai susijęs su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu. **patvirtinta**.

Nustačius priemonių tipo turi reikšmingą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, tikslinga patikrinti ar pati pasirinkta priemonė, taip pat turi reikšmingos įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Tam nustatyti pasirinktas ANOVA testas, skirtas trimis ir daugiau nepriklausomų imčių.

42 lentelė. Priemonių įtakos AI naudojimo intensyvumui ANOVA rezultatai

|                       | N   | Vidurkis | Stand. nuokrypis | Stand. paklaida | Pasikliautinis intervalas |            |
|-----------------------|-----|----------|------------------|-----------------|---------------------------|------------|
|                       |     |          |                  |                 | Žemutinis                 | Viršutinis |
| Ekskursija            | 107 | 11,82    | 4,391            | ,424            | 10,98                     | 12,66      |
| Papildoma informacija | 106 | 12,12    | 3,802            | ,369            | 11,39                     | 12,85      |
| Dirbtuvės             | 126 | 9,93     | 4,241            | ,378            | 9,18                      | 10,68      |
| Diskusija             | 125 | 11,51    | 4,268            | ,382            | 10,76                     | 12,27      |
| Viso                  | 464 | 11,29    | 4,262            | ,198            | 10,90                     | 11,68      |

Priklausomas kintamasis: AI priemonių naudojimo intensyvumas

Remiantis ANOVA rezultatais, matome, kad didžiausią įtaką turi papildomos informacijos ( $M=12,12$ ) ir ekskursijos ( $M=11,82$ ) priemonės, tuo tarpu mažiausią turi dirbtuvės ( $M=9,93$ ). Patikrinus priemonių skirtumo reikšmingumą lyginant tarpusavyje dvi priemones, gauti rezultatai pagrindžia anksčiau nustatytą konteksto praplečiančių priemonių didesnę įtaką AI naudojimo intensyvumui, nei dalyvaujamojo įsitraukimo. Statistiškai reikšmingas skirtumas, pastebimas tarp dirbtuvių ir ekskursijos ( $p<0,005$ ), bei dirbtuvių ir papildomos informacijos ( $p<0,005$ ).

Remiantis gautais rezultatais, pastebime, kad nustatyta statistiškai reikšminga priemonių įtaka, tik pagrindžia anksčiau identifikuotą priemonių tipo reikšmingumą AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Kadangi statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp dirbtuvių (DI) ir ekskursijos (KP), bei dirbtuvių (DI) ir papildomos informacijos (KP). Iš ankstesnio etapo metu nustatytos statistiškai nereikšmingos priemonių formos įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, galime teigti, kad nepriklausomai nuo to, koku būdu (gyvai teatre ar internetu) auditorijos narys naudos pasirinktas AĮ priemones, jo naudojimo intensyvumas nesikeis. Tai suteikia galimybes kultūros organizacijoms gerokai plačiau naudoti siūlomas AĮ priemones ir pasiekti platesnę auditoriją.

### 3.3.5. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir išmanymo įtakos auditorijos įsitraukimui nustatymas

Siekiant nustatyti, kokią įtaką auditorijos nario išankstinis žinojimas (pažinimas ir išmanymas), bei AĮ priemonių naudojimo intensyvumas turi auditorijos įsitraukimui, atlikta koreliacija ir daugianarė regresinė analizė. Siekiamos pagrįsti šios hipotezės:

H8: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą.

H9: Pažinimas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.

H10: Išmanymas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.

#### 43 lentelė. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo ir auditorijos įsitraukimo koreliacija

|              |                     | Intensyvumas | Pažinimas | Išmanymas | AĮ     |
|--------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|--------|
| Intensyvumas | Pirsono koreliacija | 1            | ,344**    | ,299**    | ,549** |
|              | Reikšm.(dvipusė)    |              | <,001     | <,001     | <,001  |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       | 463    |
| Pažinimas    | Pirsono koreliacija | ,344**       | 1         | ,729**    | ,356** |
|              | Reikšm.(dvipusė)    | <,001        |           | <,001     | <,001  |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       | 463    |
| Išmanymas    | Pirsono koreliacija | ,299**       | ,729**    | 1         | ,422** |
|              | Reikšm.(dvipusė)    | <,001        | <,001     |           | <,001  |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       | 463    |
| Įsitraukimas | Pirsono koreliacija | ,549**       | ,356**    | ,422**    | 1      |
|              | Reikšm.(dvipusė)    | <,001        | <,001     | <,001     |        |
|              | N                   | 463          | 463       | 463       | 463    |

\*\* Koreliacija reikšminga esant 0.01 reikšmingumo lygiui (dvipusė).

Atlikta koreliacijos analizė rodo statistiškai reikšmingą ir vidutinio stiprumo ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ( $r=0,549$ ,  $p<0,001$ ) bei silpną ryšį tarp išmanymo ir AĮ ( $r=0,422$ ,  $p<0,001$ ) ir tarp pažinimo ir AĮ ( $r=0,356$ ,  $p<0,001$ ).

Atsižvelgiant į gautus rezultatus sudarytas daugianarės tiesinės regresijos modelis, kuriame priklausomas kintamasis – auditorijos įsitraukimas. Sudaryta regresijos lygtis yra statistiškai reikšminga ( $R^2=0,371$ ,  $F=91,793$ ,  $p<0,001$ ) ir paaiškina 37,1% auditorijos įsitraukimo dispersijos. VIF rodiklis žemesnis už 4, o tolerancija didesnė už 0,25, kas rodo, jog multikolinearumo rizikos nėra. Modelis taip pat neturi išskirčių, o modelio normalumo ir heteroskedastiškumo prielaidos tenkinamos.

44 lentelė. AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo įtaka auditorijos įsitraukimui

| Regresijos modelis | Nestandard. kof. |            | Standart. kof. | T      | Sig.  | Kolinearumo statistika |       |
|--------------------|------------------|------------|----------------|--------|-------|------------------------|-------|
|                    | B                | Std. Error | Beta           |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Konstanta          | 20,013           | 2,023      |                | 9,892  | <,001 |                        |       |
| Pažinimas          | -,040            | ,095       | -,023          | -0,419 | ,675  | ,452                   | 2,214 |
| Išmanymas          | ,775             | ,140       | ,299           | 5,540  | <,001 | ,467                   | 2,143 |
| Intensyvumas       | 1,144            | ,096       | ,468           | 11,869 | <,001 | ,877                   | 1,140 |

Priklausomas kintamasis: auditorijos įsitraukimas

Remiantis 44 lentelės rezultatais, galima teigti, kad išmanymas ( $\beta=0,299$ ,  $p<0,001$ ) bei auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumas ( $\beta=0,468$ ,  $p<0,001$ ) turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką auditorijos įsitraukimui. Didžiausią įtaką turi auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumas, kas reiškia, kad kultūros organizacijos pasitelkdamos AĮ priemonės gali sustiprinti auditorijos įsitraukimą. Tuo tarpu pažinimo įtaka AĮ nenustatyta ( $\beta= -0,23$ ,  $p>0,05$ ). Neigiamas  $\beta$  rodiklis rodytų, kad didesnis turimas pažinimas kaip tik silpnina AĮ, tačiau šis ryšys nėra statistiškai reikšmingas.

Todėl galima teigti, jog hipotezės **H8**: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą, ir **H10**: Išmanymas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą, **patvirtintos**, o hipotezė **H9**: Pažinimas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą, **nepatvirtinta**.

### 3.3.6. AĮ priemonių formos ir tipo moderacinių ryšių AĮ priemonių intensyvumui ir AĮ nustatymas

Siekiant patikrinti, ar priemonės tipas ir formos moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo, buvo atlikta moderuojančių modelių analizė. Testuojamos šios hipotezės:

H16: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ.

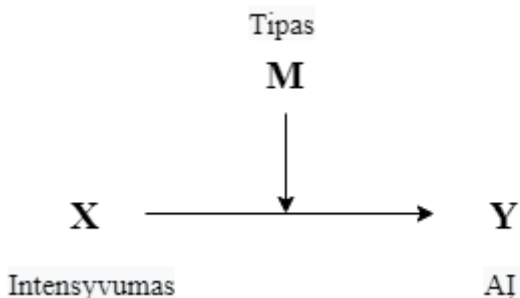
H20: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ.

Prieš atliekant priemonių tipo ir formos kaip moderatorių analizę, buvo patikrintos regresinės analizės siekiant nustatyti ar modeliai reikšmingi, bei ar į modelį įtraukus numatomus moderatorius atsiranda reikšmingai didesnis pokytis.

Pirmiausia patikrinta AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, priemonės formos (online, offline) įtakos auditorijos įsitraukimui tiesinė regresinė analizė. Nustatyta, kad abu modeliai yra statistiškai reikšmingi ( $R^2= 0,302$ ,  $F(1,461)=199,049$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2= 0,303$ ,  $F(1,460)=99,967$ ,  $p<0,001$ ). Tačiau modelio 2 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir priemonės formos įtakos auditorijos įsitraukimui) pokytis nėra statistiškai reikšmingas ( $R^2=0,001$ ,  $p>0,05$ ). Tai rodo, kad priemonės forma negali reikšmingai moderuoti AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšio. Todėl **hipotezė H20: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ, nepatvirtinta.**

Sekančiame žingsnyje patikrintas priemonės tipo (kontekstą praplečiančios (KP) ir dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančios (DI)), priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ tiesinė regresinė analizė. Nustatyta, kad abu modeliai yra statistiškai reikšmingi ( $R^2= 0,302$ ,  $F(1,461)=199,049$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2= 0,309$ ,  $F(1,460)=102,828$ ,  $p<0,001$ ). Be to, modelio 2 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir priemonės tipo įtakos auditorijos įsitraukimui) pokytis yra statistiškai reikšmingas ( $p<0,05$ ). Tai rodo, kad priemonės tipas potencialiai gali reikšmingai moderuoti AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšį.

Nustačius 2 modelio statistinį reikšmingumą, naudojantis A. Hayes papildiniu PROCESS v. 4.1. buvo atliktas priemonės tipo moderacinio modelio patikrinimas. Tam naudotas 1 modelio tipas (21 pav.)



20 pav. Priemonių tipo moderacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui modelis

Sudarytas moderacinis modelis yra statistiškai reikšmingas ir paaiškina 31% AĮ pasiskirstymo ( $R^2=0,3090$ ,  $F(3,459)=68,4089$ ,  $p<0,001$ ).

45 lentelė. Priemonių tipo moderacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšio modelio rezultatai

|                     | Koef.   | SE     | t      | p     | LLCI    | ULCI    |
|---------------------|---------|--------|--------|-------|---------|---------|
| <b>Konstanta</b>    | 28,8411 | 3,9710 | 7,2630 | ,0000 | 21,0376 | 33,6447 |
| <b>Intensyvumas</b> | 1,4083  | ,3179  | 4,4304 | ,0000 | 0,7836  | 2,0329  |
| <b>Tipas</b>        | 2,0656  | 2,3610 | 0,8749 | ,3821 | -2,5741 | 6,7052  |
| <b>Int_1</b>        | -,0216  | ,1936  | -,1114 | ,9113 | -,4020  | ,3588   |

Int\_1: Intensyvumas x Tipas

45 lentelėje pateikti moderacinės analizės rezultatai, leidžia daryti išvadą, kad auditorijos įsitraukimo priemonių tipo įtaka AĮ nenustatyta. Sąveikos koeficiento reikšmė  $-0,0216$ ,  $t = -0,1114$ , o intervalai LLCI ir ULCI nerodo reikšmingos įtakos  $[-0,4020; 0,3588]$ , taip pat  $p > 0,05$ . Todėl **hipotezė H16**: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ **nepatvirtinta**. Vadinasi AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ryšiui įtakos neturi nei priemonės tipas, nei forma. Nepriklausomai nuo to, kokią priemonę auditorijos narys naudoja, AĮ stiprinti svarbiausias tos priemonės naudojimo intensyvumas.

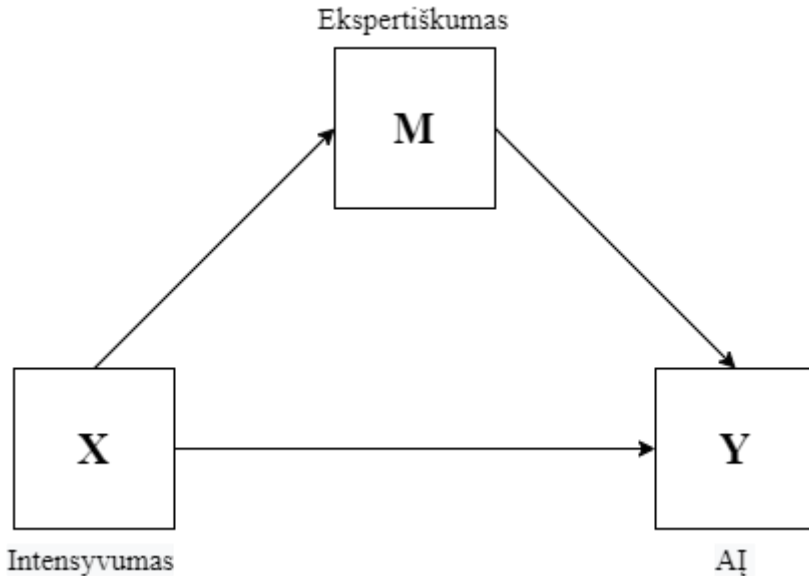
### 3.3.7. Pažinimo ir išmanymo mediacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui nustatymas

Siekiant patikrinti hipotezes H13 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per pažinimą) ir H14 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per išmanymą) buvo sudaryti ir patikrinti mediacijos modeliai. Kintamieji, įtraukiami į mediacijos modelius privalo atitikti sekančius reikalavimus Hyaes (2018):

1. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp nepriklausomojo kintamojo ir priklausomo kintamojo ( $X \rightarrow Y$ );
2. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus ( $X \rightarrow M$ );
3. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mediatoriaus ir priklausomo kintamojo esant nepriklausomam kintamajam ( $M|X \rightarrow Y$ ).

Kadangi ankstesniuose etapuose atliekant tiesinę regresinę analizę nenustatyta statistiškai reikšminga pažinimo įtaka auditorijos įsitraukimui ( $\beta = -0,084$ ,  $p > 0,05$ ), **hipotezė H13** (AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per pažinimą) **nepatvirtinta**, nes neatitinka pradinių reikalavimų ir nėra tikslinga toliau tirti pažinimo mediacinės įtakos.

Kitas vertinamas kintamasis – išmanymas. Tyrimo eigoje, atlikus tiesinę regresinę analizę buvo nustatytas statistiškai reikšmingas stiprus ryšys tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo ( $r = 0,568$ ,  $p < 0,001$ ), bei vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ( $r = 0,451$ ,  $p < 0,001$ ). Taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp išmanymo ir auditorijos įsitraukimo esant AĮ priemonių naudojimo intensyvumui ( $R^2 = 0,401$ ,  $p < 0,001$ ). Todėl galimas atlikti sekantis žingsnis, kuriame įvertinamas išmanymo mediacinis įtaka. Naudojantis A. Hayes papildiniu PROCESS v. 4.1. atliktas išmanymo mediacinio modelio patikrinimas (4 modelio tipas). Sudarytas mediacinis modelis pavaizduotas 22 pav.



21 pav. Išmanymo mediacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos išitraukimo ryšiui modelis

Sudaryto mediacinio modelio analizės duomenys pateikiami 44 lentelėje. Analizuojant gautus duomenis pirmiausia patikrinamas AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakos auditorijos išitraukimui ryšys (ignoruoiant mediatorių). Nustatyta, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas ( $b = 1,3433$ ,  $t = 14,1085$ ,  $p < .001$ ). Antras žingsnis parodė, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo regresija (su mediatoriumi) yra taip pat statistiškai reikšminga ( $b = ,2820$ ,  $t = 6,7157$ ,  $p < ,001$ ). Trečiuoju žingsniu įvertinama mediatoriaus (išmanymo) įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Nustatyta, kad išmanymas statistiškai reikšmingai kontroliuoja AĮ priemonių naudojimo intensyvumą ( $b = ,7340$ ,  $t = 7,3373$ ,  $p < ,001$ ).

46 lentelė. Išmanymo mediacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui modelio analizės rezultatai

| Antecedentas            |                | M (Išmanymas)                                       |       |         |        |   | Y(AĮ)   |        |         |        |
|-------------------------|----------------|---|-------|---------|--------|---|---------|--------|---------|--------|
|                         |                | Koef.   | SE    | t       | p      |   | Koef.   | SE     | t       | p      |
| <b>X (Intensyvumas)</b> | a              | ,2820   | ,0420 | 6,7157  | <0,001 | c'  | 1,1363  | ,0945  | 12,0256 | <0,001 |
| <b>M (Išmanymas)</b>    |                | ----  | ---   | ----    | ----   | b   | ,7340   | ,1000  | 7,3373  | <0,001 |
| konstanta               | i <sub>M</sub> | 16,9489   | ,5073 | 33,4125 | <0,001 | i <sub>Y</sub>  | 19,9479 | 2,0153 | 9,8983  | <0,001 |
|                         |                | R <sup>2</sup> =,2985<br>F(1,461)= 45,1004, p<0,001 |       |         |        | R <sup>2</sup> =0,6122<br>F(2,460)= 137,8493, p<0,001 |         |        |         |        |

Ketvirto žingsnio analizės metu nustatyta, kad kontroliuojantis mediatorius išmanymas yra statistiškai reikšmingas prediktorius AĮ naudojimo priemonių intensyvumo ir auditorijų įsitraukimo ryšiui ( $b = 1,1363$ ,  $t = 12,0256$ ,  $p = <.001$ ). Netiesioginio įtakos  $b = ,2070$ , o BootLLCI BootULCI reikšmingai didesni nei 0 [0,1186, 0,3121], todėl tai rodo, kad išmanymas statistiškai reikšmingai medijuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ. Remiantis gautais rezultatais **hipotezė H14**: AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per išmanymą **patvirtinta**.

### 3.3.8. Priemonių formos ir tipo moderacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo ir AĮ ryšiui nustatymas

Atlikus išmanymo ir pažinimo mediacinės įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos ištraukimo ryšiui analizę sekančiu etapu analizuojamas priemonių formos ir tipo moderacinė įtaka priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo, pažinimo bei AĮ ryšiui. Ši analizė reikalinga siekiant patikrinti sekančias hipotezes:

H17: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir auditorijos ištraukimo.

H18: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir auditorijos ištraukimo.

H21: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo.

H22: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir AĮ.

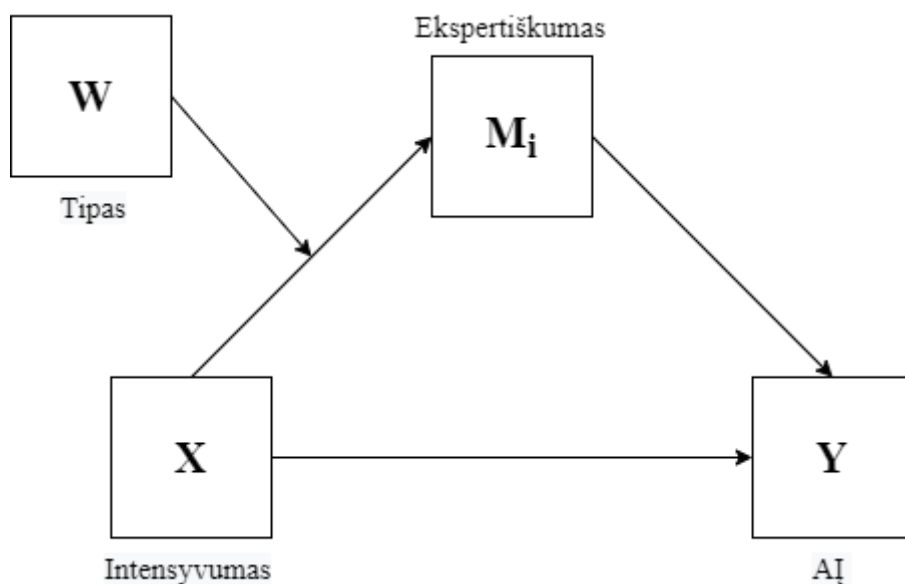
Kadangi ankstesniuose etapuose nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp pažinimo ir AĮ hipotezės **H17**: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir auditorijos ištraukimo ir **H22**: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir AĮ **atmestos**, dėl nesamo mediacinio pažinimo ryšio.

Likusioms hipotezėms patikrinti pirmiausia buvo atliktos tiesinės regresinės analizės siekiant nustatyti ar moderaciniai modeliai reikšmingi, bei ar į modelį įtraukus numatomus moderatorius atsiranda reikšmingai didesnis pokytis.

Pirmiausia patikrinta AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, priemonės tipo (KP, DĮ) įtakos išmanymui regresinė analizė. Nustatyta, kad abu modeliai yra statistiškai reikšmingi ( $R^2 = 0,089$ ,  $F(1,461)=45,100$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2 = 0,094$ ,  $F(2,460)=14,812$ ,  $p<0,001$ ). Be to, modelio 2 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir priemonės tipo įtakos išmanymui) pokytis yra statistiškai reikšmingas ( $R^2 = 0,027$ ,  $p<0,001$ ). Tai rodo, kad priemonės tipas potencialiai gali reikšmingai moderuoti AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ryšį. Nors sudaryti modeliai nepaaiškina didelio kiekio pasiskirstymo, mokslininkų Nakagawa, Johnson, Schielzeth (2017) ir

Akossou, Palm (2013) teigimu, net ir nedidelis  $R^2$  yra tinkamas rezultatų paaiškinimams socialiniuose moksluose.

Nustačius 2 modelio statistinį reikšmingumą, naudojantis A. Hayes papildiniu PROCESS v.4.1. buvo atliktas priemonės tipo moderacinio modelio patikrinimas, kaip priemonės tipas moderuoja medijuojantį ryšį. Tam naudotas 7 modelio tipas (23 pav.)



22 pav. **Priemonių tipo moderacinės įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir AĮ ryšiui modelis**

Sudarytas moderacinis modelis yra statistiškai reikšmingas ( $R^2=0,0966$ ,  $F(3,459)=16,3558$ ,  $p<0,001$ ).

Netiesioginio įtakos metu, kai priemonių naudojimo intensyvumas -> išmanymas -> auditorijų įsitraukimą priemonės Tipas turi reikšmingą moderacinę įtaką. Esant 1 priemonės tipui – kontekstą praplečiančioms priemonėms, efektas lygus 0,2564, o BootLLCI ir BootULCI statistiškai reikšmingi [0,1373; 0,3917]. Esant 2 priemonės tipui – dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios priemonės, efektas lygus 0,1814 ir BootLLCI, BootULCI statistiškai reikšmingas tačiau mažesnis nei pirmo priemonės tipo [0,0747; 0,3035]. Tai rodo, kad priemonės tipas turi moderacinę įtaką auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo

ryšiui, ir kontekstą praplečiančios priemonės sąlygoja stipresnį išmanymą (47 lentelė).

**47 lentelė. Priemonės tipo moderacinio įtakos priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ryšiui analizės rezultatai**

| Tipas   | Efektas | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---|---------|--------|----------|----------|
| 1,0000  | 0,2564  | 0,0650 | 0,1373   | 0,3917   |
| 2,0000  | 0,1814  | 0,0568 | 0,0747   | 0,3035   |
| Netiesioginis įtakas: Intensyvumas-> Išmanymas-> AĮ |         |        |          |          |

Remiantis gautais rezultatais **hipotezė H18**: Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir auditorijos įsitraukimo **patvirtinta**.

Sekančiame etape patikrinta AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, priemonės formos (online, offline) įtakos išmanymui tiesinė regresinė analizė. Nustatyta, kad abu modeliai yra statistiškai reikšmingi ( $R^2= 0,089$ ,  $F(1,461)=45,100$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2= 0,093$ ,  $F(2,460)=23,682$   $p<0,001$ ). Tačiau, modelio 2 (AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir priemonės formos įtakos išmanymui) pokytis nėra statistiškai reikšmingas ( $R^2= 0,004$ ,  $p>0,05$ ). Tai rodo, kad priemonės forma negali reikšmingai moderuoti AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ryšio, todėl **hipotezė H21**: Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo **atmesta**.

3.3.9. Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Disertacijoje kiekybiniam tyrimui buvo iškeltos 22 hipotezės, darančios prielaidas apie siekiamo atlygio (funkcinio, hedoninio, socialinio), priemonės tipo ir formos, pažinimo ir išmanymo, AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtakas auditorijos įsitraukimui. Iš 22 hipotezių 11 buvo patvirtintos. 48 lentelėje pateikiama visų hipotezių rezultatų suvestinė, 24 paveiksle pateikiamas tyrimo modelis su hipotezių rezultatais.

Hipotezėmis H1-H3 buvo siekiama patvirtinti auditorijos nario siekiamo atlygio (funkcinio, hedoninio ir socialinio) įtaką auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumui, remiantis panaudojimo ir atlygio teorija.

48 lentelė. Kiekybinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

| Hipotezė |  | Hipotezių tikrinimo rezultatas |
|----------|--|--------------------------------|
| H1       | Funkcinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.                                   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H2       | Hedoninis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.                                   | Nepatvirtinta                  |
| H3       | Socialinis atlygis turi teigiamą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui.                                  | <b>Patvirtinta</b>             |
| H4       | AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia pažinimą.   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H5       | Išmanymas teigiamai veikia pažinimą.   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H6       | AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia išmanymą.   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H7       | Pažinimas teigiamai veikia išmanymą.   | Nepatvirtinta                  |
| H8       | AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą.                                | <b>Patvirtinta</b>             |
| H9       | Pažinimas teigiamai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą.   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H10      | Išmanymas teigiamai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą.   | Nepatvirtinta                  |
| H11      | Pažinimas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.   | Nepatvirtinta                  |
| H12      | Išmanymas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre.   | <b>Patvirtinta</b>             |
| H13      | AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per pažinimą.            | Nepatvirtinta                  |
| H14      | AĮ priemonių naudojimo intensyvumas teigiamai veikia auditorijos įsitraukimą teatre per išmanymą.            | <b>Patvirtinta</b>             |
| H15      | Priemonės tipas yra reikšmingai susijęs su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu.                               | <b>Patvirtinta</b>             |
| H16      | Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ.                                | Nepatvirtinta                  |
| H17      | Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir auditorijos įsitraukimo. | Nepatvirtinta                  |
| H18      | Priemonės tipas moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, išmanymo ir auditorijos įsitraukimo  | <b>Patvirtinta</b>             |
| H19      | Priemonės forma yra reikšmingai susijusi su AĮ priemonių naudojimo intensyvumu.                              | Nepatvirtinta                  |
| H20      | Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ.                                | Nepatvirtinta                  |
| H21      | Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo.                          | Nepatvirtinta                  |
| H22      | Priemonės forma moderuoja ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo, pažinimo ir AĮ.                      | Nepatvirtinta                  |

Teisinės regresinės analizės metu nustatyta funkcinio ir socialinio siekiamo atlygio statistiškai reikšminga įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui (H1;H3 patvirtintos), tačiau neidentifikuota hedoninio atlygio įtaka (H2 nepatvirtinta). Respondentams, susipažinusiems su konteksto praplėtimo ir dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančiomis priemonėmis hedoninio atlygio siekimas neskatino didesnio AĮ priemonių naudojimo intensyvumo. Vadinasi AĮ priemonės besirenkantys asmenys tai daro siekdami ne hedoninių tikslų, bet norėdami daugiau sužinoti, išmokti bei kurti socialinius ryšius. Tokie rezultatai rodo, kad kultūros organizacijų naudojamos ir tyrimo metu vertintos priemonės, respondentams labiau asocijuojasi su funkciniu ir socialiniu siekiamu atlygiu, nei hedoniniu.

Hipotezėmis H4, H6 ir H8 buvo tikrinama AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtaka AĮ, pažinimui ir išmanymui. Visos trys hipotezės patvirtintos, t.y. AĮ priemonių naudojimo intensyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ir auditorijos įsitraukimui, ir asmens išankstiniam žinojimui (tiek pažinimui, tiek išmanymui). Vadinasi, vartotojai naudodami kultūros organizacijų siūlomas AĮ priemones stiprina ne tik įsitraukimą, tačiau ir savo išmanymą ir šis ryšys stipresnis nei pažinimui.

Hipotezėmis H5 ir H7 buvo tikrinama išankstinio žinojimo dimensijų (išmanymo ir pažinimo) įtaka viena kitai. Nustatyta, kad išmanymas turi teigiamą įtaką pažinimui (hipotezė H5 patvirtinta), tuo tarpu pažinimas nepasižymi statistiškai reikšminga įtaka išmanymui (H7 atmesta). Gauti rezultatai patvirtina prielaidą, kad objektyvios asmens turimos žinios, t.y. jo išmanymas turi įtakos, asmens pažinimui objekto atžvilgiu. Įdomu tai, kad auditorijos nariui net ir pažįstant kultūros organizaciją, meno/renginio formą, jo išmanymas nestiprėja. Tam įtakos galime turėti tik per AĮ priemonių naudojimo intensyvumą. Tokių priemonių naudojimas suteikia papildomos informacijos, žinių ir įgūdžių auditorijos nariams, taip sustiprindamos jų išmanymą.

Hipotezėmis H9-H10 buvo tikrinama pažinimo ir išmanymo įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Nustatyta statistiškai reikšminga pažinimo įtaka, tačiau nenustatyta išmanymo įtaka. Hipotezė H9 patvirtinta, H10 atmesta. Tokiu būdu, su teatru artimesnį ryšį turintys teatro lankytojai (tie kurie lankosi, domisi teatru, jaučiasi jam artimi) yra labiau linkę naudoti AĮ priemones.

Hipotezėmis H11-H12 buvo siekiama patikrinti pažinimo ir išmanymo įtaką auditorijos įsitraukimui. Nustatyta tik išmanymo statistiškai reikšminga

įtaka auditorijos įsitraukimui, tad hipotezė H11 atmesta, o H12 patvirtinta. Ryšium su tuo buvo atmestos sekančios hipotezės tikrinančios pažinimo mediacinį ryšį AĮ – H13, H17 ir H22.

Hipotezė H14 daranti prielaidą apie išmanymo mediacinį ryšį tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir auditorijos įsitraukimo, buvo patvirtinta.

Hipoteze H15 buvo siekiama patikrinti AĮ priemonės tipo (KP, DĮ) įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Nustatyta statistiškai reikšminga priemonės tipo įtaka priemonių naudojimo intensyvumui. Auditorijos nariai linkę intensyviau naudoti kontekstą praplečiančias priemones, nei dalyvaujimąjį įsitraukimą skatinančias priemones. Tai atitinka Q sort metodologijos metu gautus rezultatus, be to, tai taip pat atsispindi ir kultūros organizacijų naudojamose AĮ priemonėse. Kontekstą praplečiančių priemonių naudojama daugiau, siūloma jų didesnė įvairovė, nei DĮ skatinančių priemonių.

Hipotezėmis H16, H17 ir H18 buvo siekiama patikrinti AĮ priemonės tipo (KP, DĮ) moderacinę įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, išmanymo ir AĮ ryšiams. Nustatyta statistiškai reikšminga moderacinė įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, išmanymo ir AĮ ryšiui, tačiau nenustatyta priemonės tipo moderacinė įtaka priemonių naudojimo intensyvumui ir auditorijos įsitraukimui ryšiui. Vadinasi AĮ priemonių naudojimo intensyvumas ir auditorijos įsitraukimo ryšiui įtakos neturi nei priemonės tipas, nei forma. Nepriklausomai nuo to, kokią priemonę auditorijos narys naudoja, AĮ stiprinti svarbiausias tos priemonės naudojimo intensyvumas. Hipotezės H16, H17 atmestos, H18 patvirtinta.

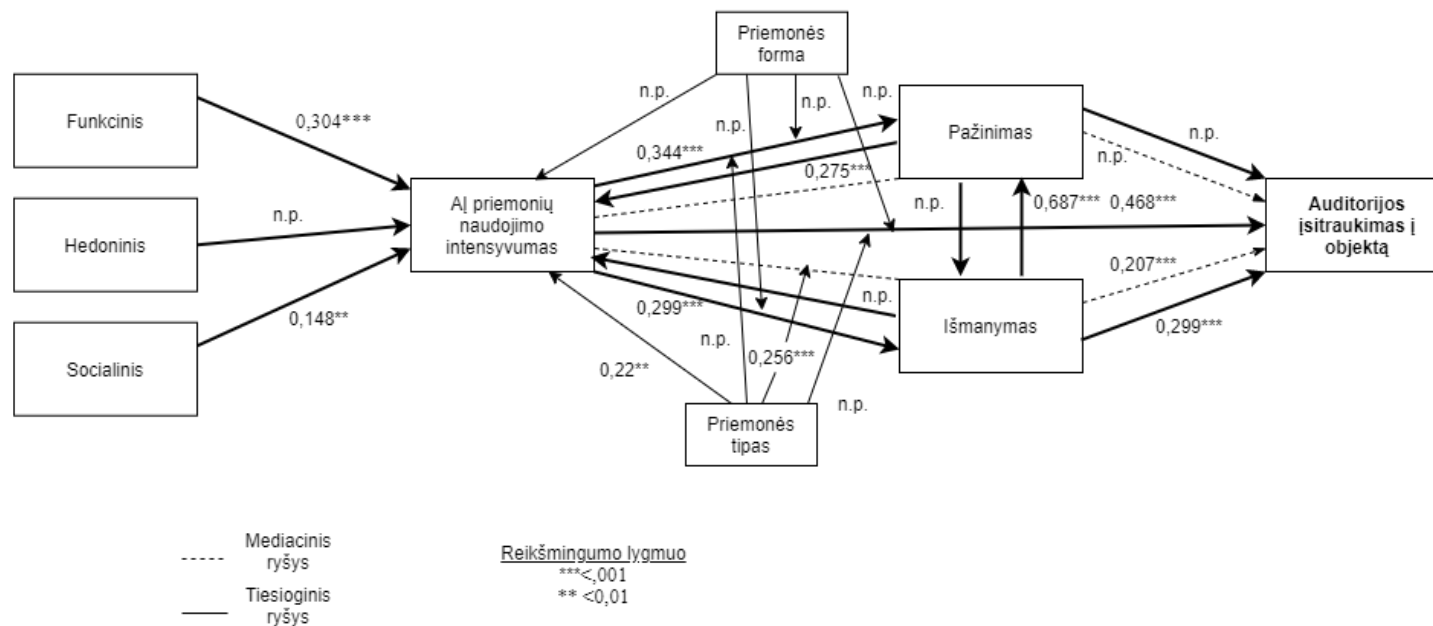
Hipotezėmis H19-H22 buvo siekiama patikrinti AĮ priemonės formos (online, offline) įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, bei moderacinę įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, išmanymo ir AĮ ryšiams. Visos trys hipotezės nepatvirtintos, nenustačius statistiškai reikšmingos priemonės formos įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumui ir moderacinio ryšio AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, AĮ ir išmanymui. Tai, ar priemonė pateikiama gyvai ar internetu, neturi įtakos auditorijos nario priemonės naudojimo intensyvumui, jo įsitraukimui ar išmanymui.

Siekiamas atlygis

AĮ priemonių naudojimo intensyvumas

Išankstinis žinojimas

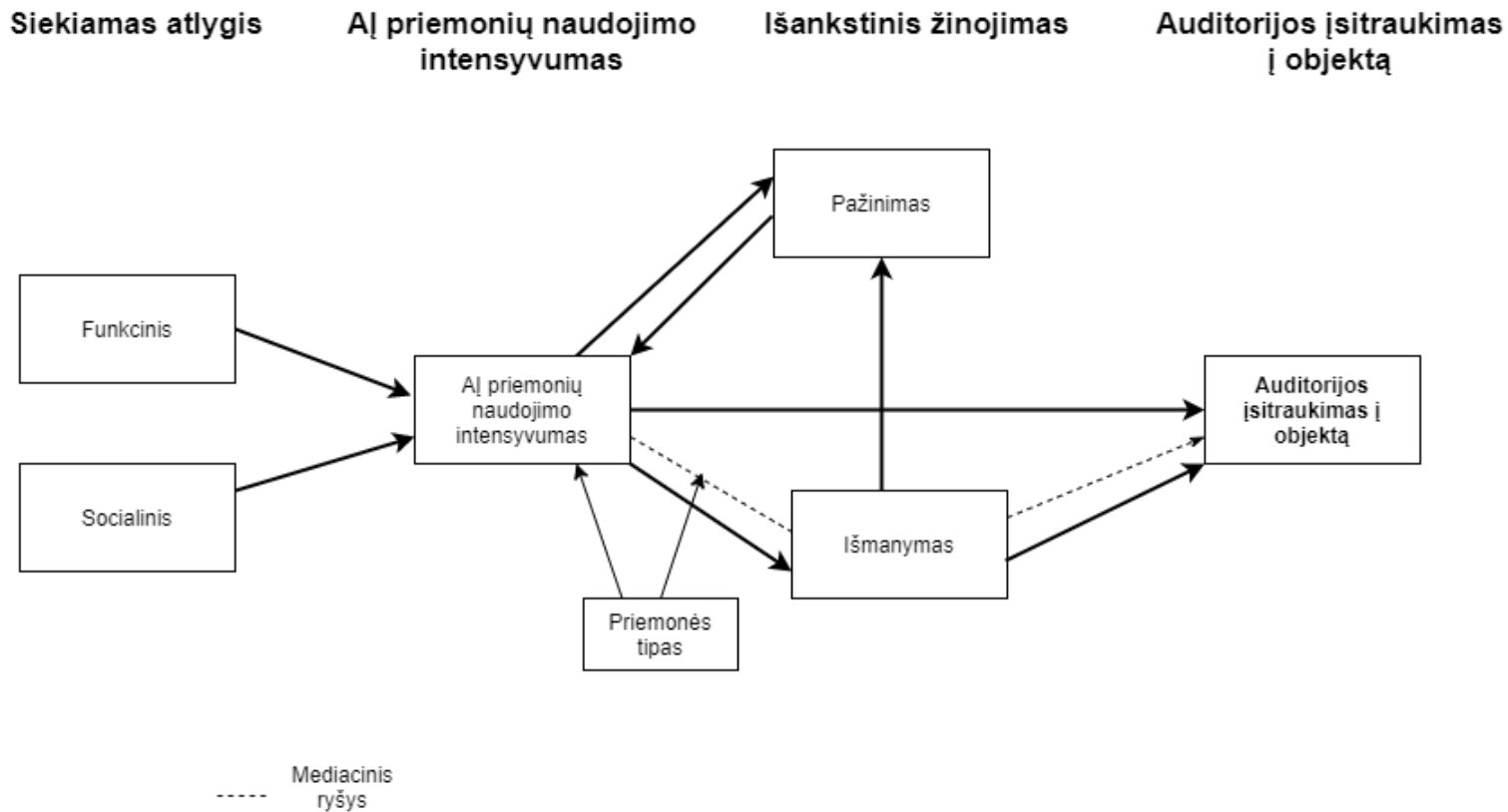
Auditorijos įsitraukimas į objektą



23 pav. Kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui tyrimo hipotezių rezultatai

Atlikus kiekybinį tyrimą ir patikrinus hipotezes, remiantis gautais rezultatais pateikiamas patikslintas modelis (25 pav.). Modelyje atsispindi, kad AI priemonių naudojimo intensyvumui įtakos turi auditorijos nario siekimas funkcinis ir socialinis atlygis, pasirinktos priemonės tipas (kontekstą praplečiančios, dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančios) bei pažinimas. Tai, kaip intensyviai auditorijos narys naudoja AI priemones, turi įtakos auditorijos nario išmanymui, pažinimui ir auditorijos įsitraukimui.

Reikšmingą įtaką auditorijos įsitraukimui taip pat turi išmanymas, kuris atlieka ir mediacinę funkciją tarp AI priemonių naudojimo ir įsitraukimo. Priemonės tipas taip pat turi reikšmingą mediacinį įtaką AI priemonių intensyvumo, išmanymo ir AI mediaciniam ryšiui.



24 pav. Patikslintas kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui modelis

#### 4. MOKSLINĖ DISKUSIJA, APIBENDRINANTI EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATUS

Atlikus auditorijos įsitraukimo literatūros analizę sudarytas kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių įtakos auditorijų įsitraukimui tyrimo modelis. Pagrindinė šio modelio idėja, kad pasitelkdamos auditorijos įsitraukimo priemonės kultūros organizacijos gali sustiprinti auditorijos įsitraukimą. Remiantis panaudojimo ir atlygio teorija, modelyje siūloma prielaida, kad auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumas priklauso nuo auditorijos nario siekiamo atlygio (funkcinio, hedoninio ir socialinio), naudojamos AĮ priemonės tipo ir formos. Taip pat priemonių naudojimo intensyvumas veikia auditorijos įsitraukimą tiek tiesiogiai, tiek per auditorijos nario išankstinį žinojimą (pažinimą ir išmanymą). Įtakos tam taip pat gali turėti naudojamos priemonės forma ir tipas. Kadangi iki šiol atliktų tyrimų šia tema nėra itin daug, siekiant patikrinti sudarytą modelį buvo atlikti 3 empiriniai tyrimai (AĮ priemonių kokybinė turinio analizė, Q sort metodologijos tyrimas bei kiekybinis tyrimas).

Disertacijoje atlikto Q sort metodologijos tyrimo metu pagrįstas funkcinio, socialinio ir hedoninio atlygio siekimas renkantis teatro veiklas. Labiausiai išryškėję siekiami atlygiai visuose išskirtuose 5 faktoriuose buvo hedoninis (šventinės nuotaikos, pakilumo jausmo pojūtis, estetinis vaizdas spektaklyje ir aplinkoje, emocijų išgyvenimo vieta ir kt.) ir funkcinis (edukacinis, ugdomasis poveikis, įkvėpimas naujoms galimybėms, profesionalios kultūros poreikio patenkinimas ir kt.). Tuo tarpu kiekybinio tyrimo metu, kai respondentai vertino AĮ priemonių naudojimą nustatyta reikšminga funkcinio ir socialinio atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui. Funkcinio, hedoninio ir socialinio atlygio reikšminga įtaka nustatyta ketinimui naudoti pokalbių programėles (Premkumar et al., 2008), gerbėjų tinklalapių (Jahn, Kunz, 2012), socialinių tinklų (Dolan et al., 2019) naudojimo intensyvumui. Tačiau įdomu tai, kad šiame tyrime tiriant siekiamo atlygio įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui teatro kontekste nenustatyta statistiškai reikšminga hedoninio atlygio įtaka, kai Walmsley (2013) atlikęs kokybinį teatro auditorijos tyrimą identifikavo hedoninį ir socialinį atlygį kaip motyvatorius skatinančius dalyvauti teatro veiklose, o Taheri et al. (2014) nustatė rekreacinės motyvacijos (hedoninės) įtaką auditorijos įsitraukimui muziejuose. Tai, kad nenustatyta siekiamo hedoninio atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui rodo, kad auditorijos narių siekiamas hedoninis atlygis neskatina jų intensyviau naudoti siūlomas priemones. Toks

rezultatas gali būti dėl to, kad siūlomos priemonės daug labiau asocijuojasi su funkcinė ir socialinė nauda, nei su galimu gauti hedoniniu atlygiu. Kita galima prielaida, kad pats teatras ir jo siūlomos veiklos (kaip meno formos) asocijuojasi su hedoniniu atlygiu, tad papildomos siūlomos priemonės auditorijos nariams svarbesnės dėl siekiamo funkcinio ir socialinio atlygių.

Kiekybinio tyrimo metu nustatyta AĮ priemonių naudojimo intensyvumo auditorijos įsitraukimui įtaka. Tai pagrindžia teorinės analizės ir ankstesnių įvairiuose kontekstuose atliktų tyrimų rezultatus, kai intensyvesnis priemonės naudojimas (nesvarbu ar tai būtų gerbėjų tinklalapis, interaktyvi online platforma, žaidimai ar kt.) skatina didesnę auditorijos įsitraukimą (Jahn, Kunz, 2012, Walmsley, 2016, Dune, et.al. 2017, Stephens-Reicher et al., 2011 ir kt.). Šis tyrimo rezultatas itin svarbus dėl auditorijos įsitraukimo antecedentų pagrindimo kultūros sektoriuje. Norint sustiprinti auditorijos įsitraukimą kultūros organizacijos gali pasiūlyti įvairias AĮ priemones prieš ir po renginio, prieinamas online ar gyvai organizacijoje.

Tyrimo metu taip pat nustatyta išmanymo (auditorijos nario gebėjimo panaudoti įgytas žinias atliekant su produktu susijusias užduotis) įtaka AĮ. Ankstesniuose tyrimuose nustatyta bendra išankstinio žinojimo (apimančio pažinimą ir išmanymą) teigiama įtaka auditorijų įsitraukimo (Taheri et al., 2014), stipresnės auditorijos nario patirties (Radbourne et. al., 2009). Tuo tarpu šiame tyrime atskirai analizuojant pažinimą ir išmanymą, padaryti svarbūs atradimai. Nustatyta, kad tik auditorijos nario turimos subjektyvios žinios (t.y. pažinimas) statistiškai reikšmingai veikia AĮ priemonių naudojimo intensyvumą. T.y. pažįstantis kultūros organizaciją, meno formą ar renginio tipą asmuo bus linkęs intensyviau naudoti AĮ priemones. Tuo tarpu, auditorijos nario gebėjimas panaudoti įgytas žinias, t.y aukštesnio lygio išmanymas turi teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką AĮ. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad vien meno formos, renginio formato pažinimas, dėl vizualių, tekstinių ar sensorinių stimulų atsiradęs subjektyvus pažinimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos auditorijos įsitraukimui, tačiau skatina priemonių naudojimą. Tuo tarpu objektyvios auditorijos nario žinios, kurias taip pat galima sustiprinti įvairiomis priemonėmis ir veiklomis prieš renginį ir po jo, svarbus veiksnys sustiprinantis auditorijos įsitraukimą. Netikėta tai, kad nenustatyta pažinimo įtaka išmanymui, kuri identifiukuota turizmo sektoriuje (Huang et al., 2014). Šiame tyrime, priešingai, išmanymas turi teigiamą įtaką pažinimui. Šis skirtumas tikėtina atsiranda dėl sektorių skirtingumo ir išmanymo pasireiškimo. Turizmo sektoriuje mokslininkai pažinimo įtaką išmanymui grindžia tuo, kad kartą apsilankęs vietovėje žmogus gerokai

lengviau priima kitą kartą sprendimus, žinodamas kur ieškoti informacijos, į ką atkreipti dėmesį, pas ką pasiteirauti ir t.t. (Yamashita, Takata, 2020). Tuo tarpu apsilankymas kultūros įstaigoje (pvz.: teatre) kiekvieną kartą gali būti ganėtinai skirtingas dėl čia rodomų skirtingų žanrų kūrinų, o apsilankymo patirtis nebūtinai suteiks papildomų ekspertinių žinių apie papildomos informacijos paiešką (pvz.: recenzijas, atsiliepimus), lengvesnį sprendimų priėmimą. Vadinasi, kultūros sektoriuje turimas asmens pažinimas vienai ar kitai meno formai, pvz.: lankymasis kultūros renginiuose, domėjimasis, neturi įtakos nario išmanymui – jis nėra linkęs pradėti rinkti daugiau informacijos, domėtis, tapti kritiku ir pan. Tuo tarpu išmanymu pasižymintis asmuo (menininkas, kritikas) jaus didesnę pažinimą.

Kiekybinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad savo išmanymą ir pažinimą auditorijos narys gali sustiprinti ir intensyviai naudodamas kultūros organizacijų siūlomas AĮ priemones, nes nustatyta statistiškai reikšminga AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtaka tiek išmanymui, tiek ir pažinimui. Taip pat, išmanymas veikia kaip statistiškai reikšmingas mediatorius tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ. Tai reiškia, kad netiesioginis AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ryšys turi didesnės įtakos AĮ, nei tiesioginis.

Visuose trijuose disertacijoje atliktuose empiriniuose tyrimuose daug dėmesio buvo skiriama auditorijos įsitraukimo priemonėms. Kokybinė internetinių svetainių ir socialinės medijos turinio analizė ir DEMATEL atskleidė, kad kultūros organizacijos dažniausiai naudoja kontekstą praplečiančias (KP) ir dalyvaujamąjį įsitraukimą (DĮ) skatinančias priemones. Šios priemonės taip pat ekspertų buvo įvertintos kaip turinčios daugiausiai svorio. Todėl būtent šių priemonių tipai (KP ir DĮ) buvo pasitelkti ir kiekybiniame tyrime sudarant stimulus. Tiek atlikto Q sort metodologijos tyrimo, tiek ir kiekybinio tyrimo rezultatai rodo KP priemonių didesnę įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, nei DĮ kategorijos priemonės. Patikrinus atskirų priemonių įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui, rezultatai nesiskyrė. Vadinasi, nepriklausomai nuo pasirenkamos priemonės, jeigu ji papuola į kontekstą praplečiančių priemonių tipo kategoriją, t.y. suteikia papildomą informaciją, kontekstą auditorijos nariui, praplečia jo turimą supratimą apie kultūros organizaciją ar jos siūlomus produktus, tokių priemonių įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui bus didesnė. Taigi stiprės ir AĮ, kadangi kaip jau minėta anksčiau, didesnis AĮ priemonių naudojimo intensyvumas lemia stipresnį auditorijos įsitraukimą. Priemonių tipas turi teigiamą moderuojančią įtaką AĮ priemonių naudojimo

intensyvumui, taip pat AI priemonių naudojimo intensyvumo ir išmanymo ryšiui, tačiau nepasižymi statistiškai reikšmingu moderaciniu ryšiu tarp AI priemonių naudojimo intensyvumo ir AI.

Kiekybinio tyrimo metu nenustatyta statistiškai reikšminga priemonės formos (online, offline) įtaka AI priemonių naudojimo intensyvumui. Radbourne, Johanson, Glow (2013) nustatė, kad papildomos veiklos skaitmeninėje erdvėje papildė esamas auditorijos patirtis, o McCarthy, Jinnett (2001) patvirtino, kad dalyvavimas skaitmeninių technologijų pagalba kultūros srityje yra dažnas. Šio empirinio tyrimo rezultatai papildė anksčiau atliktus tyrimus atradimu, kad nepriklausomai nuo to, kokia forma kultūros organizacijos pateikia AI priemones auditorijos nariams – jų naudojimo intensyvumas nesikeičia, ir tai taip pat neturi moderuojančios įtakos AI priemonių naudojimo intensyvumo ir AI ryšiui. Todėl kultūros organizacijos tikslingai gali pateikti AI priemones tiek internete, tiek gyvai, siekdamos sustiprinti AI. Online priemonių suteikiamos galimybės kultūros organizacijoms buvo itin svarbios COVID-19 pandemijos laikotarpiu apribojus gyvai vykstančias veiklas, taip pat padeda pasiekti didesnę kultūros produktų pasiekiamumą. Remiantis gautų tyrimų rezultatais 10 priede pateikimas sudarytas AI priemonių naudojimo žemėlapis.

## IŠVADOS

1. Atlikta sisteminio vaizdo mokslinė literatūros analizė atskleidė, kad įsitraukimo sąvoka neturi vieno bendro apibrėžimo, nustatytų dimensijų ir vertinimo. Pagrindinė to priežastis – įsitraukimo sąvoka naudojama įvairiausiuose kontekstuose pasitelkiant skirtingus tyrimo objektus (vartotojų įsitraukimas, piliečių įsitraukimas, darbuotojų įsitraukimas, auditorijos įsitraukimas ir pan.). Pati **auditorijos įsitraukimo (AI) sąvoka** taip pat **neturi aiškaus apibrėžimo ir yra analizuojama skirtinguose kontekstuose** – rinkodaros, žurnalistikos, skaitmeninės medijos, bendruomenių, politikos, mokslo ir kultūros. Auditorijos įsitraukimas yra auditorijos plėtros dalis. Šiame darbe AI analizuojamas plačiąja prasme, kaip organizacijos (menininko) siekis vartotojus paversti aktyviais dalyviais įvairiomis formomis įtraukiant į kultūros organizacijos organizuojamas veiklas, stiprinant tarpusavio (auditorijos-organizacijos) ryšius. Tam pasitelkiamos įvairios įsitraukimą skatinančios priemonės, o jų naudojimą, tipą bei įtaką lemia siekiamas atlygis bei išankstinis žinojimas. Darbe naudojamojoje koncepcijoje auditorijos įsitraukimas suteikia galimybę vartotojui fiziškai, emociškai ar intelektualiai veikti ir įgalina auditoriją geriau suprasti, įvertinti ir susieti su organizacijos siūlomomis patirtimis.

2. Atlikus literatūros analizę nustatyta, kad skiriami **auditorijos įsitraukimo antecedentai**, priklauso nuo auditorijos nario turimos/įgytos patirties, žinių, nusiteikimo kultūros vartojimui ir emocinės būsenos/ motyvacijos. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad auditorijos nario/vartotojo išankstiniam žinojimui įtakos gali turėti įvairių AI priemonių naudojimas prieš/po renginio, o pats išankstinis žinojimas veikia auditorijos nario įsitraukimą, stipresnę patirtį. Išankstinis žinojimas – tai auditorijos nario turima ankstesnė patirtis, žinios, kurios taip pat padeda sprendimo priėmimo procese. Išankstinio žinojimo konstrukta sudaro dvi dedamosios – pažinimas (subjektyvios auditorijos nario žinios) ir išmanymas (objektyvios auditorijos nario žinios ir gebėjimas tas žinias pritaikyti).

3. Atlikus teoriniuose darbuose, auditorijų plėtros giduose bei atvejo analizėse naudojamų priemonių analizę sudarytas auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapių prototipas, kur **auditorijų įsitraukimo priemonės skirstomos į kasdienę mediją, dalyvaujамąjį įsitraukimą skatinančias, eksperimentavimą su aplinka atliepančias, bendradarbiavimu ir**

**partnerystėmis paremtas, kontekstą praplečiančias, naujas virtualias formas apimančias.** Pažymėtina, jog technologijos gali būti integruojamos visose išskirtose kategorijose, o priemonės įgyvendinamos tiek virtualiai, tiek fiziškai organizacijose. Tokių priemonių pasitelkimas gali padėti sustiprinti auditorijos įsitraukimą. Sudarytas auditorijos įsitraukimo žemėlapių prototipas ne tik apibendrina, sukategorizuoja auditorijos įsitraukimo priemones, tačiau taip pat gali pasitarnauti kaip įrankis kultūros organizacijoms (menininkams) siekiant valdyti auditorijų įsitraukimą, ieškant priemonių sustiprinti auditorijų įsitraukimą ir strategiškai renkantis norimas stiprinti kategorijas. Jis gali būti ir kaip monitoringo įrankis, kuris padėtų kategorizuoti ir pozicijuoti naudojamas auditorijų įsitraukimo priemones.

4. Darbe **sudarytame kultūros organizacijų auditorijos įsitraukimo priemonių, siekiamo atlygio ir išankstinio žinojimo įtakos auditorijų įsitraukimui teoriniame modelyje** daroma prielaida, kad AĮ priemonių naudojimo intensyvumui įtakos turi auditorijos nario siekiamas atlygis (socialinis, funkcinis ir hedoninis), skirtingas priemonės tipas (kasdienės medijos, dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančių, eksperimentavimo su aplinka, bendradarbiavimo ir partnerystės, kontekstą praplečiančios, naujos virtualios formos) ir jų forma (naudojama online ar offline). AĮ priemonių naudojimo intensyvumui įtakos taip pat turi pažinimas ir išmanymas. Turimą pažinimą ir išmanymą auditorijos narys gali taip pat sustiprinti naudodamas AĮ priemones. Galutinis siekiamas rezultatas šiame modelyje – auditorijos įsitraukimas. Kuriam įtakos turi AĮ priemonių naudojimo intensyvumas, išmanymas ir pažinimas, tiek tiesiogiai, tiek mediaciniu ryšiu.

5. Atlikto empirinio tyrimo metu, pasitelkus kokybinę turinio analizę, identifiкуotas AĮ priemonių teorinės ir praktinės dalies neatitikimas – **tirtos kultūros organizacijos naudoja tik 60 proc. literatūroje išskirtų priemonių ir nesudaro sąlygų bendram kūrimui, aktyviam įsitraukimui ir programos sudarymą**, taip negalėdamos patenkinti visų auditorijos poreikių. DEMATEL tyrimo rezultatai, taip pat atskleidė, kad didžiausią svorį turi kontekstą praplečiančios ir dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančios priemonės, o **esminiai priežastiniai veiksniai - funkcinis atlygis, kasdienė medija, išmanymas bei dalyvaujamojo įsitraukimas**, veikia didelės svarbos pasireiškimo pasekmes – konteksto praplėtimą. Šių pasekmių negalima įtakoti tiesioginiu poveikiu konkrečiai joms – jas galima paveikti tik veikiant priežastinius veiksnius. Tai reiškia, kad naudodamasis kasdiene medija ir

dalyvaujamojo įsitraukimo priemonėmis asmuo gali sužinoti papildomos informacijos konteksto praplėtimui, o funkcinis siekiamas atlygis (informacijos ieškojimas) ir išmanymas (objektyvių žinių turėjimas ir siekimas) taip pat turi įtakos šių priemonių naudojimui. Atskleisti neatitikimai ir sudarytas auditorijų įsitraukimo priemonių žemėlapis suteikė galimybę ne tik vertinti ir tobulinti organizacijose pasitelkiamas priemones, tačiau taip pat plėtoti naujus teorinius modelius ir įgyvendinti suplanuotus tolimesnius tyrimus.

6. Q sort metodologijos empirinio tyrimo metu **identifikuota nauja AĮ priemonių kategorija (socialinę sąveiką skatinančios)**, kurios neatskleidė nei teorinė analizė, nei kultūros organizacijų tinklalapiuose bei socialinėje medijoje naudojamų priemonių analizė, tačiau nustatytas jos įtakos reikšmingumas auditorijos nariams, remiantis išskirtų teiginių kiekiu. Tyrimo metu **identifikuoti penki teatro auditorijos faktoriai, kurie pasižymi skirtingais auditorijos įsitraukimo bruožais**. Kaip svarbiausius teiginius teatro įsitraukime respondentai nurodė nuo abstraktesnių– tokių kaip kultūros pajautimo, kokybiško produkto ir edukacinio įtakos, iki labai konkrečių – atsiliepimų, recenzijų prieš spektaklį skaitymas ir skirtingų kūrėjų svarba. Tarp nesvarbiausių teiginių dažniausiai pasikartojantys – aktyvus dalyvavimas, dalyvavimas dirbtuvėse, prisidėjimas prie teatro finansiškai, savanoriaujant. 4 iš 5 išskirtų segmentų pasižymi stipriausiai išreiškiamu funkcinio ir hedoninio atlygio siekimu, tik vienam iš faktorių svarbus socialinis atlygis. Atlygio siekimas skiriasi priklausomai nuo asmens turimo išankstinio žinojimo.

7. Kiekybinio tyrimo metu nustatyta **reikšminga funkcinio ir socialinio atlygio įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui**. Vadinasi kultūros organizacijų pateikiamose AĮ priemonėse auditorijos nariai ieško funkcinės (naudingos informacijos pateikimo ir noro mokytis patenkinimo, informacijos pasiekiamumo, kiekio, informacijos naudingumo) ir socialinės (socialinių santykių palaikymo su kitais vartotojais ar organizacija, išreikšta aktyviu bendravimu ir sąveika) siekiamos naudos ir tai daro įtaką jų priemonių naudojimo intensyvumui. Šie tyrimo rezultatai taip pat pagrindžia panaudojimo ir atlygio teorijos panaudojimo galimybes analizuojant AĮ priemonių naudojimą.

Tyrimo metu taip pat nustatyta statistiškai **reikšminga AĮ priemonių naudojimo intensyvumo bei išmanymo įtaka auditorijos įsitraukimui**.

Kiekybinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad savo išmanymą ir pažinimą auditorijos narys gali sustiprinti ir intensyviai naudodamas kultūros organizacijų siūlomas AĮ priemonės, nes nustatyta **statistiškai reikšminga AĮ priemonių naudojimo intensyvumo įtaka tiek išmanymui, tiek ir pažinimui**. Taip pat, **išmanymas veikia kaip statistiškai reikšmingas mediatorius tarp AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ. Pažinimas tuo tarpu turi statistiškai reikšmingą įtaką AĮ priemonių naudojimo intensyvumui**. Tyrimo metu atskirai analizuojant išmanymą ir pažinimą, nustatyta, **kad išmanymas turi statistiškai reikšmingą įtaką pažinimui**.

Tyrimo metu taip pat nustatytas **AĮ priemonių tipo moderacinis ryšys ir įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui**. Nustatyta, kad kontekstą praplečiančių priemonių įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui didesnė, nei dalyvaujamojo įsitraukimą skatinančių priemonių. **Tyrimo metu nenustatyta statistiškai reikšminga priemonės formos (online, offline) įtaka AĮ priemonių naudojimo intensyvumui**. Nepriklausomai nuo to, kokia forma kultūros organizacijos pateikia AĮ priemones auditorijos nariams – jų naudojimo intensyvumas nesikeičia, ir tai taip pat neturi moderuojančios įtakos AĮ priemonių naudojimo intensyvumo ir AĮ ryšiui.

## **TYRIMO RIBOTUMAI IR REKOMENDACIJOS BŪSIMIEMS MOKSLINIAMS TYRIMAMS**

Atlikto kiekybinio tyrimo ribotumai, taip pat suponuoja pasiūlymus ateities tyrimams. Kaip vieną iš atlikto kiekybinio tyrimo ribojimų būtų galima išskirti stimulų pateikimą respondentams. Kiekviena iš priemonių buvo aprašyta, ir asmuo turėjo įsivaizduoti, kad šią priemonę naudoja. Vis dėlto, tikėtina, kad tikras priemonių naudojimas leistų lengviau ir tiksliau respondentams atsakyti į vėliau pateikiamus klausimus apie jų įsitraukimą ir siekiamą atlygį, todėl būtų tikslinga tyrimą pakartoti teatre ar online, po priemonės panaudojimo.

Dar vienas tyrimo ribojimas – tik dviejų AĮ priemonių kategorijų įtraukimas į tyrimą. Būtų tikslinga iširti ir kitas priemonių kategorijas (bendradarbiavimą ir partnerystes skatinančias, eksperimentavimą su aplinka, kasdienes medijas, naujas virtualias formas, socialinę interakciją skatinančias), jų įtaką AĮ naudojimo intensyvumui, turimam išankstiniam žinojimui (pažinimui ir išmanymui) bei AĮ.

Trečiasis tyrimo ribojimas susijęs su išskirta tiksline grupe – esamais teatro lankytojais. Remiantis atlikta literatūros analize ir AĮ priemonių tyrimu,

galime daryti prielaidą, kad skirtingos AI priemonių kategorijos, bei jų formos (online, offline) gali turėti skirtingą įtaką jau esamoms auditorijoms bei potencialioms auditorijoms. Taip pat atlikus tyrimą su skirtingų kultūros organizacijų auditorijomis būtų tikslinga palyginti jų siekiamo atlygio, AI priemonių naudojimo intensyvumo ir AI skirtumus, bei priemonių tipo ir formos įtaką.

## **REKOMENDACIJOS KULTŪROS ORGANIZACIJOMS**

1. Pasitelkti AI priemones, kurias galima naudoti prieš/po organizuojamus renginius. AI priemonės yra būdas kultūros organizacijoms sustiprinti auditorijos įsitraukimą nenukenčiant meninei siūlomo produkto/renginio vertei. Tokios priemonės turėtų būti siūlomos papildomai, šalia įprastos organizacijos veiklos ir gali būti siūlomos tiek internetinėje erdvėje, tiek gyvai organizacijoje.

2. Reguliariai atlikti naudojamų AI priemonių monitoringą, pasitelkiant sudarytą AI priemonių žemėlapi, bei identifikuoti naudojamas priemonių kategorijas. Priemonių kategorijų identifikavimas svarbus siekiant auditorijos nariams pasiūlyti labiausiai jų poreikius atitinkančias priemones. Kaip svarbiausias priemonių kategorijas ekspertai įvertino kontekstą praplečiančias ir dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančias priemones. Tačiau taip pat derėtų atsižvelgti į galimą socialinę interakciją skatinančių, eksperimentavimo su aplinka, kasdienės medijos, naujų virtualių formų, bendradarbiavimu ir partnerystėmis paremtų priemonių naudojimą. Sudariusi organizacijos naudojamų AI priemonių žemėlapi, kultūros organizacijos vadybininkai galės lengviau identifikuoti kokių priemonių vertėtų dar pasiūlyti auditorijos nariams, kokius siekiamus atlygius jos atliepia, kokiomis formomis jos pasiekiamos.

3. Įsivertinti siūlomas AI priemones auditorijai, pagal auditorijos narių siekiamo atlygio patenkinimą. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad auditorijos nariai stipriausiai siekia funkcinio atlygio, taip pat reikšmingas socialinio atlygio siekimas. Todėl AI priemonės turi suteikti galimybę auditorijos nariui sužinoti papildomos informacijos, patenkinti norą mokytis, bendrauti su bendraminčiais ir/ar kultūros organizacija.

4. Siūlyti kontekstą praplečiančias priemones (pvz.: interviu su kūrybine komanda, įvairūs seminarai, repeticijų stebėjimas, įdomių faktų pristatymas ir pan.). Tokias priemones auditorijos nariai linkę gerokai intensyviau naudoti nei kitų kategorijų priemones. Be to, šios priemonių kategorijos tinkamiausias

patenkinti siekiamą funkcinį atlygį. Tokios priemonės taip pat lengvai gali būti įgyvendinamos tiek socialinėje medijoje, tiek tinklalapyje, spausdintoje medžiagoje, fiziškai organizacijoje.

5. Taikyti didesnę įvairovę online priemonių, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog priemonės forma (online ar offline), neturi įtakos auditorijos įsitraukimo priemonių naudojimo intensyvumui. Tokios priemonės taip pat gali pasitarnauti kaip auditorijos plėtros įrankis – online priemonėmis pasiekti galima ir auditoriją, kuri iki tol kultūros organizacijoje dar nesilankė.

6. Kultūros organizacijų vadybininkams atkreipti dėmesį į auditorijos nario turimą išankstinį žinojimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didesniu pažinimu pasižymintys asmenys (susipažinę su meno forma, organizacija) labiau linkę intensyviau naudoti AI priemones. T.y. geriau organizaciją ar meno rūšį pažįstantis asmuo (dėl vizualių, tekstinių ar sensorinių stimulų atsiradusio subjektyvaus pažinimo, ankstesnio dalyvavimo renginiuose patirčių) bus labiau linkę naudoti priemones.

7. Kultūros organizacijų vadybininkams atsižvelgti į auditorijos nario išmanymo įtaką auditorijos įsitraukimui bei pažinimui. Auditorijos nario išmanymą kultūros organizacijos gali sustiprinti pasiūlydamos atitinkamas AI priemones, kurios suteiktų objektyvių žinių ir įgalintų auditorijos narį tokias žinias panaudoti vėliau praktiškai (renkantis siūlomas veiklas, dalyvaujant veiklose ir pan.).

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Acharya, A. (2020). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29-48, <https://doi.org/10.1108/sajbs-07-2019-0126>
2. Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
3. Aebischer, P. (2020) *Shakespeare, spectatorship and the technologies of performance*. Cambridge University Press.
4. Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 215824401989910. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
5. Akhtar-Danesh, N. (2017). Rejoinder: An Overview of the Statistical Techniques in Q-methodology. *Operant Subjectivity*, 38(3/4). <https://doi.org/10.22488/okstate.17.100566>
6. Akossou, A.Y.J, Palm, R. (2013). Impact of data structure on the Estimators R-Square And Adjusted R-Square in Linear Regression, *International Journal of Mathematics and Computation*, Vol.20, No. 3, 84-93
7. Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431–446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
8. Alberts K.S., Ankenmann B. (2001). Simulating Pearson's and Spearman's Correlations in Q-Sorts Using Excel: A Simulation Proof of A Widely Believed Result. *Social Science Computer Review*, 19(2), 221-226.
9. Al-Wugayan, A. A. A. (2019). *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2018-0251>
10. An, M., & Han, S.-L. (2018). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation and shopping behavior. *Global Fashion Management Conference, 2018*, 895–896. <https://doi.org/10.15444/gmc2018.07.10.07>

11. Arts Council England (2004). Annual review. *Žiūrėta* 2020 05 09 <https://www.artscouncil.org.uk/arts-council-england-annual-review-2004>
12. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
13. Australia Council For the Arts, (2011). Connecting:// arts audiences online. *Žiūrėta* 2020 05 10, [https://australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2021/07/connecting\\_arts-audiences-onli-54325bda24842.pdf](https://australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2021/07/connecting_arts-audiences-onli-54325bda24842.pdf)
14. Baker, Tim (2000). *Stop Re-inventing the Wheel : A Guide to What We Already Know about Developing Audiences for Classical Music*. London: Association of British Orchestras, Print. Arts Research Digest Collection UK-NcNUL.
15. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350308>
16. Balfour, V. H. (2020). Likes, comments, action! An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary. *Media International Australia*, 1329878X1989741. <https://doi.org/10.1177/1329878x19897416>
17. Bamford, A., Wimmer, M. (2012). *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*, European Expert Network on Culture (EENC). Short Report, Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural. *Žiūrėta* 2020 10 05, <http://www.interarts.net/descargas/interarts2562.pdf>
18. Banytė, J., Tarutė, A., & Taujanskytė, I. (2014). Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. *Engineering Economics*, 25(5). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.5.8402>
19. Barker, M. (2006). I Have Seen the Future and It Is Not Here Yet ...; or, On Being Ambitious for Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 123–141. <https://doi.org/10.1080/10714420600663310>
20. Barlow, M., & Shibli, S. (2007). Audience development in the arts: A case study of chamber music. *Managing Leisure*, 12(2-3), 102–119. <https://doi.org/10.1080/13606710701339272>
21. Barnes, R. (2016). Exploring emotionality, and civic empowerment and engagement in online participation: A case study of community

- reporting website Homicide Watch DC. *Media International Australia*, 158(1), 112–123.  
<https://doi.org/10.1177/1329878x15622083>
22. Bechmann, A. (2012). Towards cross-platform value creation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 888–908.  
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.680483>
  23. Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
  24. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
  25. Bilro, R. G. & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>
  26. Bitter, S., Kräuter, S. G., & Breitenecker, R. J. (2014). Customer engagement behaviour in online social networks - the Facebook perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1/2), 197. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2014.065088>
  27. Bollo, A. ir kt. (2017). *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report*. Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/711682>
  28. Borwick, D. (2013) Engagement Vocabulary. *Artsjournal*, Žiūrēta 2020 05 09, <http://www.artsjournal.com/engage/2013/05/engagement-vocabulary>.
  29. Bouvier, P., Lavoué, E., & Sehaba, K. (2014). Defining Engagement and Characterizing Engaged-Behaviors in Digital Gaming. *Simulation & Gaming*, 45(4-5), 491–507. <https://doi.org/10.1177/1046878114553571>
  30. Bowden, J. (2009b). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
  31. Bowden, J. L.-H. (2009a). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>
  32. Brech, S., et al. (2011). *Marketing 3.0 - New Issues in Marketing: From Integrated Marketing Communication to the Marketing of Sustainable Leaders*. Stuttgart Media University.

33. Breidbach, C., Brodie, R. and Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems, *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 592–611. <https://doi.org/10.1108/msq-08-2013-0158>
34. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
35. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
36. Brodie, R. J., Saren, M., & Pels, J. (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75–91. <https://doi.org/10.1177/1470593110393714>
37. Brown, A., Novak, J. (2007). *Assessing the intrinsic impacts of a live performance*. WolfBrown.
38. Brown, A.S., Ratzkin, R. (2011). *Making Sense of Audience Engagement*. The San Francisco Foundation.
39. Brown, S. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q Methodology in political science*. New Haven: Yale University Press.
40. Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
41. Bush, R.P., Underwood, J.H., Sherrell L.D (2007). Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 9–32. [https://doi.org/10.1300/j366v06n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j366v06n02_03)
42. Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
43. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/jar-2015-028>
44. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/jar-2015-028>

45. Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation*, *15*(3), 326–336. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.3.326>
46. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2015). Can complaint-handling efforts promote customer engagement? *Service Business*, *10*(4), 847–866. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9>
47. Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (Robert). (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, *145*, 113516. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
48. Chandler, J.D. and Lusch, R.F. (2015), Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience, *Journal of Service Research*, *18*(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
49. Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, *39*(8), 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
50. Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0526>
51. Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Altinay, L., Chan, E.S., Harrington, R. and Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, *42* (2), 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.002>
52. Chen, S., Kang, J., Liu, S. and Sun, Y. (2019). Cognitive computing on unstructured data for customer co-innovation. *European Journal of Marketing*, *54*(3), 570-593. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2019-0092>
53. Chen, X., Dahlggaard-Park, S. M., & Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management & Business Excellence*, *30*(1), 141–157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665834>
54. Chiang, C.T, Wei,C.F. Parker, K.R., Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, *33*(17-18), 1443-1464, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>

55. Christopher M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. Oxford.
56. Chuah, S.H.W., Aw, E.C.-X. and Tseng, M.L. (2020). The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/intr-01-2020-0025>
57. Claffey, E. and Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325-346. <https://doi.org/10.1362/147539214x14185702584405>
58. Cuenca-Amigo, M., & Makua, A. (2017). Audience development: a cross-national comparison. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 156–172. <https://doi.org/10.1108/arla-06-2015-0155>
59. Davis, C.H., Michelle C. (2011). Q Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative “Divide”? *Journal of Audience&Reception Studies*, 8(2), 527–561.
60. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
61. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
62. Digle, K. (1984). *Guide to Arts Marketing*. Rhinegold
63. Dijkmans, C.; Kerkhof, P.; Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
64. Dima, M., Wright, M. (2012). *Designing for Audience Engagement*. ECA - The University of Edinburgh
65. Diug B, Kendal E, Ilic D. (2016) Evaluating the use of twitter as a tool to increase engagement in medical education. *Education for Health*, 29(3), 223-30. <https://doi.org/10.4103/1357-6283.204216>
66. Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>

67. Gursoy, D., Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00059-8)
68. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S.(2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
69. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10). <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
70. Dunne, T., Bishop, L., Avery, S., & Darcy, S. (2017). A Review of Effective Youth Engagement Strategies for Mental Health and Substance Use Interventions. *Journal of Adolescent Health*, 60(5), 487–512. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.11.019>
71. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
72. El-Ansary, A. I. (2015). Relationship Marketing Management. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2), 43–56. [https://doi.org/10.1300/j366v04n01\\_04](https://doi.org/10.1300/j366v04n01_04)
73. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
74. ervan, S. J., Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.11.001>
75. Europos Komisija (2017). Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations. [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en)
76. Finstad, K. (2010) Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales, *Journal of usability studies*, 5 (3), 104-110.
77. Fluharty M, Paul E, Bone J, Bu F, Sonke J, Fancourt D (2021). Difference in predictors and barriers to arts and cultural engagement with age in the United States: A cross-sectional analysis using the Health

- and Retirement Study. *PLoS ONE*, 16(12): e0261532. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261532>
78. Frau-Meigs D., (2014). European cultures in the cloud”: Mapping the impact of digitisation on the cultural sector, Input Paper, Baku Conference – First Council of Europe Platform Exchange on Culture and Digitisation “Creating an enabling environment for digital culture and for empowering citizens”
  79. Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, Asheboro.
  80. Gilardi, F., et al. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. *Global Media and China*, 3(3), 213–230. <https://doi.org/10.1177/2059436418806406>
  81. Gosain, A., Srivastava, M., & Gupta, D. (2019). Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages. *Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2550–2565. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97161>
  82. Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>
  83. Gravetter, F., J., Wallnau, L., B. (2011) *Statistics for the Behavioral Sciences*, Sage.
  84. Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers’ engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 190–209. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095223>
  85. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
  86. Gupta, S., Pansari, A., Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
  87. Gursoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler’s Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 113–131. [https://doi.org/10.1300/j150v10n03\\_07](https://doi.org/10.1300/j150v10n03_07)

88. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
89. Hayes, A. F., Little, T. D.(edt.) (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach*, The Guilford Press, New York.
90. Hayes, D., & Slater, A. (2002). “Rethinking the missionary position” - the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>
91. Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0765>
92. Harlow, B. (2014). *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*. The Wallace Foundation
93. Harlow, B. et. al. (2011). *Building Deeper Relationships: How Steppenwolf Theatre Company Is Turning Single-Ticket Buyers Into Repeat Visitors*. The Wallace Foundation
94. Harlow, B., Heywood, T. (2015). *Getting Past "It's Not For People Like Us": Pacific Northwest Ballet Builds a Following with Teens and Young Adults*. The Wallace Foundation.
95. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
96. Hegen, F. (2017). Target group oriented audience development: The case of the Brandenburg State Orchestra Frankfurt. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 46(2),53-62
97. Heponiemi, T., Kaihlanen, A.M, Kouvonen A., Leemann, L., Taipale, S., Gluschkoff, K. (2022). The role of age and digital competence on the use of online health and social care services: A cross-sectional population-based survey, *Digital Health*, 8, pp.1–10
98. Hollebeek, L. and Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0332>
99. Hollebeek, L. D (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>

100. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
101. Hollebeek, L., D., Macky, K. (2019), Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41
102. Hollebeek, L.D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>
103. Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., Clark, M. K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2021-3301>
104. Hossain, Md., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “Liking” Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
105. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
106. Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>
107. Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.010>
108. Huang, R. (2019). *Research on Audience Engagement in Film Marketing - Taking the film <Us and Them> as the Case*. Uppsala Universitet, 82.
109. Huang, S.-L., & Chen, C.-T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>
110. Huang, T., Bao, Z., & Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51(3), 259–277. <https://doi.org/10.1108/prog-12-2016-0078>
111. Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and

- information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
112. Hwang, J., Han, H., & Kim, S. (2015). How can employees engage customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1117–1134. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2014-0154>
  113. Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 143–153. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1763192>
  114. Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
  115. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
  116. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/md-01-2016-0028>
  117. Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
  118. Itani, O. S., Loureiro, S. M. C., & Ramadan, Z. (2022). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2022-0044>
  119. Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2021). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01706-7>
  120. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

121. Jackson, A. (2015). *Imagining arts organizations for new audiences: values and valuing*. Annabel Jackson Associates Ltd.
122. Jahn B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2307093>
123. Johanson, K., Glow, H., Kershaw, A. (2014). New modes of arts participation and the limits of cultural indicators for local government. *Poetics*, 43, 43–59. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.02.002>
124. Jünger, J., & Fähnrich, B. (2019). Does really no one care? Analyzing the public engagement of communication scientists on Twitter. *New Media & Society*, 22(3), 387–408. <https://doi.org/10.1177/1461444819863413>
125. Jurėniene, V.(sud) (2016). *Meno vadyba*, Vilniaus universitetas, Vilnius
126. Kalanta, M. et al. (2017) *Lietuvos teatrų rinkodara: būklė ir rekomendacijos*, Vilnius
127. Kawashima, N. (2000). *Beyond the Division of Attenders vs. Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Centre for Cultural Policy Studies.
128. Kemp, E. (2015). Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 137–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1525>
129. Kemp, E., & Poole, S. M. (2016). Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(2), 53–62. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1150929>
130. Kemp, E., Martic, K., & Anaza, N. A. (2018). Artistic consumption and well-being: A song of two countries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(4), e1612. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1612>
131. Kiyak, D., Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai*, 69(1), 63-82. <https://doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1051>
132. Kolb, B. M. (2019), *Marketing for Cultural Organizations*, Routledge Taylor and Francis group
133. Krebs, I., Lischka, J. A. (2019). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 20(6), 714–732. <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>
134. Kregždaitė, R.(2017), *Kultūros ir kūrybinių industrijų vertinimo modeliavimas Europos Sąjungos šalyse*, Mykolo Romerio universitetas.

135. Kritzinger, R., Petzer, D.J. (2021) Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4), 642-666. <https://doi.org/10.1108/eb-04-2020-0104>
136. Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
137. Kujur, F., Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000100104>
138. Kumar, V. and Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
139. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
140. Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
141. Larsen, G., & O'Reilly, D. (2010). Special issue on creative methods of inquiry in arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/17506181011024715>
142. Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2017). Practicing Engagement. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
143. Lee, H. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289–305. <https://doi.org/10.1080/10286630500411309>
144. Lee, J. S., Kim, S., Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200–1224. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2013-0166>
145. Lee, S. A., & Lee, J. (2018). Enhancing customers' brand loyalty via branded hotel apps. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 339–361. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1537819>

146. Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760. <https://doi.org/10.1108/jstp-04-2016-0066>
147. Li, M., Jiang, Q., Tan, C.-H., & Wei, K.-K. (2014). Enhancing User-Game Engagement Through Software Gaming Elements. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 115–150. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300405>
148. Lynch, B. (2011). *Whose cake is it anyway? A collaborative investigation into engagement and participation in 12 museums and galleries in the UK*. Paul Hamlyn Foundation.
149. Lindelof, A. M. (2014). Audience development and its blind spot: a quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 200–218. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.891585>
150. Lipps, B. (ed) (2015). *Culture Shift: Creative Leadership for Audience-Centric Performing Arts Organisations*. A Theatron Toolkit for Strategic Audience Development, Theatron.
151. Liu, H., & Sese, F. J. (2021). The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.002>
152. Lotina, L, Lepik, K. (2015). Exploring Engagement Repertoires in Social Media: The Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123–142.
153. Luo, H. (2012). *An Empirical Study on the Relationship Marketing Mechanism: A Psychological Contract Perspective*. In 2012 International Joint Conference on Service Sciences.
154. Maitland, H. (2000). *A Guide to Audience Development*. Arts Council of England
155. Mandel, B. (2011). Audience Development as a field of Art Management. *Glossar Kulturmanagement*, 9–14. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92073-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92073-3_1)
156. Mantell, O, Moffat, K, Bradbury, M. (2020). *Digital Engagement with Culture: Exploring the Act Two Survey*. The audience agency service
157. Marinao Artigas, E., Vilches-Montero, S., & Chasco Yrigoyen, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>

158. Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5–14. <https://doi.org/10.1108/08876049210037113>
159. Maslowska, E., Malthouse, E., & Collinger, T. (2015). The Customer Engagement Ecosystem. *SSRN Electronic Journal*, 32(5-6). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2694269>
160. McCarthy, K.F., Jinnett, K. (2001), *A New Framework for Building Participation in the Arts*, RAND, Santa Monica, CA.
161. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
162. Merlo, O., Eisingerich, A. B., Auh, S. (2014). Why Customer Participation Matters. *MIT Sloan Management Review Winter*, 55(81), 81-88
163. Michelle, C., Davis, C. H., & Vladica, F. (2012). Understanding Variation in Audience Engagement and Response: An Application of the Composite Model to Receptions of Avatar(2009). *The Communication Review*, 15(2), 106–143. <https://doi.org/10.1080/10714421.2012.674467>
164. Mihelj, S., Leguina, A., & Downey, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7), 1465–1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>
165. Milano C., Rigolt, N. (2015). *Mapping of practices in the EU Member States on promoting access to culture via digital means*. EENC Report
166. Miliauskaite, J., Čaplinskas, A. (2013). *Kai kurie magistrantų ir doktorantų literatūros apžvalgų rašymo metodiniai aspektai*. Lietuvos matematikų draugijos darbai, ser. B, 54 t., 155-160
167. Milindasuta, P. (2016). *Audience Engagement Strategies for New World Performance Laboratory: a Proposal*. Žiūrėta 2020 05 05 <https://etd.ohiolink.edu/>
168. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
169. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
170. Museums, Libraries and Archives Council. (2011). *Digital Audiences: Engagement with Arts and Culture Online, 2010*. UK Data Service. SN: 6842, <http://doi.org/10.5255/UKDA-SN-6842-1>

171. Nakagawa, S., Johnson, P. C. D., & Schielzeth, H. (2017). The coefficient of determination  $R^2$  and intra-class correlation coefficient from generalized linear mixed-effects models revisited and expanded. *Journal of the Royal Society Interface*, 14(134), 20170213. <https://doi.org/10.1098/rsif.2017.0213>
172. Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
173. Ogrodnik, K. (2018). The use of the dematel method to analyse cause and effect relationships between sustainable development indicators. *Economics and Environment*, 64(4), 60-72.
174. Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
175. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29–31. <https://doi.org/10.1108/eum0000000003939>
176. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
177. Pakalniškienė V. (2012) *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*, Vilniaus universitetas
178. Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
179. Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0318>
180. Parker, S. (2012). *Building Arts Organizations That Build Audiences*. The Wallace Foundation
181. Peng, M. Y. P., Li, Y. (2019). *The Impact of Expressive Brand Relationship on Brand Loyalty: Drawing on relationship marketing theory*. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).
182. Pernelet, C. (2015), *European overview of the use of digital media for opera, music and dance education*, RESEO.
183. Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive

- audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010–2028. <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
184. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 14 (3), 110–117
  185. Piligrimienė, Ž., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2015). Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company? *Engineering Economics*, 26(4), 452–460 <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>
  186. Pitts, S. E. (2005). What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival. *Music and Letters*, 86(2), 257–269. <https://doi.org/10.1093/ml/gci035>
  187. Polegato, R., & Bjerke, R. (2019). Looking forward: anticipation enhances service experiences. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 148–159. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2018-0064>
  188. Poorrezaei, M. (2016). *Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation*, University of Salford Business School
  189. Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Liu, H.-N. (2008). Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. *Information & Management*, 45(7), 451–457. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.008>
  190. Pukėnas, K. (2005) *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*, Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas: LKKA, 289 p.
  191. Radbourne, J., Glow, H. & Johanson, K. (eds.) (2013) *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*, Bristol: Intellect Books
  192. Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H. and White, T. (2009). The audience experience: measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16–29.
  193. Raines, K. (2020). *After the Interval: National Audience Research*, Indigo
  194. Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and Consequences of Customer Engagement: A Social Exchange Perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>
  195. Reio, T. G., & Shuck, B. (2014). Exploratory Factor Analysis. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/1523422314559804>

196. Richins, M.L. and P.H. Bloch (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
197. Roberts, C., Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198–209. <https://doi.org/10.1108/10610421011046175>
198. Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2019-0126>
199. Rosewall, E. (2014). *Arts Management: Uniting Arts and Audiences in the 21st Century*. New York: Oxfors University Press
200. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02)
201. Sacco, P. L. (2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. EENC Paper
202. Saxton, G. D., Guo, S. C., & Brown, W. A. (2007). New Dimensions of Nonprofit Responsiveness: The Application and Promise of Internet-Based Technologies. *Public Performance & Management Review*, 31(2), 144–173. <https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576310201>
203. Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
204. Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 39–58. <https://doi.org/10.1080/10496490903571803>
205. Seideman, T. (2001). Customer participation management offers new method for building retail relationships. *Stores*, 83(1), 124-127.
206. Shaheen, A. E.-B. A. H. M. A. (2010). *Uses and gratifications of online advertising a comparative study between germany and egypt*, Phd thesis, Technische universitat Ilmenau
207. Sim, M., & Plewa, C. (2017). Customer engagement with a service provider and context: an empirical examination. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 854–876. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2016-0057>
208. So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and

- bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585–3609. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0470>
209. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
210. Solima, L. (2017). *Bridging theories, strategies and practices in valuing cultural heritage*. In Mara Cerquetti (Ed.).
211. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
212. Stallings, S., Mauldin, B. (2016). *Public engagement in the arts*. Los Angeles county arts commission
213. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
214. Stephens-Reicher, J., Metcalf, A., Blanchard, M., Mangan, C., & Burns, J. (2011). Reaching the Hard-To-Reach: How Information Communication Technologies Can Reach Young People at Greater Risk of Mental Health Difficulties. *Australasian Psychiatry*, 19(1), 58–61. <https://doi.org/10.3109/10398562.2011.583077>
215. Stokmans, M. (2005). MAO-model of audience development: Some theoretical elaborations and practical consequences. *Intercultural Education*.
216. Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196–207. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>
217. Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
218. Tafesse, W. (2021). The effect of app store strategy on app rating: The moderating role of hedonic and utilitarian mobile apps. *International Journal of Information Management*, 57, 102299. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102299>
219. Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>

220. Tajtáková, M., & Arias-Aranda, D. (2008). Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet. *The Service Industries Journal*, 28(2), 179–191. <https://doi.org/10.1080/02642060701842191>
221. Tomka, G. (2016). *Guidebook for hopefully seeking the audience*. IETM
222. Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction: “I Made it Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>
223. Tsai, C.-F. (2014). The Relationships among Theatrical Components, Experiential Value, Relationship Quality, and Relationship Marketing Outcomes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 897–919. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.946527>
224. Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
225. Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093–2111. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0494>
226. urrini, A., Soscia, I., & Maulini, A. (2012). Web communication can help theaters attract and keep younger audiences. *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), 474–485. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.625420>
227. Uzelac, A. (2010). Digital culture as a converging paradigm for technology and culture: Challenges for the culture sector. *Digithum*, 0(12). <https://doi.org/10.7238/d.v0i12.912>
228. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
229. van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
230. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
231. Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer

- engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
232. Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2013). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
233. Vivek, S. D. (2009) *A scale of Consumer Engagement*, The University of Alabama.
234. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
235. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404>
236. Vladica, F, Davis, C. H (2013). *Value propositions of opera and theater live in cinema*. In World Media Economics & Management Conference.
237. Walmsley, B. (2013). “A big part of my life”: a qualitative study of the impact of theatre. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/20442081311327174>
238. Walmsley, B. (2013). Co-creating theatre: authentic engagement or inter-legitimation? *Cultural Trends*, 22(2), 108–118. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.783176>
239. Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
240. Walmsley, B., Franks, A. (2011). *The audience experience: changing roles and relationships*. In: Walmsley, B, (ed.) *Key Issues in the Arts and Entertainment Industry*. Goodfellow
241. Wattanakamolchai, S. (2008). Managing Customer Participation in the Service Production Process, *Bu Academic Review*, 8(1).
242. Watts, S., Stenner, P. (2012) *Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation*, Sage
243. Wilson, N. C., & Stokes, D. (2004). Laments and serenades: relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/13522750410540227>

244. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
245. Xin, C. (2009). *Integrated Approach in E-Relationship Marketing. Conference: Computing, Communication, Control, and Management, 2009*. CCCM 2009. ISECS International Colloquium on. Volume: 4
246. Xu, C., Ryan, S., Prybutoka, V., Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49, 210–217.
247. Zaggelidou, E., et. al. (2013). The effect of marketing on dance activity. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(2), 220–230.
248. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
249. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>
250. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
251. Zhou, R., Fong, P. S. W., & Tan, P. (2014). Internet Use and Its Impact on Engagement in Leisure Activities in China. *PLoS ONE*, 9(2), e89598. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089598>
252. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C.; Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*, 8th Edition, South-Western College Pub, ISBN 10: 1439080674
253. Žvirelienė, R., & Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Veršlas: Teorija Ir Praktika*, 9(4), 272–280. <https://doi.org/10.3846/1648-0627.2008.9.272-280>

## PRIEDAI

### **1 PRIEDAS. Q metodologijos interviu klausimynas respondentams**

1. Koks jūsų santykis su teatru?
2. Kokias turite patirtis teatre?
3. Su kuo asocijuojasi jums apsilankymas teatre?
4. Be kokių sudedamųjų dalių apsilankymas teatre būtų nepilnas, netikras?
5. Kokius ritualus, tradicijas turite prieš spektaklio žiūrėjimą (gyvai ir online)?
6. Su kokiomis teatrų veiklomis ir kaip dažnai jums tenka susidurti?
7. Kokios siūlomos teatro veiklos (be spektaklių) jus domina? Kodėl?
8. Ar jūs linkę pasidomėti prieš dalyvaudamas ar po dalyvavimo teatro veiklose papildomai?
9. Kokie 3 dalykai yra būtini, kad jūs entuziastingai mėgautumėtės teatro veiklomis?
10. Kaip stipriai jūs įsitraukiate teatro siūlomose veiklose? Pavyzdžiui, pamirštate viską aplink, dalyvaujate sąlyginai - šalia atlikdami kitus veiksmus, neįsitraukiate visai ir pan.
11. Teatras jums kolektyvinio išgyvenimo ar individualaus pajautimo vieta?
12. Kaip jums svarbu, kad į teatro veiklas kartu įsitrauktų ir jūsų šeima, draugai?
13. Kas lemia jūsų įsitraukimo stiprumą?

## 2 PRIEDAS. Auditorijos įsitraukimo teatre veiksnius atspindintys teiginiai

|    | <b>Teiginys</b>   | <b>Priemonių kategorija</b>            |
|----|---|--|
| 1  | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.   | Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios |
| 4  | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos                   | Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios |
| 2  | Spektakliui pasibaigus man svarbu jo refleksija su bendraminčiais.  | Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios |
| 6  | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos                                       | Konteksto praplėtimas                  |
| 9  | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos | Konteksto praplėtimas                  |
| 11 | Teatre man svarbu pažinti užkulisius, juos suprasti   | Konteksto praplėtimas                  |
| 12 | Apsilankyme teatre man svarbu bendravimas, ritualai po spektaklio – kava, pasisėdėjimas                   | Socialinę interakciją skatinančios     |
| 14 | Teatre man svarbu gyvų emocijų dalinimasis su kitais žiūrovais  | Socialinę interakciją skatinančios     |
| 16 | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu                                     | Socialinę interakciją skatinančios     |
| 17 | Teatre man svarbu inovatyvumas  | Naujos virtualios produkto formos      |
| 18 | Teatre man svarbu pertrauka tarp spektaklių   | Eksperimentavimas su aplinka           |
| 47 | Teatre man svarbi teatrinė aplinka aplink mane  | Eksperimentavimas su aplinka           |
| 19 | Man svarbu kad teatras į savo veiklas įtrauktų socialines grupes  | Bendradarbiavimas ir partnerystės      |
|    | <b>Teiginys</b>   | <b>AĮ pasekmės</b>                     |
| 20 | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre  | Lojalumas                              |
| 21 | Man svarbu reguliarius apsilankymas teatre.   | Lojalumas                              |
| 22 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai.                                  | Lojalumas                              |
| 23 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant   | Lojalumas                              |
| 24 | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių                     | Lojalumas                              |
| 25 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai finansiškai remiant kūrybinę komandą, režisierių.     | Lojalumas                              |

|    | <b>Teiginys</b>  | <b>AĮ antecedentai</b>   |
|----|--|--------------------------|
| 31 | Man svarbus ruošimosi į teatrą laikotarpis: laiko paskyrimas, vykimo planavimas                        | Išmanymas                |
| 40 | Teatre man svarbus teatro spektaklio įtraukimas, kuris palieka neišdildomą įspūdį, ir po spektaklio.   | Išmanymas                |
| 46 | Teatre man svarbu pamatyti įvairių kūrėjų darbus   | Išmanymas                |
| 48 | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą                                    | Išmanymas                |
| 34 | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai  | Pažinimas                |
| 35 | Teatre man svarbus ir būtinas asmeninis nusiteikimas spektakliui.                                      | Pažinimas                |
| 38 | Man svarbi teatro kuriama ypatinga atmosfera   | Pažinimas                |
| 39 | Man svarbi teatro rutina: skambučiai, rūbinė, plojimai, šviesos  | Pažinimas                |
| 41 | Spektaklio metu man svarbi vyraujanti ramybė, tyla, susikaupimas                                       | Pažinimas                |
|    | <b>Teiginys</b>  | <b>Siekiamas atlygis</b> |
| 28 | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.  | Funkcinis                |
| 33 | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas  | Funkcinis                |
| 42 | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.   | Funkcinis                |
| 45 | Teatre man svarbu, kad tai vyksmas, kuris antrą kartą pakartotas ir atsuktas negali būti               | Funkcinis                |
| 7  | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos  | Funkcinis                |
| 8  | Teatras man svarbus dėl galimybės pasitelkti teatro veiklas profesinėje, asmeninio tobulėjimo veikloje | Funkcinis                |
| 10 | Teatre man svarbu įkvėpimas naujoms galimybėms.  | Funkcinis                |
| 3  | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                                     | Funkcinis                |
| 26 | Man svarbus ėjimo į teatrą laukimo laikotarpis.  | Hedoninis                |
| 27 | Teatre man svarbu galimybė mėgautis visais pojūčiais   | Hedoninis                |
| 30 | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta  | Hedoninis                |
| 32 | Teatre man svarbu pabėgimas nuo kasdienybės ir rutinos   | Hedoninis                |
| 37 | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą                                   | Hedoninis                |

|    |  |            |
|----|--|------------|
| 44 | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje                    | Hedoninis  |
| 29 | Teatre man svarbūs intelektualūs, bendraminčiai žmonės, kurie žiūri spektaklį kartu      | Socialinis |
| 36 | Teatras svarbus, nes yra neatsiejama mano socialinio statuso dalis.                      | Socialinis |
| 43 | Teatre man svarbus žiūrovų kultūringas elgesys.  | Socialinis |
| 5  | Apsilankymo teatre metu man svarbu padėka, plojimai, nusilenkimai – bendras išgyvenimas. | Socialinis |
| 15 | Teatre man svarbu pažįstamų žmonių sutikimas   | Socialinis |

Šaltinis: sudaryta autorės

### **3 PRIEDAS. Auditorijos įsitraukimo veiksniai teatre Q tyrimo anketa**

#### **1. Pradžia**

Kviečiu dalyvauti tyrime, kurio tikslas – identifikuoti ir iširti auditorijos įsitraukimo teatre veiksniai. Šiame tyrime bus prašoma suriktuoti pateiktus teiginius, pagal tai, kaip jie jums (ne)svarbūs teatre. Anketa yra anoniminė ir apklausos rezultatai bus apdorojami ir pateikiami tik apibendrinti, todėl tikiuosi, kad į klausimus atsakysite atvirai ir nuoširdžiai.

#### **Informacija apie tyrimą**

Tyrimą atlieka Vilniaus universiteto Kauno fakulteto vadybos srities doktorantūros studijų studentė. Šio tyrimo metu sistema renka slapukus, IP adresą, dėl galimybės užpildyti anketą ne per vieną kartą. Šie duomenys valdomi aplikacijos Qmethod software kūrėjų (Wired Solutions), neidentifikuoja jūsų, nėra prieinami tyrėjams ir niekaip nebus naudojami tyrimo metu. Kiekvienam vartotojui suteikiamas identifikacinis numeris. Jūsų supildyti atsakymai ir kiti duomenys bus saugomi iki 2022 -12-31, po to bus sunaikinami iš sistemos.

Tyrėjai turės prieigą prie tyrimo duomenų. Atsakingiems Vilniaus Universiteto nariams gali būti suteikta prieiga prie duomenų, skirtų tyrimams stebėti ir / arba auditui atlikti ir Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos ir/ar procedūrų pažeidimą.

Tyrimo rezultatai gali būti paskelbti disertacijoje, publikacijose, Lietuvos akademinėje elektroninėje bibliotekoje ir/arba daktaro disertacijų ir jų santraukų elektroninių dokumentų bazėje, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos elektroniniame kataloge.

Jei nerimaujate dėl šio tyrimo aspektų, susisiekite su tyrėja Skaiste Jurėne, [el. pašto adresas], arba VU Knf akademinų reikalų prodekane/u [vardas, pavardė], [el. pašto adresas]. Sprendimas dėl Jūsų kreipimosi bus priimtas ir apie tai būsite informuotas per 20 darbo dienų.

#### **2. Instrukcija**

Šioje apklausoje jums bus pateikiamas teiginių rinkinys.

**Pirmame šios anketos etape** visus pateiktus teiginius suriktuokite į tris grupes, pagal tai, kaip Jūs sutinkate su kiekvieno iš šių teiginių svarba teatro patirčiai:

- \*nesutinku,
- \*nei sutinku, nei nesutinku,
- \*sutinku.

Atlikę rikiavimą atsakykite į keletą klausimų.

**Antrame šios anketos etape**, trijose grupėse esančius teiginius surikiuokite pagal svarbumą, naudodamiesi pateiktu šablonu. Norimą teiginį tempkite ant šablono į tą vietą, kuri geriausiai atspindi jūsų nuomonę. Pavyzdžiui, labiausiai nesvarbų teiginį tempkite prie -5, šiek tiek mažiau nesvarbius teiginius prie -4 ir -3. Jeigu pakeitėte savo nuomonę, šiame etape teiginius galite tempti ten, kur jums atrodo tinkamiausia, net jeigu tai neatitinka pirmojo jūsų rikiavimo. Langelio aukštis neturi įtakos svarbumui, jį nurodo tik numeris po stulpeliu. Kiekvieną grupę teiginių galite išskleisti paspaudę dvipusę rodyklę. Kai šiuo teiginius surikiuosite, dešiniame kampe paspauskite kryžiuką, taip galėsite keliauti prie kito teiginio.

Atlikus rikiavimus atsakykite į pateiktus papildomus klausimus.

Jeigu anketos nespėjate pabaigti per vieną kartą, jūsų užpildyta anketos dalis turėtų automatiškai išsisaugoti sistemoje. Antrą kartą atidarius anketą, pasirinkite: *resume*.

### 3. Pirminis teiginių rikiavimas

Kiekvieno teiginio kortelėje pažymėkite ikoną, kuri geriausiai atitinka jūsų nuomonę.

|   |   |   |
|---|---|---|
| Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.  | Lankantis teatre man svarbu atsilepimai apie spektaklį, recenzijos. | Teatre man svarbus žiūrovų kultūringas elgesys. |
| Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai finansiškai remiant kūrybinę komandą, režisierių. | Teatre man svarbu bendrystės jausmas spektaklyje.                   | Teatre man svarbu pažįstamų žmonių sutikimas.   |

(anketoje pateikiami visi 2 priede nurodyti teiginiai)

### 4. Pakomentuokite atliktą rikiavimą.

Pakomentuokite, kokios priežastys lėmė tokį teiginių paskirstymą? (atviras klausimas)

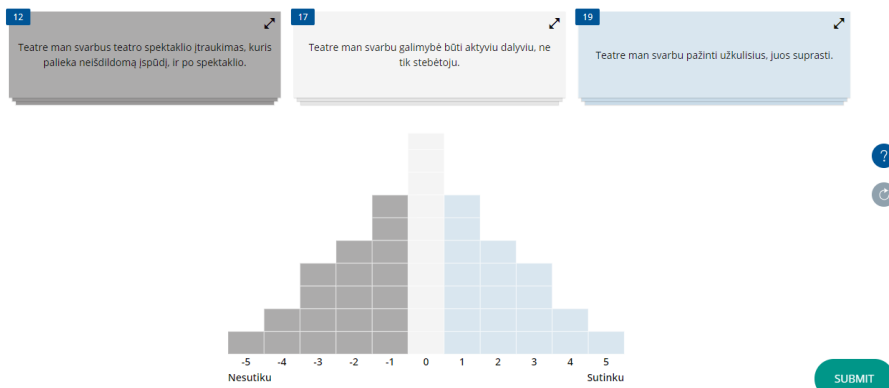
### 5. Galutinis rikiavimas

Grupėse esančius teiginius surikiuokite pagal svarbumą, naudodamiesi pateiktu šablonu. Norimą teiginį tempkite ant šablono į tą vietą, kuri geriausiai atspindi jūsų nuomonę. Pavyzdžiui, mažiausiai svarbų teiginį tempkite prie -

5, šiek tiek mažiau nesvarbius teiginius prie -4, -3 ir pan. Langelio aukštis neturi įtakos svarbumui, jį nurodo tik numeris po stulpeliu.

Atidžiai įvertinkite kiekvieno teiginio (ne)svarbumą jums asmeniškai ir pagal tai juos surikiuokite. Jei pirminio rikiavimo metu į kurią nors vieną grupę sudėjote daugiau teiginių, nei telpa šablone, įvertinkite, kuriuos iš šių teiginių galite perskirstyti ir nutempkite į norimą vietą šablone.

Paspaudę kampe esančias rodykles, galite išskleisti ir matyti visus teiginius esančius grupėje. Kai šiuo teiginius surikiuosite, dešiniame kampe paspauskite kryžiuką, taip galėsite keliauti prie kito teiginio.



## 6. Anketa

Atsakyti į anketos klausimus jums truks iki 5 min.

1. Ar šiame etape jūs perskirstėte teiginius? Pavyzdžiui, iš sutinku grupės perdėjote į nesutinku laukelius ir pan. \*

- Taip (2 klausimas)
- Ne (3 klausimas)

2. Kas lėmė jūsų teiginių perskirstymą? \*(atviras klausimas)

3. Koks jūsų santykis su teatru? \*(keli galimi atsakymo variantai)

- Esu teatro lankytojas
- Dirbu/dirbau teatre
- Savanoriauju/savanoriauau teatre
- Mano artimieji dirba teatre
- Su teatru neturiu jokio santykio

4. Kiek kartų vidutiniškai lankotės teatre per kalendorinius metus? \*

- Nesilankau
- Mažiau nei 1 k. per metus
- 1 - 2 kartus per metus

- 3 - 4kartus per metus
  - 5 - 6 kartus per metus
  - 7 ir daugiau kartų per metus
5. Ar jūs anksčiau vaidinate teatre (būrelyje, mėgėjų ar profesionaliame?) \*
- Ne vaidinau
  - Vaidinau anksčiau
  - Vaidinu dabar
6. Koks jūsų santykis su teatru buvo vaikystėje/ paauglystėje? \* (atviras klausimas)
7. Jūsų amžius \*
- 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - Daugiau nei 65
8. Jūsų lytis \*
- Vyras
  - Moteris
  - Kita
9. Jūsų išsilavinimas \*
- Nebaigtas vidurinis
  - Vidurinis
  - Nebaigtas profesinis
  - Profesinis
  - Nebaigtas aukštasis
  - Aukštasis
10. Jūsų asmeninės vidutinės pajamos, gaunamos per mėnesį, atskaičius mokesčius \*
- Iki 500 Eur
  - 501-1000 Eur
  - 1001-1500 Eur
  - 1501-2000 Eur
  - 2001-2500 Eur
  - 2501-3000 Eur
  - 3001 Eur ir daugiau

Dėkoju už jūsų skirtą laiką ir pateiktus atsakymus.

## 4 PRIEDAS. Spirmano koreliacijos matrica

| Respondent | 10NA    | 2NCL    | 2Q0N    | 4AF4    | 4XCK    | 57D2    | 5AE9    | 5JUR    | 652A    | 678P    | 6O3Y    | 74NJ    | 7NLG    | 8SOD    | 9GB7    | AP8Z    | C3DZ    | CCEE    | DBRK    |         |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 10NA       | 1.00    | 0.0048  | -0.137  | 0.2102  | 0.1892  | 0.1541  | -0.0798 | 0.0006  | 0.0322  | 0.0549  | 0.1344  | 0.0209  | -0.0883 | 0.0483  | 0.108   | 0.1904  | -0.0552 | 0.1542  | -0.1017 |         |
| 2NCL       | 0.0048  | 1.00    | -0.0293 | 0.251   | 0.3974  | 0.3401  | 0.3268  | 0.33    | 0.379   | 0.3469  | 0.2585  | 0.0177  | -0.2571 | 0.2537  | 0.1758  | 0.4498  | 0.0046  | 0.0937  | -0.0319 |         |
| 2Q0N       | -0.137  | -0.0293 | 1.00    | -0.2432 | -0.0185 | 0.0011  | 0.0776  | 0.0943  | 0.0667  | -0.0705 | 0.0405  | 0.1607  | 0.0247  | 0.2857  | 0.1373  | 0.116   | 0.0637  | 0.167   | 0.131   |         |
| 4AF4       | 0.2102  | 0.251   | -0.2432 | 1.00    | 0.5033  | 0.2127  | 0.3535  | -0.0617 | 0.1847  | 0.3404  | 0.0456  | -0.1727 | 0.0682  | 0.3214  | 0.3588  | 0.4126  | -0.0567 | -0.2012 | 0.0675  |         |
| 4XCK       | 0.1892  | 0.3974  | -0.0185 | 0.5033  | 1.00    | 0.3664  | 0.3562  | 0.2752  | 0.317   | 0.3273  | 0.1955  | -0.1469 | 0.0384  | 0.2334  | 0.2867  | 0.4714  | 0.1723  | 0.132   | -0.0625 |         |
| 57D2       | 0.1541  | 0.3401  | 0.0011  | 0.2127  | 0.3664  | 1.00    | 0.3313  | 0.1765  | 0.2576  | 0.3306  | 0.1176  | 0.1729  | -0.2297 | 0.2176  | 0.3842  | 0.2382  | -0.2482 | -0.1044 | 0.0691  |         |
| 5AE9       | -0.0798 | 0.3268  | 0.0776  | 0.3535  | 0.3562  | 0.3313  | 1.00    | 0.3041  | 0.2734  | 0.1588  | 0.0647  | 0.1676  | -0.2031 | 0.2266  | 0.2428  | 0.3686  | -0.0902 | 0.1836  | -0.0589 |         |
| 5JUR       | 0.0006  | 0.33    | 0.0943  | -0.0617 | 0.2752  | 0.1765  | 0.3041  | 1.00    | 0.2382  | 0.1151  | -0.0656 | -0.0774 | -0.2241 | 0.1335  | 0.2006  | 0.2479  | 0.0202  | 0.3085  | 0.0829  |         |
| 652A       | 0.0322  | 0.379   | 0.0667  | 0.1847  | 0.317   | 0.2576  | 0.2734  | 0.2382  | 1.00    | 0.1531  | -0.1926 | -0.2256 | -0.3549 | 0.2193  | 0.2536  | 0.2197  | 0.207   | 0.0592  | -0.1697 |         |
| 678P       | 0.0549  | 0.3469  | -0.0705 | 0.3404  | 0.3273  | 0.3306  | 0.1588  | 0.1151  | 0.1531  | 1.00    | 0.2672  | -0.0464 | -0.2456 | 0.2182  | 0.3327  | 0.3613  | -0.0348 | 0.0423  | -0.0949 |         |
| 6O3Y       | 0.1344  | 0.2585  | 0.0405  | 0.0456  | 0.1955  | 0.1176  | 0.0647  | -0.0656 | -0.1926 | 0.2672  | 1.00    | -0.1248 | -0.0276 | 0.0849  | 0.0449  | 0.4764  | -0.0983 | -0.0323 | 0.0778  |         |
| 74NJ       | 0.0209  | 0.0177  | 0.1607  | -0.1727 | -0.1469 | 0.1729  | 0.1676  | -0.0774 | -0.2256 | -0.0464 | -0.1248 | 1.00    | 0.0205  | 0.049   | -0.1372 | -0.167  | -0.20   | 0.1195  | 0.0985  |         |
| 7NLG       | -0.0883 | -0.2571 | 0.0247  | 0.0682  | 0.0384  | -0.2297 | -0.2031 | -0.2241 | -0.3549 | -0.2456 | -0.0276 | 0.0205  | 1.00    | -0.0716 | -0.0772 | -0.3231 | -0.122  | -0.2372 | 0.1193  |         |
| 8SOD       | 0.0483  | 0.2537  | 0.2857  | 0.3214  | 0.2334  | 0.2176  | 0.2266  | 0.1335  | 0.2193  | 0.2182  | 0.0849  | 0.049   | -0.0716 | 1.00    | 0.4719  | 0.3801  | -0.192  | 0.0631  | 0.113   |         |
| 9GB7       | 0.108   | 0.1758  | 0.1373  | 0.3588  | 0.2867  | 0.3842  | 0.2428  | 0.2006  | 0.2536  | 0.3327  | 0.0449  | -0.1372 | -0.0772 | 0.4719  | 1.00    | 0.5142  | -0.3185 | -0.1579 | 0.0008  |         |
| AP8Z       | 0.1904  | 0.4498  | 0.116   | 0.4126  | 0.4714  | 0.2382  | 0.3686  | 0.2479  | 0.2197  | 0.3613  | 0.4764  | -0.167  | -0.3231 | 0.3801  | 0.5142  | 1.00    | -0.0403 | 0.0926  | 0.0438  |         |
| C3DZ       | -0.0552 | 0.0046  | 0.0637  | -0.0567 | 0.1723  | -0.2482 | -0.0902 | 0.0202  | 0.207   | -0.0348 | -0.0983 | -0.20   | -0.122  | -0.192  | -0.3185 | -0.0403 | 1.00    | 0.1825  | -0.056  |         |
| CCEE       | 0.1542  | 0.0937  | 0.167   | -0.2012 | 0.132   | -0.1044 | 0.1836  | 0.3085  | 0.0592  | 0.0423  | -0.0323 | 0.1195  | -0.2372 | 0.0631  | -0.1579 | 0.0926  | 0.1825  | 1.00    | -0.1286 |         |
| DBRK       | -0.1017 | -0.0319 | 0.131   | 0.0675  | -0.0625 | 0.0691  | -0.0589 | 0.0829  | -0.1697 | -0.0949 | 0.0778  | 0.0985  | 0.1193  | 0.113   | 0.0008  | 0.0438  | -0.056  | -0.1286 | 1.00    |         |
| EPSU       | -0.1401 | 0.2335  | -0.2182 | -0.0801 | 0.054   | 0.2272  | 0.1469  | 0.0834  | -0.0014 | 0.0424  | -0.0282 | 0.1792  | -0.0526 | 0.0134  | 0.1756  | 0.1182  | -0.4054 | 0.0302  | 0.1822  |         |
| ERMP       | 0.037   | 0.4855  | 0.1401  | 0.0808  | 0.198   | 0.3765  | 0.3079  | 0.2981  | 0.1069  | 0.1241  | 0.2424  | 0.2896  | -0.0981 | 0.5184  | 0.1916  | 0.3787  | -0.1998 | 0.0932  | 0.1197  |         |
| EVIO       | -0.1298 | 0.2398  | -0.0583 | 0.0844  | 0.2061  | 0.0826  | 0.1328  | 0.0024  | 0.0056  | 0.155   | 0.2094  | -0.2767 | 0.158   | 0.0654  | -0.0685 | 0.0313  | 0.1472  | 0.0563  | -0.2508 |         |
| GZJA       | 0.2152  | 0.3783  | 0.151   | 0.2641  | 0.5045  | 0.142   | 0.331   | 0.3863  | 0.1004  | 0.2682  | 0.2342  | 0.0843  | 0.0736  | 0.2307  | 0.3321  | 0.4456  | -0.0142 | 0.2323  | 0.3387  |         |
| H3O3       | 0.2896  | 0.2232  | 0.0694  | 0.1668  | 0.3869  | 0.3944  | 0.1823  | 0.1691  | 0.0875  | 0.266   | 0.2119  | -0.0024 | -0.407  | 0.1691  | 0.1645  | 0.3326  | -0.0228 | 0.2719  | 0.1099  |         |
| IB4J       | 0.2975  | 0.1895  | 0.2082  | 0.2554  | 0.329   | 0.3393  | 0.1228  | 0.2395  | 0.0894  | 0.3943  | 0.0414  | 0.1792  | -0.1507 | 0.4566  | 0.2962  | 0.3333  | -0.0377 | 0.1383  | 0.073   |         |
| JGRK       | -0.1358 | 0.0991  | -0.0346 | 0.2461  | 0.1542  | 0.2207  | 0.1986  | -0.0921 | 0.0033  | 0.5362  | 0.3348  | -0.1246 | -0.3639 | 0.1013  | 0.2603  | 0.38    | -0.0541 | -0.0973 | -0.0172 |         |
| JZ6        | 0.0531  | 0.3622  | -0.0145 | 0.1128  | 0.2866  | 0.3519  | -0.0666 | 0.1048  | 0.2129  | 0.344   | 0.4536  | -0.1559 | -0.0303 | 0.2195  | 0.1759  | 0.2633  | -0.1916 | -0.1581 | 0.2377  |         |
| KDN1       | 0.113   | 0.0558  | -0.1244 | -0.0731 | 0.1166  | -0.0105 | 0.2286  | 0.1194  | -0.1738 | 0.2027  | -0.2723 | 0.2027  | 0.1406  | 0.3363  | -0.1004 | -0.0741 | -0.07   | -0.177  | 0.0212  | -0.1424 |
| L2TK       | 0.3777  | 0.4198  | 0.1933  | 0.2297  | 0.3944  | 0.243   | 0.1486  | 0.3012  | 0.2495  | 0.3962  | 0.2083  | 0.0107  | -0.0841 | 0.1703  | 0.1729  | 0.3826  | 0.1115  | 0.1068  | 0.0381  |         |
| L6L7       | 0.2224  | 0.4569  | -0.0251 | -0.0371 | 0.3445  | 0.3349  | 0.1089  | 0.4119  | 0.25    | 0.2124  | 0.1827  | -0.098  | -0.2158 | 0.0573  | 0.1072  | 0.3489  | 0.1786  | 0.23    | -0.1351 |         |
| P8II       | 0.1707  | 0.3528  | 0.1512  | 0.092   | 0.3577  | 0.013   | 0.3179  | 0.2565  | 0.2185  | 0.1579  | 0.5536  | -0.0992 | 0.0127  | 0.2303  | 0.1635  | 0.5119  | 0.0174  | 0.1417  | -0.10   |         |
| Q4ZW       | 0.1374  | 0.2573  | -0.0129 | 0.3675  | 0.2986  | 0.0709  | 0.3581  | 0.0229  | 0.0788  | 0.213   | 0.0595  | -0.0208 | -0.1578 | 0.0773  | 0.2417  | 0.3727  | -0.0698 | 0.1981  | 0.1767  |         |
| QR8B       | 0.2461  | 0.3409  | 0.1724  | 0.1456  | 0.3445  | 0.167   | 0.0705  | 0.2259  | 0.2409  | 0.2438  | 0.1831  | -0.072  | -0.1047 | 0.2298  | 0.2486  | 0.4484  | 0.0825  | -0.0266 | -0.0519 |         |
| RCGD       | 0.2126  | 0.0838  | -0.0885 | 0.0145  | 0.0917  | 0.3616  | 0.0872  | 0.1311  | -0.198  | 0.2609  | 0.2936  | 0.2193  | 0.0255  | 0.1704  | 0.3233  | 0.1725  | -0.3118 | -0.0272 | 0.1103  |         |
| RSNN       | 0.3543  | -0.0294 | -0.0043 | 0.3529  | 0.3109  | 0.2495  | 0.0624  | 0.0317  | 0.1266  | 0.1821  | -0.0724 | 0.182   | 0.1008  | 0.209   | 0.2826  | 0.1346  | -0.2016 | 0.0764  | 0.0556  |         |
| SBOJ       | -0.0714 | 0.7113  | -0.0157 | 0.3296  | 0.4253  | 0.3879  | 0.2651  | 0.3488  | 0.3394  | 0.3421  | 0.1783  | -0.1524 | -0.1978 | 0.3085  | 0.2941  | 0.4383  | -0.0657 | 0.0814  | 0.227   |         |
| TQBQ       | 0.0006  | 0.028   | 0.0605  | -0.0675 | 0.1766  | 0.245   | -0.1335 | 0.004   | -0.1055 | 0.125   | 0.0015  | 0.0705  | 0.129   | -0.0561 | 0.0084  | -0.1617 | -0.0777 | -0.179  | 0.1541  |         |
| TUX1       | 0.2548  | 0.2933  | 0.1671  | 0.128   | 0.3465  | 0.1393  | 0.2313  | 0.1648  | 0.0468  | 0.0676  | 0.3043  | 0.0341  | -0.1193 | 0.0675  | 0.2776  | 0.4297  | 0.0015  | 0.0759  | 0.0098  |         |
| UPCT       | 0.0614  | 0.3382  | -0.2594 | 0.4764  | 0.3098  | 0.1218  | 0.2808  | 0.1618  | 0.1144  | 0.3134  | 0.1993  | -0.2297 | -0.161  | 0.3005  | 0.2821  | 0.308   | -0.1173 | -0.0528 | -0.1432 |         |
| UXAE       | -0.0141 | 0.503   | 0.0972  | 0.3205  | 0.3891  | 0.3748  | 0.5586  | 0.196   | 0.2083  | 0.3571  | 0.3433  | -0.1022 | -0.0147 | 0.2994  | 0.293   | 0.5086  | -0.222  | 0.0186  | 0.0377  |         |

| Respondent | EPSU    | ERMP    | EVIO    | GZJA    | H3O3    | IB4J    | JGRK    | JZ6     | KDN1    | L2TK    | L6L7    | P8II    | Q4ZW    | QR8B    | RCGD    | RSNN    | S8OJ    | TQBQ    | TUX1    | UPCT    | UXAE    |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 10NA       | -0.1401 | 0.037   | -0.1298 | 0.2152  | 0.2896  | 0.2975  | -0.1358 | 0.0531  | 0.113   | 0.3777  | 0.2224  | 0.1707  | 0.1374  | 0.2461  | 0.2126  | 0.3543  | -0.0714 | 0.0006  | 0.2548  | 0.0614  | -0.0141 |
| 2NCL       | 0.2335  | 0.4855  | 0.2398  | 0.3783  | 0.2232  | 0.1895  | 0.0991  | 0.3622  | 0.0558  | 0.4198  | 0.4569  | 0.3528  | 0.2573  | 0.3409  | 0.0838  | -0.0294 | 0.7113  | 0.028   | 0.2933  | 0.3382  | 0.503   |
| 2Q0N       | -0.2182 | 0.1401  | -0.0583 | 0.151   | 0.0694  | 0.2082  | -0.0346 | -0.0145 | -0.1244 | 0.1933  | -0.0251 | 0.1512  | -0.0129 | 0.1724  | -0.0885 | -0.0043 | -0.0157 | 0.0605  | 0.1671  | -0.2594 | 0.0972  |
| 4AF4       | -0.0801 | 0.0808  | 0.0844  | 0.2641  | 0.1668  | 0.2554  | 0.2461  | 0.1128  | -0.0731 | 0.2297  | -0.0371 | 0.092   | 0.3675  | 0.1456  | 0.0145  | 0.3529  | 0.3296  | -0.0675 | 0.128   | 0.4764  | 0.3205  |
| 4XCK       | 0.054   | 0.198   | 0.2061  | 0.5045  | 0.3869  | 0.329   | 0.1542  | 0.2866  | 0.1166  | 0.3944  | 0.3445  | 0.3577  | 0.2986  | 0.3445  | 0.0917  | 0.3109  | 0.4253  | 0.1766  | 0.3465  | 0.3098  | 0.3891  |
| 57D2       | 0.2272  | 0.3765  | 0.0826  | 0.142   | 0.3944  | 0.3393  | 0.2207  | 0.3519  | -0.0105 | 0.243   | 0.3349  | 0.013   | 0.0709  | 0.167   | 0.3616  | 0.2495  | 0.3879  | 0.245   | 0.1393  | 0.1218  | 0.3748  |
| 5AB9       | 0.1469  | 0.3079  | 0.1328  | 0.331   | 0.1823  | 0.1228  | 0.1986  | -0.0666 | 0.2286  | 0.1486  | 0.1089  | 0.3179  | 0.3581  | 0.0705  | 0.0872  | 0.0624  | 0.2651  | -0.1335 | 0.2313  | 0.2808  | 0.5586  |
| 5JUR       | 0.0834  | 0.2981  | 0.0024  | 0.3863  | 0.1691  | 0.2395  | -0.0921 | 0.1048  | 0.1194  | 0.3012  | 0.4119  | 0.2565  | 0.0229  | 0.2259  | 0.1311  | 0.0317  | 0.3488  | 0.004   | 0.1648  | 0.1618  | 0.196   |
| 652A       | -0.0014 | 0.1069  | 0.0056  | 0.1004  | 0.0875  | 0.0894  | 0.0033  | 0.2129  | -0.1738 | 0.2495  | 0.25    | 0.2185  | 0.0788  | 0.2409  | -0.198  | 0.1266  | 0.3394  | -0.1055 | 0.0468  | 0.1144  | 0.2083  |
| 678P       | 0.0424  | 0.1241  | 0.155   | 0.2682  | 0.266   | 0.3943  | 0.5362  | 0.344   | -0.2723 | 0.3962  | 0.2124  | 0.1579  | 0.213   | 0.2438  | 0.2609  | 0.1821  | 0.3421  | 0.125   | 0.0676  | 0.3134  | 0.3571  |
| 6O3Y       | -0.0282 | 0.2424  | 0.2094  | 0.2342  | 0.2119  | 0.0414  | 0.3348  | 0.4536  | 0.2027  | 0.2083  | 0.1827  | 0.5536  | 0.0595  | 0.1831  | 0.2936  | -0.0724 | 0.1783  | 0.0015  | 0.3043  | 0.1993  | 0.3433  |
| 74NJ       | 0.1792  | 0.2896  | -0.2767 | 0.0843  | -0.0024 | 0.1792  | -0.1246 | -0.1559 | 0.1406  | 0.0107  | -0.098  | -0.0992 | -0.0208 | -0.072  | 0.2193  | 0.182   | -0.1524 | 0.0705  | 0.0341  | -0.2297 | -0.1022 |
| 7NLG       | -0.0526 | -0.0981 | 0.158   | 0.0736  | -0.407  | -0.1507 | -0.3639 | -0.0303 | 0.3363  | -0.0841 | -0.2158 | 0.0127  | -0.1578 | -0.1047 | 0.0255  | 0.1008  | -0.1978 | 0.129   | -0.1193 | -0.161  | -0.0147 |
| 8SOD       | 0.0134  | 0.5184  | 0.0654  | 0.2307  | 0.1691  | 0.4566  | 0.1013  | 0.2195  | -0.1004 | 0.1703  | 0.0573  | 0.2303  | 0.0773  | 0.2298  | 0.1704  | 0.209   | 0.3085  | -0.0561 | 0.0675  | 0.3005  | 0.2994  |
| 9GB7       | 0.1756  | 0.1916  | -0.0685 | 0.3321  | 0.1645  | 0.2962  | 0.2603  | 0.1759  | -0.0741 | 0.1729  | 0.1072  | 0.1635  | 0.2417  | 0.2486  | 0.3233  | 0.2826  | 0.2941  | 0.0084  | 0.2776  | 0.2821  | 0.293   |
| AP8Z       | 0.1182  | 0.3787  | 0.0313  | 0.4456  | 0.3326  | 0.3333  | 0.38    | 0.2633  | -0.07   | 0.3826  | 0.3489  | 0.5119  | 0.3727  | 0.4484  | 0.1725  | 0.1346  | 0.4383  | -0.1617 | 0.4297  | 0.308   | 0.5086  |
| C3DZ       | -0.4054 | -0.1998 | 0.1472  | -0.0142 | -0.0228 | -0.0377 | -0.0541 | -0.1916 | -0.177  | 0.1115  | 0.1786  | 0.0174  | -0.0698 | 0.0825  | -0.3118 | -0.2016 | -0.0657 | -0.0777 | 0.0015  | -0.1173 | -0.222  |
| CEE3       | 0.0302  | 0.0932  | 0.0563  | 0.2323  | 0.2719  | 0.1383  | -0.0973 | -0.1581 | 0.0212  | 0.1068  | 0.23    | 0.1417  | 0.1981  | -0.0266 | -0.0272 | 0.0764  | 0.0814  | -0.179  | 0.0759  | -0.0528 | 0.0186  |
| DBRK       | 0.1822  | 0.1197  | -0.2508 | 0.3387  | 0.1099  | 0.073   | -0.0172 | 0.2377  | -0.1424 | 0.0381  | -0.1351 | -0.10   | 0.1767  | -0.0519 | 0.1103  | 0.0556  | 0.227   | 0.1541  | 0.0098  | -0.1432 | 0.0377  |
| EPSU       | 1.00    | -0.0047 | -0.0492 | 0.1869  | -0.0921 | -0.0654 | 0.0185  | 0.0819  | 0.0944  | -0.0051 | 0.061   | 0.0542  | 0.2154  | 0.0568  | 0.261   | -0.1031 | 0.2194  | 0.3067  | -0.0263 | -0.0116 | 0.1741  |
| ERMP       | -0.0047 | 1.00    | 0.1677  | 0.319   | 0.2758  | 0.148   | -0.1182 | 0.1992  | 0.1704  | 0.1703  | 0.2427  | 0.3301  | 0.0145  | 0.1921  | 0.2634  | 0.0435  | 0.4093  | -0.1024 | 0.1451  | 0.1587  | 0.4317  |
| EVIO       | -0.0492 | 0.1677  | 1.00    | -0.1536 | -0.0843 | 0.0654  | 0.0287  | 0.0769  | 0.2593  | 0.0714  | 0.1675  | 0.2591  | 0.1396  | -0.0495 | 0.0878  | -0.2868 | 0.1015  | -0.1106 | 0.045   | 0.1061  | 0.3756  |
| GZJA       | 0.1869  | 0.319   | -0.1536 | 1.00    | 0.2951  | 0.2641  | -0.0114 | 0.3163  | 0.0493  | 0.4886  | 0.3042  | 0.3962  | 0.3083  | 0.3539  | 0.1576  | 0.4045  | 0.3973  | 0.1307  | 0.3856  | 0.1696  | 0.4193  |
| H3O3       | -0.0921 | 0.2758  | -0.0843 | 0.2951  | 1.00    | 0.3585  | 0.2332  | 0.1936  | 0.0427  | 0.2947  | 0.3051  | -0.0441 | 0.197   | 0.3571  | 0.2115  | 0.3633  | 0.302   | 0.3439  | 0.2873  | 0.0429  | 0.1663  |
| IB4J       | -0.0654 | 0.148   | 0.0654  | 0.2641  | 0.3585  | 1.00    | 0.1653  | 0.3517  | -0.1409 | 0.4459  | 0.2108  | 0.0709  | 0.0602  | 0.4667  | 0.3132  | 0.4621  | 0.1572  | 0.0494  | 0.1219  | 0.1507  | 0.239   |
| JGRK       | 0.0185  | -0.1182 | 0.0287  | -0.0114 | 0.2332  | 0.1653  | 1.00    | 0.1857  | -0.2567 | -0.0075 | 0.0255  | -0.017  | 0.3599  | -0.0717 | 0.1511  | 0.0756  | 0.2181  | 0.0661  | 0.0676  | 0.3014  | 0.2375  |
| JZ6        | 0.0819  | 0.1992  | 0.0769  | 0.3163  | 0.1936  | 0.3517  | 0.1857  | 1.00    | -0.1267 | 0.33    | 0.351   | 0.268   | 0.0737  | 0.3389  | 0.1057  | 0.1662  | 0.3865  | 0.1346  | 0.0301  | 0.2682  | 0.3665  |
| KDN1       | 0.0944  | 0.1704  | 0.2593  | 0.0493  | 0.0427  | -0.1409 | -0.2567 | -0.1267 | 1.00    | 0.0563  | 0.071   | 0.2277  | -0.002  | 0.083   | 0.2504  | -0.0385 | -0.1138 | 0.1459  | -0.016  | -0.0838 | 0.0956  |
| L2TK       | -0.0051 | 0.1703  | 0.0714  | 0.4886  | 0.2947  | 0.4459  | -0.0075 | 0.33    | 0.0563  | 1.00    | 0.4785  | 0.3736  | 0.2507  | 0.6549  | 0.05    | 0.2019  | 0.2372  | -0.0022 | 0.3774  | 0.0786  | 0.3768  |
| L6L7       | 0.061   | 0.2427  | 0.1675  | 0.3042  | 0.3051  | 0.2108  | 0.0255  | 0.351   | 0.071   | 0.4785  | 1.00    | 0.363   | 0.0686  | 0.2971  | 0.1124  | 0.0649  | 0.2509  | 0.1435  | 0.282   | 0.2103  | 0.2759  |
| P8II       | 0.0542  | 0.3301  | 0.2591  | 0.3962  | -0.0441 | 0.0709  | -0.017  | 0.268   | 0.2277  | 0.3736  | 0.363   | 1.00    | 0.0357  | 0.1443  | -0.0659 | -0.2093 | 0.2001  | -0.2476 | 0.274   | 0.11    | 0.4375  |
| Q4ZW       | 0.2154  | 0.0145  | 0.1396  | 0.3083  | 0.197   | 0.0602  | 0.3599  | 0.0737  | -0.002  | 0.2507  | 0.0686  | 0.0357  | 1.00    | 0.0547  | 0.0055  | 0.0716  | 0.2179  | -0.0826 | 0.1648  | 0.2485  | 0.3365  |
| QR8B       | 0.0568  | 0.1921  | -0.0495 | 0.3539  | 0.3571  | 0.4667  | -0.0717 | 0.3389  | 0.083   | 0.6549  | 0.2971  | 0.1443  | 0.0547  | 1.00    | 0.1317  | 0.2449  | 0.167   | 0.2439  | 0.2376  | 0.0162  | 0.1806  |
| RCGD       | 0.261   | 0.2634  | 0.0878  | 0.1576  | 0.2115  | 0.3132  | 0.1511  | 0.1057  | 0.2504  | 0.05    | 0.1124  | -0.0659 | 0.0055  | 0.1317  | 1.00    | 0.3264  | 0.1594  | 0.2342  | 0.151   | 0.1684  | 0.1843  |
| RSNN       | -0.1031 | 0.0435  | -0.2868 | 0.4045  | 0.3633  | 0.4621  | 0.0756  | 0.1662  | -0.0385 | 0.2019  | 0.0649  | -0.2093 | 0.0716  | 0.2449  | 0.3264  | 1.00    | 0.0684  | 0.1893  | 0.2046  | 0.2519  | -0.0006 |
| S8OJ       | 0.2194  | 0.4093  | 0.1015  | 0.3973  | 0.302   | 0.1572  | 0.2181  | 0.3865  | -0.1138 | 0.2372  | 0.2509  | 0.2001  | 0.2179  | 0.167   | 0.1594  | 0.0684  | 1.00    | 0.0558  | 0.2711  | 0.2823  | 0.5391  |
| TQBQ       | 0.3067  | -0.1024 | -0.1106 | 0.1307  | 0.3439  | 0.0494  | 0.0661  | 0.1346  | 0.1459  | -0.0022 | 0.1435  | -0.2476 | -0.0826 | 0.2439  | 0.2342  | 0.1893  | 0.0558  | 1.00    | -0.1566 | -0.1033 | -0.1247 |
| TUX1       | -0.0263 | 0.1451  | 0.045   | 0.3856  | 0.2873  | 0.1219  | 0.0676  | 0.0301  | -0.016  | 0.3774  | 0.282   | 0.274   | 0.1648  | 0.2376  | 0.151   | 0.2046  | 0.2711  | -0.1566 | 1.00    | 0.1948  | 0.3856  |
| UPCT       | -0.0116 | 0.1587  | 0.1061  | 0.1696  | 0.0429  | 0.1507  | 0.3014  | 0.2682  | -0.0838 | 0.0786  | 0.2103  | 0.11    | 0.2485  | 0.0162  | 0.1684  | 0.2519  | 0.2823  | -0.1033 | 0.1948  | 1.00    | 0.395   |
| UXAE       | 0.1741  | 0.4317  | 0.3756  | 0.4193  | 0.1663  | 0.239   | 0.2375  | 0.3665  | 0.0956  | 0.3768  | 0.2759  | 0.4375  | 0.3365  | 0.1806  | 0.1843  | -0.0006 | 0.5391  | -0.1247 | 0.3856  | 0.395   | 1.00    |

Spirmano koreliacijos matrica (tęsinys)

## 5 PRIEDAS. Faktorių pasiskirstymas

| No | Participant | Factor Group | Factor 1 | CHNG     | Factor 2  | CHNG     | Factor 3 | CHNG     | Factor 4  | CHNG     | Factor 5 | CHNG     |
|----|-------------|--------------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| 1  | 10NA        | F-3-7        | -0.0331  | 0.27048  | -0.12507  | 0.47703  | 0.49004* | -0.37732 | -0.04179  | -0.11998 | 0.09206  | -0.12702 |
| 2  | 2NCL        | F-2-1        | 0.25895  | 0.39889  | 0.61618*  | -0.74106 | 0.18925  | -0.51054 | -0.01588  | -0.01758 | 0.32998  | -0.52745 |
| 3  | 2QON        | F-1-8        | -0.21869 | 0.2783   | 0.03318   | 0.20138  | 0.06084  | -0.18298 | 0.13226   | 0.0748   | 0.21529  | -0.22556 |
| 4  | 4AF4        | F-1-1        | 0.62854* | -0.21078 | -0.03814  | -0.31026 | 0.18856  | 0.03075  | -0.05827  | -0.09979 | 0.07372  | 0.19446  |
| 5  | 4XCK        | F-3-8        | 0.31215  | 0.35465  | 0.34498   | -0.30854 | 0.4731   | -0.50713 | -0.02268  | -0.16681 | 0.20548  | -0.20413 |
| 6  | 57D2        | F-3-11       | 0.33063  | 0.2176   | 0.32928   | -0.36907 | 0.35373  | -0.15765 | 0.2085    | -0.29972 | -0.02416 | -0.17081 |
| 7  | 5AE9        | F-2-5        | 0.29351  | 0.18351  | 0.36669   | -0.60252 | -0.04253 | -0.12729 | 0.18961   | 0.06389  | 0.35716  | -0.45549 |
| 8  | 5IUR        | F-2-3        | -0.06503 | 0.47617  | 0.49175*  | -0.35906 | 0.18113  | -0.44608 | 0.08864   | -0.04019 | 0.22102  | -0.49739 |
| 9  | 652A        | F-2-4        | 0.20364  | 0.10218  | 0.48276*  | -0.693   | 0.06298  | -0.3346  | -0.27462  | -0.04342 | -0.0031  | -0.20004 |
| 10 | 678P        | F-1-5        | 0.51466* | 0.0135   | 0.18782   | -0.37793 | 0.36413  | -0.19299 | -0.07161  | -0.22844 | -0.0145  | 0.0751   |
| 11 | 603Y        | F-5-4        | 0.19267  | 0.21013  | -0.12385  | 0.23215  | 0.32283  | -0.37912 | -0.0432   | 0.10385  | 0.44968* | -0.0255  |
| 12 | 74NJ        | F-4-2        | -0.21413 | 0.21051  | 0.03764   | 0.19401  | 0.03358  | 0.14904  | 0.44147*  | -0.13631 | -0.05051 | -0.2058  |
| 13 | 7NLG        | F-2-7        | -0.16705 | -0.04862 | -0.45529* | 0.6579   | 0.0071   | 0.04935  | 0.00848   | 0.16551  | 0.17153  | 0.20758  |
| 14 | 8SOD        | F-1-7        | 0.29357  | 0.18538  | 0.19552   | -0.21317 | 0.22138  | -0.14482 | 0.19912   | -0.08629 | 0.22664  | -0.19848 |
| 15 | 9GB7        | F-1-4        | 0.54211* | -0.00731 | 0.05813   | -0.296   | 0.19707  | 0.05752  | 0.25818   | -0.13109 | 0.18836  | -0.06722 |
| 16 | AP8Z        | F-5-3        | 0.41874  | 0.33928  | 0.28875   | -0.37525 | 0.33248  | -0.46706 | 0.06561   | 0.01828  | 0.51132* | -0.34459 |
| 17 | C3DZ        | F-4-5        | -0.24324 | 0.12357  | 0.26933   | -0.1848  | 0.02325  | -0.45767 | -0.52972* | 0.08501  | -0.0867  | -0.02469 |
| 18 | CCEE        | F-2-6        | -0.23081 | 0.34985  | 0.32966*  | -0.14736 | 0.05781  | -0.28883 | 0.05056   | -0.00709 | 0.08462  | -0.35361 |
| 19 | DBRK        | F-4-1        | -0.05957 | 0.11154  | 0.01927   | 0.0901   | 0.01012  | 0.27234  | 0.5008*   | -0.17224 | -0.07323 | -0.16715 |
| 20 | EPSU        | F-4-4        | 0.12816  | 0.03361  | 0.161     | -0.29178 | -0.10599 | 0.22761  | 0.36801*  | -0.07773 | 0.03214  | -0.25059 |
| 21 | ERMP        | F-5-5        | 0.11991  | 0.35493  | 0.28322   | -0.27151 | 0.1011   | -0.23399 | 0.2786    | 0.0419   | 0.40931  | -0.4724  |
| 22 | EVIO        | F-5-6        | 0.09741  | 0.02912  | 0.01962   | -0.13535 | -0.05275 | -0.30326 | -0.29617  | 0.27966  | 0.37401* | -0.08447 |
| 23 | GZIA        | F-3-6        | 0.0039   | 0.63911  | 0.25556   | 0.10617  | 0.49212* | -0.47148 | 0.38767   | -0.13763 | 0.3911   | -0.45025 |
| 24 | H3O3        | F-3-5        | 0.07725  | 0.45346  | 0.36662   | -0.11528 | 0.54175* | -0.4449  | 0.11616   | -0.32436 | -0.02616 | -0.19856 |
| 25 | IB4J        | F-3-3        | 0.24575  | 0.26642  | 0.06324   | 0.12764  | 0.58558  | -0.32627 | 0.08474   | -0.28958 | 0.02398  | 0.06025  |
| 26 | JGRK        | F-1-2        | 0.57412* | -0.28922 | 0.08196   | -0.53184 | -0.0086  | 0.22427  | 0.01954   | -0.128   | -0.07855 | 0.11206  |
| 27 | JY26        | F-3-10       | 0.29868  | 0.19339  | 0.18357   | -0.17758 | 0.38827* | -0.3041  | -0.00125  | -0.17449 | 0.09021  | -0.04938 |
| 28 | KDN1        | F-5-8        | -0.22609 | 0.24436  | -0.08827  | 0.34133  | 0.05744  | -0.1932  | 0.08553   | 0.14247  | 0.28609* | -0.1573  |
| 29 | L2TK        | F-3-1        | 0.03514  | 0.56066  | 0.27738   | 0.06209  | 0.61779* | -0.75139 | -0.09551  | -0.12772 | 0.26999  | -0.20716 |
| 30 | L6L7        | F-3-9        | -0.00732 | 0.50468  | 0.44008   | -0.21915 | 0.44181  | -0.71331 | -0.18201  | -0.09235 | 0.18535  | -0.29139 |
| 31 | P8II        | F-5-1        | 0.04407  | 0.39359  | 0.15081   | -0.10155 | 0.09023  | -0.64532 | -0.17935  | 0.38994  | 0.78139* | -0.42207 |
| 32 | Q4ZW        | F-1-6        | 0.38259* | 0.0066   | 0.21011   | -0.46277 | 0.05748  | -0.01809 | 0.09677   | -0.06286 | 0.12456  | -0.15087 |
| 33 | QR8B        | F-3-2        | 0.02686  | 0.4658   | 0.1898    | 0.14759  | 0.5999*  | -0.62209 | -0.07395  | -0.17775 | 0.14585  | -0.09128 |
| 34 | RCGD        | F-4-3        | 0.22821  | 0.12193  | -0.09912  | 0.19277  | 0.30807  | 0.06217  | 0.37779   | -0.20196 | 0.08202  | 0.00111  |
| 35 | RSNN        | F-3-4        | 0.20831  | 0.10266  | -0.14449  | 0.37174  | 0.54792* | 0.02981  | 0.29267   | -0.42697 | -0.22533 | 0.25301  |
| 36 | S8OJ        | F-2-2        | 0.39281  | 0.24602  | 0.56332*  | -0.79573 | 0.15499  | -0.22726 | 0.15534   | -0.15059 | 0.15541  | -0.43212 |
| 37 | TQBQ        | F-5-9        | -0.03484 | 0.10536  | 0.03643   | 0.17251  | 0.29724  | 0.06585  | 0.21982   | -0.35593 | -0.3386  | 0.10435  |
| 38 | TUX1        | F-5-7        | 0.07505  | 0.35551  | 0.17176   | -0.0467  | 0.26427  | -0.43215 | 0.02502   | 0.04632  | 0.374*   | -0.26826 |
| 39 | UPCT        | F-1-3        | 0.56385* | -0.14955 | 0.04914   | -0.41149 | 0.10021  | -0.0498  | -0.09786  | 0.00022  | 0.18288  | 0.05875  |
| 40 | UXAE        | F-5-2        | 0.46109  | 0.23316  | 0.32159   | -0.56885 | 0.12245  | -0.31772 | 0.10004   | 0.10196  | 0.54468* | -0.41963 |

## 6 PRIEDAS. Teiginių pasiskirstymas pagal faktorius

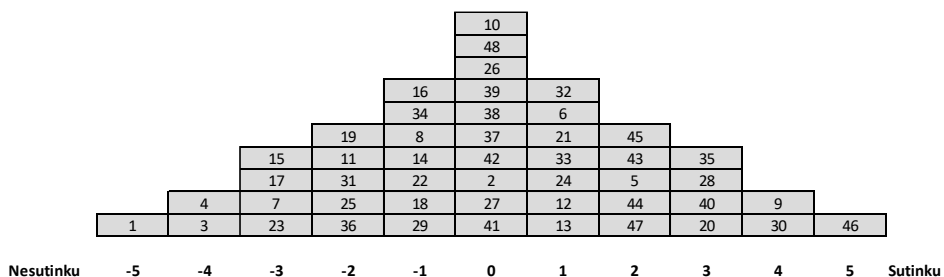
| Nr. | Teiginys   | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|-----|--|----|----|----|----|----|
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.  | -5 | -4 | -3 | 1  | -3 |
| 2   | Spektakliui pasibaigus man svarbu jo refleksija su bendraminčiais.   | 0  | -1 | 1  | 0  | 3  |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.   | -4 | -5 | -5 | 2  | -2 |
| 4   | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos.                   | -4 | -3 | -3 | -4 | -1 |
| 5   | Apsilankymo teatre metu man svarbu padėka, plojimai, nusilenkimai – bendras išgyvenimas.                   | 2  | -2 | -1 | 2  | -3 |
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos.                                       | 1  | 3  | 0  | -5 | 5  |
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.   | -3 | -2 | 1  | 5  | 3  |
| 8   | Teatras man svarbus dėl galimybės pasitelkti teatro veiklas profesinėje, asmeninio tobulėjimo veikloje.    | -1 | 1  | 0  | 1  | 0  |
| 9   | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. | 4  | 2  | -2 | 1  | 4  |
| 10  | Teatre man svarbu įkvėpimas naujoms galimybėms.  | 0  | 1  | 2  | 0  | 3  |
| 11  | Teatre man svarbu pažinti užkulisius, juos suprasti.   | -2 | 1  | -3 | 0  | -2 |
| 12  | Apsilankyme teatre man svarbu bendravimas, ritualai po spektaklio – kava, pasisėdėjimas.                   | 1  | -1 | -1 | -1 | -3 |
| 13  | Teatre man svarbu bendrystės jausmas spektaklyje.  | 1  | 1  | 0  | -1 | 0  |
| 14  | Teatre man svarbu gyvų emocijų dalinimasis su kitais žiūrovais.  | -1 | -2 | 1  | 0  | -4 |
| 15  | Teatre man svarbu pažįstamų žmonių sutikimas.  | -3 | -1 | 0  | -3 | 0  |
| 16  | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu.                                     | -1 | 4  | 1  | -1 | 0  |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.  | -3 | 3  | -1 | -3 | 3  |

|    |   |    |    |    |    |    |
|----|---|----|----|----|----|----|
| 18 | Teatre man svarbu pertrauka tarp spektaklių.  | -1 | 1  | -1 | 0  | -5 |
| 19 | Man svarbu, kad teatras į savo veiklas įtrauktų socialines grupes.                                    | -2 | -2 | -1 | -1 | 0  |
| 20 | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre.                                       | 3  | 1  | -3 | 1  | -4 |
| 21 | Man svarbu reguliarus apsilankymas teatre.  | 1  | -1 | -2 | -1 | 1  |
| 22 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai.                              | -1 | -4 | -4 | -2 | -2 |
| 23 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant.  | -3 | -3 | -4 | -2 | -2 |
| 24 | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.                | 1  | 3  | -2 | -4 | -1 |
| 25 | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai finansiškai remiant kūrybinę komandą, režisierių. | -2 | -3 | -2 | -2 | -1 |
| 26 | Man svarbusėjimo į teatrą laukimo laikotarpis.  | 0  | -2 | -1 | 4  | -1 |
| 27 | Teatre man svarbu galimybė mėgautis visais pojūčiais.   | 0  | 1  | 2  | -3 | 0  |
| 28 | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.   | 3  | 4  | 0  | 1  | 0  |
| 29 | Teatre man svarbūs intelektualūs, bendraminčiai žmonės, kurie žiūri spektaklį kartu.                  | -1 | 0  | -1 | 2  | 0  |
| 30 | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta.  | 4  | 0  | 0  | -1 | 1  |
| 31 | Man svarbus ruošimosi į teatrą laikotarpis: laiko paskyrimas, vykimo planavimas                       | -2 | 0  | 1  | 3  | -2 |
| 32 | Teatre man svarbu pabėgimas nuo kasdienybės ir rutinos.   | 1  | 0  | 1  | 2  | 1  |
| 33 | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.                                      | 1  | 3  | 4  | -1 | 1  |
| 34 | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai.  | -1 | -3 | 0  | 3  | -1 |
| 35 | Teatre man svarbus ir būtinas asmeninis nusiteikimas spektakliui.                                     | 3  | 0  | 0  | -1 | 1  |
| 36 | Teatras svarbus, nes yra neatsiejama mano socialinio statuso dalis.                                   | -2 | 0  | -2 | 0  | 2  |

|    |  |   |    |   |    |    |
|----|--|---|----|---|----|----|
| 37 | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą.                                | 0 | -1 | 3 | -3 | 1  |
| 38 | Man svarbi teatro kuriama ypatinga atmosfera.  | 0 | 0  | 4 | 0  | 2  |
| 39 | Man svarbi teatro rutina: skambučiai, rūbinė, plojimai, šviesos.                                     | 0 | -1 | 1 | 0  | -1 |
| 40 | Teatre man svarbus teatro spektaklio įtraukimas, kuris palieka neišdildomą išpūdį, ir po spektaklio. | 3 | 0  | 0 | 3  | 2  |
| 41 | Spektaklio metu man svarbi vyraujanti ramybė, tylą, susikaupimas.                                    | 0 | -1 | 3 | 0  | -1 |
| 42 | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.   | 0 | 2  | 5 | 1  | 0  |
| 43 | Teatre man svarbus žiūrovų kultūringas elgesys.  | 2 | 2  | 3 | 2  | 2  |
| 44 | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje.                               | 2 | 2  | 3 | -2 | 4  |
| 45 | Teatre man svarbu, kad tai vyksmas, kuris antrą kartą pakartotas ir atsuktas negali būti.            | 2 | 0  | 2 | -2 | -3 |
| 46 | Teatre man svarbu pamatyti įvairių kūrėjų darbus.  | 5 | 0  | 0 | 1  | 1  |
| 47 | Teatre man svarbi teatrinė aplinka aplink mane.  | 2 | 2  | 2 | 4  | 2  |
| 48 | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą.                                 | 0 | 5  | 0 | 3  | 0  |

## 7 PRIEDAS. Q metodologijos metu išskirtų faktorių charakteristikos

### 1 faktorius – į save susitelkę teatro mylėtojai



25 pav. Sudėtinis 1 faktoriaus Q rikiavimas

Šaltinis: sudaryta autorės

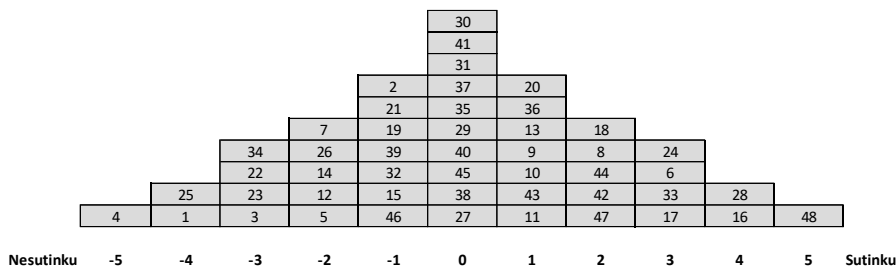
26 pav. pateikiamas sudėtinis 1 faktoriaus Q rikiavimas, kuris atspindi veiksnius, su kuriais sutinka ir nesutinka 1 faktorius. Faktoriui apibūdinti naudojami veiksniai esantys +5,+4,+3 ir -5, -4,-3 stulpeliuose.

#### 49 lentelė. 1 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai

| Nr. | Teiginys   | Balas |
|-----|--|-------|
| 46  | Teatre man svarbu pamatyti įvairių kūrėjų darbus.  | +5    |
| 30  | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta.   | +4    |
| 9   | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. | +4    |
| 20  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre.  | +3    |
| 40  | Teatre man svarbus teatro spektaklio įtraukimas, kuris palieka neišdildomą įspūdį, ir po spektaklio.       | +3    |
| 28  | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.  | +3    |
| 35  | Teatre man svarbus ir būtinas asmeninis nusiteikimas spektakliui.  | +3    |
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.  | -5    |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.   | -4    |
| 4   | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos.                   | -4    |
| 23  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant.   | -3    |
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.   | -3    |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.  | -3    |
| 15  | Teatre man svarbu pažįstamų žmonių sutikimas.  | -3    |

Šaltinis sudaryta autorės.

## 2 faktorius – kompaniją mėgstantys teatro užkulisų žinovai



26 pav. Sudėtinis 2 faktoriaus Q rikiavimas

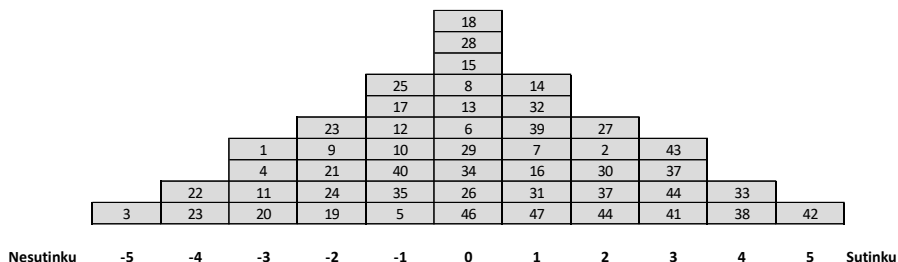
27 pav. pateikiamas sudėtinis 2 faktoriaus Q rikiavimas, kuris atspindi veiksnius, su kuriais sutinka ir nesutinka 2 faktorius. Faktoriui apibūdinti naudojami veiksniai esantys +5,+4,+3 ir -5, -4,-3 stulpeliuose.

50 lentelė. 2 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai

| Nr. | Teiginys  | Balas |
|-----|---|-------|
| 48  | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą.                                  | +5    |
| 16  | Teatre man svarbu žiūrėti spektaklį su kompanija, dalintis išgyvenimu.                                | +4    |
| 28  | Man teatras svarbus kaip įkvėpimo šaltinis.   | +4    |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.   | +3    |
| 33  | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.                                      | +3    |
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos                                   | +3    |
| 24  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.                | +3    |
| 4   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                                    | -5    |
| 25  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiškai.                              | -4    |
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.   | -4    |
| 22  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai finansiškai remiant kūrybinę komandą, režisierių. | -3    |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos.              | -3    |
| 23  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant.  | -3    |
| 34  | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai   | -3    |

Šaltinis sudaryta autorės

### 3 faktorius – teatro elitas



27 pav. Sudėtinis 3 faktoriaus Q rikiavimas

Šaltinis: sudaryta autorės

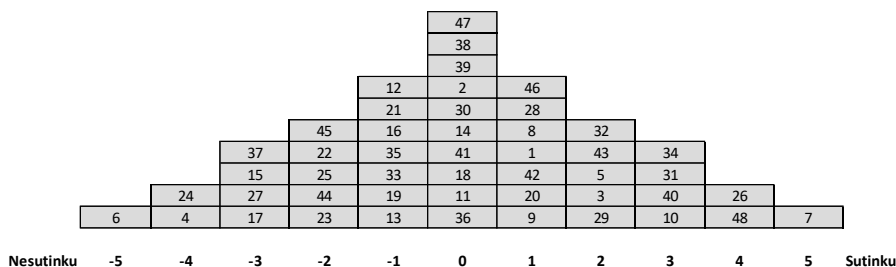
28 pav. pateikiamas sudėtinis 3 faktoriaus Q rikiavimas, kuris atspindi veiksnius, su kuriais sutinka ir nesutinka 3 faktoriaus. Faktoriui apibūdinti naudojami veiksniai esantys +5,+4,+3 ir -5, -4,-3 stulpeliuose.

51 lentelė. 3 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai

| Nr. | Teiginys   | Balas |
|-----|--|-------|
| 42  | Teatre man svarbu kultūros pajautimo galimybė.   | +5    |
| 38  | Man svarbi teatro kuriama ypatinga atmosfera.  | +4    |
| 33  | Teatre man svarbu profesionalios kultūros poreikio patenkinimas.                         | +4    |
| 41  | Spektaklio metu man svarbi vyraujanti ramybė, tylą, susikaupimas.                        | +3    |
| 44  | Teatre man svarbus estetiškas vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje                    | +3    |
| 37  | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą                     | +3    |
| 43  | Teatre man svarbus žiūrovų kultūringas elgesys.  | +3    |
| 3   | Teatre man svarbu galimybė būti aktyviu dalyviu, ne tik stebėtoju.                       | -5    |
| 22  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės papildomai remiant finansiskai.                 | -4    |
| 23  | Man svarbu prisidėti prie teatro gerovės savanoriaujant.                                 | -4    |
| 11  | Teatre man svarbu pažinti užkulisius, juos suprasti.                                     | -3    |
| 20  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre.                          | -3    |
| 4   | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos. | -3    |
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.                                    | -3    |

Šaltinis sudaryta autorės

## 4 faktorius – teatro edukacija ir ritualais tikintys



28 pav. Sudėtinis 4 faktoriaus Q rikiavimas

Šaltinis: sudaryta autorės

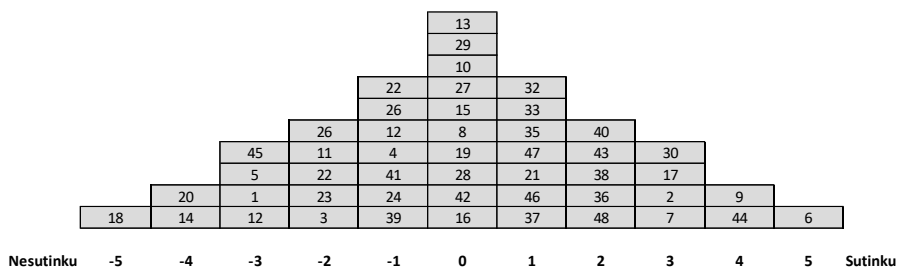
29 pav. pateikiamas sudėtinis 4 faktoriaus Q rikiavimas, kuris atspindi veiksnius, su kuriais sutinka ir nesutinka 4 faktorius. Faktoriui apibūdinti naudojami veiksniai esantys +5,+4,+3 ir -5, -4,-3 stulpeliuose.

52 lentelė. 4 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai

| Nr. | Teiginys   | Balas |
|-----|--|-------|
| 7   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.   | +5    |
| 48  | Teatre man svarbu žinojimas, kad gausiu kokybišką kultūros produktą.                                 | +4    |
| 26  | Man svarbusėjimo į teatrą laukimo laikotarpis.   | +4    |
| 10  | Teatre man svarbu įkvėpimas naujoms galimybėms.  | +3    |
| 40  | Teatre man svarbus teatro spektaklio įtraukimas, kuris palieka neišdildomą įspūdį, ir po spektaklio. | +3    |
| 31  | Man svarbus ruošimosi į teatrą laikotarpis: laiko paskyrimas, vykdymo planavimas.                    | +3    |
| 34  | Man svarbūs pasiruošimo į teatrą ritualai  | +3    |
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepiamai apie spektaklį, recenzijos.                                | -5    |
| 4   | Teatre man svarbu galimybė įsitraukti į programos kūrimą, prisidėti prie teatro veiklos.             | -4    |
| 24  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau to paties režisieriaus, kūrybinės komandos spektaklių.               | -4    |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.  | -3    |
| 27  | Teatre man svarbu galimybė mėgautis visais pojūčiais   | -3    |
| 15  | Teatre man svarbu pažįstamų žmonių sutikimas   | -3    |
| 37  | Einant į teatrą man svarbu jausti šventinę nuotaiką, pakilumo jausmą.                                | -3    |

Šaltinis sudaryta autorės

## 5 faktorius – teatro elitas



29 pav. Sudėtinis 5 faktoriaus Q rikiavimas

Šaltinis: sudaryta autorės

30 pav. pateikiamas sudėtinis 5 faktoriaus Q rikiavimas, kuris atspindi veiksnius, su kuriais sutinka ir nesutinka 5 faktorius. Faktoriui apibūdinti naudojami veiksniai esantys +5,+4,+3 ir -5, -4,-3 stulpeliuose.

53 lentelė. 5 faktorių labiausiai apibūdinantys veiksniai

| Nr. | Teiginys   | Balas |
|-----|--|-------|
| 6   | Lankantis teatre man svarbu atsiliepimai apie spektaklį, recenzijos.                                       | +5    |
| 9   | Man svarbu prieš einant į spektaklį pasidomėti papildomai apie ką jis, kokios kūrybinės komandos įžvalgos. | +4    |
| 44  | Teatre man svarbus estetinis vaizdas spektaklyje ir teatro aplinkoje.                                      | +4    |
| 17  | Teatre man svarbu inovatyvumas.  | +3    |
| 30  | Man teatras svarbus kaip emocijų išgyvenimo vieta.   | +3    |
| 7   | Spektakliui pasibaigus man svarbu jo refleksija su bendraminčiais.   | +3    |
| 2   | Teatras man svarbus dėl edukacinio, ugdomojo įtakos.   | +3    |
| 18  | Teatre man svarbu pertrauka tarp spektaklių.   | -5    |
| 14  | Teatre man svarbu gyvų emocijų dalinimasis su kitais žiūrovais   | -4    |
| 20  | Man svarbu pamatyti kuo daugiau spektaklių tame pačiame teatre.  | -4    |
| 17  | Teatre man svarbu, kad tai vyksmas, kuris antrą kartą pakartotas ir atsuktas negali būti.                  | -3    |
| 1   | Teatre man svarbu dalyvavimas edukacinėse dirbtuvėse.  | -3    |
| 5   | Apsilankymo teatre metu man svarbu padėka, plojimai, nusilenkimai – bendras išgyvenimas.                   | -3    |
| 12  | Apsilankyme teatre man svarbu bendravimas, ritualai po spektaklio – kava, pasisėdėjimas.                   | -3    |

Šaltinis sudaryta autorės

## 8 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo anketa

Laba diena,

Kviečiu dalyvauti tyrime, kurio tikslas – ištirti auditorijos įsitraukimą teatre. Anketa yra anoniminė ir apklausos rezultatai bus apdorojami ir pateikiami tik apibendrinti, todėl tikiuosi, kad į klausimus atsakysite atvirai ir nuoširdžiai.

Tyrimą atlieka Vilniaus universiteto Kauno fakulteto vadybos srities doktorantūros studijų studentė. Šio tyrimo metu sistema renka slapukus, IP adresą, dėl galimybės užpildyti anketą ne per vieną kartą. Šie duomenys valdomi XXXX, neidentifikuoja jūsų, nėra prieinami tyrėjams ir niekaip nebus naudojami tyrimo metu. Kiekvienam vartotojui suteikiamas identifikacinis numeris. Jūsų supildyti atsakymai ir kiti duomenys bus saugomi iki 2022-12-31, po to bus sunaikinami iš sistemos.

Tyrėjai turės prieigą prie tyrimo duomenų. Atsakingiems Vilniaus Universiteto nariams gali būti suteikta prieiga prie duomenų, skirtų tyrimams stebėti ir / arba auditui atlikti ir Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos ir/ar procedūrų pažeidimą.

Tyrimo rezultatai gali būti paskelbti disertacijoje, publikacijose, Lietuvos akademinėje elektroninėje bibliotekoje ir/arba daktaro disertacijų ir jų santraukų elektroninių dokumentų bazėje, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos elektroniniame kataloge.

Jei nerimaujate dėl šio tyrimo aspektų, susisiekite su tyrėja Skaiste Jurėne, [el. pašto adresas], arba VU Knf akademinių reikalų prodekane [vardas, pavardė], [el. pašto adresas]. Sprendimas dėl Jūsų kreipimosi bus priimtas ir apie tai būsite informuotas per 20 darbo dienų.

1. Ar per pastaruosius trejus metus lankėtės teatre? (neigiamai atsakę baigia anketą)

- Taip
- Ne

2. Pažymėkite kiek sutinkate su žemiau pateikiamais teiginiais, apibūdinant jūsų santykį su teatru.

|                             | Visiškai nesutinku (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Visiškai sutinku (7) |
|-----------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| Teatras man artimas         |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Teatrą aš labai gerai žinau |                        |   |   |   |   |   |                      |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Visada esu labai gerai informuotas apie teatrą   |  |  |  |  |  |  |  |
| Visada domiuosi teatru   |  |  |  |  |  |  |  |
| Mano draugai ir šeima sako, kad aš labai gerai žinau teatrą.   |  |  |  |  |  |  |  |
| Manau, kad visa prieinama informacija yra naudinga renkantis spektaklius ar kitą teatro siūlomą veiklą.  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prieš pasirinkdamas teatro spektaklį ar kitą veiklą, tikriausiai atsižvelgsiu į visus faktus, kuriuos žinau apie teatro spektaklius ar kitas teatro siūlomą veiklas. |  |  |  |  |  |  |  |
| Lyginant su kitais žmonėmis aš praleidžiu daugiau laiko galvodamas apie teatrą.  |  |  |  |  |  |  |  |
| Man patinka rinktis teatro spektaklius, veiklas, kurie reikalauja daug galvoavimo ir pasirengimo.  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Perskaitykite siūlomos teatro priemonės aprašymą ir pažymėkite kaip sutinkate su toliau pateiktais teiginiais (pateikiama 1 iš 8).

1. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gavote prisijungimo nuorodą prie virtualios ekskursijos po teatro užkuliusius, kurią vedą teatro aktorius. Jums siūloma prie jos prisijungti nemokamai jums patogiu metu, nuoroda galioja mėnesį laiko. Kompiuterio ekrane stebėdami nufilmuotą virtualią ekskursiją jūs išgirstate teatro įkūrimo istoriją, susipažįstate su teatro veikla, sužinote kiek ir kokių profesijų darbuotojų dirba teatre. Kameros užfiksuotų vaizdų pagalba kartu su aktoriumi „užlipate“ ant skirtingų teatre esančių scenų, „apsilankote“ dekoracijų sandėlyje, dekoracijų gaminimo ceche, siuvykloje, aktorius grimo kambaryje. Virtualios ekskursijos trukmė valanda laiko.

2. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį teatre. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą į spektaklį atvykti valandą anksčiau ir nemokamai apsilankyti valandos trukmės ekskursijoje po teatro užkuliusius su aktoriumi. Ekskursijos metu jūs išgirstate teatro įkūrimo istoriją, susipažįstate su teatro veikla, sužinote kiek ir kokių profesijų darbuotojų dirba teatre, užlipate ant skirtingų teatre esančių scenų. Vaikščiodami įvairiais teatro koridoriais

užsukate į dekoracijų sandėlį, apsilankote dekoracijų gaminimo ceche, siuvykloje, aktorius grimo kambaryje.

3. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Atėjęs(-usi) į teatrą laukiate spektaklio pradžios, o teatro personalas jums pasiūlo nemokamai susipažinti su papildoma informacija apie spektaklį. Vartydamas (-a) spausdintą spektaklio brošiūrą jūs randate informacijos apie spektaklį sukūrusį režisierių ir kūrybinę komandą (scenografą, kompozitorių, dramaturgą ir pan.), pjesę ir jos kontekstą, aprašytą spektaklio kūrimo procesą ir svarbiausias kūrybinės komandos įžvalgas.

4. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Prie spektaklio aprašymo ant bilieto pastebite nuorodą į internete prieinamą interviu su kūrybine komanda. Skaitydamas (-a) interviu jūs sužinote daugiau informacijos apie spektaklį sukūrusį režisierių ir kūrybinę komandą (scenografą, kompozitorių, dramaturgą ir pan.), pjesę ir jos kontekstą, aprašytą spektaklio kūrimo procesą ir svarbiausias kūrybinės komandos įžvalgas.

5. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą prieš spektaklį nemokamai sudalyvauti vienos valandos aktorinėse dirbtuvėse. Dirbtuvių metu jūs sužinote atsakymus į klausimus kas yra teatro personažas, kas padaro personažą gyvu, mąstančiu, kvėpuojančiu, įtikinamu. Taip pat atliekate įvairias praktines užduotis – pavyzdžiui, turite įgarsinti animacinių filmukų personažus, sukurti pasirinktam personažui eiseną, pritaikyti balso tembrą ir pan. Tokių praktinių užduočių metu išmokstate geriau valdyti balso, fizikos, mimikos galimybes kuriant vaidmenis įvairaus tipo teatro žanruose, formose. Kartu su jumis dirbtuvėse dar dalyvauja 20 žmonių.

6. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su bilietais gaunate pasiūlymą prieš spektaklį nemokamai sudalyvauti vienos valandos trukmės aktorinėse dirbtuvėse nuotoliniu būdu Zoom platformoje. Dirbtuvių metu jūs sužinote atsakymus į klausimus kas yra teatro personažas, kas padaro personažą gyvu, mąstančiu, kvėpuojančiu, įtikinamu. Taip pat įsijungęs (-usi) kamerą atliekate įvairias praktines užduotis – pavyzdžiui, turite įgarsinti animacinių filmukų personažus, sukurti pasirinktam personažui eiseną, pritaikyti balso tembrą ir pan. Tokių praktinių užduočių metu išmokstate geriau valdyti balso, fizikos, mimikos galimybes kuriant vaidmenis įvairaus tipo teatro žanruose, formose. Kartu su jumis dirbtuvėse dar dalyvauja 20 žmonių.

7. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Atvykote į teatrą ir spektaklio pradžioje teatro salės garsiakalbiuose nuskambėjo informacija, kad po spektaklio galite sudalyvauti diskusijoje su kūrybine komanda. Pasibaigus spektakliui jūs nuėjote į teatro fojė, kurioje susėdusi kūrybinė komanda apžvelgia ir pristato spektaklio metu gvildenamas temas, kartu su kitais žiūrovais diskutuoja apie platesnį spektaklio kontekstą, žiūrovai užduoda klausimus spektaklio kūrėjams.

8. Įsivaizduokite, kad jūs įsigijote bilietus į spektaklį. Kartu su pirktais bilietais gavote informaciją kad kitą dieną po spektaklio jums nemokamai siūloma sudalyvauti virtualioje diskusijoje Zoom platformoje. Diskusijoje dalyvaujanti kūrybinė komanda apžvelgia ir pristato spektaklio metu gvildenamas temas, kartu su kitais žiūrovais diskutuoja apie platesnį spektaklio kontekstą, žiūrovai užduoda klausimus spektaklio kūrėjams.

|  | Visiškai nesutinku (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Visiškai sutinku (7) |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| Aš neturėjau sunkumu įsivaizduodamas aprašytos priemonės naudojimą.              |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys man padeda.   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys man naudingas.  |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys man yra funkcionalus.                                 |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys man yra praktiškas                                    |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys yra linksmas.   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys yra jaudinantis.                                      |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys yra malonus.  |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Siūlomos priemonės turinys suteikia pramogą.                                     |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudodamasis siūloma priemone aš galiu susipažinti su panašiais į mane žmonėmis. |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudodamasis siūloma priemone aš galiu susipažinti su naujais žmonėmis.          |                        |   |   |   |   |   |                      |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Naudodamasis siūloma priemone aš galiu sužinoti apie panašius į mane žmones.   |  |  |  |  |  |  |  |
| Naudodamasis siūloma priemone aš galiu bendrauti su panašiais į mane žmonėmis. |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš nuolatos naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.               |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš dažnai naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.                 |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš reguliariai naudoju (žiūriu/skaitau/dalyvauju) tokias priemones.            |  |  |  |  |  |  |  |

4. Pažymėkite kiek sutinkate su žemiau pateikiamais teiginiais, apibūdinančiais jūsų įsitraukimą į teatro veiklas

|  | Visiškai nesutinku (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Visiškai sutinku (7) |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš susimąstau apie teatrą   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Aš dažnai galvoju apie teatrą naudodamas/a teatro siūlomas priemones   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudojimasis teatro siūlomomis priemonėmis skatina mano susidomėjimą sužinoti daugiau apie teatrą.                         |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi labai pozityviai   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi gerai  |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Naudodamas/a teatro siūlomas priemones aš jaučiuosi laimingas/a  |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Didžiuojuosi galėdamas/a naudoti teatro siūlomas priemones   |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Daug laiko praleidžiu naudodamas/a teatro siūlomas priemones lyginant su kitų kultūros organizacijų siūlomomis priemonėmis |                        |   |   |   |   |   |                      |
| Kai naudojuosi kultūros organizacijų siūlomomis  |                        |   |   |   |   |   |                      |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| priemonėmis dažniausiai naudoju teatro siūlomas priemones  |  |  |  |  |  |  |  |
| Teatro siūlomos priemonės yra tos, kurias aš dažniausiai naudoju kai naudojuosi kultūros organizacijų siūlomomis priemonėmis |  |  |  |  |  |  |  |

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita

6. Jūsų amžius:

- $\leq 19$
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- $\geq 70$

7. Jūsų asmeninės pajamos gaunamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

- $\leq 600$  Eur
- 601–800 Eur
- 801–1000 Eur
- 1001–1300 Eur
- 1301–1500 Eur
- 1501–1800 Eur
- 1801–2000 Eur
- 2001–2500 Eur
- 2501 ir daugiau Eur

Ačiū už jūsų pateiktus atsakymus ir skirtą laiką

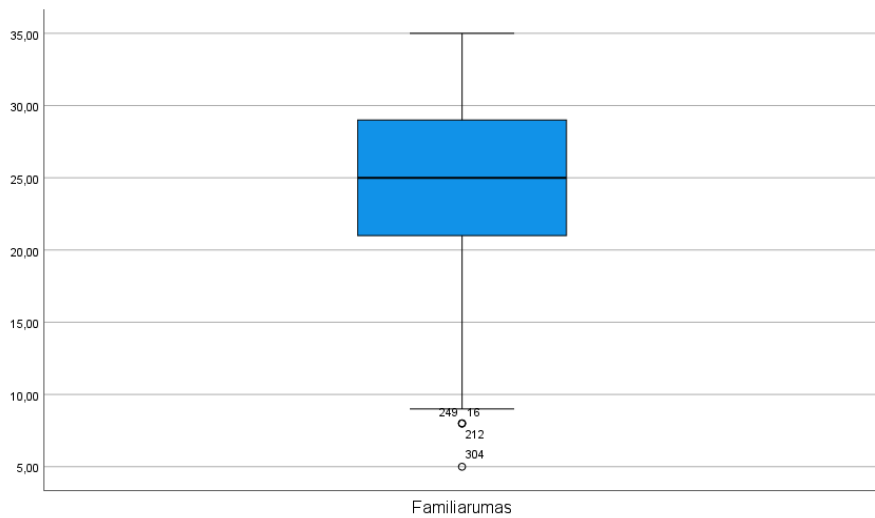
## 9 PRIEDAS. Aprašomoji statistika imties normalumui nustatyti

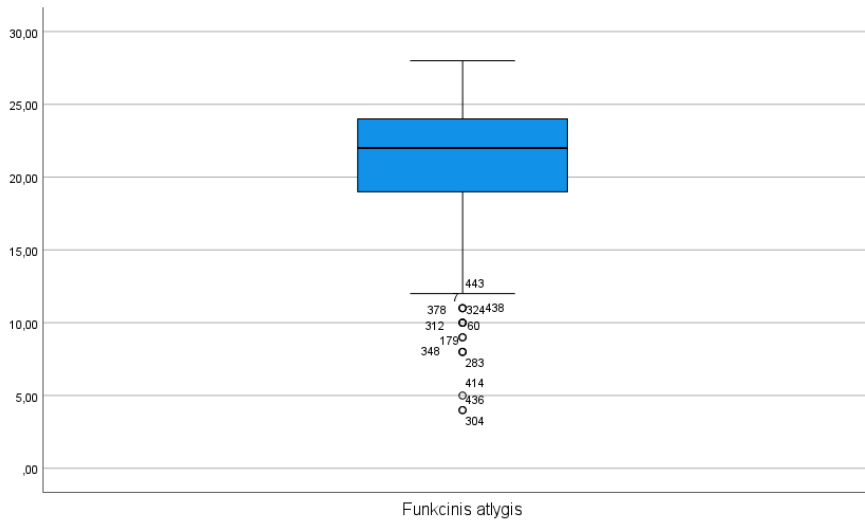
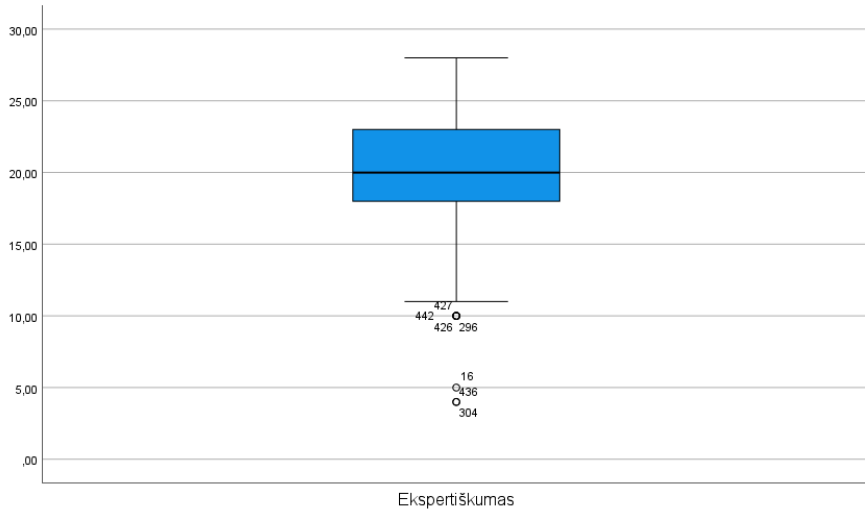
|           |                                  | Statistic   | Std. Error |  |
|-----------|----------------------------------|-------------|------------|--|
| Pažinimas | Mean                             | 24,5702     | ,28078     |  |
|           | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 24,0184    |  |
|           |                                  | Upper Bound | 25,1220    |  |
|           | 5% Trimmed Mean                  | 24,7679     |            |  |
|           | Median                           | 25,0000     |            |  |
|           | Variance                         | 36,501      |            |  |
|           | Std. Deviation                   | 6,04161     |            |  |
|           | Minimum                          | 5,00        |            |  |
|           | Maximum                          | 35,00       |            |  |
|           | Range                            | 30,00       |            |  |
|           | Interquartile Range              | 8,00        |            |  |
|           | Skewness                         | -,449       | ,113       |  |
|           | Kurtosis                         | -,171       | ,226       |  |
| Išmanymas | Mean                             | 20,1361     | ,18748     |  |
|           | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 19,7677    |  |
|           |                                  | Upper Bound | 20,5045    |  |
|           | 5% Trimmed Mean                  | 20,2616     |            |  |
|           | Median                           | 20,0000     |            |  |
|           | Variance                         | 16,274      |            |  |
|           | Std. Deviation                   | 4,03406     |            |  |
|           | Minimum                          | 4,00        |            |  |
|           | Maximum                          | 28,00       |            |  |
|           | Range                            | 24,00       |            |  |
|           | Interquartile Range              | 5,00        |            |  |
|           | Skewness                         | -,473       | ,113       |  |
|           | Kurtosis                         | ,664        | ,226       |  |

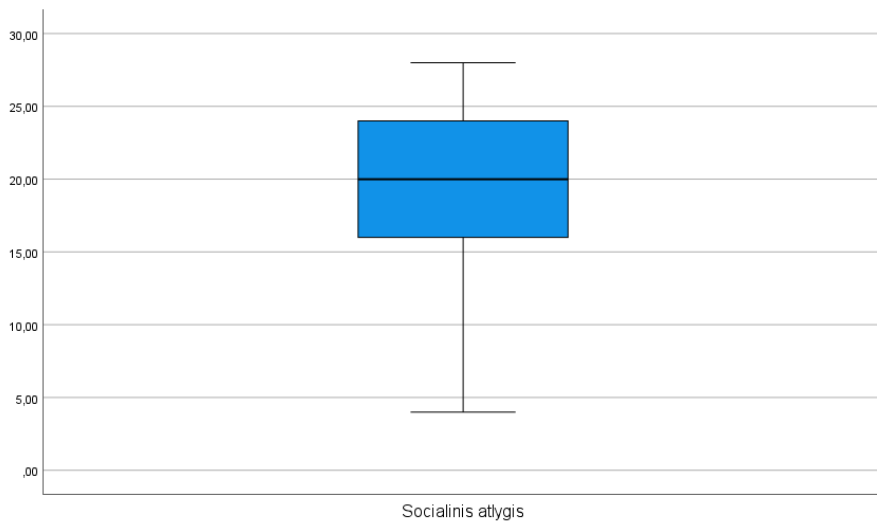
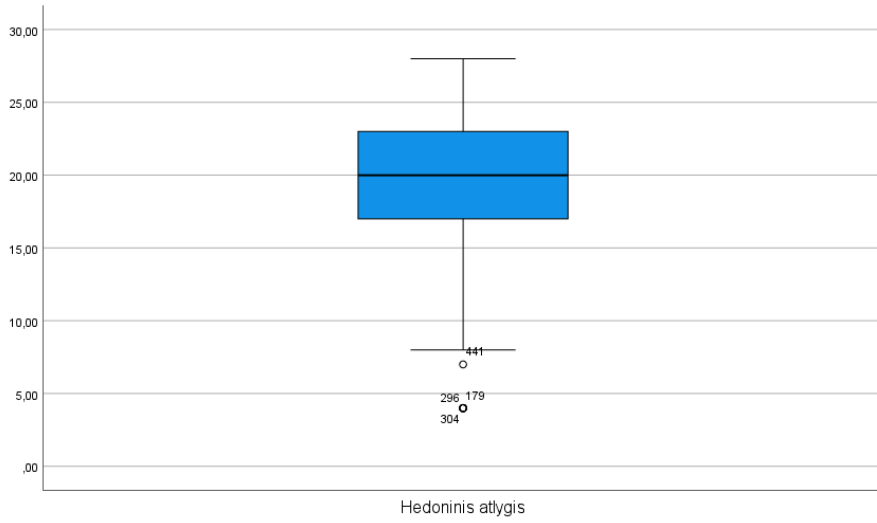
|                                     |                                     |                | Statistic | Std.<br>Error |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-----------|---------------|
| Funkcinis atlygis                   | Mean                                |                | 21,2657   | ,20515        |
|                                     | 95% Confidence Interval for<br>Mean | Lower<br>Bound | 20,8625   |               |
|                                     |                                     | Upper<br>Bound | 21,6688   |               |
|                                     | 5% Trimmed Mean                     |                | 21,5235   |               |
|                                     | Median                              |                | 22,0000   |               |
|                                     | Variance                            |                | 19,486    |               |
|                                     | Std. Deviation                      |                | 4,41424   |               |
|                                     | Minimum                             |                | 4,00      |               |
|                                     | Maximum                             |                | 28,00     |               |
|                                     | Range                               |                | 24,00     |               |
|                                     | Interquartile Range                 |                | 5,00      |               |
|                                     | Skewness                            |                | -,819     | ,113          |
|                                     | Kurtosis                            |                | 1,076     | ,226          |
|                                     | Hedoninis atlygis                   | Mean           |           | 19,6955       |
| 95% Confidence Interval for<br>Mean |                                     | Lower<br>Bound | 19,2840   |               |
|                                     |                                     | Upper<br>Bound | 20,1070   |               |
| 5% Trimmed Mean                     |                                     |                | 19,8389   |               |
| Median                              |                                     |                | 20,0000   |               |
| Variance                            |                                     |                | 20,303    |               |
| Std. Deviation                      |                                     |                | 4,50590   |               |
| Minimum                             |                                     |                | 4,00      |               |
| Maximum                             |                                     |                | 28,00     |               |
| Range                               |                                     |                | 24,00     |               |
| Interquartile Range                 |                                     |                | 6,00      |               |
| Skewness                            |                                     |                | -,424     | ,113          |

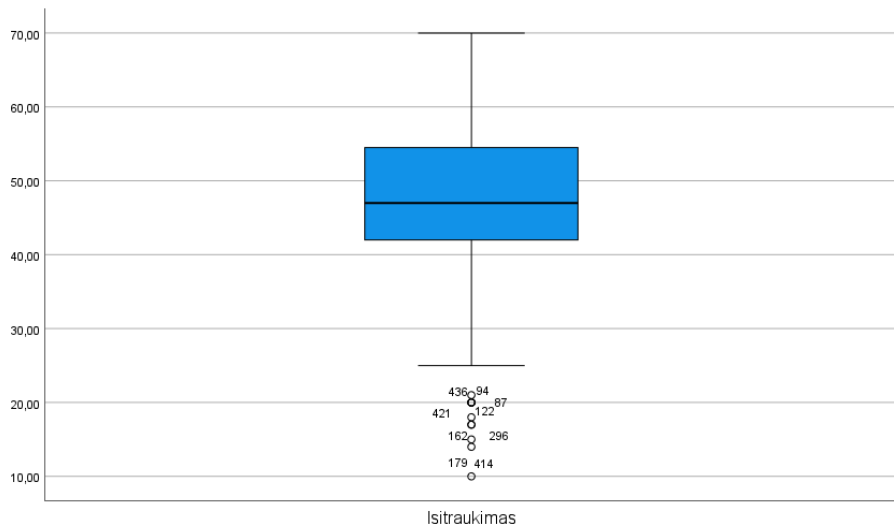
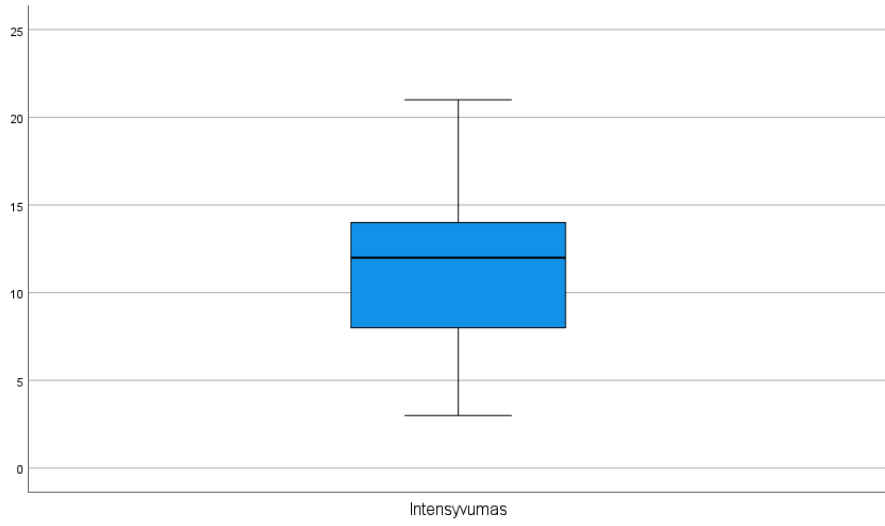
|                                  |                                  |             |         |         |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                  | Kurtosis                         |             | ,996    | ,226    |
| Socialinis atlygis               | Mean                             |             | 19,8726 | ,24555  |
|                                  | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 19,3900 |         |
|                                  |                                  | Upper Bound | 20,3551 |         |
|                                  | 5% Trimmed Mean                  |             | 20,1351 |         |
|                                  | Median                           |             | 20,0000 |         |
|                                  | Variance                         |             | 27,917  |         |
|                                  | Std. Deviation                   |             | 5,28362 |         |
|                                  | Minimum                          |             | 4,00    |         |
|                                  | Maximum                          |             | 28,00   |         |
|                                  | Range                            |             | 24,00   |         |
|                                  | Interquartile Range              |             | 8,00    |         |
|                                  | Skewness                         |             | -,529   | ,113    |
|                                  | Kurtosis                         |             | ,098    | ,226    |
|                                  | Intensyvumas                     | Mean        |         | 11,30   |
| 95% Confidence Interval for Mean |                                  | Lower Bound | 10,91   |         |
|                                  |                                  | Upper Bound | 11,69   |         |
| 5% Trimmed Mean                  |                                  |             | 11,30   |         |
| Median                           |                                  |             | 12,00   |         |
| Variance                         |                                  |             | 18,237  |         |
| Std. Deviation                   |                                  |             | 4,271   |         |
| Minimum                          |                                  |             | 3       |         |
| Maximum                          |                                  |             | 21      |         |
| Range                            |                                  |             | 18      |         |
| Interquartile Range              |                                  |             | 6       |         |
| Skewness                         |                                  |             | -,053   | ,113    |
| Kurtosis                         |                                  |             | -,513   | ,226    |
| Isitraukimas                     |                                  | Mean        |         | 47,5702 |
|                                  | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 46,6162 |         |
|                                  |                                  | Upper Bound | 48,5242 |         |

|                     |          |      |
|---------------------|----------|------|
| 5% Trimmed Mean     | 47,8005  |      |
| Median              | 47,0000  |      |
| Variance            | 109,124  |      |
| Std. Deviation      | 10,44626 |      |
| Minimum             | 10,00    |      |
| Maximum             | 70,00    |      |
| Range               | 60,00    |      |
| Interquartile Range | 13,00    |      |
| Skewness            | -,296    | ,113 |
| Kurtosis            | ,648     | ,226 |









## 10 PRIEDAS. Auditorijos įsitraukimo priemonių žemėlapis prototipas kultūros organizacijų monitoringui

| Pagal svorį | Kategorija               | Priemonė   | Galima forma      | Galimas siekiamas atlygis        | Tikslinė auditorija | Organizacijos AĮ priemonių naudojimas                            |   |   |                           |
|-------------|--------------------------|--|-------------------|----------------------------------|---------------------|--|---|---|---------------------------|
|             |                          |  |                   |                                  |                     | Stūlymo intensyvumas (nuolatinis, pasikartojantis, vienkartinis) | Organizacijos pasirinkta forma (gyvai/ internete) | Sudaromos prielaidos siekiamam atlygiui (funkciniam, hedoniniam, socialiniam) | Skirta auditorijos grupei |
| 1           | Kontekstą praplečiančios | Skaitmeninės interaktyvios veiklos organizacijos vietoje | Gyvai             | Funkcinis, hedoninis             | Esama               |  |   |   |                           |
|             |                          | Papildomos informacijos pateikimas skaitmeninėje erdvėje | Internetė         | Funkcinis, socialinis            | Esama               |  |   |   |                           |
|             |                          | Vaizdo įrašai  | Internetė         | Funkcinis                        | Esama / potenciali  |  |   |   |                           |
|             |                          | Tiesioginės transliacijos                                | Internetė         | Funkcinis, socialinis            | Esama / potenciali  |  |   |   |                           |
|             |                          | Susitikimai su kūrėjais                                  | Gyvai / internete | Funkcinis, socialinis            | Esama               |  |   |   |                           |
|             |                          | Ekskursijos  | Gyvai / internete | Funkcinis, hedoninis             | Esama               |  |   |   |                           |
|             |                          | Įvairūs renginiai  | Gyvai             | Funkcinis, hedoninis, socialinis | Esama               |  |   |   |                           |
|             |                          | Naktiniai renginiai                                      | Gyvai             | Funkcinis, hedoninis, socialinis | Esama / potenciali  |  |   |   |                           |
|             |                          | Virtualios edukacinės programos                          | Internetė         | Funkcinis, socialinis            | Esama / potenciali  |  |   |   |                           |
|             |                          | Virtualios parodos                                       | Internetė         | Funkcinis, hedoninis             | Potenciali          |  |   |   |                           |
|             |                          | Repeticijų stebėjimo galimybė                            | Gyvai             | Funkcinis, socialinis            | Esama               |  |   |   |                           |

|   |  |  |           |                                  |                    |  |  |  |  |
|---|--|--|-----------|----------------------------------|--------------------|--|--|--|--|
| 2 | Dalyvaujamąjį įsitraukimą skatinančios | Įvairūs užsiėmimai, dirbtuvės  | Gyvai     | Funkcinis, hedoninis, socialinis | Esama              |  |  |  |  |
|   |  | Auditorijos įtraukimas į programos kūrimą                              | Internete | Funkcinis, socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|   |  | Kvietimas vartotojus kurti turinį                                      | Internete | Funkcinis, socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|   |  | Savanorystės, praktikos programos                                      | Gyvai     | Funkcinis, socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
| 3 | Kasdienė medija                        | Naujienos tinklalapyje   | Internete | Funkcinis                        | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Įrašai Facebook tinkle   | Internete | Funkcinis, socialinis            | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Įrašai Instagram tinkle  | Internete | Hedoninis, socialinis            | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Interaktyvus žaidimai socialinėse medijose (konkursai, testai ir pan.) | Internete | Hedoninis, socialinis            | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Vaizdo įrašai Youtube  | Internete | Funkcinis, hedoninis             | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Mobili programėlė  | Internete | Funkcinis                        | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Naujienlaiškiai  | Internete | Funkcinis                        | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|   |  | Virtualus turas  | Internete | Funkcinis, socialinis            | Potenciali         |  |  |  |  |
|   |  | Blogas   | Internete | Funkcinis                        | Esama / potenciali |  |  |  |  |

|     |                                    |   |                   |                       |                    |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------|---|-------------------|-----------------------|--------------------|--|--|--|--|
| 4   | Eksperimentavimas su aplinka       | Skaitmeninės interaktyvios veiklos organizacijos vietoje                      | Gyvai             | Hedoninis             | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Instalacijos vestibulyje atspindinčios produkcijos laikotarpį ir scenografiją | Gyvai             | Funkcinis, hedoninis  | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Poilsio zonos, kur gali prisėsti, paskaityti knygas, žurnalus ar pan.         | Gyvai             | Hedoninis             | Esama              |  |  |  |  |
| 5   | Naujos virtualios formos           | Virtualios parodos  | Internete         | Hedoninis, funkcinis  | Esama / potenciali |  |  |  |  |
|     |                                    | Virtualūs leidiniai, katalogai  | Internete         | Funkcinis             | potenciali         |  |  |  |  |
|     |                                    | Virtualūs diskusijų „kambariai“, platformos skatinančios diskusijas           | Internete         | Funkcinis, socialinis | Esama              |  |  |  |  |
| 6   | Bendradarbiavimas ir partnerystės  | Renginiai/kampanijos kartu su kitomis organizacijomis                         | Gyvai / internete | Funkcinis, hedoninis  | Potenciali         |  |  |  |  |
|     |                                    | Renginiai už organizacijos ribų   | Gyvai             | Funkcinis, hedoninis  | Potenciali         |  |  |  |  |
|     |                                    | Turinys spec. poreikių grupėms  | Gyvai /internetė  | Funkcinis, hedoninis  | Esama / Potenciali |  |  |  |  |
| N/A | Socialinę interakciją skatinančios | Bendravimą su kitais dalyviais skatinančios veiklos                           | Gyvai /internetė  | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Pasiūlymai apsilankyti renginyje kartu su kompanija                           | Gyvai /internetė  | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Renginys skirtas tikslinei kategorijai - šeimai, draugams ir pan.             | Gyvai             | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Bendruomenių šventės  | Gyvai             | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Atsiliepimų, nuomonių išsakymo skatinimas                                     | Internete         | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |
|     |                                    | Veikiantį kavinę renginių ir prieš/ po jų                                     | Gyvai             | Socialinis            | Esama              |  |  |  |  |

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** The spread and increased use of online technologies and intense competition that has emerged from an especially large number of alternatives for brands/companies has encouraged paying more attention to the concept of engagement in various sectors. In the Marketing Science Institute and American Marketing Association (AMA), customer engagement is known as one of the most important priorities of study (Poorrezaei, 2016, Hollebeek et al., 2022). It is agreed that customer engagement is an important part of developing the relationship between customers and sustainable competition that has positive impact on customer satisfaction, loyalty, the value of the organisation and reputation (Hao, 2020).

In the context of cultural organisations, the concepts of audience development and audience engagement (AE) are more and more analysed in scientific works, European Union documents (engagement of a wider audience into the activities of cultural organisations is one of the main priorities of the European Commission) (Bamford, Wimmer, 2012, European Commission, 2017). Audience engagement provides an opportunity for the consumer to physically, emotionally and intellectually act and enables the audience to understand, evaluate and relate to the experiences provided by the organisation better. Audience development is the first step that brings an audience member to a cultural organisation while audience engagement helps cultural organisations to ensure that audience members come back. At the end of the 20<sup>th</sup> century and the 21<sup>st</sup> century, with the world becoming rapidly more global, increasing customer mobility and cultural organisations, and transfer of content to the virtual space when audiences can easily access content from a different part of the world, the issue of audience engagement is becoming more and more relevant.

In scientific works (Harlow, 2014, Brown, Novak, 2007, Taheri, 2014 and others), it is said that in order to enhance the impact of audience engagement, cultural organisations can employ different audience engagement tools. They can be employed to provide additional information about an event, an art form (e.g., filming interviews with creators, present moments from backstage), or to encourage active participation and expression of opinion by carrying out certain tasks (e.g., meetings with creators, workshops, etc.). However, tools can also be proposed when cooperating with other organisations, searching and experimenting in the existing environment. Employment of such tools is important for cultural organisations due to their different marketing principles.

The main marketing principle is to create a product that would comply with customer needs and desires (Yoshida, James, 2010), i.e., to begin product development from researching customer needs. Nevertheless, this rule is not applied to cultural products, i.e., the product itself cannot be influenced by market desires (Lee, 2005); it is developed based on the artist's vision and desire to transfer his/her message, high artistic quality rather than customer needs (Zaggelidou, 2013). Therefore, employing additional tools allows cultural organisations to provide additional information, engage audiences into activities and satisfy existing audience needs without modifying the main product (a work of art created by an artist). Such tools can be offered for audience members in a cultural organisation or in the virtual space. Even more increased importance of audience engagement into digital activities became evident globally in the spring of 2020 when cultural organisations were forced to transfer their content to the digital space because of the restrictions imposed by the COVID-19 pandemic. Meanwhile, digital activities were the only way to maintain the relationship between audience members, attract new audiences and enhance their engagement, which determined the search for new audience engagement promotion tools online.

As cultural organisations offer various tools, audience members choose them based on desired gratification thus trying to satisfy his/her needs. In order to determine how the desired gratification impacts audience engagement, the thesis includes the uses and gratifications theory. Scientific literature usually distinguishes the following three desired benefits: functional or utilitarian gratification (encompasses provision of useful information and satisfaction of the desire to learn), hedonic gratification (oriented towards emotional customer needs based on non-functional gratification) and social gratification (maintenance of social relationships with other customers or organisation expressed in active cooperation and interaction) (Hoissan et al. 2019, Zhang et al., 2015, Xu et al. 2012). Identification of the gratification desired by the audience members that encourages the use of tools is important in order to understand how and which tools enhance audience engagement, which constituents cultural organisations should focus on when proposing audience engagement tools, choosing their form and type.

During the decision-making process, prior knowledge is also acknowledged as an important factor that has impact on the search of information, assessment of alternatives, purchase decision-making and evaluation after purchasing (Huang, Gursoy, Xu, 2014); it also enhances the audience member's experience (Radbourne et al. 2009); however, it has not

been widely researched in the cultural sector yet. Prior knowledge – this is specific information, knowledge that a person has in his/her memory (Huang et. al. 2014) that helps in the decision-making process (Gursoy, 2013). Prior knowledge consists of familiarity (e.g., with an art form, format of an event, environment, creative team, etc.) and expertise (how an audience member can use the obtained knowledge when carrying out product-related tasks). The same cultural event can welcome audiences with different prior knowledge, i.e., those who try out new art forms, have low familiarity, meanwhile critics or artists who come to the same event have high level of familiarity and expertise. The cultural product itself can determine what audience will gather. Therefore, it is important for cultural organisations to understand the prior knowledge that people who visit their organisations have and what audience engagement tools they choose, what impact the AE tools employed by cultural organisations have for prior knowledge in order to achieve efficient organisational activities and audience engagement control.

**Current level of analysis.** Audience development and its importance is emphasised and audience development constituents are analysed by Solima (2017), McCarthy, Jinnett (2001), Mandel (2011), Baker (2000), Hegen (2017), Harlow (2014), Dagle (1984), Tajtáková, Arias-Aranda (2008), Jackson (2015), Kawashima (2000) and others. Scientific literature focuses on getting to know audience, development strategies or barriers as well as motifs to consume culture. Audience engagement is analysed significantly less, even though from a qualitative point of view, it is the most interesting aspect, i.e., organisational ability to enhance audience engagement, creating a relationship and measure influence. Audience engagement and its significance are analysed in works of Harlow (2014), Bouvier, Lovoue, Sehaba (2014), Lynch (2011), Milindasuta (2016), Brown and Novak (2007), McCarthy, Jinnett (2001), Hu, Chaudhry (2020), Bouvier, Lavoue, Sehaba, (2014), Djerf-Pierre, Lindgren, Budinski (2019) and others. Currently, customer engagement studies exist mostly in the sectors of healthcare, tourism, telecommunications and health (Islam, Rahman, 2016) and analyse customer engagement mostly from the perspective of brands (Sim, Plewa, 2017).

One of the most frequently employed theories to analyse customer engagement is the uses and gratifications theory. It is applied by Calder et al. (2016), De Vries and Carlson (2014), Maslowska et al. (2016), Verhagen et al. (2015) et al. This theory states that customers (members of the audience) choose media instruments with regard to desired benefits (gratification) thus trying to satisfy own needs (Jahn, Kunz, 2012). I.e., members of the audience

choose the instruments knowing and defining their needs; thus, in this theory audience is seen as an individual rather than a mass (Dolan et al., 2019).

Authors in their works claim that the strength of audience engagement depends on the prior knowledge of each audience member (familiarity and expertise). Prior knowledge and its elements in the cultural sector are analysed by Brown, Novak (2007), McCarthy, Jinnat (2001), Taheri, Jafari, O'Gorman (2014).

Audience engagement tools are distinguished by Museums, Libraries and Archives Council (2011), Lotina, Lepik (2015), Dima, Wright (2012), Brown, Ratzkin (2011), Bollo et al. (2017), Tomka (2016), Harlow et.al. (2011) and others. Case studies of organisations reveal the aim of the cultural sector to be innovative and employ digital methods (Harlow, Heywood, 2015, Pernelet, 2015), and the studies show that 3 out of 4 art consumers employ the Internet for art-related goals (Museums, Libraries and Archives Council, 2011). Nevertheless, there are practically no studies and conclusions on the theories of such processes, their benefit and challenges for audience engagement. Scientific literature focuses on audience activities online before events and during events (Uzelac, 2010) and analyses museum activities online (Lotina, Lepik, 2015). However, there is a lack of studies that would assess audience engagement factors in a complex way, i.e., not only employment of the tools to increase engagement, but also the potential impact of prior knowledge and desired gratification on the selection of tools and intensity of their use.

Regarding the discussed problem aspects of the topic under analysis, the following **scientific problem** has been raised: What impact does employment of different audience engagement tools, desired gratification and prior knowledge have on audience engagement in cultural organisations?

**The object of the thesis** – the impact of different employed tools by organisations, prior knowledge and desired gratification on audience engagement.

**The aim** – to determine the impact of different employed tools by organisations, prior knowledge and desired gratification on audience engagement.

**Objectives:**

1. Having carried out a systemic analysis of scientific literature, to reveal the conception of audience engagement as a part of the conception of audience development.

2. To ground AE tools and prior knowledge as audience engagement antecedents in the context of cultural organisations.

3. To systematise the audience engagement tools used in scholarly literature and cultural organisations by applying the uses and gratifications theory.

4. To form a model of the impact of tools employed by cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement.

5. Having made an evaluation based on the empirical study in the cultural sector, to ground the impact of audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification on audience engagement in cultural organisations.

### **Research methods:**

In the theoretical part, in order to systematise the conception of audience engagement in cultural organisations, ground audience engagement antecedents and consequences, categorise audience engagement encouragement tools, a systemic and comparative analysis of scientific literature, its synthesis and generalisation were carried out.

The empirical study was carried out in three stages. During the first stage, a study of audience engagement tools was carried out employing the qualitative content analysis and the DEMATEL expert evaluation. During the second stage, a study of desired gratification based on the Q-methodology was carried out. The data analysis of this study was based on *Qmethod* software and *Nvivo* software. During the third stage, a quantitative study was carried out. To implement the quantitative study, an online survey based on experimental design (2x2x2 factorial design) was chosen. To process and analyse the data collected during the quantitative study, the statistical data analysis software *IBM SPSS Statistic 28* and its extension *Procedure for SPSS 4.1* were used. The following means were employed: Cronbach alpha internal consistency analysis, factorial analysis, Kolmogorov-Smirnov and Shaphiro-Wilk tests, skewness and kurtosis coefficients, construct and causal factor correlation as well as regression analyses; polynomial regression models were created and verified, analyses of moderation and mediation models were carried out.

### **Novelty and theoretical relevance of the thesis:**

1. Conceptualisation of the concept of audience engagement is carried out employing the systemic image creation method in the context of cultural organisations. In this work, AE is analysed generally as a goal of an

organisation (artist) to turn consumers into active participants by using various forms to engage them into the activities organised by cultural organisations thus strengthening mutual (audience-organisation) relationships. For this reason, various engagement-promoting tools are used, and their use, type and impact are determined by the desired gratification and prior knowledge.

2. Audience engagement tools are systematised and classified by distinguishing 6 categories of tools (participatory engagement-promoting, context expanding, based on experimenting with the environment, based on daily media, new virtual forms, based on cooperation and partnerships) and a prototype of their map is created.

3. A model of the impact of audience engagement tools, desired gratification and prior knowledge on audience engagement in cultural organisations is created; it verifies the mutual relationships between audience engagement tools, their form and type, the uses and gratifications theory, prior knowledge (familiarity and expertise), audience engagement.

4. An original, mixed method-based empirical research methodology is prepared; it allows to determine and evaluate the impact of audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification on audience engagement in cultural organisations.

5. Evaluating the dimensions of the prior knowledge (familiarity and expertise) separately, different impact and significance of these dimensions on the intensity of the use of audience engagement tools and audience engagement in cultural organisations are determined.

6. The studies carried out fill the gaps of scientific studies by employing important insights into the impact of the form and type of audience engagement tools in cultural organisations. During previous studies, audience engagement tools were analysed in a general sense in order to determine whether their employment has impact on audience engagement at all. Meanwhile, the studies carried out in this thesis aim at identifying what impact the tools of different forms and types have on audience engagement. It is determined that there is no statistically significant difference between the employment of the tools online and in organisations, which creates opportunities for cultural organisations to use audience engagement tools geographically wider, thus reaching a wider audience. However, the selected type of a tool has impact, i.e., context expanding tools have a higher degree of impact on audience engagement than participatory engagement tools. Furthermore, the possibility of applying the uses and gratifications theory

when analysing the intensity of employing audience engagement tools and its impact on audience engagement are grounded.

### **Practical significance of the thesis:**

The thesis introduces insights based on the results of the theoretical analysis and empirical studies which provide organisations with especially important knowledge on audience engagement tools, the impact of their employment on audience engagement, on the desired gratification and prior knowledge of the audience.

6 categories of audience engagement tools are distinguished and evaluated by experts (participatory engagement, experimenting with the environment, context expanding, daily media, new virtual forms, cooperation and partnership); also, an additional category is determined during the study, i.e., social interaction-promoting tools. All of these tools allow cultural organisations to evaluate the variety and efficiency of the audience engagement tools employed by them as well as their suitability for target audience groups and goals to be achieved. In order to make the monitoring of the audience engagement tools of cultural organisations easier, a prototype of the audience engagement tools map is created.

The results of the studies will also allow cultural organisations to employ audience engagement tools in a more purposeful and efficient way. The significance of context expanding tool category determined during all three studies as well as the impact of expertise on audience engagement recommends cultural organisations to focus more on the tools in this category.

When choosing audience engagement tools, cultural organisations are also recommended to pay attention to how the proposed tools can satisfy the desired audience members' functional and social gratification because the studies show the impact of this gratification on the intensity of the use of audience engagement tools.

Knowing that there is no significant difference between audience engagement online and offline tool, cultural organisations can also provide a larger variety of audience engagement tools more efficiently by employing them both offline and virtually.

The 5 factors distinguished during the Q-methodology study also allow cultural organisations to identify the most frequent audience groups, their desired gratification and existing prior knowledge. The determined (not) important statements of each group provide an opportunity for cultural

organisations to identify target audience engagement tools and to understand their potential impact on audience engagement better.

Summing up, the insights presented in the thesis provide an especially important understanding for cultural organisation about employment of audience engagement tools, their selection and efficiency, thus possibly saving human, time and financial resources.

**Defended statements:**

1. *The intensity of using audience engagement tools* and *Expertise* as a prior knowledge dimension has a positive impact on audience engagement.

2. The desired *functional* and *social gratification* and *Familiarity* as a prior knowledge dimension has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.

3. *The type* of audience engagement tools has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools, but the form (online or offline) of audience engagement tools does not have an impact.

4. *The intensity* of using audience engagement tools has a positive impact on expertise and familiarity as prior knowledge dimensions.

4. *Expertise* as a prior knowledge dimension positively mediates the impact of the use of audience engagement tools on audience engagement.

**Structure of the thesis:** introduction, theoretical, methodological and empirical parts, conclusions, list of references and appendices. The main scope of the thesis – 205 pages; appendices – 36 pages. The thesis consists of 53 tables, 30 figures, 10 appendices, 253 references.

**The first part of the thesis** analyses the conceptions of cultural organisations audience development and customer engagement; it includes a conceptualisation of cultural organisations audience engagement employing a systemic image creation method; it theoretically grounds audience engagement antecedents and includes an analysis and systematisation of audience engagement tools; it presents a created prototype of audience engagement tools map, distinguishes the dimensions of cultural organisations audience engagement, presents an analysis of audience engagement consequences and an analysis of the uses and gratifications theory. Audience engagement antecedents are analysed as well as the level of analysis of audience engagement behaviour and consequences. This part ends with a

presentation of the conceptual model of the impact of audience engagement tools on audience engagement in cultural organisations.

**The second part of the thesis** presents the research methodology of the studies of the impact of audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification on audience engagement in cultural organisations. It discusses the methodology of the audience engagement tools study employing organisational activity practices that encompasses the qualitative content analysis and the DEMATEL expert evaluation. Also, the desired gratification in cultural organisations Q-methodology, and the qualitative research methodology of the impact of audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification on audience engagement.

**The third part of the thesis** discusses the results obtained during all the three studies. First of all, the results obtained during the qualitative content analysis and the DEMATEL expert evaluation are presented. Then, the results of the Q sort methodology are discussed by presenting each of the 5 distinguished factors. The presentation of the results of the quantitative research includes descriptive statistics, correlation and regression analyses, mediation and moderation impact analyses.

**The fourth part of the thesis** presents a scientific discussion that sums up the results of the empirical research.

## 1. THEORETICAL ASPECTS OF THE IMPACT OF AUDIENCE ENGAGEMENT TOOLS IN CULTURAL ORGANISATIONS, DESIRED GRATIFICATION AND PRIOR KNOWLEDGE ON AUDIENCE ENGAGEMENT

### 1.1. Conceptualisation of the concept of audience engagement in cultural organisations employing the systemic image creation method

Decrease in the consumption of art and culture consumers' ageing drew the focus of the U.S. and Great Britain on audience development in the scientific, political and organisational levels a couple of decades ago. In the context of the European Union (EU), the term of audience development is seen more and more in cultural-political documents and strategic plans.

The concept of audience encompasses participants, visitors, readers, listeners and spectators (Grants for the Arts, Arts Council England, 2004; European Commission, 2017), i.e., depending on the nature of the role of the audience member's "activities" in an organisation – active participation or

passive observation. The term *audience* is used in various areas, i.e., politics, journalism, culture, science. Its definition depends on the area. In this thesis, this term encompasses both active consumers of cultural products (participants, visitors) and passive consumers (listeners, spectators) thus not being limited to physical consumption of cultural products but also including consumers of cultural products employing digital technologies. In this way, members of the audience are those who “receive” information and cultural products and can also participate in their development, educational activities, etc.

Following the 1990 resolution of the government of Great Britain, the focus was on audience development in cultural organisations, i.e., attraction of new audiences. Additional funding was given to various initiatives of organisations. At that point, most of the focus was directed towards audiences that were not actively participating in cultural activities, i.e., with physical and special mental needs, ethnic minorities, the unemployed and teenagers (Hayes, Slater, 2002). When analysing the problem field of audience development, scientific literature sources interpret the constituents of this concept differently. Most of them emphasise the lasting factor of the audience development process that is based on the needs of the existing and potential audience and on how an organisation responds or does not respond to these needs.

**The concept of engagement** is analysed in different scientific fields emphasising various forms of engagement such as engagement of citizens, engagement of employees, engagement of customers, etc. (Kuvykaitė, Tarutė, 2015). The concept of engagement in scientific literature is analysed in the contexts of marketing, communication, education, virtual reality or games, and encompasses emotional, cognitive and behavioural aspects (Bouvier, Lavoue, Sehaba, 2014).

In the scientific discourse of marketing, customer engagement is more and more studied as technologies create the opportunity to communicate with customers in more diverse ways here and now independently of location. It is agreed that customer engagement is an important part of developing the relationship between customers and sustainable competition that has positive impact on customer satisfaction, loyalty, the value of the organisation and reputation (Hao, 2020). The conception of customer engagement is understood as part of the relationship marketing. Nevertheless, there is no unified agreement on a unified definition of customer engagement or how to measure customer engagement (Hao, 2020). Customer engagement studies

exist mostly in the sectors of healthcare, tourism, telecommunications and health (Islam, Rahman, 2016) and analyse customer engagement mostly from the perspective of brands (Sim, Plewa, 2017).

The analysis of scientific sources reveals that the term *customer engagement* used in marketing is described in cultural organisations-related sources as a psychological process that forms consumer loyalty and repeated purchases (Bowden, 2009), as consumer preparedness to actively participate (Tonder, Petzer, 2018), and as a volunteer non-financial input into a company's marketing function (Rather, Sharma, 2019). Audience engagement is an invite for a person to create a closer connection with an organisation or its activities (Lynch, 2011). Larger audience engagement determines long-term audience loyalty for an organisation (Milindasuta, 2016). An engaged audience member is more inclined to share positive feedback on the organisation with other people (Kemp, Poole, 2016).

The implemented analysis of a systemic image creation of audience engagement in cultural organisations reveals that audience engagement is mostly analysed in galleries, theatres and museums. Articles mostly focus on the interaction between human beings and computers, and the impact of information technologies on audience engagement. Moreover, it has been determined that the concept of audience engagement in scientific literature is analysed in different context, i.e., engagement in arts, the tourism sector, digital engagement, community engagement, civic engagement, public engagement, etc. Customer involvement is a close construct to audience engagement and customer engagement. Customer involvement is perceived relevance of an object based on natural needs, values and interests (Zaichkowsky, 1985).

The main difference between customer involvement and customer engagement is the fact that customer involvement emerges because of the suitability of a product category or value for the customer. Meanwhile, customer engagement is the result of the obtained value after the customer interaction. Customer involvement encompasses cognitive (risk perception and interest) and affect (satisfaction) factors, meanwhile customer engagement reflects the attitude and behaviour when responding to an object. Customer engagement encourages them to put their effort, time and finances for the relation felt with a brand (Parihar, Dawra, Sahay, 2019).

The main difference between the concepts of audience engagement and customer engagement is orientation towards different types of organisations. The specificity of products in cultural organisations that determines marketing

solutions is different from other organisations. Therefore, cultural organisations aim for audience engagement thus creating additional programmes, employing different means in order to suitably transmit the meaning and message created by art by intellectually affecting the audience member thus creating a relationship.

Meanwhile, customer participation is active involvement when developing services and sharing insights (Merlo, Eisingerich, Auh, 2014, File, Judd & Prince, 1992, Seideman, 2001, Wattanakamolchai, 2008). It focuses on only one expression of engagement that is based on active participation.

**In this thesis, audience engagement is analysed** as the intensity of an active/passive participation of a member of the audience by engaging into activities organised by a cultural organisation in various forms in order to enhance mutual (audience-organisation and organisation-audience) relationship. This engagement can be initiated by both the cultural organisation or artists, and the member of the audience itself. In the conception used in the work, audience engagement provides an opportunity for the customer to physically, emotionally or intellectually act and enables the audience to understand, evaluate and relate to the experiences provided by the organisation better.

## 1.2. Antecedents of audience engagement

Scientific literature includes studies of various **engagement antecedents**, and there is no agreement on one or several general antecedents. They often depend on the context and specificity of the researched area as well. Analysing audience engagement, Brown and Novak (2007) claim that audience possibilities to engage and maximally experience the impact of an art performance of exhibition depend on audience readiness to engage into the activities of the cultural organisation. The scholars propose 3 readiness constructs that can be measured before an event. Readiness depends on existing context, i.e., experience and knowledge about the upcoming performance and the creative team. Relevance – how comfortable a person is during a performance that depends on whether this is usual or new for such experiences and types of art. Anticipation – psychological attitude and expectations (Brown, Novak, 2007). Taheri, Jafari, O’Gorman (2014) also emphasise the importance of a precedent context. As possible audience engagement antecedents in a museum, they studied prior knowledge (this is a known, usual event for a member of the audience), multidimensional

motivators (self-expression, self-image, enjoyment, improvement, satisfaction opportunity), cultural capital (existing cultural experiences, tastes, education).

**Prior knowledge** – this is specific information, knowledge that a person has in his/her memory (Huang et. al. 2014) that helps in the decision-making process (Gursoy, 2003). Radbourne et. al. (2009) carried out a study that identified that prior knowledge conditioned stronger experiences of an audience member.

When analysing prior knowledge, the discussion revolves mostly around two dimensions of a construct.

*Firstly*, it is familiarity. In the context of art, familiarity of the audience member with the art form, format of an event, environment, creative team, etc. This is information acquired (or not acquired) during previous experiences that can emerge while using a product or due to visual, textual or sensory stimuli, for instance, advertisement, article, review, TV programme, etc. (Gursoy, 2003).

*Second*, expertise is how a member of the audience is able to use the acquired knowledge to carry out product-related tasks. Familiarity reflects the first learning stages whereas expertise focuses on further learning stages (Huang et. al. 2014). Expertise encompasses objective customer knowledge, whereas familiarity deals with subjective knowledge (Gursoy, McCleary, 2004). This knowledge can also be complemented and enhanced by means of various activities before an event such as a meeting with creators (Pitts, 2005). A person with more extensive prior knowledge tends to look for more detailed information and assimilate more of it (Gursoy, 2003).

Prior knowledge (sometimes also called context) is an important factor that impacts engagement, especially in performance art (Brown, Novak, 2007). Sometimes the audience that participates in cultural events have a very low context (e.g., they try out new forms of art, they have been brought by friends, etc.); meanwhile, another part of the audience can have very high context (artists, critics, etc.). Similarly, the same event can condition what audience will come – low context audience (new art forms, experimenting) or high context audience (legendary artists, a long-term event) (Brown, Novak, 2007).

Summing up, it can be said that audience engagement antecedents are attributed factors that depend on existing/gained experience, knowledge, attitude culture to consumer and emotional state/motivation, i.e., prior knowledge (familiarity and expertise), cultural capital, multifaceted motivators. The thesis analyses the construct of prior knowledge as an

antecedent of audience engagement that reflects and encompasses all the distinguished factors except multifaceted motivators that are impacted the circumstances rather than actions carried out by an organisation. As the studies analysed reveal, cultural organisations can impact an audience member's prior knowledge by employing various activities before events. Therefore, the thesis includes a detailed analysis of audience engagement tools that cultural organisations (artists) can employ.

### 1.3. Audience engagement tools

Audience engagement tools can be employed by cultural organisations before or after an event in order to enhance audience engagement. Having carried out an analysis of the tools used in theoretical works, audience engagement guides and case analyses, an audience engagement tools map prototype was created. It reflects the categorised, generalised and most frequently mentioned audience engagement promoting tools in scientific works based on the conception employed in the thesis.

According to the created map prototype, in this thesis audience engagement tools are divided into the following 6 categories:

**Daily media (DM)** tools are often seen when using social networks, webpages. They help organisations to increase trust, decrease distance, exchange ideas, experiences and knowledge with the audience. Therefore, it can be a great tool to not only communicate, but also cooperate, find out about audiences, interact (Lotina, Lepik, 2015), share the created content with the audience, introduce additional information in order to attract audience, encourage to share acquired experience with others (Uzelac, 2010). **Participatory engagement (PE)** promoting activities use various events and tools to invite the audience to not only watch, but also engage (Brown, Ratzkin, 2011), for instance, by participating in meetings, workshops, discussing, creating content or programmes together, playing digital games. **Measures of experimenting with the environment (EE)** when cultural organisations search for attractive and innovative ways to renew their lobbies, entrances, etc. and engage the visitor upon entering the organisation. **Cooperation and partnerships (CP)** with other organisations that help to expand existing resources, reach new audiences and increase engagement stepping outside of the organisation. **Context expanding (CE)** tools provide additional information for the member of the audience thus increasing conditions to engage. This can include various seminars, viewing rehearsals, fun facts, etc.

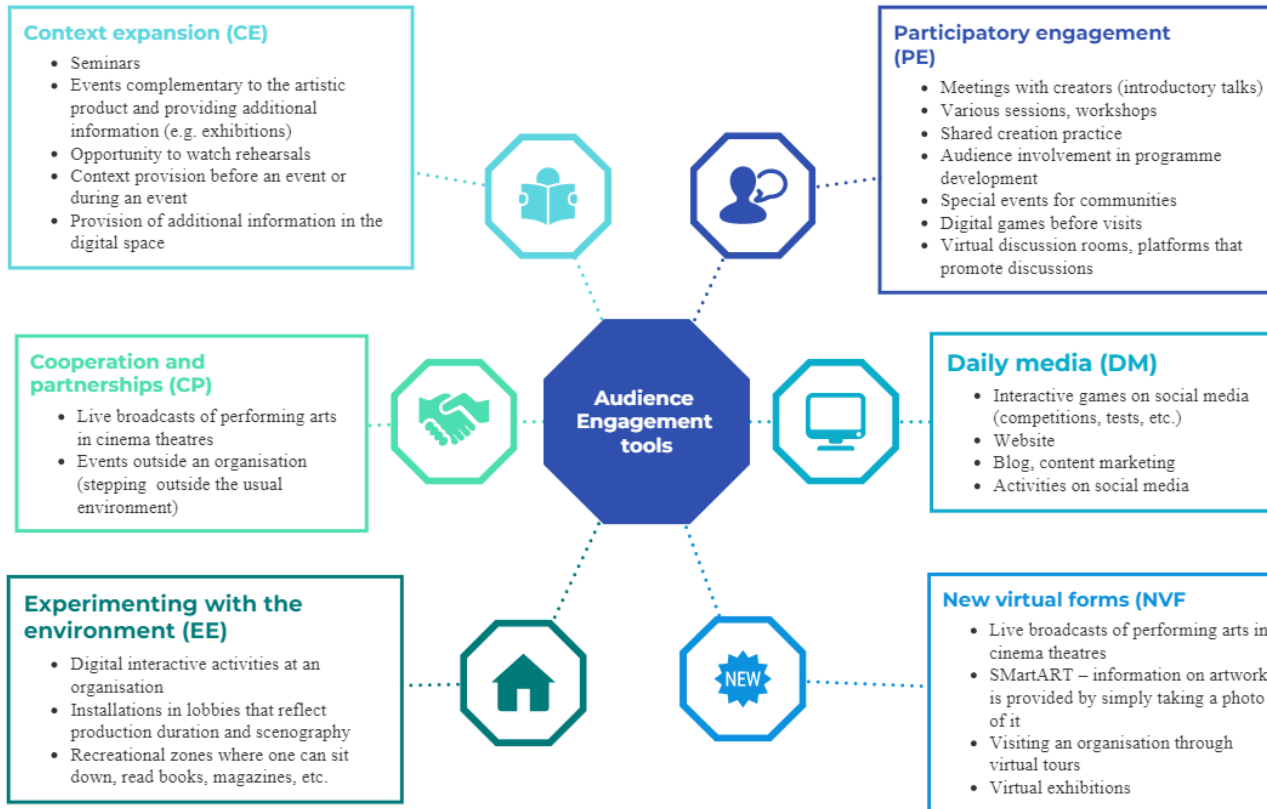


Fig. 1. Prototype of mapping tools that promote audience engagement

Source: created by the author; based on Tomka (2016), Harlow, et.al. (2011), McCarthy, Jinnett (2001), Harlow, Heywood (2015), Brown, Novak (2007), Lotina, Lepik (2015), Milano, Rigolt (2015), Kawashima (2000), Frau-Meigs (2014), Brown, Ratzkin (2011).

*New virtual forms (NVF)* mean introduction of digital content (virtual exhibitions, posts, tours) that enables cultural organisations to not only make artwork more accessible, engage and interest new audiences, but also expand the scope of creativity by looking for new forms and means for audience engagement. It is important to note that technologies can be integrated into all the distinguished categories.

The mapping prototype not only generalises and categorises audience engagement tools, but can also serve as an instrument for cultural organisations (artists) in order to control audience engagement, look for means to strengthen audience engagement and strategically choose categories to be strengthened. It can be used as a monitoring tool that would help to categorise and position the employed audience engagement tools.

#### 1.4. Selection of audience engagement tools based on the uses and gratifications theory

In order to identify **theories** that are most frequently used when analysing **customer engagement**, systemic literature analyses are applied. The systemic analyses of literature on customer engagement reveal that customer engagement analysis in scientific works usually uses the relationship marketing theory, value co-creation theory, service dominant logic theory, social exchange theory, uses and gratifications theory and other theories (Islam, Rahman, 2016, Bilro, Loureiro, 2020, Rosado-Pinto, Loureiro, 2020, So et.al., 2021).

Uses and gratifications theory is used in order to explain and understand psychological needs that have impact on the selection of media instruments and active customer engagement (Kujur, Singh, 2017). Based on this theory, customers (members of the audience) choose media instruments with regard to desired benefits (gratification) thus trying to satisfy own needs (Jahn, Kunz, 2012). I.e., members of the audience choose the instruments knowing and defining their needs; thus, in this theory audience is seen as an individual rather than a mass (Dolan et al., 2019). The choice of audience members to participate, choose media or message depends on satisfaction of existing alternatives for their expectations and needs (Hoissan et al., 2019). The

expected gratification can be instrumental (e.g., seeking information) or non-instrumental (e.g., entertainment) (Xu et al. 2012).

The impact of functional, hedonic and social gratification based on the uses and gratifications theory on customer engagement and/or intensity of the use of various objects (software, websites, etc.) has been studied in the contexts of social networks (Kujur, Singh, 2017, Dolan et al., 2019, Castillo et al., 2021), virtual user environment (Verhagen et al., 2015), fan websites (Jahn, Kunz, 2012, Chuah, Aw, Tseng, 2020), online games (Huang et al. 2017), mobile apps (Lee, Lee, 2019, Kritzinger, Petzer, 2020), etc.

Even though there is no defined set of constructs, the benefits desired by customers in scientific works on customer engagement can be divided into three areas:

*The functional or utilitarian gratification* encompasses introduction of beneficial information and satisfaction of the need to learn (Hoissan et al. 2019, Zhang et al. 2015). In the virtual social environment (e.g., social networks), such access to information, ability to search and reviews of other customers of a service have a great impact on the functional gratification (Jahn, Kunz, 2012).

*Hedonic gratification* is oriented towards emotional customer needs based on non-functional gratification (Xu et al. 2012). It encompasses hedonic customers' expectations to have entertainment, have pleasant time, escape the routine, fantasise (Hoissan et al. 2019).

*Social gratification* pertains to maintaining social relationships with other customers or an organisation (Hoissan et al. 2019, Zhang et al., 2015) expressed through active communication and interaction (Jahn, Kunz, 2012). Social gratification encompasses not only relationships among customers, but also among the customer and the organisation, and is characteristic of enhancing social identity, social network and sense of belonging (Zhang et al., 2015).

Summing up, various theories are applied to the theoretical basis of customer engagement depending on the context of a particular study, the issue raised and the aim. The application of the uses and gratifications theory for the study aims at explaining and understanding psychological needs that have impact on selection of media instruments and active customer engagement. When creating content (and using audience engagement tools), organisations must evaluate the generated value for an audience member in order to achieve greater engagement (Dolan et al., 2016). In this way, cultural organisations can aim for greater audience engagement using various audience engagement

tools whose different content and form will most likely satisfy different customer needs.

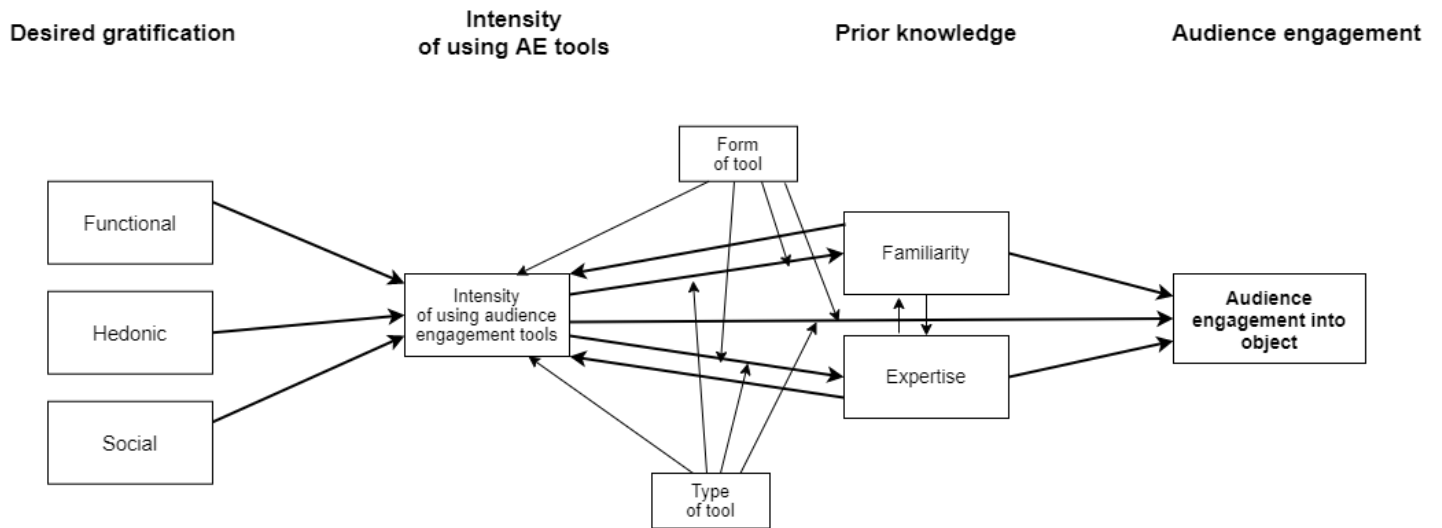
### 1.5. Conceptual model of the impact of audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification on audience engagement in cultural organisations

According to the literature analysis and the chosen uses and gratifications theory, in order to answer the question of how and why audience engagement tool employment impact audience engagement, a conceptual model was created. The conceptual model reflects the following 4 main parts: the first one is the desired customer's gratification that encourages consumption of the tools proposed by organisations based on the uses and gratifications theory. The second part is the intensity of consuming the audience engagement tools offered by organisations that is impacted by the form (online/offline) and type (DM, PE, EE, CP, CE, NVF) of the tools. The third part is prior knowledge that is impacted by the intensity of using audience engagement tools and that impacts audience engagement, i.e., the fourth part of the model (Fig. 2).

The conceptual model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement shows that the intensity by which an audience member will use audience engagement tools is impacted by the audience **member's desired gratification**, i.e., social, functional and hedonic.

The model also draws an assumption that the intensity of using audience engagement tools is impacted by **different type of a tool** (Daily Media (DM), Participatory Engagement (PE), Measures of Experimenting with The Environment (EE), Cooperation and Partnerships (CP), Context Expanding (CE), New Virtual Forms (NVF)) and their **form** (online or offline).

According to the theoretical research and carried out study analysis, it can be noted that the intensity of using audience engagement tools is also impacted by prior knowledge (**familiarity and expertise**). However, an audience member can enhance existing familiarity and expertise by using audience engagement tools. It can be assumed that expertise and familiarity also impact one another.



**Fig. 2. Conceptual model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement**

The final goal result in this model is **audience engagement**. It is impacted by the intensity of using audience engagement tools, expertise and familiarity that plays a mediation role. In order to evaluate the model, empirical studies are planned, and their methodology is discussed in the second part of the thesis.

## 2. RESEARCH METHODOLOGY OF THE IMPACT OF AUDIENCE ENGAGEMENT TOOLS IN CULTURAL ORGANISATIONS, DESIRED GRATIFICATION AND PRIOR KNOWLEDGE ON AUDIENCE ENGAGEMENT

The analysis of scientific literature identifies the lack of audience engagement studies in the context of cultural organisations. Audience engagement tools are studied only in the context of museums, and the impact of audience engagement tools on audience engagement has not been studied yet. Considering this, a several-stage study was planned which would integrate the methods of qualitative content analysis, Q-methodology and quantitative research.

**Research object** – the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement.

**Aim of the research** – to analyse the impact of different audience engagement tools, desired gratification and prior knowledge on audience engagement in cultural organisations.

### **Objectives:**

1. To analyse audience engagement encouragement tools used by organisations, their importance and mutual links.
2. To determine the gratification desired by the audience in the activities offered by organisations.
3. To evaluate how the intensity of using audience engagement tools, prior knowledge and desired gratification impact audience engagement.
4. To specify the theoretical model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations on audience engagement based on empirical data.

**Research strategy.** The analysis of scientific literature identifies the lack of audience engagement studies in the context of cultural organisations. Audience engagement tools are studied only in the context of museums, and

the impact of audience engagement tools on audience engagement has not been studied yet. Considering this, a several-stage study was planned which would integrate the methods of qualitative content analysis, Q-methodology and quantitative research.

**The study of audience engagement tools** aimed at determining audience engagement tools used by cultural organisations, their types and frequency of use. The empirical study consists of the following two stages: **qualitative content analysis** of practical activities online of 18 selected Kaunas cultural organisations and expert evaluation based on the DEMATEL method in order to determine mutual cause and effect relationship of audience engagement tools and evaluate their importance. The Decision-making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) is seen as an effective method when analysing the connections of cause and effect between the components of a system and evaluating their importance. The most frequently used audience engagement tool categories and their types as determined during the audience engagement tool study were used to create the Q-methodology statements and the quantitative research methodology.

**The desired gratification study** was employed to determine the audiences' desired gratification by visiting activities organised by cultural organisations based on the uses and gratifications theory. Since there is a lack of empirical studies that would identify the desired gratification in organisations activities, the Q-methodology is employed. This study methodology creates an opportunity to systematically evaluate subjective opinion by using qualitative and quantitative analysis. Qualitative content analysis and a semi-structured interview helped to create a 48 statement Q-methodology set that provides statements related to audience engagement tools, desired gratification and loyalty. Using the *Qmethod software* with the help of an online questionnaire, 40 respondents were interviewed. The Q-methodology research statistical data was processed using the correlation and variance analysis as well as factor analysis using the *Qmethod software*.

**The third study** employs the qualitative research method to determine links between the impact of audience's desired gratification, intensity of use of different audience engagement tools and prior knowledge (familiarity and expertise) on audience engagement. To implement the quantitative study, online questionnaire was selected and created based on experimental design

when respondents are provided stimuli that reflect the tools used by cultural organisations in order to evoke respondents' reactions. With regard to the created research model, stimuli that express digital and physical audience engagement tools intended for context expansion and participatory engagement were selected. These tools were selected based on the results of the previous audience engagement tool study using the most frequently used and the most different tools used by cultural organisations. Therefore, the study employs the 2x2x2 factorial design (two types of tools, two types of forms, two tools). This research design allows the researcher to verify the impact of several selected stimuli on the respondents (Zikmund et al., 2009). 22 hypotheses were raised in the study.

To process and analyse the data collected during the quantitative study, the statistical data analysis software *IBM SPSS Statistic 28* and its extension *Procedure for SPSS 4.1* were used. The following means were employed: Cronbach alpha internal consistency analysis, factorial analysis, Kolmogorov-Smirnov and Shaphiro-Wilk tests, skewness and kurtosis coefficients, construct and causal factor correlation as well as regression analyses; polynomial regression models were created and verified, analyses of moderation and mediation models were carried out.

While carrying out the studies, the following principles of general social research ethics were followed: respondent participation based on a voluntary basis and the right to refuse to participate in the study, study participants were introduced the research goals, its process, anonymity, confidentiality and privacy of the participants were ensured, and only generalised results were processed and presented (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). During the Q-methodology and the quantitative studies, the respondents were informed that the websites that provided research instruments collected cookies and IP addresses so that it was possible to fill out the questionnaire in several stages. This data was managed by the website developers, did not identify the respondents, was not accessible to the researcher and were not used during the study. Every participant was assigned an identification number. The answers and other data on the system will be stored until 31/12/2023, after which they will be automatically deleted.

### 3. RESEARCH RESULTS OF THE IMPACT OF AUDIENCE ENGAGEMENT TOOLS IN CULTURAL ORGANISATIONS, DESIRED GRATIFICATION AND PRIOR KNOWLEDGE ON AUDIENCE ENGAGEMENT

#### 3.1. Results of audience engagement tools research

During the audience engagement tools study, categories of tools used in theory and practice were created, and experts determined their weight. The audience engagement tools map reveals the attitude of cultural organisations towards the significance of audience engagement tools and the intensity of their use.

According to the frequency of use of the tools in an organisation, they were distinguished into constant, repeated (mentioned in the news 3-5 times) and one-time (occurring 1-2 times). According to the operation space, they were distinguished into offline (operating in the space of an organisation or other physical spaces) and online (operating by means of virtual methods). Below each tool, its place is pointed out (offline/online) and the frequency of their use in organisations in percentage.

The qualitative content analysis shows that one of the most popular constant tools is communication and promotion of engagement on *Facebook*. Social network *Instagram* is used less frequently and is especially rarely used in interdisciplinary cultural centres. *YouTube* is used by museums and performance arts institutions. Meanwhile galleries and some of the museums also publish their activities on *Twitter*, and one of the museums sometimes uses *Pinterest*.

The second most frequently used tool (repeated the most) are various events that add to an organisation's activities (for instance, film reviews or concerts in the library, literary reading sessions in the theatre, etc.). It is believed that organisations use these activities to develop their audience and promote their engagement by providing various new experiences.

The tools used the least include a collective creation promoting platform that one museum has established. However, theoretical works provide the invitation to create content together as an important element that promotes audience engagement.

Virtual tours, mobile applications and virtual museums, expositions are also not frequently used tools. Events for people with special needs (e.g., plays for the deaf and hard-of-hearing, the blind) or adaptation of content for them

(video recordings with sign language) help organisations to attract target audiences; however, only sporadic organisations employ these tools.

The main audience engagement tools used are similar among all the organisations, and those that are exceptional are not usually used constantly. However, in order to evaluate and rate what weight each of the tool category has as well as what their mutual connection is, expert opinions were taken into account based on the DEMATEL method.

**The DEMATEL expert evaluation** divided the created system categories (desired gratification, prior knowledge and categories of tools) into cause-and-effect factors and determined their weight. The desired functional gratification, daily media, participatory engagement measures and existing expertise of a member are essential causal factors that have a strong mutual link and impact on effect factors. Context expanding measures that provide audience members with additional information are an effect of high manifestation importance that has a strong relation to causal factors.

Table 1. **DEMATEL factorial weight and effect**

| No. | Factors                            | By weight | Weight      | R+C             | R-C      |
|-----|------------------------------------|-----------|-------------|-----------------|----------|
| 1   | Participatory Engagement           | 4         | 0,09836     | 6,12773         | 0,13874  |
| 2   | Context Expanding                  | 2         | 0,10923     | 6,78491         | -0,54484 |
| 3   | New Virtual Forms                  | 10        | 0,07676     | 4,78329         | 0,00474  |
| 4   | Experimenting With the Environment | 9         | 0,07706     | 4,78744         | 0,37446  |
| 5   | Daily Media                        | 5         | 0,09369     | 5,8385          | 0,00408  |
| 6   | Cooperation And Partnerships       | 11        | 0,06848     | 4,24580         | 0,42697  |
| 7   | Familiarity                        | 6         | 0,08581     | 5,25569         | -0,98419 |
| 8   | Expertise                          | 1         | 0,12125     | 7,55530         | -0,03839 |
| 9   | Functional gratification           | 3         | 0,10206     | 6,34793         | 0,39044  |
| 10  | Hedonic gratification              | 7         | 0,08397     | 5,21779         | -0,39152 |
| 11  | Social gratification               | 8         | 0,08329     | 5,11217         | 0,89699  |
|     |                                    |           | <b>Mean</b> | <b>5,641514</b> |          |

According the obtained results, a person using the daily media and participatory engagement tools can enhance the use of context expanding tools, and this is also impacted by the desired functional gratification (search for information) and expertise (possession and aim for objective knowledge).

The context expanding and participatory engagement-promoting tools are emphasised as the tools with the highest weight.

| No                            | Tool   | Category of tools | Weight | Method    | Constant (%)  | Repeated (%) | One-time (%)                       | Sum   |
|-------------------------------|--|-------------------|--------|-----------|---------------|--------------|------------------------------------|-------|
| <b>In theory and practice</b> |  |                   |        |           |               |              |                                    |       |
| 1                             | Webpage  | DM                | 0,0904 | ⊕         | 100           |              |                                    | 9,043 |
| 2                             | Acts in social media                                     | DM                | 0,0904 | ⊕         | 100           |              |                                    | 9,043 |
|                               | Facebook   |                   | 0,0904 | ⊕         | 100           |              |                                    | 9,043 |
|                               | Instagram  |                   | 0,0904 | ⊕         |               | 28           |                                    | 2,532 |
|                               | Youtube  |                   | 0,0904 | ⊕         | 44            | 5            | 5                                  | 4,883 |
|                               | Twitter  |                   | 0,0904 | ⊕         | 5             | 17           |                                    | 1,990 |
|                               | Tripadvisor<br>Pinterest                                 |                   | 0,0904 | ⊕         | 11            |              |                                    | 0,995 |
| 3                             | Various events   | EC                | 0,0748 | ⊔         | 11            | 78           | 11                                 | 7,482 |
| 4                             | Various occupations, workshops                           | CP                | 0,0844 | ⊔         | 33            | 33           | 11                                 | 6,500 |
| 5                             | Events outside an organisation                           | PE                | 0,0844 | ⊔         | 11            | 22           | 28                                 | 5,150 |
| 6                             | Audience engagement into programme development           | PE                | 0,0653 | ⊕⊔        | 22            | 50           | 5                                  | 5,029 |
| 7                             | Meetings with creators                                   | EC                | 0,0904 | ⊔         |               | 17           | 22                                 | 3,527 |
| 8                             | Interactive games on social media                        | DM                | 0,0748 | ⊕         | 5             | 28           | 11                                 | 3,292 |
| 9                             | Provision of additional information in the digital space | DM/ EC            | 0,0844 | ⊕         |               | 33           | 5                                  | 3,208 |
| 10                            | Cooperation with other organisations                     | CP                | 0,0653 | ⊔         | 17            | 28           |                                    | 2,939 |
| 11                            | Invitation for audience to create a content              | PE                | 0,0748 | ⊕         | 4             | 24           | 3                                  | 2,320 |
| 12                            | Digital interactive activities in the organisation       | EE / EC           | 0,0749 | ⊔         | 22            | 5            |                                    | 2,024 |
| 13                            | Virtual exhibitions                                      | EC/ DM            | 0,0558 | ⊕         | 28            |              |                                    | 1,563 |
| 14                            | Virtual tours  | DM                | 0,0749 | ⊕         | 17            |              |                                    | 1,274 |
| 15                            | Virtual educational program                              | EC                | 0,0748 | ⊕         |               | 17           |                                    | 1,272 |
| 16                            | Special events for communities                           | CP / EC           | 0,0653 | ⊔         |               | 8            | 3                                  | 0,718 |
| 17                            | General creation practice                                | PE                | 0,0844 | ⊕         | 5             |              |                                    | 0,422 |
| 18                            | Virtual workshops for families                           | PE                | 0,0844 | ⊕         |               | 5            |                                    | 0,422 |
| <b>In practice</b>            |  |                   |        |           |               |              |                                    |       |
| 1                             | Volunteering, training programmes                        | PE                | 0,073  | ⊔         | 33            | 17           | 17                                 | 4,867 |
| 2                             | Excursions   | EC                | 0,09   | ⊔         | 50            |              |                                    | 4,522 |
| 3                             | Newsletters  | DM                | 0,075  | ⊕         | 11            | 28           | 11                                 | 3,741 |
| 4                             | Video recordings   | DM / EC           | 0,075  | ⊕         | 11            | 11           | 11                                 | 2,469 |
| 5                             | Live broadcasts  | DM/ EC            | 0,0749 | ⊕         |               | 11           | 17                                 | 2,098 |
| 6                             | Content for groups with special needs                    | CP                | 0,065  | ⊕⊔        | 5             | 17           |                                    | 1,437 |
| 7                             | New virtual event forms                                  | NVF               | 0,075  | ⊕         |               |              | 17                                 | 1,272 |
| 8                             | Night events   | EC                | 0,0749 | ⊔         |               | 5            | 11                                 | 1,199 |
| 9                             | Mobile application                                       | DM                | 0,09   | ⊕         | 11            |              |                                    | 0,995 |
| 10                            | Virtual publications, catalogues                         | DM                | 0,0749 | ⊕         | 11            |              |                                    | 0,824 |
| 11                            | Gifts for visitors                                       | CP                | 0,075  | ⊔         |               |              | 5                                  | 0,374 |
| 12                            | Visitor's vocabulary                                     | EC                | 0,073  | ⊔         |               | 5            |                                    | 0,363 |
| 13                            | Individual sponsorship                                   | PE                | 0,065  | ⊕         |               |              | 5                                  | 0,327 |
|                               |  |                   |        | ⊕ Digital | ⊔ Non-digital |              | – tools incurred during quarantine |       |

Fig. 3. A map of audience engagement tools of Kaunas city cultural organisations

Summing up the results of both stages of the study, the map prototype for audience engagement tools (Fig. 3) was created and it was revealed that the most frequently used tools were context expanding tools and participatory engagement-promoting tools out of the tools they are repeated in theory and practice. These tools are also evaluated by experts as having the highest degree of weight. The tools with the lowest weight as evaluated by the experts are experimenting with the environment as well as cooperation and partnerships. Cultural organisations also use these tools cautiously, they are not frequent. Out of the tools identified only in practice, the most weighed based on consistency of use and weight attributed by experts, there are volunteering programmes, newsletters and excursions. Volunteering programmes can also be an expression of loyalty to an organisation when a person can dedicate his/her time thus adding to the activities of the organisation; therefore, using of this tool is very important. The results of this study were used to create the statements for the following study.

### 3.2. Results of Q-methodology study of audience’s desired gratification in theatres.

During the Q-methodology data analysis, 5 factors were formed. The third factor is described by and identified by the most respondents, i.e., 10; the first one – 6 respondents, the second and fifth – 5 respondents each, the fourth one – 3 respondents. The latter were selected based on the significant loading by calculating the index using the formula  $2,58(1/\sqrt{\text{number of statements}})$  to achieve 0.01 significance (Damio, 2018). In this study, the significant loading is 0.38 ( $2.581/\sqrt{48}=0.372=0.38$ ).

The average relative coefficient of all the 5 factors is 0.8. This index is usually 0.8 and more in Q-methodology studies (Brown, 1980). The composite reliability of factors that fluctuates from 0 to 1 helps to evaluate the internal compatibility and shows data reliability. The index should be higher than 0.8 (Garson, 2016).

|  | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Number of Defining Variables</b>      | 6.00     | 5.00     | 10.00    | 3.00     | 5.00     |
| <b>Average Relative Coefficient</b>      | 0.80     | 0.80     | 0.80     | 0.80     | 0.80     |
| <b>Composite Reliability</b>             | 0.96     | 0.95238  | 0.97561  | 0.92308  | 0.95238  |
| <b>Standard error of factor Z-scores</b> | 0.20     | 0.21822  | 0.15617  | 0.27735  | 0.21822  |

Fig. 4. Characteristics of factors

The standard error of factor Z-scores shows the scope of errors related to that factor. The higher the reliability of a factor, the lower the scope of the errors (in this study, it fluctuates between 0.15 and 0.27).

The differences of the formed factors reveal themselves best based on the most and least important statements of each factor.

Analysis reveals that different things are important for the factors that prevail from the more abstract ones, i.e., sense of culture, good quality product and educational impact, to very specific ones, i.e., reading reviews before a play and importance of different creators.

The most frequent statements among the least important statements for factors are active participation, participation in workshops, contribution to the theatre financially and by volunteering.

**Factor 1 – self-focused theatre enthusiasts** - in theatre, emotion and internal experience (hedonic gratification), i.e., mood, inspiration, indelible impression after a play, are the most important for this audience group. This audience group wants to know and be in the context, they feel loyalty for the theatre where they want to see as many plays as possible; however, it is also important to them to see different works by different creators. In order to ensure this, an organisation should organise tour plays and ensure a diverse repertoire. It is also important to additionally expand the context. Meanwhile, active participation, engagement into creating the programme, participating in educational activities, volunteering are not important for this factor. This is an audience group that is characteristic of strong audience engagement antecedents, i.e., familiarity and expertise. Majority of the respondents visit theatre often, i.e., 3-4 times a year. Connection to the theatre has roots in the childhood when people visited various forms of theatre. The respondents often point out that educational institutions helped to form this connection during childhood/adolescence. Demographic data of this factor reveals that it includes women with higher education; however, there is no clear consistent patterns in their income or age.

**Factor 2 – connoisseurs of the backstage that like company** -the most important aspect for this factor is a professional theatre product thus satisfying the need for professional culture, the desire to gain experience and be educated. This is attributed to functional gratification. In contrast with the first factor, for this factor it is also important to visit the theatre with company and share experiences. Here, the important social aspect emerges, the internal experience is not mentioned.

Similarly, to the first factor, this includes quite conservative visitors that assess the theatre only as a place where plays are performed, where active engagement, contribution, educational aspects are not important; however, innovation is also important for this factor, i.e., new forms, means of expression and reviews of the play. To name this factor, the most emphasised constituents different from other factors were selected, i.e., people who work(-ed), volunteer(-ed) in the theatre who value a professional theatre product and sharing experiences with a company the most.

**Factor 3 – theatre elite** - stands out because of its focus on sensing the theatre as high culture, professional culture encompassing its environment and behaviour of spectators. This is the only factor that focuses on this on this level., i.e., special atmosphere created by the theatre, cultured spectators, peace, concentration, aesthetic view. For this factor, going to the theatre is like a celebration. Similarly, to the previous factors, this one does not find active contribution to the theatre activities, engagement and participation, volunteering and understanding the backstage important. They especially value the exclusivity of the theatre. This factor stands out due to the age group. Most of the respondents here are older than 36. It is interesting to note that this is the only factor that does not include interest in finding information about a play or insights by the creative team. It shows a strong hedonic, social and functional expected gratification.

**Factor 4 – those who believe in theatre education and rituals** - stands out due to valuation of the educational impact, theatre rituals and preparation, and looking forward to going to the theatre. Similarly, to the second factor, this factor also finds the quality of cultural products important. It values long-term engagement and inspiration for new opportunities, and does not mind be an active participant. This means that this audience group is the most suitable for participatory engagement-promoting tools. It is important to note that even though this factor values looking forward to going to the theatre and related rituals, it does not focus on getting into a celebratory mood. This audience group is the most suitable for participatory engagement-promoting tools

**Factor 5 – theatre intellectuals** - Theatre intellectuals are people who did not have a relation to the theatre during childhood but currently related to it. It is important for them to find out what the play is about, read reviews, reflect after a play. For them, innovation and the educational impact is important along with the aesthetic views; however, the general ritual, experiences and communication are not important. Quite a large part of the respondent's work(-ed) or volunteer(-ed) in the theatre

This factor stands out because of the importance of reviews on a play. In contrast to other factors, it is also important here to reflect with peers and look for innovation. Theatre here is an inseparable part of social status; however, it does not focus on preparation rituals or the sense of community. Expected functional gratification is expressed the most.

The Q-methodology study allows identifying the fact that the expected gratification in theatre activities complies with the dimensions of the uses and gratifications theory, i.e., functional, hedonic, social gratification. The aim for these types of gratification differs depending on a person's familiarity and expertise, and comprises certain groups. Therefore, based on the identifying factors and knowing what gratification audiences want, cultural organisations can propose the use of audience engagement tools by using tools that satisfy expected gratification the most effectively. Meanwhile, further scientific works should include quantitative analyses of the relations between functional, hedonic and social gratification, the use of AE tools, and the impact of familiarity and expertise on audience engagement.

### 3.3. Quantitative research results of the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement

The quantitative study data analysis employs 463 questionnaires. The questionnaire provides questions on the respondents' gender, age and income. The questionnaire was filled out by 22.2 per cent of men and 77.3 per cent of women; 0.4 per cent pointed out "other" as their answer. It is believed that this distribution between men and women emerged due to higher women's participation (60-83 per cent) in theatre (The Broadway league, 2019a, The Broadway league, 2019b, Kalanta et al., 2017). In order to determine whether the uneven distribution of genders did not have impact on the results, regression analyses were carried out including gender as a possible moderator. None of the regression analyses showed a significant change in terms of gender. Based on age, the respondents distributed as follows: 4.1 per cent of the respondents were up to 19 years of age, 10.6 per cent – 20-29 years of age, 17.7 per cent – 30-39 years of age, 19.9 per cent – 40-49 years of age, 21.4 per cent – 50-59 years of age, 20.7 per cent – 60-69 years of age, and 5.6 per cent – older than 70 years of age. Most of the respondents pointed out that personal income per month after tax was 501-1000 EUR (35 per cent), 1001-1500 EUR – 27 per cent, and up to 500 EUR – 15.8 per cent.

In order to verify the reliability of the scales used, the internal consistency, i.e., the Cronbach alpha coefficient, was calculated for all the scales used in the study. The general Cronbach alpha of the scales is 0.814, and the Cronbach alpha of different scales varies between 0.777 and 0.810. In order to verify the validity of the scales used in the study, a research factorial analysis was carried out.

The quantitative study of the thesis includes 22 hypotheses that draw assumptions on the impacts of desired gratification (functional, hedonic, social), type and form of a tool, familiarity and expertise, intensity of using audience engagement tools on audience engagement. 11 out of 22 hypotheses were verified. Table 2 presents the summary of all the hypotheses, and Figure 5 introduces the research model with the results of the hypotheses.

Hypotheses H1-H3 aim at verifying the impact of the audience member's desired gratification (functional, hedonic and social) on the intensity of using audience engagement tools based on the uses and gratifications theory. The linear regression analysis helped to determine the statistically significant impact of desired functional ( $\beta=0.304$ ,  $p<0.001$ ) and social ( $\beta=0.148$ ,  $p\leq 0.005$ ) gratification on the intensity of using audience engagement tools (H1; H3 verified); however, the impact of hedonic ( $\beta=0.009$ ,  $p>0.05$ ) gratification was not identified (H2 not verified). The respondents who were familiar with the context-expanding and participatory engagement-promoting tools were not encouraged to use audience engagement tools more intensely. This means that people choose audience engagement tools wanting to know more, learn and create social relationships rather than because of hedonic goals. These results show that the tools used in cultural organisations and assessed during the study were associated with desired functional and social gratification rather than hedonic gratification.

Hypotheses H4, H6 and H8 were designed to verify the impact of the intensity of using audience engagement tools on familiarity and expertise. All three hypotheses were verified, i.e., the intensity of using audience engagement tools has a statistically significant impact on both audience engagement ( $\beta=0.468$ ,  $p<0.001$ ) and a person's prior knowledge (both familiarity ( $\beta=0.139$ ,  $p<0.001$ ) and expertise ( $\beta=0.709$ ,  $p<0.001$ )). By using the audience engagement tools offered by cultural organisations, customers enhance not only engagement, but also their expertise, and this relationship is stronger than familiarity.

Table 2. Results of verifying the quantitative study hypotheses

| <b>Hypothesis</b> |  | <b>Hypothesis verification result</b> |
|-------------------|--|---------------------------------------|
| H1                | Functional gratification has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.  | <b>Verified</b>                       |
| H2                | Hedonic gratification has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.   | Not verified                          |
| H3                | Social gratification has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.  | <b>Verified</b>                       |
| H4                | Intensity of using audience engagement tools has a positive impact on familiarity.   | <b>Verified</b>                       |
| H5                | Expertise has a positive impact on familiarity.  | <b>Verified</b>                       |
| H6                | Intensity of using audience engagement tools has a positive impact on expertise.   | <b>Verified</b>                       |
| H7                | Familiarity has a positive impact on expertise.  | Not verified                          |
| H8                | Intensity of using audience engagement tools has a positive impact on audience engagement.   | <b>Verified</b>                       |
| H9                | Familiarity has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.   | <b>Verified</b>                       |
| H10               | Expertise has a positive impact on the intensity of using audience engagement tools.   | Not verified                          |
| H11               | Familiarity has a positive impact on audience engagement in theatre.   | Not verified                          |
| H12               | Expertise has a positive impact on audience engagement in theatre.   | <b>Verified</b>                       |
| H13               | Intensity of using audience engagement tools has a positive impact on audience engagement in theatre through familiarity.                    | Not verified                          |
| H14               | Intensity of using audience engagement tools has a positive impact on audience engagement in theatre through expertise.                      | <b>Verified</b>                       |
| H15               | The type of tool is significantly related to the intensity of using audience engagement tools.   | <b>Verified</b>                       |
| H16               | The type of tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement.                | Not verified                          |
| H17               | The type of a tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools, familiarity and audience engagement. | Not verified                          |
| H18               | The type of a tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools, expertise and audience engagement.   | <b>Verified</b>                       |
| H19               | The form of a tool is significantly related to the intensity of using audience engagement tools.   | Not verified                          |

|     |  |              |
|-----|--|--------------|
| H20 | The form of a tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement.              | Not verified |
| H21 | The form of a tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools and expertise.                        | Not verified |
| H22 | The form of a tool moderates the relationship between the intensity of using audience engagement tools, familiarity and audience engagement. | Not verified |

Hypotheses H5 and H7 were designed to verify the impact of the desired gratification dimensions (expertise and familiarity) on each other. It was determined that expertise had a positive impact on familiarity ( $\beta=0.687$ ,  $p<0.001$ ) (Hypothesis H5 verified), meanwhile familiarity did not have any significant impact on expertise ( $\beta=0.054$ ,  $p>0.05$ ) (H7 not verified). The obtained results verify the assumption that objective knowledge possessed by a person, i.e., their expertise, has impact on the person's familiarity in terms of an object. It is important to note that even if an audience member knows the cultural organisation, the form of art/event, their expertise does not become stronger. This can only be influenced through the intensity of using audience engagement tools. The use of such tools provides additional information, knowledge and skills for audience members thus enhancing their expertise.

Hypotheses H9-H10 were designed to verify the impact of familiarity and expertise on the intensity of using audience engagement tools. A statistically significant impact of familiarity was determined ( $\beta=0.275$ ,  $p<0.001$ ); however, the impact of expertise was not determined ( $\beta= -0.034$ ,  $p>0.05$ ). Hypothesis H10 was verified whereas Hypothesis H9 was not verified. In this way, theatre visitors who have a closer relationship to the theatre (who go to the theatre, are interested in it, feel close to it) tend to use audience engagement tools more.

Hypotheses H11-H12 were designed to verify the impact of familiarity and expertise on audience engagement. Only the statistically significant impact of expertise ( $\beta=0.299$ ,  $p<0.001$ ) on audience engagement was determined; thus, Hypothesis H11 was not verified, and Hypothesis H12 was verified. In relation to this, the following hypotheses that were designed to verify the mediation relation of familiarity with audience engagement were not verified: H13, H17 and H22.

Hypothesis H14 that drew an assumption about the mediation relation of expertise with the intensity of using audience engagement tools and audience

engagement was verified ( $b= 1.1363$ ,  $t= 12.0256$ ,  $p = <.001$ , indirect impact  $b=.2070$ , BootLLCI BootULCI [0.1186, 0.3121]).

Hypothesis H15 was designed to verify the impact of the type of an audience engagement tool (CE, PE) on the intensity of using audience engagement tools. A significantly important impact of the type of a tool on the intensity of using audience engagement tools was determined. Audience members tend to use context expanding tools ( $M=11,9718$ ) more than participatory engagement-promoting tools ( $M=10,7171$ ). This complies with the results obtained during the Q-sort methodology; moreover, this is also seen in the audience engagement tools employed by cultural organisations. More context expanding tools are used, and their diversity is larger than that of participatory engagement-promoting tools.

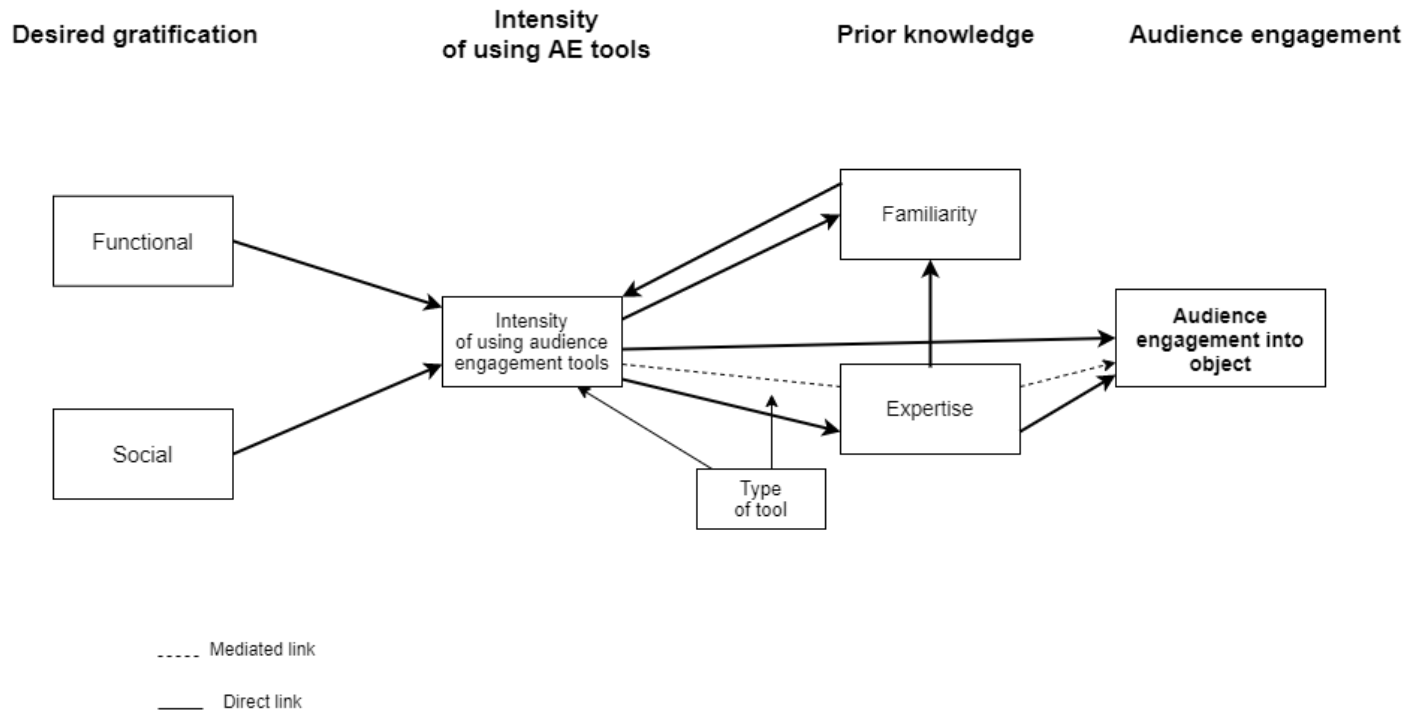
Hypotheses H16, H17 and H18 were designed to verify the impact of the type of audience engagement tool (CE, PE) on the intensity of using audience engagement tools, expertise and the relation of audience engagement tools. A statistically significant moderation impact by the type of a tool were verified on the relation on intensity of using audience engagement tools, expertise and audience engagement; however, a moderation impact by the type of a tool was not verified on the relation between intensity of using audience engagement tools and the audience engagement. This means that the relation between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement is not impacted by the type or form of a tool. Despite which tool an audience member uses, the intensity of using a tool is the most important to enhance audience engagement. Hypotheses H16 and H17 were not verified, and Hypothesis H18 was verified.

Hypotheses H19-H22 were designed to verify the impact of the form (online, offline) of an audience engagement tool on the intensity of using audience engagement tools as well as the moderation impact on the relations between the intensity of using audience engagement tools, expertise and audience engagement. All three hypotheses were not verified because there was no statistically significant impact of the form of a tool on the intensity of using audience engagement tools ( $U (N_{online}=229, N_{offline}=235) = 24841.500$ ,  $z=-1.439$ ,  $p>0.05$ ) and moderation relation to the intensity of using audience engagement tools, audience engagement and expertise. Whether a tool is offline or online does not have impact on the intensity of using the audience engagement tool, the member's engagement or expertise.

Having carried out the quantitative study, verified the hypotheses and based on the obtained results, a specified model is introduced (Fig. 5). The

model reflects the fact that the intensity of using audience engagement tools is impacted by the member's desired functional and social gratification, the type of a chosen tool (context expanding, participatory engagement-promoting) and familiarity. How intensively an audience member uses audience engagement tools has impact on the member's expertise, familiarity and audience engagement.

Moreover, expertise has significant impact on audience engagement and it carries out a mediation function between using audience engagement tools and engagement. The type of a tool has significant mediation impact on the mediation relation between the intensity of using audience engagement tools, expertise and audience engagement.



**Fig. 5. Specified model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement**

#### 4. SCIENTIFIC DISCUSSION TO SUM UP THE RESULTS OF THE EMPIRICAL STUDIES

Having carried out an analysis of literature on audience engagement, a research model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations on audience engagement was created. The main idea of the model is that by employing audience engagement tools, cultural organisations can enhance audience engagement. According to the uses and gratifications theory, the model proposes an assumption that the intensity of using audience engagement tools depends on the audience member's desired gratification (functional, hedonic and social) as well as the type and form of the audience engagement tool used. The intensity of using audience engagement tools also impacts audience engagement both directly and through prior knowledge of an audience member (familiarity and expertise). This can also be impacted by the form and type of a tool being used. Since there are few studies on this topic, in order to verify the model, 3 empirical studies were carried out (qualitative content analysis of audience engagement tools, Q-sort methodology study and quantitative study).

The Q methodology study carried out in the thesis validated the desired functional, social and hedonic gratification when choosing theatre activities. The most prominent types of gratification in the 5 distinguished factors were hedonic (sense of celebratory mood, sense of elation, aesthetic view in a play or environment, a place of experiencing emotions, etc.) and functional (educational impact, inspiration for new opportunities, satisfaction of the need for professional culture, etc.). Meanwhile, during each study when respondents evaluated the use of audience engagement tools determined a significant impact of functional and social gratification on the intensity of using audience engagement tools. The significant impact of functional, hedonic and social gratification was determined for the intention to use chat applications (Premkumar et al., 2008) and the intensity of using fan webpages (Jahn, Kunz, 2012) and social networks (Dolan et al., 2019). However, it is interesting that during this study of the impact of desired gratification on the intensity of using audience engagement tools in the context of theatre, a statistically significant impact was not determined when a qualitative study of theatre audience by Walmsley (2013) identified hedonic and social gratification as motivators that encouraged participation in theatre activities; Taheri et al. (2014) determined the impact of recreational motivation (hedonic) on audience engagement in museums. The fact that the impact of

desired hedonic gratification on the intensity of using audience engagement tools was not determined shows that hedonic gratification desired by audience members does not encourage them to use the offered tools more intensively. This result can emerge due to the fact that the offered tools are more related to functional and social gratification rather than possible hedonic gratification. Another possible assumption is that theatre itself and its offered activities (art forms) are associated with hedonic gratification; therefore, additional offered tools are seen by audience members as more important because of desired functional and social gratification.

The quantitative study verified the impact of the intensity of using audience engagement tools on audience engagement. This grounds the results of the theoretical analysis and previous studies carried out in various context when more intensive use of a tool (whether it is a fan webpage, interactive online platform, games, etc.) promotes higher audience engagement (Jahn, Kunz, 2012, Walmsley, 2016, Dune, et.al. 2017, Stephens-Reicher et al., 2011 and others). This result of the study is especially important because it grounds audience engagement antecedents in the cultural sector. In order to enhance audience engagement, cultural organisations can offer various audience engagement tools before and after an event that could be accessed online or offline in the organisation.

The study also determined the impact of expertise (audience member's ability to employ the acquired knowledge when carrying out product-related tasks) on audience engagement. Previous studies verify the general positive impact of prior knowledge (that encompasses familiarity and expertise) on audience engagement (Taheri et al., 2014) and stronger audience member's experience (Radbourne et. al., 2009). Meanwhile, this study yielded important revelations when analysing familiarity and expertise separately. It was determined that only the subjective knowledge (familiarity) of an audience member had statistically significant impact on the intensity of using audience engagement tools. That is, a person who knows a cultural organisation, an art form or the type of an event tends to use audience engagement tools more intensively. Meanwhile, the ability of an audience member to employ acquired knowledge, i.e., high-level expertise, has a positive and statistically significant impact on audience engagement. Such study results show that knowing the form and format of an event itself and subjective cognition due to visual, textual or sensory stimuli do not have a statistically significant impact on audience engagement; however, this encourages the use of the tools. On the other hand, objective knowledge of an audience member that can also be

enhanced using various tools and activities before or after an event is an important factor that enhances audience engagement. The fact that the impact of familiarity on expertise was not identified is surprising as it was identified in the tourism sector (Huang et al., 2014). In this study, on the contrary, expertise has a positive impact on familiarity. This difference most likely emerges due to the differences of the sectors and how expertise manifests. In the tourism sector, scholars ground the impact of familiarity on expertise by stating that after visiting a locality once, a person makes later decisions easier knowing where to look for information, what to pay attention to, who to ask, etc. (Yamashita, Takata, 2020). Meanwhile, visiting a cultural institution (e.g., theatre) can be different each time because of the different genres shown, and the experience of a visit does not necessarily create additional expert knowledge about searching for additional information (e.g., reviews, etc.), and easier decision-making. This means that a person's familiarity in the cultural sector for one or another form of art, e.g., visiting cultural events, interest, does not have impact on expertise, i.e., s/he does not tend to start collecting more information, take interest, become a critic, etc. Meanwhile, a person who possesses expertise (artist, critic) will have a higher sense of familiarity.

The quantitative study determined that an audience member can enhance expertise and familiarity by intensively using audience engagement tools offered by cultural organisations because there is a statistically significant impact of the intensity of using audience engagement tools on both expertise and familiarity. Moreover, expertise acts as a statistically significant mediator between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement. This means that the indirect relation of the intensity of using audience engagement tools has greater impact on audience engagement than direct relation.

All three empirical studies carried out in the thesis focused on audience engagement tools. The qualitative analysis of websites and social media content as well as DEMATEL revealed that cultural organisations mostly used context-expanding (CE) tools and participatory engagement (PE) promoting tools. These tools are also evaluated by experts as having the highest degree of weight. For this reason, these types of tools (CE and PE) were employed in the quantitative study when creating stimuli. The results of both the Q methodology analysis and the quantitative study showed that CE tools had higher level of impact on the intensity of using audience engagement tools than tools in the PE category. Having verified the impact of different tools on the intensity of using audience engagement tools, the results did not show

differences. This means that independently of the selected tool, if it belongs to the category of context expanding tools, i.e., if it provides additional information and context for an audience member, expands his/her understanding about a cultural organisation or its products, then the impact of such tools on the intensity of using audience engagement tools is higher. Therefore, audience engagement will be enhanced as well because, as it has already been mentioned, higher intensity of using audience engagement tools determines higher audience engagement. The type of tools has a positive moderating impact on the intensity of using audience engagement tools, on the relation between the intensity of using audience engagement tools and expertise; however, it is not characteristic of a statistically significant moderation relation between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement.

The quantitative study did not determine a statistically significant impact of the form of a tool (online, offline) on the intensity of using audience engagement tools. Radbourne, Johanson, Glow (2013) determined that additional activities in the virtual space complemented existing audience experiences, and McCarthy, Jinnett (2001) confirmed that participation in the cultural field by means of digital technologies was frequent. The results of this empirical study complemented the previous studies with a revelation that independently of which form cultural organisations used to present audience engagement tools for audience members, i.e., the intensity of using them did not change, and this did not have moderating impact on the relation between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement. Thus, cultural organisations can purposefully present audience engagement tools both online and offline in order to enhance audience engagement. The opportunities provided by online tools were very important to cultural organisations during the COVID-19 pandemic when restrictions were imposed on offline activities, and online tools also help to reach higher accessibility of cultural products. According to the results of the studies, the appendices introduce an audience engagement tools usage map.

## CONCLUSIONS

1. The scientific literature analysis of the systemic image revealed that the concept of engagement did not have one general definition, set dimensions and evaluation. The main reason for this is that the concept of engagement is used in various different contexts employing different research objects

(consumer engagement, civic engagement, employee engagement, audience engagement, etc.). **The concept of audience engagement (AE) itself does not yet have a clear definition and is analysed in different contexts** such as marketing, journalism, digital media, communities, politics, science and culture. In this work, AE is analysed generally as a goal of an organisation (artist) to turn consumers into active participants by using various forms to engage them into the activities organised by cultural organisations thus strengthening mutual (audience-organisation) relationships. For this reason, various engagement-promoting tools are used, and their use, type and impact are determined by the desired gratification and prior knowledge. In the conception used in the work, audience engagement provides an opportunity for the consumer to physically, emotionally or intellectually act and enables the audience to understand, evaluate and relate to the experiences provided by the organisation better. Audience engagement is a part of audience development.

2. The scientific literature analysis revealed that **audience engagement antecedents** depend on existing/gained experience, knowledge, attitude culture to consumer and emotional state/motivation. In scientific works, it is said that in order to enhance the impact of audience engagement, **cultural organisations can employ different audience engagement tools. Prior knowledge is also acknowledged as an important factor that enhances the audience member's experience and engagement.** Prior knowledge – this is specific information, knowledge that a person has in his/her memory that helps in the decision-making process. Prior knowledge consists of familiarity (e.g., with an art form, format of an event, environment, creative team, etc.) and expertise (how an audience member can use the obtained knowledge when carrying out product-related tasks).

3. Having carried out an analysis of the tools used in theoretical works, audience engagement guides and case analyses, an audience engagement tools map prototype was created where audience engagement tools are divided into daily media, participatory engagement-promoting, responding to experimenting with the environment, cooperation and partnership-based, context expanding, encompassing new virtual forms. It is important to note that technologies can be integrated into all the distinguished categories, and tools are implemented both virtually and physically in organisations. The mapping prototype not only generalises and categorises audience engagement

tools, but can also serve as an instrument for cultural organisations (artists) in order to control audience engagement, look for means to strengthen audience engagement and strategically choose categories to be strengthened. It can be used as a monitoring tool that would help to categorise and position the employed audience engagement tools.

4. The developed **theoretical model of the impact of audience engagement tools in cultural organisations, desired gratification and prior knowledge on audience engagement** assumes that the intensity of using audience engagement tools is impacted by the audience member's desired gratification (social, functional and hedonic), different type of a tool (daily media, participatory engagement-promoting, experimenting with the environment, cooperation and partnerships, context expanding, new virtual forms) and their form (online or offline). Familiarity and expertise also have impact on the intensity of using audience engagement tools. An audience member can enhance existing familiarity and expertise by using audience engagement tools. The final goal result in this model is audience engagement. Audience engagement is impacted by the intensity of using audience engagement tools, expertise and familiarity both directly and by means of mediation.

5. The qualitative content analysis helped to identify the discrepancy between the AE tools in theoretical and practical parts, i.e., **the organisations under analysis used only 60 per cent of the tools emphasised in literature and do not create conditions for creating together, active engagement into programme development**, thus not being able to satisfy all audience needs. The research results also reveal that context expanding and participatory engagement-promoting tools have the highest weight, and the main causal elements, i.e., **functional gratification, daily media, expertise and participatory engagement**, impact high significance manifestation consequences, i.e., context expansion. These consequences cannot be impacted with direct impact directly on them, i.e., they can be impacted only by impacting the causal elements. This means that using daily media and participatory engagement tools can allow a person to acquire additional information for context expansion, and desired functional gratification (search for information) and expertise (possession and aim for objective knowledge) also has impact on using these tools. The revealed discrepancies and the AE tools map provide an opportunity to not only evaluate and improve the tools

employed in organisations, but also develop new theoretical models and implement planned further research.

6. During the Q- sort methodology research, a new AE tools category was identified (social interaction-promoting) that did not emerge in the theoretical analysis or on websites of cultural organisations as well as the analysis of tools used on social media; however, the significance of its impact for the audience members was determined based on the number of statements. The study identifies **five theatre audience factors that are characteristic of different audience engagement features**. The respondents point out the most important elements in theatre engagement starting from more abstract ones such as the impact of the sense of culture, high quality product and education, to very specific ones such as reading reviews before a play and the importance of different creators. Among the least important statements are the most frequent ones, i.e., active participation, participation in workshops, contribution to the theatre financially, by volunteering. 4 out of 5 distinguished factors are characteristic of the strongly expressed aim for functional and hedonic gratification, and only one of the factors finds social gratification important. The aim for gratification is different from a person's familiarity and expertise.

7. The quantitative research verifies that **the impact of functional and social gratification on the intensity of using audience engagement tools is significant**. This means that audience members use audience engagement tools to look for functional (useful information provision and satisfaction of the desire to learn, accessibility of information, quantity, usefulness of information) and social (maintenance of social relationships with other customers or organisation expressed through active communication and interaction) gratification and this has impact on the intensity of using audience engagement tools. These research results also ground the possibilities of using the uses and gratifications theory when analysing the use of audience engagement tools.

The study also reveals a statistically **significant impact of the intensity of using audience engagement tools and expertise on audience engagement**. The empirical study determined that an audience member can enhance expertise and familiarity by intensively using audience engagement tools offered by cultural organisations because there is a **statistically significant impact of the intensity of using audience engagement tools on both**

**expertise and familiarity.** Moreover, **expertise acts as a statistically significant mediator between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement.** Meanwhile, **familiarity has a statistically significant impact on the intensity of using audience engagement tools.** Analysing expertise and familiarity separately, the study determines **that expertise has a statistically significant impact on familiarity.**

The study also determines a **moderation relationship and impact the type of audience engagement tools on the intensity of using audience engagement tools.** It has been determined that the impact of context expanding tools on the intensity of using audience engagement tools is higher than that of participatory engagement-promoting tools. **The study does not determine a statistically significant impact of the form of a tool (online, offline) on the intensity** of using audience engagement tools. Independently of which form cultural organisations use to present audience engagement tools for audience members, i.e., the intensity of using them does not change, and this does not have moderating impact on the relation between the intensity of using audience engagement tools and audience engagement.

#### RESEARCH LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE SCIENTIFIC RESEARCH

The limitations of the quantitative study presuppose recommendations for future research. Introduction of stimuli to respondents can be seen as one of the limitations of the quantitative study. Each of the tools was described and a respondent had to imagine using this tool. However, it can be assumed that actual use of the tools would allow the respondents to answer the questions about their engagement and desired gratification easier and more accurately; therefore, it is advisable to repeat the study in theatre or online after using a tool.

Another research limitation is inclusion of only two categories of audience engagement tools. It is advised to study other categories of tools (those that promote cooperation and partnerships, experimenting with the environment, daily media, new virtual forms, social interaction), their impact on the intensity of using audience engagement tools, existing prior knowledge (familiarity and expertise) and audience engagement.

The third research limitation is related to the target group, i.e., existing theatre visitors. According to the analysis of literature and the study of

audience engagement tools, it can be assumed that different categories of audience engagement tools as well as their forms (online, offline) can have different impact on existing audiences and potential audiences. Also, having carried out a study with different audiences of cultural organisations, it would be advisable to compare the differences of their desired gratification, intensity of using audience engagement tools and audience engagement as well as the impact of their type and form.

## RECOMMENDATIONS FOR CULTURAL ORGANISATIONS

1. To employ audience engagement tools that can be used before/after organised events. Audience engagement tools are a way for cultural organisations to enhance audience engagement without damaging the artistic value of a product/event offered. Such tools should be offered additionally next to regular activities of an organisation and can be offered both online and offline in an organisation.

2. The analysis of literature shows that the distinguished **audience engagement antecedents** depend on an audience member's existing/obtained experience, knowledge, attitude culture to consume and emotional state/motivation. Scientific literature shows that an audience member/customer's prior knowledge can be impacted by the use of various audience engagement tools before/after an event, and prior knowledge itself has impact on audience member's engagement and enhanced experience. Prior knowledge is an audience member's existing experience and knowledge that help in the decision-making process. The construct of prior knowledge consists of two constituents, i.e., cognition (an audience member's subjective knowledge) and expertise (an audience member's objective knowledge and ability to apply this knowledge).

3. To evaluate the offered audience engagement tools based on the satisfaction of audience members' desired gratification. The results of the studies show that audience members desire functional gratification the most, and aiming for social gratification is also significant. Therefore, audience engagement tools must provide an audience member with an opportunity to get additional information, satisfy the need to learn, communicate with peers and/or a cultural organisation.

4. To offer context expanding tools (e.g., interview with the creative team, various seminars, watching rehearsals, presentation of interesting facts, etc.). Audience members tend to use such tools more intensively than tools in other categories. Furthermore, these tool categories are the most suitable to satisfy the desired functional gratification. Such tools can also be easily implemented on social media, a website, printed material and physically in an organisation.

5. To employ a wider variety of online tools because the results of the research show that the form (online or offline) of a tool does not have impact on the intensity of using audience engagement tools. Such tools can also serve as an instrument of audience development, i.e., online tools can help to reach an audience that has not visited a cultural organisation.

6. Managers of cultural organisations should pay attention to audience members' prior knowledge. The research results show that people with higher level of familiarity (familiar with the form of art, the organisation) tend to use audience engagement tools more intensively. That is, a person who knows an organisation or the type of art better (due to cognition, prior experiences of participation in events related to visual, textual and sensory stimuli) tend to use tools more.

7. Managers of cultural organisations should pay attention to the impact of an audience member's level of expertise on engagement and familiarity. Cultural organisations can enhance an audience member's expertise by offering respective audience engagement tools that would provide objective knowledge and enable the member to use such knowledge later practically (by choosing activities, participating in activities, etc.).

#### BRIEF INFORMATION ON THE DISSERTATION CANDIDATE

In 2011, Skaistė Jurėnė obtained a Bachelor's degree in Management and Business Administration (study programme – Cultural Management), and in 2013 – a Master's Degree in Marketing and Trade Management at Vilnius University. She was a doctoral student of Management direction from 2018 to 2022 at Vilnius University.

The dissertation candidate has been training her audience development, engagement and management skills since 2017 by working at the National Kaunas Drama Theatre. Starting from the position of Manager of Educational Activities, since 2020, she has taken up the position of Head of the Department

of Management. The dissertation candidate has been teaching Audience Development (2022 – now) to Master’s students of Art Management at Vilnius University Kaunas Faculty, and since 2021, she has also been teaching Marketing Transformation in the Virtual Space to Bachelor’s students of Marketing Technologies. She has participated in the organisation of international conferences at Vilnius University Kaunas Faculty.

Skaistė Jurėnė has published scientific articles on the topics of audience engagement, development, creative and cultural industries, clusters; she has given presentations in international conferences, participated in project and scientific panel activities.

## TRUMPA INFORMACIJA APIE DISERTANTĘ

Skaistė Jurėnė Vilniaus universitete 2011 m. baigė vadybos ir verslo administravimo (studijų programa – Kultūros vadyba) bakalauro studijas, 2013 m. marketingo ir prekybos vadybos magistro studijas. Nuo 2018 iki 2022 m. Vilniaus universiteto vadybos krypties doktorantė.

Praktinius auditorijų plėtros, įsitraukimo ir vadybos įgūdžius stiprina nuo 2017 m. dirbdama Nacionaliniame Kauno dramos teatre. Pradėjusi edukacijų vadybininkės pareigybėse, nuo 2020 m. užima vadybos skyriaus vadovės pareigas. Vilniaus Universitete Kauno fakultete dėsto Meno vadybos magistro studijų studentams „Auditorijų plėtrą“ (2020-dabar), nuo 2021 m. taip pat dėsto „Marketingo transformacija elektroninėje erdvėje“ Marketingo technologijų bakalauro studentams. Dalyvavo organizuojant tarptautines konferencijas Vilniaus Universiteto Kauno fakultete.

Skaistė Jurėnė publikuoja mokslinius straipsnius auditorijos įsitraukimo, plėtros, kūrybos ir kultūros industrijų, klasterių tema, skaito pranešimus tarptautinėse konferencijose, dalyvauja projektinėje ir mokslininkų grupių veikloje.

## PADĖKA

Per pastaruosius ketverius studijų metus Vilniaus Universitete ne tik pasisėmiau mokslinių žinių, straipsnių rengimo įgūdžių ir patirties, atradau naują mane itin dominančią auditorijų plėtros ir įsitraukimo potėmę, įgijau vertingų darbinių įgūdžių, bet ir sutikau gausybę nuostabių žmonių. Už visas įgytas patirtis ir nuoseklų vedimą tikslo link, dėkoju darbo vadovei profesorei Daliai Krikščiūnienei, kurios palaikymas, išvalgos, diskusijos ir atsižvelgimas į mano interesus buvo svarbūs sėkmės elementai šitame kelyje. Tuo tarpu profesorei Virginijai Jurėnienei noriu padėkoti už įkvėpimą studijoms ir neišsemiamas diskusijas prie arbatos puodelio ieškant geriausių sprendimų.

Už visas išsakytas pastabas, patarimus ir geranorišką pagalbą dėkoju visai VU Kauno fakulteto bei EVAF bendruomenei.

Dėkoju ir savo komandai Nacionaliniame Kauno dramos teatre – už tikėjimą, paskatinimą ir rūpinimąsi. Ačiū vadovams Egidijui Stancikui ir Agnei Burovienei už palaikymą ir supratingumą, kai kartais dėmesio mokslams tekdavo skirti daugiau nei darbui teatre.

Na, o didžiausia padėka, be abejo, skirta patiems artimiausiems – vyrui Šarūnui, sūnui Adui ir dukrytei Ulai – už kantrybę, ruošiamus pietus, tiekiamus arbatos puodelius ir supratingumą, kai savaitgalius tekdavo paskirti disertacijos rašymui.

## PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS

Disertacijos darbo teiginiai publikuoti recenzuojamuose periodiniuose leidiniuose:

1. Jurėnė, S. (2022) Audience engagement enhancement in theatre using different tools: q-methodology-based study, *Transformations in business & economics*, Vol. 21, No 3 (57), pp.188-211.
2. Jurėnė, S., Krikščiūnienė, D. (2020) Mapping technology based tools of audience engagement, *Informacijos mokslai*, 890, pp. 98-115.
3. Jurėnė, S. (2020). Auditorijų įsitraukimo skatinimo priemonės pandemijos metu. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos : mokslinių straipsnių rinkinys*, 61-69
4. Jurėnė, S, Krikščiūnienė, D. (2019) Mapping audience engagement of cultural organizations, *Vilnius University Open Series*, (2), 27-33

Pagrindiniai disertacijos darbo teiginiai buvo aptarti tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. S. Jurėnė „Audience engagement in Lithuanian theatre activities: Q sort methodology research“, *5th International Conference on Advanced Research in Business, Management and Economics*, 2022 02 25-27, Amsterdamas, Olandija.

2. S. Jurėnė “Principles of audience engagement for cultural organisations”, *virtual 14th International Conference on Culture and Creativity*, 2021 12 10, Kaunas, Lietuva.

3. S. Jurėnė „Factors of igniting positive and negative attitude toward digital audience engagement during a pandemic lockdown of the cultural sector“, *15 – oji prof. Vlodo Gronsko tarptautinė mokslinė konferencija*, 2020 12 03, Kaunas, Lietuva.

4. S. Jurėnė „Mapping Audience Engagement“, *14 – oji prof. Vlodo Gronsko tarptautinė mokslinė konferencija*, 2019 12 05, Kaunas, Lietuva.

5. S. Jurėnė „Cultural Organizations Audience Engagement Map“, *International symposium „Making and shaping things in creative economies“*, 2019 11 28-30 d., Kaunas, Lietuva.

UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla  
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius  
El. p. [info@leidykla.vu.lt](mailto:info@leidykla.vu.lt), [www.leidykla.vu.lt](http://www.leidykla.vu.lt)  
[bookshop.vu.lt](http://bookshop.vu.lt), [journals.vu.lt](http://journals.vu.lt)  
Tiražas 15 egz.