



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

INGRIDA VAIČELIŪNIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**NEVALSTYBINIŲ UGDYMO ĮSTAIGŲ KLIENTŲ LOJALUMO KRITINIAI
VEIKSNIAI**

Darbo vadovas (-ė): Doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2024

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Ingrida Vaičeliūnienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba (pedagogams, „NextGenerationEU“) <i>Management (for educators, NextGenerationEU)</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai <i>Critical factors of customer loyalty in non-state educational institutions</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Ingrida Vaičeliūnienė, pateikdama šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
*Embargo Period***

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / *months*

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

Vaičieliūnienė, I. (2024). *Nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai*. Magistro darbas. Šiaulių universitetas, Regionų plėtros institutas, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro darbe analizuojami nevalstybinio ugdymo įstaigų klientų (tėvų) lojalumo kritiniai veiksniai. Tyrimo aktualumas grindžiamas tuo, kad klientų lojalumas yra itin svarbus nevalstybinėms ugdymo įstaigoms, kurios konkuruoja tarpusavyje ir su valstybinėmis ugdymo įstaigomis. Darbo tikslas - identifikuoti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius.

Tyrimo naujumą apibrėžia tai, kad Lietuvos nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai iki šiol buvo menkai tyrinėti. Skirtingai nei kitose ugdymo įstaigose, šiose įstaigose klientų pasitenkinimą lemia ne tik objektyvūs paslaugų kokybės kriterijai, bet ir emociniai ryšiai bei asmeninės patirtys.

Analizuojant mokslinę literatūrą, nustatyta. Kad pagrindiniai lojalumo veiksniai apima paslaugų kokybę, orientaciją į klientą, santykių palaikymą, įstaigos reputaciją, suvoktą kainos ir kokybės santykį bei vertės pasiūlymą. Šie veiksniai daro tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui, pasitikėjimui ir emociniam prisirišimui, o tai yra esminiai lojalumo formavimosi elementai. Taip pat mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad lojalumo veiksniai yra tarpusavyje susiję, jų veikimas labai priklauso nuo įstaigų gebėjimo patenkinti klientų lūkesčius.

Atliktas kokybinis tyrimas, pasirinktas pusiau struktūruotas interviu metodas su tėvais. Tyrimo tikslas - nustatyti kritinius tėvų lojalumo veiksnius ir juos sureitinguoti pagal svarbą. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti klientų patirtį susijusią su lojalumu nevalstybinėms ugdymo įstaigoms. Gautų duomenų analizė atskleidė, kad tėvų lojalumą formuoja keturi kritiniai veiksniai: paslaugų kokybė, orientacija į klientą, santykių palaikymas ir suvokta kaina. Tėvai nurodė, kad paslaugų kokybė yra jiems svarbiausia, o ją įvardina kaip pedagogų profesionalumą, individualų dėmesį vaikams, papildomą vaikų ugdymą, saugią aplinką. Orientacija į klientą taip pat įvardinta, kaip itin svarbi. Tėvai labai vertina aktyvų bendravimą ir bendradarbiavimą su mokyklą. Aiški, laiku pateikta informacija, bei tėvų įtraukimas į ugdymo procesą, bei mokyklos bendruomenės gyvenimą, stiprina emocinį ryšį su įstaiga ir didina tėvų pasitikėjimą bei pasitenkinimą. Dar vienas svarbus veiksnys yra suvokta kaina. Tėvams svarbu, kad nevalstybinės ugdymo įstaigos teikiamos paslaugos atitiktų kokybės ir kainos santykį. Kai kaina yra pagrįsta, klientai mato, ką gauna už savo sumokėtus pinigus, jie linkę išlikti lojalūs ugdymo įstaigai.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tėvai dažniausiai lojalumą sieja su emociniu ir praktiniu pasitenkinimu mokyklos teikiamomis paslaugomis, o finansiniai ir materialiniai kriterijai yra šiek tiek mažiau svarbūs. Rečiau klientų (tėvų) minimi veiksniai, tokie kaip įstaigos reputacija, teigiami atsiliepimai ar fizinė aplinka bei įsitraukimas, yra svarbūs, bet jie nėra laikomi kritiniais.

Kokybinio tyrimo metu, buvo nustatyti ir pagal svarbą sureitinguoti, nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai. Atlikus reitingavimą, išskirti keturi svarbiausi klientams, lojalumo kritiniai veiksniai: paslaugų kokybė, orientacija į klientą, santykių palaikymas ir suvokta kaina. Šie rezultatai patvirtina, kad pirmiausia savo lojalumą jie grindžia paslaugų kokybe ir orientacija į klientą.

Remiantis tyrimo rezultatais pateiktos rekomendacijos nevalstybinėms ugdymo įstaigoms, siekiant išlaikyti ir didinti jų klientų lojalumą. Šių rekomendacijų įgyvendinimas padės nevalstybinėms ugdymo įstaigoms ne tik išlaikyti lojalius klientus, bet ir pritraukti naujas šeimas. Akcentuodamos ugdymo kokybę, bendravimą ir bendradarbiavimą bei aiškų kainos ir vertės santykį, mokyklos gali sukurti ilgalaikį pasitikėjimą grįstą santykį su tėvais ir taip užtikrinti savo konkurencingumą. Kadangi tyrimas parodė, kad tėvai savo lojalumą nevalstybinėms ugdymo įstaigoms grindžia pirmiausia paslaugų kokybe ir orientacija į klientą, tokiu būdu šios įstaigos turi sutelkti dėmesį į šiuos kritinius veiksnius ir tai užtikrins ilgalaikę sėkmę švietimo paslaugų konkurencingoje rinkoje.

Raktiniai žodžiai: lojalumas, kritiniai veiksniai, nevalstybinės ugdymo įstaigos, klientas, paslaugų kokybė.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the critical factors of loyalty of clients (parents) of non-state educational institutions. The relevance of the study is based on the fact that customer loyalty is extremely important for non-educational institutions that compete with each other and with state educational institutions. The purpose of the work is to identify critical factors for the loyalty of customers of non-state educational institutions. The novelty of the study is defined by the fact that the critical factors of customer loyalty of Lithuanian non-state educational institutions have so far been poorly studied. Unlike in other educational institutions, in these institutions, customer satisfaction is determined not only by objective criteria for the quality of service, but also by emotional connections and personal experiences. Analyzing the scientific literature, it was found. That the main factors of loyalty include the quality of service, customer orientation, maintaining relationships, the reputation of the institution, the perceived value for money, and the value proposition. These factors have a direct impact on customer satisfaction, trust and emotional attachment, which are essential elements for the formation of loyalty. Also, in the scientific literature it is emphasized that loyalty factors are interrelated, their functioning largely depends on the ability of institutions to meet customer expectations.

A qualitative study was carried out, a semi-structured interview method with parents was chosen. The purpose of the study is to identify critical factors of parental loyalty and adjust them in order of importance. This study aims to find out the customer experience of loyalty to non-state educational institutions. Analysis of the data obtained revealed that parental loyalty is formed by four critical factors: quality of service, customer orientation, relationship maintenance and perceived price. Parents indicated that the quality of services is the most important for them, and they identify it as the professionalism of educators, individual attention to children, additional education of children, a safe environment. Customer orientation has also been identified as extremely important. Parents greatly appreciate active communication and cooperation with the school. Clear, timely information, as well as the involvement of parents in the educational process, as well as the life of the school community, strengthens the emotional connection with the institution and increases the trust and satisfaction of parents. Another important factor is the perceived price. It is important for parents that the services provided by a non-state educational institution correspond to the ratio of quality and price. When the price is reasonable, customers see what they receive for the money they pay, they wish to remain loyal to the educational institution.

The results of the study showed that parents most often associate loyalty with emotional and practical satisfaction with the services provided by the school, and financial and material criteria are somewhat less important. Less often, the factors cited by customers (parents), such as the reputation of the institution, positive feedback or physical environment and engagement, are important, but they are not considered critical. In the course of the qualitative research, critical factors for the loyalty of customers of non-state educational institutions were identified and adjusted in order of importance. As a result of the ranking, four of the most important for customers, critical factors for loyalty were distinguished: the quality of service, customer orientation, relationship maintenance and perceived price. These results confirm that, first of all, they base their loyalty on the quality of service and customer orientation. Based on the results of the study, recommendations were made to non-state educational institutions in order to maintain and increase the loyalty of their customers. The implementation of these recommendations will help non-state educational institutions not only to maintain loyal customers, but also to attract new families. By emphasizing the quality of education, communication and collaboration, and a clear value-to-value ratio, schools can build a long-term trust-based relationship with their parents and thus ensure their competitiveness. Since the study showed that parents base their loyalty to non-state educational institutions primarily on the quality of services and customer orientation, in this way these institutions must pay attention to these critical factors and this will ensure long-term success in the competitive market of educational services.

Keywords: loyalty, critical factors, non-state educational institutions, customer, quality of service.

TURINYS

LENTELĖS.....	6
IVADAS.....	7
1. NEVALSTYBINIŲ UGDYMO ĮSTAIGŲ KLIENTŲ LOJALUMO KRITINIAI	
VEIKSNIAI: TEORINĖ ANALIZĖ.....	10
1.1. Klientų lojalumas marketingo teorijoje.....	10
1.2. Nevalstybinės ugdymo įstaigos kliento apibrėžtis.....	13
1.3. Kliento lojalumo konceptas.....	16
1.3.1. Kliento lojalumo samprata ir struktūra.....	16
1.3.2. Kliento lojalumo tipai ir modeliai.....	21
1.4. Kritiniai kliento lojalumą formuojantys veiksniai.....	23
2. TYRIMO METODIKA/METODOLOGIJA.....	26
2.1. Tyrimo dizainas.....	26
2.2. Tyrimo metodai.....	27
2.3. Tyrimo organizavimas ir etika.....	29
3. NEVALSTYBINIŲ UGDYMO ĮSTAIGŲ KLIENTŲ LOJALUMO KRITINIŲ VEIKSNIŲ	
TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	31
3.1. Tyrimo rezultatai.....	31
3.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	44
IŠVADOS.....	46
REKOMENDACIJOS.....	47
LITERATŪRA.....	48
PRIEDAI.....	53
Priedas. Intervijų klausimynas.....	53

LENTELĖS

1.2.1 lentelė. Nevalstybinės ugdymo įstaigos kliento charakteristikos	14
1.3.1 lentelė. Klientų lojalumo samprata	16
1.3.2 lentelė. Kliento lojalumo tipai ir modeliai	21
1.4.1 lentelė. Klientų lojalumą formuojantys kritiniai veiksniai	24
3.1.1 lentelė. Pasirinkimo priežastys	31
3.1.2 lentelė. Vertinama patirtis	32
3.1.3 lentelė. Svarbiausi ugdymo įstaigos bruožai	34
3.1.4 lentelė. Pasitikėjimas ugdymo įstaiga	35
3.1.5 lentelė. Emocinis ryšys	36
3.1.6 lentelė. Tėvų ir mokyklos bendravimas	37
3.1.7 lentelė. Paslaugų ir išlaidų santykis	38
3.1.8 lentelė. Priežastys palikti ugdymo įstaigą	40
3.1.9 lentelė. Rekomendavimo teiginiai	41
3.1.10 lentelė. Tėvų lojalumą formuojantys kritiniai veiksniai	43

IVADAS

Temos pristatymas ir jos aktualumas. Darbe tiriami tik kritiniai klientų lojalumo veiksniai, nes jie yra reikšmingi užtikrinant nevalstybinių ugdymo įstaigų esamų klientų pasitenkinimą paslaugomis bei naujų klientų pritraukimą ir išlaikymą. Kritinių veiksnių indentifikavimas leidžia suprasti, kas labiausiai veikia ir formuoja klientų sprendimus ir kaip nukreipti įstaigos išteklius bei pastangas į svarbiausias sritis (Rane, Achari, Coudhary, 2023). Nors visi lojalumo veiksniai turi įtakos, būtent kritiniai veiksniai daro didžiausią poveikį ir lemia lojalumo formavimąsi. Todėl jų analizė suteikia galimybę koncentruotis į tai, kas iš tikrųjų yra svarbiausia.

Ribojant tyrimo apimtį tik kritiniams veiksniams įvardinti ir sureitinguoti, darbas tampa aiškesnis ir tikslingesnis. Išsamus visų galimų lojalumo veiksnių analizavimas būtų labai platus ir potencialiai per daug apibendrintas, dėl ko sumažėtų tyrimo praktinė nauda. Koncentruojantis į kritinius veiksnius, tyrimas leidžia geriau suprasti, kurie lojalumo veiksniai yra būtini tėvų pasitenkinimui, pasitikėjimui ir ilgalaikiam ryšiui su įstaiga sukurti ir išlaikyti.

Kritinių lojalumo veiksnių indentifikavimas padeda formuoti aiškas ir praktiškai įgyvendinamas rekomendacijas, kurios gali padėti nevalstybinėms ugdymo įstaigoms tobulinti savo veiklą ir atrasti bei išlaikyti lojaliaus klientus. Toks tyrimas ne tik pateikia vertingų įžvalgų, bet ir prisideda prie platesnio supratimo apie tai, kaip efektyviai plėtoti lojalumo strategijas nevalstybinėse ugdymo įstaigose.

Taip pat tyrimo aktualumas kyla iš konkurencijos tarp nevalstybinių ugdymo įstaigų ir valstybinių mokyklų. Pastarosios dažnai turi stipresnį finansinį pagrindą, o nevalstybinės ugdymo įstaigos turi kurti išskirtines vertes savo klientams, kad užtikrintų jų lojalumą.

Temos mokslinis ištirtumas ir tyrimo naujumas. Todea, Davidescu, Pop ir Stamule (2022) tyrime buvo nagrinėjami klientų lojalumą mokslo įstaigoms lemiantys veiksniai, analizuojamos kokybės suvokimo, prekės ženklo asociacijų, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo ryšiai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įsipareigojimas turi didžiausią tiesioginę įtaką lojalumui, o pasitenkinimas – didžiausią bendrą įtaką. Kim ir Lee (2019) tyrime buvo nagrinėjami veiksniai, skatinantys klientų priėmimą į verslo vadybos studijų programas internete ir jų lojalumą šioms programoms. Santinti, Rocha, Perin ir kt. (2024) tyrime atskleista, kad pasitenkinimas turi didžiausią įtaką lojalumui, po jo seka klientų įsitraukimas ir suvokta vertė. Soltani-Nejad, Vakilmofrad, Fazl ir kt. (2021) tyrime nurodyta, kad klientų suvokta paslaugų vertė skatina pasitenkinimą, kuris tiesiogiai veikia lojalumą. Mazhar ir Masood (2018) tyrime nagrinėjami veiksniai, lemiantys klientų lojalumą universitetui, įskaitant akademinės ir administracinės kokybės suvokimą, fizines sąlygas, klientų pasitenkinimą, universiteto įvaizdį. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas ir universiteto įvaizdis turi reikšmingą poveikį lojalumui, o tyrimas suteikia išsamų modelį, parodantį šių veiksnių tarpusavio ryšius. Bakrie, Widayatsih ir Herlina (2022) tyrime buvo nagrinėjama, kaip paslaugų kokybė ir privačių aukštojo mokslo institucijų reputacija veikia klientų lojalumą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad institucijos reputacija turi reikšmingą tiesioginį poveikį lojalumui, o paslaugų kokybė netiesiogiai veikia lojalumą per reputaciją, todėl gerinant paslaugų kokybę galima sustiprinti institucijos reputaciją ir taip padidinti klientų lojalumą. Jan, Canchano ir Condori (2022) buvo nagrinėjami veiksniai, lemiantys universitetų klientų lojalumą jų ugdymo įstaigoms, pradinį dėmesį skiriant kokybei, pasitenkinimui ir pasitikėjimui. Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga (2021) tyrime nagrinėjamos klientų pasitenkinimo ir ugdymo įstaigos ypatybės. Berbegal-Mirabent, Llach, Marimon ir Mas-

Machuca (2020) tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas yra pagrindinis lojalumo veiksnys, o kiti veiksniai, turintys įtakos lojalumui, yra įėjimo balai ir akademiniai pasirinkimai. Taip pat identifiкуotos trys ugdymo įstaigų klientų grupės: nepatenkinti, lojalūs ir patenkinti klientai. MBango ir Ngobeni (2022) tyrime analizuoti veiksniai, tokie kaip įsipareigojimas, institucijos reputacija, paslaugų kokybė, pasitikėjimas ir suvokta vertė, bei jų poveikis lojalumui per ugdymo įstaigų klientų pasitenkinimą. Rezultatai parodė, kad pasitenkinimas yra svarbus veiksnys, kuris leidžia paslaugų kokybei ir pasitikėjimui daryti teigiamą poveikį klientų lojalumui. Curth, Sampaio, Spolavori (2018) tyrimo metu atlikti gilesni interviu su ekspertais, mokytojais ir klientais. Rezultatai parodė, kad pagrindinės priežastys, lemiančios ryšį tarp suvoktos kokybės ir lojalumo, yra teigiami jausmai, motyvacija ir patikimumas. Pasitikėjimo ir lojalumo ryšiuose akcentuotos skaidrumas, kliento įsipareigojimas institucijai, mokymosi rezultatų refleksija ir gera valia. Taip pat pabrėžtas kognityvinis įsipareigojimas kaip svarbiausia priežastis, lemianti įsipareigojimą ir lojalumą. Hoang, Bui, Tran ir Nguyen (2022) tyrime buvo atlikta daugiakriterinė regresinė analizė, siekiant nustatyti ryšius tarp informacijos pateikimo, mokytojų ir švietimo programų, finansinių išlaidų, įrangos, priemonių ir tiekimo, taip pat rūpybos ir palaikymo, ir tėvų pasitenkinimo. Rezultatai parodė, kad dauguma dalyvių buvo patenkinti ikimokyklinio ugdymo kokybe ir buvo pasirengę už ją mokėti. Svarbiausiu veiksmu, turinčiu įtakos tėvų pasitenkinimui, buvo identifiкуota fizinė aplinka, o kiti veiksniai, tokie kaip informacijos pateikimas, mokytojai ir švietimo programos, finansinės išlaidos, rūpyba ir palaikymas, taip pat buvo aptarti detaliau. Xiong, Kou, Zhang ir Kong (2022) tyrime buvo tirtas bendras pasitenkinimas, klientų lūkesčiai, vertės suvokimas, klientų pasitenkinimas, skundai ir lojalumas.

Taigi klientų lojalumo tema ugdymo įstaigose yra plačiai tirta įvairių mokslininkų, tačiau nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai buvo menkai tyrinėti mokslinėje literatūroje. Taip pat Lietuvoje trūksta specifinių tyrimų apie klientų lojalumą nevalstybinėse ugdymo įstaigose. Skirtingai nei kitose organizacijose, ugdymo įstaigose dirbama su ypatingai jautria klientų grupe – tėvais ir jų vaikais. Dėl šios priežasties paslaugų kokybė vertinama ne tik pagal objektyvius kriterijus, bet ir pagal klientų emocinius bei asmeninius išgyvenimus. Kritinių veiksmų analizė suteikia galimybę susiaurinti tyrimo lauką ir sutelkti dėmesį į pagrindinius veiksmus, kurie daro didžiausią poveikį klientų lojalumui. Tuo ir pasireiškia šio tyrimo mokslinis naujumas.

Problemos apibūdinimas, probleminis klausimas. Lietuvoje klientų lojalumas yra svarbus nevalstybinių švietimo įstaigų ilgalaikės sėkmės veiksnys. Nagrinėjant temos ištirtumą atskleista, kad trūksta tyrimų, kuriuose būtų išsamiai analizuojami kritiniai veiksniai, darantys įtaką klientų lojalumui šiose įstaigose. Ši problema ypač aktuali, nes nevalstybinės švietimo įstaigos konkuruoja ne tik tarpusavyje, bet ir su valstybinėmis ugdymo įstaigomis, kurios paprastai yra finansuojamos ir užima tvirtesnę padėtį švietimo sistemoje. Mokslinėje literatūroje (Mazhar ir Masood, 2018; Kim ir Lee, 2019; Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021; Todea, Davidescu, Pop ir Stamule, 2022; Santinti, Rocha, Perin ir kt., 2024; ir daugelis kitų) nagrinėja pagrindinius lojalumo veiksmus, kurie apima pasitenkinimą, pasitikėjimą, paslaugų kokybę, reputaciją, individualų požiūrį. Taigi mokslinė problema yra siejama su tuo, kad vis dar trūksta išsamios analizės ir aiškos teorinės bazės, kuri apimtų visus šiuos veiksmus viename kontekste. Neturint aiškaus supratimo, kurie veiksniai (pavyzdžiui, ugdymo kokybė, bendravimas su tėvais, mokymosi aplinka, kainos ir kokybės santykio suvokimas) daro didžiausią įtaką tėvų lojalumui, įstaigoms sunku kurti veiksmingas strategijas, kad išlaikytų klientus ir užtikrintų ilgalaikę sėkmę.

Probleminis klausimas: Kokie yra nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai?

Darbo objektas. Klientų lojalumo kritiniai veiksniai.

Darbo tikslas. Identifikuoti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius.

Darbo uždaviniai.

1. Identifikuoti ir apibūdinti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius remiantis moksline literatūra;
2. Apibrėžti, kas yra lojalūs klientai, švietimo paslaugų sektoriuje;
3. Ištirti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų (tėvų) patirtis, susijusias su lojalumu;
4. Nustatyti ir sureitinguoti kritinius lojalumo veiksnius pagal jų svarbą klientų lojalumui nevalstybinėse ugdymo įstaigose.

Trumpas tyrimo metodologijos pristatymas.

Teoriniai metodai: mokslinės literatūros analizė, interpretacija, sisteminimas; dokumentų turinio (*content*) analizė;

Kokybinis tyrimo metodas – interviu. Atsižvelgiant į tyrimo problemą, keliamą probleminį klausimą, tyrimo objektą bei tikslą, pasirinkta fenomenologinė strategija, kuomet tyrėjas orientuojasi į respondento socialinę ir emocinę patirtį. Pasirinktas pusiau struktūruotas interviu metodas, duomenų analizei naudota aprašomoji-interpretacinė analizė.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas ir tyrimo rezultatų sklaida mokslo bendruomenėje. Šis tyrimas yra reikšmingas mokslinė prasme, nes jis atskleidžia nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius. Jis papildo mokslinę literatūrą naujais įrodymais apie tėvų lojalumą ugdymo įstaigoms, pabrėždamas paslaugų kokybę, orientaciją į klientą, santykių palaikymą ir suvoktą kainą kaip kritinius elementus. Tyrimas taip pat patvirtina anksčiau atliktų darbų šia tema, rezultatus, susijusius su klientų pasitenkinimo ir lojalumo ryšiu, tačiau išskiria veiksnius, aktualius tik nevalstybinių ugdymo įstaigų kontekste. Kadangi Lietuvoje ši tema mažai nagrinėta, darbas suteikia naujų žinių, kurios gali turėti praktinės reikšmės nevalstybinėms švietimo įstaigoms.

Tyrimo rezultatai gali būti pristatyti įvairiose mokslo konferencijose, skirtose švietimo vadybai, paslaugų kokybei ar klientų lojalumui. Be to tyrimo rezultatai gali būti naudojami, kaip pagrindas tolesniems tyrimams. Dėl praktinių įžvalgų apie tėvų lūkesčius ir lojalumo stiprinimo galimybes, tyrimo rezultatai taip pat gali būti pritaikyti mokymuose ar seminaruose švietimo įstaigų vadovams ar mokytojams, skatinant geresnę paslaugų kokybės ir santykių su klientais valdymą.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmoje darbo dalyje analizuojami moksliniai šaltiniai, siekiant identifikuoti ir apibūdinti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius. Antroje darbo dalyje pateikiamas tyrimo dizainas, metodai, organizavimas ir etika. Trečioje darbo dalyje analizuojami kokybinio tyrimo rezultatai, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. NEVALSTYBINIŲ UGDYMO ĮSTAIGŲ KLIENTŲ LOJALUMO KRITINIAI VEIKSNIAI: TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Klientų lojalumas marketingo teorijoje

Šiuolaikinio marketingo sampratoje, klientų lojalumas įvardinamas kaip kritinis veiksnys, lemiantis verslo sėkmę (Nurhilalia ir Saleh, 2024). Kyurova ir Koyundziyska-Dadikova (2021) teigia, kad klientų lojalumas padeda organizacijoms išlaikyti užimamą rinkos dalį, svarbus išlikimui, nes lojalumas veikia kaip marketingo įrankis, padedantis paveikti ir išlaikyti klientus. Klientų lojalumo svarba dabartinėje rinkoje yra neabejotina. Lojalūs klientai prisideda prie ilgalaikio pelningumo ir konkurencinio pranašumo, nuolat rinkdamiesi tam tikrą prekės ženklą. Todėl įstaigos taiko į lojalumą orientuotus metodus, kad padidintų klientų išlaikymą, padidintų naujų klientų srautus ir užtikrintų tvarų konkurencinį pranašumą, o tai galiausiai lemia ilgalaikį pelningumą. Taigi šiame kontekste lojalumas yra siejamas tiek su santykių kūrimu, tiek su strateginiais marketingo sprendimais, kurie padeda įstaigoms išlaikyti konkurencinį pranašumą.

Įvairiomis marketingo priemonėmis siekiama pritraukti ir išlaikyti klientus, taip kuriami ilgalaikiai santykiai su jais. Lojalūs klientai dažniau perka pakartotinai, rekomenduoja prekės ženklą kitiems ir reikšmingai prisideda prie įstaigos rekomendavimo „iš lūpų į lūpas“ – vienos iš labiausiai patikimų marketingo priemonių. Ši priemonė yra ypač stipri, nes grindžiama pasitikėjimu – draugai, šeima ir kolegos paprastai mano, kad asmeninės rekomendacijos yra patikimesnės nei bet kokia reklama ar pardavimo pasiūlymas. Toks pasitikėjimas sustiprina organizacijos rinkos pozicijas (Zhao, Jiang, Li ir Meng, 2023).

Kai klientai yra lojalūs, jie labai vertingi įstaigai, nes aktyviai prisideda prie jos augimo. Šie lojalūs klientai veikia kaip prekės ženklo ambasadoriai, noriai dalijasi teigiama patirtimi su kitais ir daro įtaką kitų, potencialių klientų suvokimui (Kumar ir Sathish, 2021). Ši pasitikėjimu pagrįsta rekomendacija žymiai sustiprina prekės ženklo pozicijas rinkoje ir sumažina išlaidas, klientų pritraukimui. Užuo sutelkę dėmesį tik į naujų klientų paieškas, lojalių klientų turintys prekės ženklai, dalį savo išteklių gali skirti klientų pasitenkinimui didinti, įsitraukimui ir prekės ženklo vertybėms stiprinti. Kiekviena iš šių pastangų gali sustiprinti klientų emocinį ryšį su prekės ženklu ir sustiprinti jų lojalumą (Rane, Achari, Coudhary, 2023). Ši perspektyva išryškina esminį klientų vaidmenį marketinge, kartu pabrėžiamas ir santykių su esamais klientais puoselėjimas, kuris gali paskatinti jų didėjimą, pasitelkus rekomendacijas iš lūpų į lūpas.

Vis dėl to lojalumo reikšmė marketinge yra siejama ne tik su klientų rekomendacijomis, nes kitas svarbus marketingo aspektas yra finansinė nauda, kurią lojalūs klientai suteikia prekės ženklui. Finansiniu požiūriu, klientų išlaikymas dažnai yra ekonomiškесnis nei naujų klientų pritraukimas. Esami klientai lengviau reaguoja į suasmenintus pasiūlymus ir reklamą, nes jau yra susipažinę su prekės ženklu. Lojalumą skatinančios marketingo strategijos yra orientuotos į klientų poreikių supratimą ir lūkesčių viršijimą, o tai ne tik užtikrina esamų klientų pasitenkinimą, bet ir padeda pritraukti naujų. (Nasir, 2017). Taigi matome finansinius lojalumu pagrįstus marketingo pranašumus, nes išlaikyti esamus klientus paprastai ekonomiškiau nei įgyti naujų. Sutelkiant dėmesį į suasmenintus pasiūlymus ir strategijas, prekės ženklai gali ne tik padidinti esamų klientų pasitenkinimą, bet ir kurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, kuris pritraukia naujų klientų.

Konkurencingoje rinkoje, kur vartotojai turi daugybę pasirinkimų, klientų lojalumas gali būti vertingiausias prekės ženklui. Konkurentai gali pasiūlyti panašius produktus ir paslaugas, tačiau

emociniai ryšiai, sukurti per lojalumo skatinamą, nėra lengvai pakeičiami. Lojalūs klientai yra mažiau jautrūs konkurentų pasiūlymams, nes jaučiasi vertinami ir susiję su prekės ženklu. Šis ryšys dažnai kyla iš teigiamų, įsimintinų patirčių, susijusių su puikiu klientų aptarnavimu, suasmenintais pasiūlymais ar pripažinimu per atlygio programas (Kim ir Lee, 2019).

Lojalumo programos skatina klientus jaustis bendruomenės dalimi. Šis priklausymo jausmas skatina emocines investicijas, kurios dažnai yra stipresnės ir patvaresnės nei vien finansinė motyvacija (Hofman-Kohlmeyer, 2016). Be to, lojalūs klientai paprastai būna atlaidesni sudėtingais laikais arba laikinai paslaugai nutrūkus. Jų nusistovėję santykiai su prekės ženklu suteikia pasitikėjimo pagrindą, todėl jie labiau linkę pateikti konstruktyvų atsiliepimą, o ne atsisakyti prekės ženklo po vienos prastos patirties. Šis atsparumas gali būti neįkainojamas prekės ženklo reputacijai, ypač viešųjų ryšių problemoms ar rinkos pokyčiams (Rane, Achari, Coudhary, 2023). Tai rodo, kad lojalūs klientai, kurie jaučiasi vertinami, mažiau paveikiami konkuruojančių pasiūlymų ir dažnai yra labiau atlaidūs laikinoms nesėkmėms, o tai skatina tvirtą prekės ženklo reputaciją. Šis ilgalaikis lojalumas palaiko grįžtamąjį ryšį.

Lojalumo marketingo strategijos dažnai apima santykių kūrimo metodus, tokius kaip personalizuotas bendravimas, skaidrus įsitraukimas ir nuolatinis grįžtamojo ryšio kūrimas. Individualizuota komunikacija nukreipta į konkrečius klientų interesus. Tai savo ruožtu padidina klientų pasitenkinimą, nes jie mato, kad prekės ženklas rūpinasi jų poreikiais ir stengiasi juos patenkinti (Julacha, 2024). Kai klientai pasitiki prekės ženklu ir turi teigiamos patirties, jie dažnai yra pasirengę mokėti daugiau, nes suvokia, kad produktas ar paslauga yra vertingi (Choudhury, 2020). Lojalumo programos ar nuolaidos taip pat padeda išlaikyti kainai jautresnius klientus (Kim ir Lee, 2019).

Pritaikant platinimo (paskirstymo) būdus pagal lojalių klientų pageidavimus, prekės ženklai gali padidinti patogumą ir prieinamumą, o tai taip pat sustiprina lojalumą (Ellitan, 2023). Be to, prekės ženklai gali sukurti išskirtines paskirstymo galimybes, pvz., išankstinę arba tik internetinę prieigą prie naujų produktų lojaliems klientams, sustiprinant išskirtinumo ir pasitenkinimo jausmą (Choudhury, 2020).

Lojaliems klientams pritaikytos reklamos, pvz., suasmeninti laiškai, gimtadienio nuolaidos ar pan., sukuria tikslinį įsitraukimą, didinti lojalumą prekės ženklui. Lojalumu grindžiamas marketingas leidžia kiekvienai sąveikai pasijusti svarbia ir vertinga, taip padidinant klientų išlaikymą (Ellitan, 2023). Lojalūs klientai dažniau pasisako už prekės ženklą, nurodydami jį draugams arba skelbdami teigiamus atsiliepimus, o tai yra natūrali, patikima reklamos forma, pritraukianti naujų klientų (Sudari, Tarofder, Khatibi, Tham, 2019). Tai pabrėžia suasmenintų reklamų svarbą stiprinant lojalumą prekės ženklui, nes pritaikytos strategijos leidžia klientams jaustis vertinamiems.

Darbuotojai, kurie supranta lojalumo svarbą, gali teikti personalizuotas paslaugas, kurios stiprina klientų pasitenkinimą. Supaprastinta ir nuosekli patirtis prisideda prie lojalumo. Procesai turėtų būti kuriami atsižvelgiant į lojalius klientus, užtikrinant patikimumą ir naudojimo paprastumą (Choudhury, 2020).

Klientų lojalumas glaudžiai susijęs su santykių marketingu, nes abu nukreipti į ilgalaikių santykių su klientais kūrimą. Santykių marketingas siekia sukurti individualizuotas, nuolatinės sąveikas, kurios padeda klientams jaustis vertinamiems ir skatina jų lojalumą. Lojalumas laikomas pagrindiniu sėkmingo santykių marketingo rezultatu. Šis požiūris yra orientuotas į klientų poreikių supratimą ir patenkinimą per prasmingą sąveiką. Toks dėmesys klientų pasitenkinimui ir patirčiai

stiprina pasitikėjimą bei emocinius ryšius, kurie yra esminiai klientų lojalumo veiksniai (Mulugeta, 2022).

Atsižvelgiant į individualius pageidavimus, santykių marketingas formuoja lojalumą, nes klientai jaučia, kad organizacija nuoširdžiai jais rūpinasi. Santykių marketingas naudoja duomenimis pagrįstas išvalgas, kad pritaikytų pranešimus, pasiūlymus ir paslaugas kiekvienam klientui. Kai klientai gauna suasmenintą patirtį, jie labiau linkę išlikti lojalūs. Iš esmės santykių marketingas suteikia pagrindą lojalumo programoms, kurios nukreiptos į individualų elgesį ir pageidavimus, laikui bėgant stiprinamos lojalumą. Santykių marketingas remiasi klientų atsilepimais, siekiant nuolat tobulinti ir pritaikyti produktus ir paslaugas. Tai stiprina santykius ir didina klientų lojalumą, nes klientai jaučiasi išgirsti ir įtraukti į prekės ženklo vystymą. Kai klientai mato, kad jų indėlis veda prie teigiamų pokyčių, jų lojalumas prekės ženklui gilėja (Miranda-Guerra, Cevallos ir Torres, 2024). Tai iliustruoja tvirtą ryšį tarp klientų lojalumo ir santykių marketingo. Personalizuota, nuolatinė sąveika skatina vertės ir pasitikėjimo jausmą. Klientų atsiliepimų įtraukimas į produkto ar paslaugos kūrimą išlaiko įsipareigojimą klausytis ir prisitaikyti, o tai dar labiau sustiprina emocinį ryšį ir klientų lojalumą prekės ženklo atžvilgiu. Taigi santykių marketingas ir klientų lojalumas neatskiriamai susiję, nes jie pagrįsti nuolatiniu bendravimu ir individualizuotu požiūriu.

Klientų lojalumas tiesiogiai siejamas su tam tikromis marketingo teorijomis. Aakerio prekės ženklo nuosavybės modelis yra viena iš svarbiausių teorijų, aiškinančių prekės ženklo vertės kūrimą. Lojalumas yra įvardinamas, kaip vienas iš penkių svarbių šios teorijos komponentų. Pagal šią teoriją klientų lojalumas stiprina prekės ženklo vertę, nes lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams, atlaidesni už smulkmenas ir labiau linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems (H, Moosa ir Xin, 2024). Klientų gyvavimo vertė (angl. *customer lifetime value*) taip pat siejama su klientų lojalumu. Aukšta klientų gyvavimo vertė yra klientų lojalumo rezultatas, nes lojalūs klientai palaiko ilgesnį ryšį su prekės ženklu ir dalyvauja daugiau sandorių. Kliento gyvavimo vertės teorija skatina marketingo strategijas, kurios orientuotos į klientų išlaikymą ir lojalių klientų vertės didinimą (Ali ir Shaban, 2024).

Ajzen planuojamo elgesio teorija aiškina elgesį kaip ketinimų, suformuotų požiūrių, subjektyvių normų ir suvoktos elgesio kontrolės rezultatą. Ši teorija labai svarbi nagrinėjant lojalumo formavimąsi, nes ji paaiškina, kaip teigiamas požiūris ir ketinimai prekės ženklo atžvilgiu prisideda prie pasikartojančio elgesio. Lojalumo programos ir santykių kūrimo veikla yra pagrįstos teigiamo požiūrio formavimu, pakartotinio pirkimo ketinimu ir elgesio skatinimu (Rozenkowska, 2023).

Socialinių mainų teorija paaiškina santykius pagrįstus išlaidomis, atlygiais ir abipusiškumu. Lojalumas šiame kontekste yra vertinamas kaip abipusiškas. Lojalumas šiame kontekste yra vertinamas kaip abipusiai naudingų kliento ir prekės ženklo santykių rezultatas. Jei klientai suvokia, kad jų gaunama vertė viršija santykių palaikymo pastangas ir išlaidas, tikėtina, kad šie išliks lojalūs (Farhana, 2021). Pagrindinis šių teorijų ryšys su klientų lojalumu yra jų įtaka marketingo sprendimams, kuriuose siekiama ne tik išlaikyti klientus, bet ir stiprinti ilgalaikius santykius. Marketingo strategijos, grindžiamos šių teorijų principais, skatina organizacijas sutelkti dėmesį į individualius klientų poreikius, jų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, kad būtų užtikrintas teigiamas kliento požiūris į prekės ženklą. Šios teorijos padeda paaiškinti klientų lojalumo pagrindą ir kaip jis gali būti naudojamas strateginiams sprendimams kurti.

Apibendrinant galima teigti, kad visos marketingo teorijos suteikia svarbių išvalgų apie tai, kaip ugdymo įstaigos gali stiprinti savo ryšius su klientais bei užtikrinti ilgalaikę sėkmę. Marketingo

sprendimai, grindžiami teorijų principais, padeda išlaikyti klientus, skatinti ilgalaikius santykius, užtikrinti aukštą pasitenkinimo lygį ir pasitikėjimą. Šiame darbe vadovaujamas Ajzen planuojamo elgesio teorija. Tai yra siejama su kokybiniu tyrimo pobūdžiu. Ši teorija leidžia giliau suprasti, kaip klientų ketinimai ir požiūris veikia jų lojalumą. Tai yra svarbu, nes kokybinis tyrimas remiasi gilesniu vartotojų išvalgų rinkimu ir nuomonėmis apie jų motyvacijas ir lūkesčius. Ajzen teorija sukuria pagrindą šių motyvų ir ketinimų analizei, leidžia identifikuoti veiksnius, kurie formuoja lojalumą ugdymo įstaigoms.

1.2. Nevalstybinės ugdymo įstaigos kliento apibrėžtis

Nevalstybinės ugdymo įstaigos klientų apibrėžties tyrinėjimas yra itin reikšmingas, nes tai suteikia galimybę ugdymo įstaigoms pritaikyti savo programas ir paslaugas, kad jos atitiktų konkrečius klientų poreikius ir lūkesčius. Gilinantis į klientų apsisprendimo priežastis bei reikalavimus, įstaigos gali kurti tikslines marketingo strategijas ir ugdymo paslaugų pasiūlymus, kurie atitinka klientų lūkesčius. Toks supratimas skatina tvirtesnių santykių kūrimą, nes leidžia veiksmingiau įtraukti klientus ir juos išlaikyti.

Marketinge klientas dažnai apibrėžiamas kaip individas, kurio elgesį įtakoja psichologinių, socialinių ir kontekstinių veiksnių derinys (Rusdian, Suglat ir Tojiri, 2024). Kliento sąvoka apima ne tik paprastą vartojimą, bet ir jo motyvus, suvokimą bei sprendimo priėmimo procesus (Musumali, 2019). Tradicinės pažiūros, tokios kaip racionalaus žmogaus modelis, apibūdina klientus kaip racionalius sprendimus priimančius asmenis, kurie renkasi produktus pagal objektyvius veiksnius, tokius kaip kaina ir kokybė (Heyn ir Bruun, 2021). Tačiau šiuolaikinėse teorijose nurodoma, kad kliento elgesys yra įvairus, apimantis emocinius ir pažinimo aspektus bei neapsiriboja vien sandoriais (Nurhilalia ir Saleh, 2024).

Ankstyvosios marketingo teorijos tokios, kaip 4P (*angl. product, price, place, promotion*) (produktas, kaina, vieta, reklama) apibrėžia klientą daugiausiai pagal jo pirkimo elgesį, sutelkiant dėmesį į patį sandorį. Kliento vaidmuo vertinamas kaip tikslas. Jį reikia įtikinti reklaminėmis pastangomis, siekiant paveikti jo sprendimų priėmimo procesą, kad būtų užtikrintas pardavimas (Hassan, Ramish, Zakai ir kt., 2022). Visgi plečiantis marketingo teorijoms į klientą pradėta žiūrėti ne kaip tik į pirkėją, bet ir kaip į pagrindinį santykių marketingo elementą. Santykių marketingo teorija teigia, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į ilgalaikių santykių su klientais kūrimą. Tai yra svarbiau nei vienkartinis pardavimas. Šiame kontekste klientas vertinamas kaip nuolatinės vertės šaltinis, o įmonės siekia išlaikyti lojalumą per klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsitraukimą. Ryšių su klientais valdymo (*angl. customer relationship management*) metodas dar labiau išplėtojo šią perspektyvą, o tai rodo, kad įmonės gali sukurti labiau suasmenintą klientų patirtį rinkdamos duomenis ir naudodamos išvalgas sąveikai palaikyti (Musumali, 2019). Pagal vartotojų elgesio teoriją klientas apibrėžiamas kaip aktyvus produktų ar paslaugų įsigijimo, naudojimo ir vartojimo proceso dalyvis. Teorijoje pabrėžiama, kad kliento sprendimams įtaką daro vidinių (motyvacija, emocijos, suvokimas) ir išorinių (šeima, kultūra, socialinės normos) veiksnių derinys. Klientai yra aktyvūs gavėjai ir dalyvauja sprendimų priėmimo procese, kuris apima poreikių atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą ir elgesį po pirkimo (Khegay ir Aubakirov, 2021). Remiantis Ajzen teorija apie suplanuotą elgesį (*angl. theory of planned behavior*), klientas yra asmuo, kurio elgesys yra formuojamas trijų pagrindinių veiksnių: asmeninių pažiūrų, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės. Šie veiksniai lemia klientų ketinimus ir jo elgesį. Todėl

klientas suvokiamas kaip subjektyvus ir dinamiškas individas, kurio sprendimai priklauso nuo asmeninių nuostatų ir išorinių bei situacinių aplinkybių (Ajzen, 2020).

Taigi galima teigti, kad marketinge klientas suprantamas kaip individas, kurio elgesį lemia psichologiniai, socialiniai ir situaciniai veiksniai. Šiuolaikinės teorijos, tokios kaip santykių marketingas ir vartotojų elgesio teorija, pabrėžia, kad klientas yra aktyvus dalyvis, kurio sprendimams įtakos turi ne tik racionalūs, bet ir emociniai bei socialiniai aspektai. Klientas tampa esminiu ilgalaikės vertės kūrimo ir santykių palaikymo elementu.

Siekiant apibrėžti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientą, yra aktuali nevalstybinės ugdymo įstaigos samprata.

Nevalstybinė ugdymo įstaiga – tai švietimo institucija, kurią steigia ir valdo privatūs asmenys, organizacijos ar fondai, o ne valstybės ar savivaldybės institucijos. Šios įstaigos gali veikti kaip pelno siekiančios ar nesiekiančios organizacijos, tačiau jų veiklą reglamentuoja nacionaliniai švietimo įstatymai ir standartai.

Nevalstybinės ugdymo įstaigos dažniausiai finansuojamos iš mokinių tėvų įmokų, rėmėjų lėšų ar privačių investicijų, taip pat gali būti dalinai finansuojamos iš valstybės biudžeto lėšų.

Nevalstybinės mokyklos ugdymą grindžia savitos pedagoginės sistemos samprata. Šios įstaigos gali siūlyti alternatyvias ugdymo programas, unikalius mokymo metodus ar vertybines nuostatas, kurios gali skirtis nuo valstybinių švietimo įstaigų programų.

Nevalstybinės ugdymo įstaigos siekia patenkinti specifinius bendruomenių poreikius, skatinti ugdymo įvairovę ir suteikti tėvams (klientams) bei vaikams daugiau pasirinkimo galimybių.

Aptarus nevalstybinės ugdymo įstaigos sampratą, galima teigti, kad šių mokyklų klientai yra žmonės, kurie ieško alternatyvios valstybinių paslaugų sektoriui.

Nevalstybinių ugdymo įstaigų kontekste, sąvoka „klientas“ apima šias suinteresuotąsias šalis (žr. 1.2.1 lent.).

1.2.1 lentelė

Nevalstybinės ugdymo įstaigos kliento charakteristikos

Autoriai/Šaltiniai	Kliento tipas	Charakteristika
Royo (2017), Non state actors in education, (2021)	vaikai (pirminiai klientai)	Jų poreikiai, siekiai ir pasitenkinimas yra svarbi įstaigos misijos dalis. Jie siekia kokybiško išsilavinimo, asmenio mokymosi patirties ir asmeninio bei akademinio augimo galimybių. Pagrindinės charakteristikos: mokymosi poreikiai, individualūs siekiai, atsiliepimai ir pasitenkinimas.
Curry (2018), Non state actors in education, (2021), Wati (2022)	Tėvai (antriniai klientai)	Tėvai, veikdami kaip antriniai klientai, yra esminiai sprendimų priėmėjai savo vaikų ugdymo kelionėje. Jie ieško įstaigų, kurios atitiktų jų vertybes ir lūkesčius, susijusius su švietimo kokybe saugumu ir užklasinėmis galimybėmis. Tėvai paprastai yra atsakingi už savo vaikų švietimo finansavimą, todėl jų pasitenkinimas įstaiga yra pagrindinis jos sėkmės veiksnys. Pagrindinės charakteristikos: sprendimų priėmimas, finansinė atsakomybė, parama ir įsitraukimas
Non state actors in education, (2021)	Rėmėjai (antriniai klientai)	I šią kategoriją įeina asmenys arba organizacijos, teikiančios finansinę paramą ar išteklius nevalstybinėms švietimo įstaigoms. Rėmėjai gali būti privatūs aukotojai,

Autoriai/Šaltiniai	Kliento tipas	Charakteristika
		įmonės ar filantropinės organizacijos, skiriančios lėšų, stipendijų ar medžiagų. Jų parama gali žymiai padidinti institucijos pajėgumus ir pasiūlą, be to, jie dažnai siekia pripažinimo ar atitikti institucijos misiją bei vertybes. Pagrindinės charakteristikos: finansiniai pajėgumai, strateginis derinimas su įstaigos vertybėmis, susidomėjimas matomumu ir pripažinimu, dėmesys ilgalaikiam poveikiui.

Kiekviena iš kategorijų pateiktų 1.2.1 lentelėje toliau yra plačiau aptariama.

Vaikai yra pirminiai nevalstybinių ugdymo įstaigų klientai, nes jie yra teikiamų švietimo paslaugų gavėjai. Studentai siekia aukštos kokybės išslavinimo, atitinkančio jų asmeninius ir akademinius tikslus. Jie turi galimybę pasirinkti įvairias mokymo programas, kvalifikuotus pedagogus ir išteklius, kurie padeda mokytis (Royo, 2017).

Kiekvienas vaikas, turi unikalių siekių ir mokymosi stilių, todėl individualizuota mokymosi patirtis yra itin reikšminga. Nevalstybinės ugdymo įstaigos dažnai adaptuoja savo metodikas, siekdamos atitikti skirtingas mokymosi nuostatas ir sudaryti sąlygas tiek akademiniam, tiek užklasiniam įsitraukimui. Vaikų pasitenkinimas mokymosi patirtimi daro tiesioginę įtaką ne tik stojančiųjų skaičiui, bet ir įstaigos reputacijai (Non state actors in education, 2021).

Tėvai ir globėjai yra antriniai klientai, atliekantys esminį vaidmenį ugdymo procese ir priimant sprendimus (Non state actors in education, 2021). Tėvai dažnai pasirenka ugdymo įstaigą, kurią lankys jų vaikas, atsižvelgdami į tokius veiksnius kaip kokybė, saugumas, mokymo programa ir vertybės. Jų pageidavimai ir lūkesčiai gali lemti įstaigos politiką ir praktiką (Curry, 2018).

Tėvai, kaip pagrindiniai savo vaikų švietimo nevalstybinėse įstaigose finansuotojai, yra suinteresuoti kainos ir kokybės santykiu. Jų pasitenkinimas įstaigos paslaugų kokybe turi tiesioginės įtakos pasirinkimui ir lojalumui. Tėvai ir globėjai dažnai bendrauja su įstaiga, dalyvauja renginiuose ir sprendimų priėmimo procese. Jų aktyvus dalyvavimas gali pagerinti mokinių socialinę patirtį ir ugdyti palankią mokyklos bendruomenę (Wati ir Sahid, 2022).

Rėmėjai paprastai turi finansinių galimybių prisidėti lėšomis, ištekliais ar medžiagomis, kurios gali reikšmingai paveikti ugdymo įstaigą. Tai leidžia jiems įsteigti stipendijas, infrastruktūros tobulinimą arba specializuotas programas, kurios pagerina mokymosi patirtį. Rėmėjai dažnai renkasi įstaigas, kurios atitinka jų vertybes, tokias kaip įsipareigojimas švietimui, bendruomenės plėtrai ar socialinei atsakomybei. Daugelis rėmėjų siekia žinomumo įstaigoje (Non state actors in education, 2021)

Apibendrinant, galima teigti, kad nevalstybinių ugdymo įstaigų klientas (tėvai), kurie priima sprendimus dėl savo vaikų ugdymo ir švietimo paslaugų pasirinkimo. Nevalstybinėse ugdymo įstaigos egzistuoja skirtingi klientų tipai, tačiau šio darbo kontekste klientas yra suprantamas kaip tėvas, aktyviai dalyvaujantis sprendimų priėmimo procese renkantis ugdymo paslaugas savo vaikams.

1.3. Kliento lojalumo konceptas

1.3.1. Kliento lojalumo samprata ir struktūra

Klientų lojalumas yra itin svarbus šiuolaikinio verslo aplinkoje ir tiesiogiai daro įtaką įmonės sėkmei ir konkurencingumui. Lojalumo sampratos suvokimas yra svarbus, nes tai leidžia įstaigoms tiksliau atpažinti klientų poreikius ir lūkesčius, taip kuriant efektyvesnes marketingo strategijas bei paslaugas. Be to, suprantant pagrindinius lojalumą formuojančius veiksnus, įmonės gali ne tik padidinti klientų pasitenkinimą, bet ir sumažinti išlaidas, susijusias su naujų klientų pritraukimu, bei skatinti ilgalaikius santykius su klientais. Šie santykiai yra esminiai tvariam įstaigos augimui ir konkurencingumo išlaikymui. Klientų lojalumas yra reiškinys, apimantis įvairius ekonominius, emocinius ir socialinius aspektus (Kathleen, 2019). Siekiant atskleisti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnus, pirmiausia, būtina suprasti klientų lojalumo sąvoką ir reikšmę (žr. 1.3.1 lent.).

1.3.1 lentelė

Klientų lojalumo samprata

Autoriai	Samprata
Kiseleva, Nekrasova, Mayorova ir kt. (2016)	• Tai gilesnis įsipareigojimas, viršijantis paprastą pasitenkinimą, ir remiasi nuolatine teigiama patirtimi, atitinkančia kliento lūkesčius bei vertės suvokimą.
Khadka ir Maharjan (2017)	• Tai teigiamas klientų požiūris ir elgesys prekės ženklo atžvilgiu, dėl kurio pakartotinai perkama, sumažėja jautrumas konkurenciniams pasiūlymams ir ugdomi emociniai ryšiai, leidžiantys pasiekti tvarius konkurencinius pranašumus bei pagerinti finansinius rezultatus.
Mazhar ir Ahmed (2018)	• Tai nuolatinis klientų įsipareigojimas.
Kathleen (2019)	• Tai nuoseklumas, su kuriuo vartotojai laikui bėgant renkasi tą patį prekės ženklo dėl teigiamos patirties, emocinio prisirišimo ar praktinių priežasčių.
Kim ir Lee (2019)	• Tai nuolatinis kliento įsipareigojimas nuosekliai rinktis konkretų prekės ženklą ar paslaugą, o ne konkurentus.
Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenko (2019)	• Tai kompleksinis procesas, apimantis įvairius marketingo veiksnus, kurie skatina klientų elgesio ir požiūrio lojalumą, bei apima pakartotinius pirkimus, emocinius ryšius su prekės ženklu ir ilgalaikę klientų sąveiką.
Narvanen, Kuusela, Paavola ir Sirola (2020)	• Tai sudėtingas, daugiamatis darinys, apimantis elgsenos, požiūrio ir sudėtinius elementus, kuris vystosi laipsniško proceso metu ir priklauso nuo konteksto, rinkos ypatybių bei asmeninės patirties.
Berbegal-Mirabent, Llach, Marimon ir Mas-Muchuca (2020)	• Tai reiškia norą vėl rinktis tą pačią ugdymo įstaigą, jei jam bus suteikta tokia galimybė.
Handriana, Kuriawati ir Usman (2021)	• Tai stiprus emocinis ryšys ir pasitikėjimas tarp kliento ir prekės ženklo, lemiantis nuoseklų pirkimo elgesį net ir esant konkurencijai, ir gali pasireikšti teigiamomis rekomendacijomis bei noru mokėti premiją už prekės ženklo produktus ir paslaugas.
Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga (2021)	• Tai ilgalaikis ryšys tarp organizacijos ir jos klientų, palaikomų per afektinį komponentą, susijusį su psichologine patirtimi.
Mulugeta (2022)	• Tai nuolatinis kliento įsipareigojimas nuosekliai pirkti produktą ar paslaugą iš konkrečios organizacijos, kuris apima stiprų ryšį tarp kliento, produkto ar paslaugos ir organizacijos bei suteikia konkurencinį pranašumą, kurio klientai negali lengvai pakartoti.
Jan, Canchano ir Condori (2022)	• Tai santykių tęstinumas iš kliento, tai kliento sprendimas, įvertinus visus kintamuosius, tęsti santykius su tiekėju.
Sun (2022)	• Tai klientų tendencija ilginiui nuosekliai pirkti iš konkretaus prekės ženklo, pagrįsta emociniu ryšiu, teigiama patirtimi, pasitenkinimu ir pasitikėjimu, kurie skatina ilgalaikius santykius tarp organizacijų ir jų vartotojų, bei gali turėti įtakos verslo pajamoms ir prekės ženklo reputacijai.

Autoriai	Samprata
Cardoso, Gabriel, Figueiredo ir kt. (2022)	• Tai stiprus emocinis ryšys ir pasitikėjimas tarp kliento ir prekės ženklo, lemiantis nuoseklią pirkimo elgesį net ir esant konkurencijai, ir gali pasireikšti teigiamomis rekomendacijomis bei noru mokėti priemonę už prekės ženklo produktus ir paslaugas.
Bakrie, Widayatish ir Herlina (2022)	• Tai noras rekomenduoti mokymo įstaigą ir joje tęsti mokslus, takojamas klientų teigiamo paslaugų kokybės suvokimo ir bendro pasitenkinimo.
Nikolajenko-Skarbalė ir Viederytė-Žilienė (2023)	• Tai nuosekli kliento pirmenybė prekės ženklui, kuriamą teigiamos sąveikos ir patirties dėka, dėl kurių yra perkama pakartotinai
Wallstrom, Lidholm ir Sundstrom (2023)	• Tai yra emocinis ryšys, atsirandantis dėl nuolatinių mainų ir gilesnių sąsajų tarp kliento ir prekės ženklo, kuris nėra grindžiamas vien apčiuopiamais atlygiais, tokiais kaip nuolaidos ir premijos, bet remiasi tikru klientų įsipareigojimu ir pasitikėjimu.

Daugelis autorių akcentuoja emocinio ryšio ir pasitikėjimo svarbą tarp kliento ir prekės ženklo (Handriana, Kuriawati ir Usman, 2021; Cardoso ir kt., 2022; Wallstrom ir kt., 2023). Klientų lojalumas dažnai apibrėžiamas kaip nuoseklus kliento elgesys, pasirenkant tą patį prekės ženklą ar tiekėją (Khadka ir Maharjan, 2017; Kathleen, 2019; Mulugeta, 2022). Lojalumas matomas kaip ilgalaikis procesas, stiprinantis organizacijos konkurencinį pranašumą (Galindo-Illanes ir kt., 2021; Sun, 2022; Mulugeta, 2022). Daugelis autorių mini teigiamą patirtį bei pasitenkinimą, kaip lemiamus veiksnius lojalumo išlaikymui (Kiseleva ir kt., 2016; Bakrie ir kt., 2022). Kai kurie autoriai labiau pabrėžia emocinį ryšį (Handriana, Kuriawati ir Usman, 2021); Wallstrom ir kt., 2023), kiti – elgsenos komponentą ar pastovumą (Mazhar ir Ahmed, 2018; Kim ir Lee, 2019). Fedotova ir kt. (2019) mini įvairius marketingo veiksnius, formuojančius lojalumą, kuris yra kompleksinis procesas, tuo tarpu kiti autoriai neakcentuoja marketingo kaip esminės sudedamosios dalies. Jan ir kt. (2022) analizuoja lojalumą kaip santykių tęstinumą, kai klientas priima sprendimą tęsti santykius su tiekėju, o tai yra labiau struktūrinis, racionalus požiūris, priešingai nei kiti, kurie labiau pabrėžia emocinį ryšį ir psichologinius veiksnius. Khadka ir Maharjan (2017) bei Mulugeta (2022) akcentuoja klientų lojalumo poveikį konkurenciniam pranašumui, o tai pabrėžia strateginį lojalumo aspektą, kuris nėra akcentuojamas kitų autorių.

Klientų lojalumo samprata apima daugiau nei vien klientų pasitenkinimą, akcentuojant gilesnį įsipareigojimą prekės ženklui ar paslaugai. Pasitenkinimas vienas pats neužtikrina lojalumo, nes net ir patenkintas klientas gali ieškoti alternatyvų. Lojalumas formuojasi per nuoseklią teigiamą patirtį, kuri ilginiui atitinka arba viršija kliento lūkesčius ir vertės suvokimą. Šis reiškinys glaudžiai susijęs su strateginiu marketingo požiūriu, kuris orientuojasi į ilgalaikės vertės ir santykių kūrimą, o ne tik į trumpalaikio pelno siekimą. Tokiu būdu lojalūs klientai tampa svarbia tvaraus augimo ir konkurencinio pranašumo rinkoje dalimi (Kiseleva, Nekrasova, Mayorova ir kt., 2016). Klientų lojalumas formuojasi nuoseklaus proceso metu, pradedant pažintinėmis lojalumo priežastimis, vėliau pereinant prie emocinių prisirišimų. Įvairūs reiškiniai, tokie kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsitraukimas, daro įtaką klientų lojalumui, kuris taip pat priklauso nuo konteksto ir rinkos ypatybių bei asmeninės patirties (Narvanen, Kuusela, Paavola ir Sirola, 2020). Klientų lojalumas taip pat apibrėžiamas kaip nuolatinis kliento įsipareigojimas nuosekliai pirkti produktą ar naudotis paslauga iš konkrečios įstaigos. Lojalumui būdingas stiprus ryšys tarp kliento, produkto ar paslaugos ir įstaigos. Tai konkurencinis pranašumas, kurio klientai negali lengvai pakartoti (Mulugeta, 2022).

Panašiai klientų lojalumą apibrėžia ir kiti mokslininkai teigdami, kad tai teigiamas klientų požiūris ir elgesys prekės ženklo atžvilgiu, dėl kurių pakartotinai perkama ir sumažėja jautrumas konkurencingiems pasiūlymams. Šis lojalumas laikomas svarbiu norint pasiekti tvirtų konkurencinių pranašumų ir pagerinti finansinius rezultatus, nes lojalūs klientai paprastai yra

pelningesni. Veiksmingas prekės ženklo valdymas, apimantis prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio puoselėjimą, atlieka lemiamą vaidmenį didinant klientų lojalumą. Emociniai ryšiai su prekės ženklu sukuria emocinį įsipareigojimą, skatina klientus nuolat rinktis prekės ženklą, pasisakyti už jį ir vengti konkurentų (Khadka ir Maharjan, 2017). Klientų lojalumas vertinamas įvairiais aspektais, o jo klasifikacija dažnai grindžiama elgesio, požiūrio arba jų derinio savybėmis. Elgesio lojalumas, dar vadinamas sandorių lojalumu, orientuotas į stebimus veiksmus, tokius kaip pakartotiniai pirkimai ar ilgalaikė sąveika su įmone, kurie tiesiogiai prisideda prie organizacijos ekonominių rezultatų. Požiūrio lojalumas, priešingai, yra susijęs su vartotojų emocijomis, nuostatomis ir palankumu prekės ženklui. Jis gali daryti įtaką būsimam vartotojų elgesiui, tačiau nebūtinai atsispindi dabartiniuose veiksmuose. Kompleksinis lojalumas apima tiek elgesio, tiek požiūrio aspektus ir dažnai skirstomas pagal įsipareigojimo lygį, pavyzdžiui, lojalumas su įsipareigojimu arba be jo, pabrėžiant skirtingus klientų lojalumo pobūdžius (Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenko, 2019).

Tą patvirtina ir kiti mokslininkai, teigdami, kad egzistuoja du lojalumo tipai – tikrasis lojalumas, pagrįstas tikru įsipareigojimu ir netikras lojalumas, kai klientai perka pakartotinai, bet be stipraus prisirišimo prie prekės ženklo, dažnai veikiami patogumo ar nuolaidų (Kathleen, 2019). Klientų lojalumui būdingas stiprus emocinis ryšys ir pasitikėjimas tarp kliento ir prekės ženklo, lemiantis nuoseklų pirkimo elgesį net ir esant konkurencijai. Lojalumas gali pasireikšti, teigiamomis rekomendacijomis iš lūpų į lūpas ir noru mokėti priemoką už prekės ženklo produktus ir paslaugas (Handriana, Kuriawati ir Usman, 2021). Panašiai klientų lojalumas yra apibūdinamas ir kitų autorių. Tai nuolatinė klientų pirmenybė ir įsipareigojimas prekės ženklui, kurį lemia teigiamas požiūris ir pasikartojančio pirkimo elgsena. Ištikimas klientas ne tik pakartotinai perka iš prekės ženklo, bet ir pasižymi mažesniu jautrumu konkurentų pasiūlymams, todėl lojalumas yra strateginis pranašumas. Pagrindiniai veiksniai, prisidedantys prie lojalumo yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir prekės ženklo suvokimas (Cardoso, Gabriel, Figueiredo ir kt., 2022).

Klientų lojalumas yra būtinas norint užmegzti ilgalaikius santykius tarp įstaigų ir jų klientų. Tai reiškia klientų tendenciją ilgainiui ir toliau pirkti iš konkretaus prekės ženklo, skatinant teigiamą patirtį, pasitenkinimą ir pasitikėjimą. Lojalūs klientai dažniau perka pakartotinai, taip prisidedami prie verslo pajamų. Jie dažnai pasirenka tą patį prekės ženklą, o ne konkurentus, net jei yra alternatyvų. Lojalumas dažnai kyla iš emocinio kliento ir prekės ženklo ryšio. Šį ryšį galima sustiprinti teigiama klientų patirtimi, efektyviu bendravimu ir personalizuotais pasiūlymais. Lojalūs klientai linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems, siūlydami vertingą reklamą iš lūpų į lūpas. Jų pritarimas gali turėti įtakos potencialiems klientams ir sustiprinti prekės ženklo reputaciją. Klientų lojalumas nėra statiškas, jis gali keistis atsižvelgiant į rinkos tendencijas, vartotojų elgesį ir įmonės reagavimą į klientų poreikius. Tam reikia, kad įmonės nuolat koreguotų savo strategijas, kad išlaikytų ir padidintų lojalumą (Sun, 2022).

Taigi mokslinėje literatūroje yra atskleidžiamas kad lojalumas formuojasi veikiamas įvairių vidinių ir išorinių veiksnių, pabrėžiant, kad tikrasis lojalumas yra siejamas ne tik su pasitenkinimu, bet ir emociniais ryšiais bei pasitikėjimu. Teikiant pirmenybę ilgalaikiams santykiams ir nuosekliai tenkinant klientų lūkesčius, prekė ženklo gali paskatinti gilesnį įsipareigojimą, o tai galiausiai lemia tvarų įstaigos augimą ir konkurencinį pranašumą. Kadangi klientų lojalumas yra dinamiškas, prekė ženklo turi išlikti prisitaikantys ir reaguoti, kad išlaikytų ir sustiprintų šiuos santykius su klientais.

Lojalumas atsiranda dėl nuolatinių mainų ir gilesnių emocinių ryšių, o ne tik iš apčiuopiamų atlygių, tokių kaip nuolaidos ir premijos. Todėl, nors organizacijos gali bandyti paskatinti lojalumą

per atlygį, jos negali tiesiogiai sukurti emocinių ryšių, kuriais grindžiamas tikras klientų lojalumas (Wallstrom, Lidholm ir Sundstrom, 2023).

Klientų lojalumas organizacijai gali suteikti įvairių privalumų, tokių kaip teigiamos rekomendacijos ir didesnė tikimybė, kad esami klientai išbandys naujus įmonės pristatytus produktus ar paslaugas, remiantis ankstesne teigiama patirtimi (Mulugeta, 2022). Klientų lojalumą formuoja įvairūs veiksniai, tokie kaip vartotojų įsitraukimas, pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas (Khadka ir Maharjan, 2017). Klientų lojalumas reiškia ne tik pasitenkinimą, bet ir gilesnius emocinius bei pažinimo elementus. Tai rodo, kad kai įstaiga yra teigiamai vertinama, ji dažniau yra rekomenduojama. Lojalūs klientai prisideda prie teigiamos sklaidos iš lūpų į lūpas ir gali užmegzti bendradarbiavimą su įstaiga ateityje (Berbegal-Mirabent, Llach, Marimon ir Mas-Muchuca, 2020). Klientas gali būti lojalus, nes neturi geresnio pasirinkimo, todėl išlieka lojalus taip pat jie gali būti pasyvūs rekomenduojant prekę ar paslaugą. Tuo tarpu aktyvi rekomendacija yra lojalumo apraiška ir paslaugų tiekėjas turėtų ją skatinti (Jan ir Canchano, 2022).

Galima teigti, kad klientų lojalumas pagrįstas ne tik apčiuopiamu atlygiu, bet ir giliais emociniais ryšiais. Nors patenkinti klientai dažnai išlieka lojalūs dėl patogumo ar įpročio, tikras emocinis įsitraukimas gali pasyvų lojalumą paversti aktyviu prekės ženklo propagavimu. Suprasdamos lojalumą formuojančius veiksnius, organizacijos gali veiksmingiau pritaikyti strategijas, siekdamos stiprinti santykius su klientais, jų teikiamų prasmingų rekomendacijų bei dalyvavimo kuriant ilgalaikę vertę.

Lojalumas padeda formuoti paslaugos ar produkto pasiūlą. Klientai pateikia vertingų atsiliepimų, kuriuos galima panaudoti tobulinant produktus arba kuriant naujus (Choudhury, 2020). Sutelkdami dėmesį į savo poreikius, prekės ženklai kuria produktus, kuri skirta aktyviausiems klientams, užtikrindami didelį pasitenkinimą ir pakartotinius pirkinius (Ellitan, 2023).

Be to, lojalumo programos ar išskirtiniai produktai, skirti ilgalaikiams klientams, suteikia prekės ženklui privilegijų ir unikalumo jausmą, padidina produkto patrauklumą ir stiprina lojalumą (Kim ir Lee, 2019). Atkreipdami dėmesį į lojalių klientų nuomonę ir atsižvelgdami į jų atsiliepimus, prekės ženklai gali sukurti produktus ir paslaugas, kurie tikrai patiks jų auditorijai, didindami pasitenkinimą ir skatindami pakartotinai pirkti.

Klientų lojalumo struktūra yra sudaryta iš tam tikrų elementų, kurie sukuria ir palaiko tvirtus, ilgalaikius santykius tarp klientų ir įstaigų.

Klientų pasitenkinimas. Klientų pasitenkinimas yra lojalumo pagrindas. Kai klientai jaučiasi patenkinti savo patirtimi, jie labiau linkę sugrįžti, skatina išlaikyti savo veiklą ir sudaro sėkmingos lojalumo strategijos pagrindą (Mazhar ir Masood, 2018). Pasitenkinimas priklauso nuo įvairių elementų, tokių kaip produkto kokybė, aptarnavimo greitis, patogumas, bendra pirkimo patirtis (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021). Paprastai jis vertinamas naudojant atsiliepimus ir apklausas, suteikiančias įžvalgų apie sritis, kurias reikia tobulinti. Aukštas pasitenkinimo lygis rodo, kad organizacija atitinka arba viršija lūkesčius (Jan, Canchano ir Condori, 2022). Kai klientai jaučia, kad produktas ar paslauga atitinka arba viršija jų lūkesčius, jie dažniau pakartotinai naudosis paslauga (Mazhar ir Masood, 2018).

Klientų pasitenkinimas yra svarbus lojalumui, kadangi jis motyvuoja ir skatina klientus grįžti prie tam tikro prekės ženklo ar paslaugos. Kai klientai patiria aukštą pasitenkinimo lygį, jie ne tik tikisi, kad ateityje gaus panašiai gerą patirtį, bet ir dažnai įvertina prekės ženklą kaip patikimą ir vertingą.

Šis teigiamas įspūdis stiprina emocinį ryšį tarp kliento ir prekės ženklo, kas yra esminis lojalumo aspektas (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021).

Šis pasitenkinimas kyla dėl teigiamos klientų patirties, kuri gali apimti įvairius veiksmus, tokius kaip efektyvus bendravimas, savalaikis aptarnavimas ir kainos ir kokybės santykis. Patenkinti klientai dažniausiai tampa prekės ženklo šalininkais, dalijasi savo teigiama patirtimi su kitais, taip didindami lojalių klientų kiekį (Kyurova ir Koyundzhiyska-Davidkova, 2020). Organizacijos, kurios teikia pirmenybę klientų pasitenkinimui naudodamos grįžamojo ryšio mechanizmus ir nuolatinio tobulėjimo strategijas, gali išsiugdyti stiprų savo klientų lojalumo jausmą (Jan, Canchano ir Condori, 2022).

Pasitikėjimas ir patikimumas. Klientai yra labiau linkę likti lojalūs, kai tiki, kad organizacija nuolat vykdo pažadus ir laikosi etikos standartų. Pasitikėjimas kuriamas laikui bėgant naudojant skaidrią politiką ir atsakingą klientų aptarnavimą (Curth, Sampaio ir Spolavori, 2018). Patikimumą taip pat sustiprina aiškus, sąžiningas bendravimas, parodantis klientams, kad jie yra gerbiami. Kai klientai pasitiki prekės ženklu, jie jaučiasi saugūs pasirinkdami ir yra labiau linkę toliau palaikyti, net ir esant konkurencijai (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021). Šis pasitikėjimas dažnai atsiranda dėl nuoseklaus veikimo, veiklos skaidrumo ir reagavimo į klientų rūpesčius (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021). Prekės ženklas, demonstruojantis sąžiningumą ir atskaitomybę, ypač sudėtingose situacijose, gali žymiai padidinti klientų pasitikėjimą. Šis pasitikėjimas skatina klientus pakartotinai pasirinkti prekės ženklą, net ir esant konkurencingoms alternatyvoms (Jan, Canchano ir Condori, 2022).

Emocinis ryšys. Emocinis ryšys kuria gilesnį ir asmenišką lojalumą, kai klientai renkasi prekės ženklą ne tik dėl jo siūlomų produktų ar paslaugų, bet ir dėl to, kad jaučia sąsają su jo vertybėmis bei asmenybe. Toks lojalumas yra stipresnis ir konkurentams jį dažnai sunkiau suardyti. Prekės ženklai gali puoselėti emocinius ryšius suderindami savo komunikaciją su klientų vertybėmis, siūlydami suasmenintas patirtis bei dalindamiesi istorijomis, kurios sukelia asmeninį rezonansą ir stiprina santykį su klientais (Berbegal-Mirabent, Llach, Marimon ir Mas-Muchuca, 2020).

Prekės ženklo propagavimas. Prekės ženklo propaguotojai yra labai patenkinti ir lojalūs klientai, kurie aktyviai reklamuoja prekės ženklą kitiems, tarnauja kaip vertingi ambasadoriai. Šis propagavimas dažnai atsiranda natūraliai, kai klientai jaučia, kad prekės ženklas atitinka jų vertybes ir nuosekliai tenkina jų poreikius. Įmonės gali skatinti propagavimą kurdamos teigiamą patirtį, kuria nori dalytis klientai (Kumar ir Sathish, 2021).

Atsidavimas. Atsidavę klientai yra ne tik patenkinti, jie yra įsitraukę ir emociškai investuoja į prekės ženklo tapatybę ir vertybes (Curth, Sampaio ir Spolavori, 2018). Jie aktyviai reklamuoja prekės ženklą turimomis priemonėmis, pavyzdžiui per socialinę žiniasklaidą, dažnai deda visas pastangas, kad jį paremtų (Kyurova ir Koyundzhiyska-Davidkova, 2020). Šis atsidavimas formuojasi per asmeninę patirtį, tvirtą prekės ženklą ir bendruomenės įsitraukimą. Prekiniai ženklai, kuriems pavyksta sukurti šį emocinį ryšį, dažnai turi didesnę klientų išlaikymo rodiklį ir tvirtesnę apsaugą nuo konkurencinio spaudimo (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021).

Įsipareigojimas. Įsipareigojimas apibrėžia ilgalaikį kliento ryšį su organizacija, grindžiamą tiek emociniais, tiek racionaliais veiksniais (Todea, Davidescu, Pop ir Stamule, 2022). Emocinis įsipareigojimas kyla iš kliento emocinio prisirišimo, kai prekės ženklas atitinka jo vertybes, poreikius ar tapatybės elementus, taip sukuriant stiprų psichologinį ryšį. Tuo tarpu racionalus

įsipareigojimas remiasi loginiu sprendimu tęsti santykius dėl aiškiai suvokiamos naudos (MBango ir Ngobeni, 2022). Įsipareigojimas skatina klientų lojalumą, nes jie linkę išlikti ištikimi net esant alternatyvoms ar laikinam pasitenkinimo trūkumui, tuo pačiu kurdami pridėtinę vertę įstaigai per pakartotinius pirkimus ir rekomendacijas (Curth, Sampaio, Spolavori, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumas yra ilgalaikis pasitikėjimas ir noras rinktis tą patį produktą ar paslaugą, nes jie atitinka lūkesčius ir sukuria teigiamą patirtį. Tai jausmas, kad pasirinkimas yra teisingas, saugus ir suteikia pridėtinę vertę. Lojalus žmogus jaučiasi emociškai susijęs su savo pasirinkimu, vertina patikimumą, kokybę ir nuoseklumą. Toks lojalumas dažnai reiškia, kad žmogus nesidairo į alternatyvas ir rekomenduoja savo pasirinkimą kitiems, nes jaučia tikrą pasitenkinimą ir pasitikėjimą.

1.3.2. Kliento lojalumo tipai ir modeliai

Kliento lojalumas yra svarbus veiksnys, lemiantis ilgalaikį verslo augimą ir sėkmę. Yra keli lojalumo tipai ir modeliai, kurie padeda įstaigoms suprasti ir valdyti savo klientų lojalumą.

Atpažinus, kas lemia kiekvieno tipo lojalumą – vertę, emocinis ryšys ar paskatos – organizacijos gali kurti konkrečias lojalumo programas. Šie pritaikyti metodai ne tik skatina klientus sugrįžti, bet ir padidina tikimybę, kad jie rekomenduos prekės ženklą kitiems klientams.

Mokslinėje literatūroje aptariami įvairūs modeliai apibrėžiantys klientų lojalumą. Ankstyvieji modeliai lojalumą vertino kaip elgesio bruožą, kuriam būdingi pakartotiniai prikimai, nesigilinant į motyvus (Kathleen, 2019). Detalesnis kliento lojalumo tipų ir modelių skirstymas pateikiamas 1.3.2 lentelėje.

1.3.2 lentelė

Kliento lojalumo tipai ir modeliai

Modelis	Autoriai	Apibūdinimas
Dick ir Basu lojalumo modelis	Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenk (2019), Espuela, Paz, Sevilla (2023)	- Tikrasis lojalumas: aukštas tiek pakartotinio pirkimo elgesys, tiek tvirtas teigiamas požiūris. Klientai yra emociškai prisirišę ir toliau perka. - Latentinis lojalumas: didelis prisirišimas prie požiūrio, bet mažas pasikartojančio pirkimo elgesys, dažnai dėl išorinių veiksnių, pvz., kainos ar prieinamumo. - Netikras lojalumas: didelis pasikartojančio pirkimo elgesys, bet mažas požiūris. Klientai perka iš įpročio ar būtinybės, o ne iš tikros pirmenybės. - Nėra lojalumo: žemas tiek pakartotinis pirkimas, tiek teigiamas požiūris, o tai nerodo nei elgesio, nei emocinio ryšio.
Oliver keturių etapų modelis	Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenko (2019), Seduram, Mamun, Shaari ir kt. (2022), Yaqub, Ahmad, Javeed, Saleem (2023)	- Kognityvinis lojalumas: pirmasis etapas, kai lojalumas grindžiamas racionaliais pasirinkimais, tokiais kaip kaina ar patogumas. Klientai renkasi prekės ženklą, nes mato aiškią naudą. - Afektinis lojalumas: klientai pradeda užmegzti emocinius ryšius. Teigiama patirtis skatina juos teikti pirmenybę šiam prekės ženklui, o ne kitiems. - Konatyvus lojalumas: dabar yra tvirtas įsipareigojimas perpirkti, o klientai nuolat rodo ketinimą pirkti. - Veiksmų lojalumas: tai yra ištikimybės stipriausia forma. Klientai ne tik įsipareigoja perpirkti, bet ir aktyviai priešinasi perėjimui, net ir susidūrę su problemomis.
Kotler ir Keller modelis	Kotler ir Keller (2016)	Labai lojalūs: Klientai, kurie nuolat renkasi tą patį prekės ženklą ir rekomenduoja jį kitiems.

Modelis	Autoriai	Apibūdinimas
		- Atskirtieji lojalūs: Klientai, kurie renkasi kelis prekės ženklus, bet turi kelis favoritus. - Perjungėjai: Klientai, kurie dažnai keičia prekės ženklus, ieškodami geriausios kainos ar nuolaidų.
Schnaars lojalumo tipai	Budianto (2019)	- Nesėkmingas lojalumas: mažas pasitenkinimas ir mažas lojalumas. - Defektorius: didelis pasitenkinimas, bet mažas lojalumas, galbūt dėl emocinio ryšio ar paskatų trūkumo. - Priverstinis lojalumas: mažas pasitenkinimas, bet didelis lojalumas, kurį dažnai lemia lojalumo programos arba alternatyvų trūkumas. - Sėkmės: didelis pasitenkinimas ir didelis lojalumas, vedantis į teigiamą bendravimą iš lūpų į lūpas.

Dick ir Basu modelis skirsto lojalumą į keturias kategorijas, atsižvelgiant į emocinį ir elgsenos klientų prisirišimą prie prekės ženklo. Tikrasis lojalumas apima klientus, kurie rodo aukštą pakartotinio pirkimo elgesį ir turi tvirtą teigiamą požiūrį į prekės ženklą – jie emociškai prisirišę ir nuolat grįžta pirkti. Latentinis lojalumas atsiranda, kai klientai yra stipriai prisirišę prie prekės ženklo, bet dėl išorinių veiksnių, kaip kaina ar prieinamumas, jų pirkimo dažnis yra mažesnis. Netikras lojalumas reiškia, kad klientai perka iš įpročio ar būtinybės, bet nėra emociškai prisirišę. Lojalumo nebuvimo situacija susidaro, kai klientai nerodo nei emocinio, nei elgsenos ryšio su prekės ženklu (Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenko, 2019; Espuela, Paz, Sevilla, 2023).

Olivero modelis lojalumą padalina į keturis etapus, nuo racionalaus pasirinkimo iki visiško įsipareigojimo. Kognityvinis lojalumas yra pirmasis etapas, kuriame klientai renkasi prekės ženklą remdamiesi racionaliais kriterijais, tokiais kaip kaina ar patogumas. Antrajame etape – afektiniame lojalume – klientai pradeda kurti emocinius ryšius, kuriuos sustiprina teigiama patirtis. Konatyvaus lojalumo etape klientai tvirtai pasiryžę rinktis šį prekės ženklą, nuolat parodant ketinimą sugrįžti. Paskutinis etapas, veiksmo lojalumas, reiškia itin stiprią ištikimybę, kai klientai net susidūrę su problemomis išlieka lojalūs prekės ženklui (Fedotova, Kryvoruchko ir Shymkarenko, 2019; Yaqub, Ahmad, Javeed, Saleem, 2023).

Kotlerio ir Kellerio modelis išskiria tris lojalumo kategorijas: labai lojalius klientus, kurie nuolat renkasi tą patį prekės ženklą ir rekomenduoja jį kitiems; atskirtuosius lojalius, kurie renkasi kelis prekės ženklus, bet turi kelis favoritus; ir perjungėjus, kurie dažnai keičia prekės ženklus, siekdami geriausios kainos ar nuolaidų (Kotler ir Keller, 2016). Šis modelis leidžia verslams suprasti klientų lojalumo lygius ir priimti sprendimus, padedančius skatinti tvirtesnį klientų prisirišimą (Kotler ir Keller, 2016).

Schnaars lojalumą skirsto į keturis tipus. Pirmasis tipas, nesėkmingas lojalumas, reiškia klientus, kurie patiria menką pasitenkinimą ir jų lojalumas mažas, o tai rodo, kad jų lūkesčiai ir siūlomos paslaugos ar produkto yra nutrūkę. Priešingai, defektorių tipui priklausantys asmenys gali pranešti apie didelį pasitenkinimą, tačiau parodyti žemą lojalumą, dažnai dėl emocinio ryšio ar paskatų likti atsidavę prekės ženklui stokos. Trečiasis tipas - priverstinis lojalumas, atsiranda tada, kai klientai demonstruoja didelį lojalumą, nepaisant menko pasitenkinimo, dažnai dėl lojalumo programų arba ribotų alternatyvų rinkoje. Galiausiai, sėkmei būdingas didelis pasitenkinimas ir didelis lojalumas, o tai ne tik sustiprina kliento ryšį su prekės ženklu, bet ir skatina teigiamą bendravimą iš lūpų į lūpas ir toliau stiprina prekės ženklo reputaciją ir klientų išlaikymą. Šių lojalumo tipų supratimas gali

padėti organizacijoms pritaikyti strategijas, skirtas pagerinti santykius su klientais ir pasitenkinimą (Budianto, 2019).

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamas ir kitoks klientų lojalumo skirstymas.

Emocinis lojalumas reiškia gilius, asmeninius ryšius, kuriuos klientai užmezga su prekės ženklu. Ši lojalumo forma pranoksta tik sandorio santykius, nes klientai dažnai jaučia priklausymą arba tapatinimąsi su prekės ženklo vertybėmis ir misija. Emocinis lojalumas gali būti skatinamas pasakojimais, dalijantis patirtimi ir efektyvia prekės ženklo komunikacija, kuri turi įtakos klientų jausmams ir siekiams. Prekės ženklai, kurie sėkmingai ugdo emocinį lojalumą, gali gauti naudos iš didesnio klientų išlaikymo, didesnio propagavimo ir klientų pasirengimo mokėti priemoną už savo produktus ar paslaugas (Awasthi, Nneoma, Shukla, Kumari, 2024).

Kognityvinis lojalumas kyla iš racionalių vertinimų ir vertinimų, kuriuos klientai daro apie prekės ženklą. Šiai lojalumo formai įtakos turi klientų suvokimas apie kokybę, našumą ir kainos ir kokybės santykį. Klientai apgalvotai lygina alternatyvas ir dažnai renkasi prekių ženklus, kurie, jų nuomone, duos geriausius rezultatus, atsižvelgdami į jų poreikius ir lūkesčius. Prekės ženklai gali sustiprinti lojalumą, palaikydami aukštus kokybės standartus, skaidriai nustatydami kainas ir teikdami išsamią informaciją apie savo produktus ir paslaugas, padėdami klientams priimti pagrįstus sprendimus, palankius jų prekės ženklui (Pool, Hanifi, Mirabi, Taghipourian, 2018).

Konatyvus lojalumas atspindi klientų ketinimus ir planus ateityje pirkti iš prekės ženklo. Tai dažnai kyla iš išankstinio pasitenkinimo ir teigiamo prekės ženklo pasiūlymų įvertinimo. Nors sąlyginis lojalumas rodo didelę būsimų pirkimų tikimybę, dėl įvairių veiksnių, pvz., išorinės konkurencijos ar situacijos įtakos, ji ne visada gali sukelti neatidėliotinių veiksmų. Prekės ženklai gali sustiprinti savo lojalumą nuolat tobulindami savo produktus ir paslaugas, aktyviai bendraudami su klientais ir palaikydami komunikaciją, kuri sustiprina klientų ketinimą išlikti lojaliais (Ladeira, Lim, Santini ir kt., 2024).

Apibendrinant galima teigti, kad kliento lojalumas skirstomas į tipus pagal emocinį prisirišimą ir pirkimo dažnį. Stipriausias lojalumas atsiranda, kai klientai ne tik reguliariai perka, bet ir emociškai yra prisirišę prie prekės ženklo. Latentinis lojalumas rodo didelį emocinį ryšį, bet mažesnę pirkimo dažnį dėl išorinių priežasčių, o netikras lojalumas kyla iš įpročio be tikro prisirišimo. Lojalumo nebuvimas reiškia, kad nėra nei emocinio, nei elgesio ryšio. Modeliai, tokie kaip Oliver ar Kotler ir Keller, padeda verslui suprasti šiuos lojalumo skirtumus ir skatinti stipresnį ryšį su klientais.

1.4. Kritiniai kliento lojalumą formuojantys veiksniai

Įstaigoms, siekiančioms klestėti šiuolaikinėje dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje, labai svarbu suprasti veiksnius, formuojančius klientų lojalumą. Tokių veiksnių supratimas leidžia įstaigoms tobulėti ir pritaikyti savo pasiūlymus, kad atitiktų klientų lūkesčius.

Siekiant suprasti, kokie veiksniai formuoja lojalumą, pirmiausia, aktualu aptarti, kas yra veiksnys. Veiksnys, mokslinėje literatūroje, apibrėžiamas kaip kintamasis arba priežastinis elementas, kuris turi įtakos procesui, reiškiniui ar rezultatui (Abiodun-Oyebanji, 2017). Taigi galima teigti, kad lojalumą formuojantys veiksniai yra sąlygos, aplinkybės ar savybės, kurios lemia ilgalaikį kliento ryšį su įstaiga, preke ar paslauga.

Moksliniuose šaltiniuose nurodoma, kad kritinis lojalumo veiksnys reiškia esminį elementą, kuris daro didelę įtaką situacijos arba sprendimo priėmimo proceso rezultatams. Taip pat akcentuojama,

kad kritiniai veiksniai yra tie elementai, kurie yra labai svarbūs sprendimų priėmimo procese ir yra būtini, kad organizacija ar projektas pasiektų savo tikslą.

Tačiau mokslinėje literatūroje nėra vieningo sutarimo, kokie veiksniai daugiausiai veikia lojalumą. Tai priklauso nuo tyrimo objekto ir tyrimo pobūdžio. Kliento lojalumą formuojantys veiksniai pateikiami 1.4.1 lentelėje.

1.4.1 lentelė

Klientų lojalumą formuojantys kritiniai veiksniai

	Vertės pasiūlymas/vertė vartotojui	Paslaugų kokybė	Įstaigos reputacija	Santykių palaikymas	Mikroklimas	Santykių marketingas	Teigiami atsiliepimai	Suvokta kaina	Fizinė aplinka	Įsitraukimas	Orientacija į klientą
Mazhar ir Masood (2018)		+	+						+		
Curth, Sampaio ir Spolavori (2018)		+			+	+					
Kim ir Lee (2019)		+						+			
Budianto (2019)											
Kyurova ir Koyundzhiyska-Davidkova (2020)	+	+									
Berbegal-Mirabent, Llach, Marimon ir Mas-Muchuca (2020)		+									
Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga (2021)								+			
Soltani-Nejad, Vaikimofrad, Fazil, Saberi, Doulani, Mazoum (2021)		+									+
Bakrie, Widayatish ir Herlina (2022)		+	+	+							
Jan, Canchano ir Condori (2022)		+					+				
Todea, Davidescu, Pop ir Stamule (2022)		+		+							+
Santini, Rocha, Perin, Ladeira, Akhtra ir kt. (2024)	+									+	
Iš viso:	2	7	2	2	1	1	1	2	1	1	2

Taigi nors mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug įvairių veiksmų, formuojančių klientų lojalumą, pateiktoje lentelėje išskiriami dažniausiai minimi veiksniai. Toliau jie plačiau aptariami:

Paslaugų kokybė. Ji atlieka lemiamą vaidmenį formuojant lojalumą. Aukštos kokybės paslaugos pagerina bendrą klientų patirtį ir sustiprina pasitenkinimo bei pasitikėjimo suvokimą (Kim ir Lee,

2019). Kai klientai patiria nuoseklų ir kokybišką sąveiką su prekės ženklu – ar tai būtų išskirtinis klientų aptarnavimas, efektyvus problemų sprendimas ar aukščiausios kokybės produktų pasiūlymai – jie labiau linkę jaustis lojalūs (Kyurova ir Koyundzhiyska-Davidkova, 2020). Kokybė gali būti vertinama pagal įvairius kriterijus, įskaitant patikimumą, reagavimą, užtikrintumą, empatiją ir apčiuopiamus paslaugos aspektus. Prekės ženklai, kurie nuolat teikia aukštos kokybės paslaugas, gali išsiskirti perpildytose rinkose ir sukurti ilgalaikius santykius su klientais (Ja, Canchano ir Condori, 2022). Aukšta paslaugų kokybė yra susijusi su klientų lojalumu. Išskirtinė paslaugų kokybė lemia aukštesnį klientų pasitenkinimo lygį. Patenkinti klientai labiau linkę grįžti prie prekės ženklo, kad galėtų pirkti ateityje ir dažnai pasirenkę mokėti priemoną už aukštos kokybės paslaugas. Kai klientai yra patenkinti gaunama paslauga, jie rečiau ieškos alternatyvų, taip sustiprindami savo lojalumą (Soltani-Nejad, Vaikimofrad, Fazil, Saberi, Doulani, Mazoum, 2021). Nuosekli paslaugų kokybė, kuria pasitikėjimą tarp klientų ir įstaigų. Kai klientai pasitiki prekės ženklu, jie yra labiau linkę pakartotinai pirkti ir rekomenduoti prekės ženklą kitiems (Bakrie, Widayatish ir Herlina, 2022).

Vertės pasiūlymas / vertė vartotojui. Tai reiškia unikalų organizacijos pasiūlymą, kuris klientui suteikia išskirtinę naudą (Kyurova ir Koyundzhiyska-Davidkova, 2020). Kai vertės pasiūlymas atitinka ar viršija kliento lūkesčius, jis sukuria emocinį ryšį ir pasitikėjimą, skatinantį klientą nuosekliai rinktis tą patį produktą ar paslaugą (Santini, Rocha, Perin, Ladeira, Akhtra ir kt., 2024).

Įstaigos reputacija. Teigiama reputacija sukuria pasitikėjimą ir užtikrina klientams, kad įstaiga nuolat teikia kokybiškas paslaugas. Teigiama reputacija kuria emocinį ryšį, nes klientai jaučiasi saugūs ir vertinami. Tokia pasitikėjimo dinamika skatina klientus nuosekliai naudotis įstaigos paslaugomis ar produktais, formuodama tvirtą lojalumą (Bakrie, Widayatish ir Herlina, 2022).

Santykių palaikymas. Tai reiškia nuolatinį organizacijos ir kliento ryšio puoselėjimą, grindžiamą pasitikėjimu, dėmesiu ir bendravimu. Užmezgant ilgalaikius santykius, klientai jaučiasi vertinami ir svarbūs, o tai skatina jų emocinį prisirišimą prie įstaigos (Bakrie, Widayatish ir Herlina, 2022). Reguliarus kontaktas, individualizuotas dėmesys ir greitas reagavimas į poreikius kuria pozityvią patirtį (Todea, Davidescu, Pop ir Stamule, 2022).

Suvokta kaina. Ji suprantama kaip tai, kiek naudos, kokybės ir vertės klientas gauna už savo sumokėtus pinigus. Kai klientas mano, kad kaina yra pagrįsta, jis linkęs išlikti lojalesnis įstaigai (Kim ir Lee, 2019). Tokiu būdu teigiamai suvokta kaina tampa svarbiu veiksniu, skatinančiu ilgalaikį lojalumą (Galindo-Illanes, Gallegos-Mardones, Vasquez-Parraga, 2021).

Orientacija į klientą. Ji apibūdina organizacijos gebėjimą atsižvelgti į klientų lūkesčius ir gerovę bei yra siejamas su greitu ir efektyviu problemų sprendimu (Soltani-Nejad, Vaikimofrad, Fazil, Saberi, Doulani, Mazoum, 2021). Orientacija į klientą sukuria vertės pojūtį, o tai stiprina emocinį ryšį ir skatina pakartotinį pasirinkimą (Todea, Davidescu, Pop ir Stamule, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje ir šaltiniuose dažniausiai analizuojami ir pasikartojantys klientų lojalumą formuojantys veiksniai yra kritiniai. Šie veiksniai yra: paslaugų kokybė, vertės pasiūlymas, įstaigos reputacija, santykių palaikymas, suvokta kaina ir orientacija į klientą. Kritiniai veiksniai daro didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui, pasitikėjimui, emociniam prisirišimui, nes jie formuoja bendrą kliento patirtį, stiprina teigiamas asociacijas su prekės ženklu ir skatina ilgalaikį santykį, kuris gali lemti nuolatinį kliento grįžimą, rekomendacijas ir prekės ženklo reklamą.

2. TYRIMO METODIKA / METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo dizainas

Tyrimo būdas. Siekiant identifikuoti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritinius veiksnius bei juos sureitinguoti, pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Kadangi atliekant tyrimą svarbu įsigilinti į žmonių patirtis, suprasti požiūrius ir nuomones, kokybinis tyrimas tinka būtent tokios informacijos rinkimui. Šis metodas remiasi ne tik objektyvių duomenų rinkimu, bet ir subjektyvia patirtimi, suteikiančia gilesnį supratimą apie tyrimo objektą. Jis puikiai atitinka kokybinės metodologijos prielaidas, kurios akcentuoja unikalių kontekstų ir situacijų analizę, siekiant atskleisti sudėtingus socialinius reiškinius, jų priežastis ir pasekmes (Gaižauskaitė, 2016).

Pasirinktas metodas suteikia galimybę užfiksuoti tyrimo dalyvių atsakymus ir individualias patirtis, kurios yra svarbios atliekant rezultatų analizę. Kokybiniai duomenys leidžia giliau įsigilinti į socialinius, kultūrinius bei psichologinius aspektus, kurie veikia tiriamą reiškinį. Be to, šis metodas padeda surinkti gausius, unikalius ir subtilius duomenis, kurie leidžia įvertinti ne tik akivaizdžias tendencijas, bet ir mažiau pastebimas detales, galinčias turėti reikšmingą įtaką analizuojamam klausimui (Gaižauskaitė, 2016).

Kadangi šiame tyrime nesiekama surinkti kiekybinių duomenų, o atvirkščiai yra labai svarbu tyrimo dalyvių asmeninės patirtys, nuomonės, motyvai, sprendimų ir pasirinkimų priežastys, pasirinktas kokybinis tyrimo būdas. Šis metodas leidžia giliau suprasti sprendimų priėmimo priežastis ir procesus, o ne tik analizuoti skaitmeninius duomenis ar statistinius rodiklius. Kokybiniai tyrimai išsiskiria tuo, kad jie suteikia galimybę tyrėjui pažvelgti į kontekstą, kuriame vyksta veiksmas, ir išsamiau nagrinėti žmonių patirtis. Paprastai tokio tipo tyrimai apima mažesnę, tačiau itin kruopščiai atrinktą imties dydį, siekiant užtikrinti kuo gilesnį nagrinėjamo reiškinio suvokimą. Kokybinio metodo taikymas dažnai apima interviu, stebėjimus ar atvejo analizes, kurios leidžia sukurti išsamų vaizdą apie nagrinėjamą problemą ar situaciją. Kokybinio tyrimo metu gautos įžvalgos dažniausiai būna specifinės konkrečiam nagrinėtam atvejui, todėl platesni apibendrinimai grindžiami preliminariais išvadomis, kurios reikalauja papildomo patvirtinimo. Nors kokybinis metodas suteikia gilų supratimą apie reiškinį, jis nėra skirtas apibendrintiems duomenims, todėl dažnai derinamas su kiekybiniais tyrimais (Yin, 2015).

Pasirinktas tyrimo būdas padės suvokti pagrindines priežastis, kodėl tėvai renkasi nevalstybinę ugdymo įstaigą ir kokie veiksniai formuoja jų ilgalaikį pasitikėjimą bei lojalumą. Taigi, pasirinktas kokybinis tyrimo metodas užtikrina visapusišką ir detalią šio reiškinio analizavimą, siekiant įgyvendinti darbo tikslą bei uždavinius.

Tyrimo imtis ir atrankos būdai. Pasirinkti 10 tyrimo dalyvių siekiant, kad tokia imtis suteiktų reikiamą kiekį duomenų neperžengiant informacijos prisotinamumo principo. Pasirinktas tyrimo dalyvių kiekis leis gauti nesikartojančią informaciją ir reikiamą kiekį su tyrimo tikslu susijusių duomenų. Tyrimo dalyvių atrankos kriterijai:

1. Siekiant surinkti kuo daugiau konkrečios, tyrimui aktualios informacijos, pasirinkti tėvai, kurie savo vaikų ugdymui yra pasirinkę nevalstybines ugdymo įstaigas.
2. Įvertinta tyrimo dalyvių socialinė ir emocinė patirtis, bei jų naudojimosi nevalstybinių ugdymo įstaigų teikiamomis paslaugomis kriterijai.

Tyrimo dalyviai neatsirenkami nei pagal amžių, nei pagal lytį, nes tyrime nėra išsikeltų tikslų, vertinti gautus duomenis pagal tokius kriterijus. Tyrime svarbūs tik atsakymai, konkrečios patirtys, kad būtų galima kuo lengviau suprasti, tiriamųjų lojalumo mokymo įstaigai kritinius veiksnius, suvokti, kas nulemia vienokį ar kitokį tėvų pasirinkimą, ar suformuoja jų nuomonę.

Duomenų analizės metodai. Gauti duomenys buvo sisteminami naudojant MS Excel programą, kuria sisteminta ir tvarkyta surinkta informacija. Ši programa suteikia galimybę struktūrizuoti duomenis pagal kategorijas, grupuoti juos pagal temas, bei vizualizuoti analizės rezultatus naudojant lenteles. Duomenų sisteminimas MS Excel aplinkoje padeda užtikrinti analizės tikslumą ir patikimumą, leidžia aiškiau matyti tendencijas ir sąsajas tarp tyrimo dalyvių pateiktų atsakymų. Visi apklausos dalyviai koduojami, suteikiant jiems eilės numerį, įvardinami kaip Respondentas 1-10. Kadangi tyrime nenaudojami asmenų asmeniniai duomenys, šis užkodavimas palengvina analizuojant interviu metu pateiktus respondentų atsakymus.

Siekiant giliau atskleisti gautų duomenų prasmę, naudojama aprašomoji-interpretacinė analizė. Tokiu būdu galima ne tik apibūdinti pagrindines dalyvių atsakymus, bet ir interpretuoti gilesnes jų reikšmes. Aprašomoji dalis užtikrina, kad kiekvieno atsakymo faktai būtų aiškiai pateikti, o interpretacinė analizė suteikia galimybę nagrinėti paslėptus ar netiesiogiai išreikštus dalyvių požiūrius, patirtis bei motyvus. Šių metodų derinimas leidžia pateikti išsamią ir įžvalgią duomenų analizę, kuri padeda atskleisti įvairias tyrimo dalyvių patirtis.

Tyrimo probleminis klausimas: kokie yra nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai?

Tyrimo objektas: klientai (tėvai), kurie savo vaikų ugdymui pasirinko nevalstybines ugdymo įstaigas.

Tyrimo tikslas: nustatyti kritinius klientų (tėvų) lojalumo veiksnius ir juos sureitinguoti pagal svarbą.

2.2. Tyrimo metodai

Duomenų rinkimo metodas Kad pavyktų pasiekti užsibrėžtą tikslą, atsakyti į išsikeltą probleminį klausimą ir siekiant gauti kuo įvairesnės, detalesnės, autentiškos informacijos, tyrime pasirinktas iš dalies struktūruotas interviu metodas. Šis individualus, tiesioginis interviu svarbus sukuriant tinkamą aplinką apklausos dalyviams, kad jie galėtų laisvai jaustis bendraujant, atsakant į klausimus. Iš dalies struktūruotas interviu metodas ypač tinka siekiant ištirti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų, šiuo atveju tėvų, lojalumo kritinius veiksnius.

Šis metodas derina atvirų klausimų lankstumą su struktūrizuotos sistemos aiškumu. Tai leidžia tyrėjui nuodugniai analizuoti dalyvių asmeninę patirtį ir suvokimą, tuo pačiu užtikrinant, kad apklausiamas asmuo patirtų pasitikėjimą ir aptarnavimo kokybę.

Vienas iš pagrindinių iš dalies struktūruoto interviu privalumų yra galimybė gauti aiškius, pilnus ir išsamius atsakymus. Šis metodas ypač svarbus klientų lojalumo supratimo kontekste, nes leidžia tėvams, kaip pagrindiniams nevalstybinių švietimo įstaigų klientų grupei, dalytis savo subjektyviomis perspektyvomis, emocijomis ir patirtimi. Šios įžvalgos yra būtinos siekiant tyrimo tikslo – nustatyti ir sureitinguoti kritinius lojalumo veiksnius. Be to, šio metodo lankstumas leidžia pašnekovui toliau tyrinėti netikėtas temas ar įžvalgas, kurios gali atsirasti, užtikrinant, kad jokie vertingi duomenys nebūtų pamiršti (Gaižauskaitė, 2016).

Individualus interviu užtikrina, kad išvados būtų pagrįstos realia patirtimi. Šis į klientą orientuotas požiūris ne tik fiksuoja tėvų požiūrių įvairovę, bet ir išryškina bendrumus, padeda identifikuoti modelius ir temas, kurios yra labai svarbios norint suprasti platesnį lojalumo kontekstą nevalstybinėse švietimo įstaigose (Yin, 2015).

Taip pat svarbu pabrėžti, kad struktūruotas interviu yra ypač veiksmingas tiriant jautrias ar emociingas temas, tokias kaip tėvų pasitikėjimas ir lūkesčiai, kuriuos jie teikia įstaigai, kuri daro didelę įtaką jų vaikų išsilavinimui ir gerovei. Šių interviu pokalbio pobūdis sukuria patogią aplinką dalyviams, skatina juos pateikti sąžiningus ir išsamius atsakymus. Šis įžvalgos gilumas yra labai svarbus norint gerai suprasti, kas skatina klientų lojalumą tam tikroje situacijoje, todėl šiuo atveju svarbu analizuoti, kaip emocinės ir praktinės priežastys veikia viena kitą (Gaižauskaitė, 2016).

Kadangi šis metodas leidžia tyrėjui geriau suprasti situacijos ir elgesio ryšį, kuris formuoja patirtį, atsiranda erdvė tokiu būdu atrasti naujas įžvalgas, kurios gali kilti pokalbio metu. Dėl šios priežasties iš dalies struktūruotas interviu yra itin tinkamas nagrinėjant sudėtingus ar jautrius klausimus, kuriems reikia ne tik atsakymų, bet ir supratimo apie jų kilmę. Dar viena svarbi šio metodo savybė – dėmesys reiškinių kilmei, o ne kiekybiniais matavimams, tokiems kaip skaičiai ar kiekiei. Iš dalies struktūruotas interviu leidžia tyrėjui lanksčiai formuoti klausimus ir gilintis į tam tikrus aspektus, kurie interviu eigoje gali pasirodyti esantys svarbūs. Tai taip pat reiškia, kad tokio tipo tyrimams nėra taikomi itin griežti imties tūrio reikalavimai – tiriamieji paprastai atrenkami remiantis teoriniais kriterijais, o ne siekiant reprezentatyvumo pagal tam tikrus kokybinius rodiklius. Tokia laisvė atrankoje leidžia gilintis į unikalius atvejus ir užtikrinti, kad gauti duomenys būtų kuo labiau pritaikyti analizuojamam reiškiniui. Šis metodas ne tik padeda suprasti nagrinėjamos temos kontekstą, bet ir sukuria erdvę naujiems, netikėtiems atradimams (Yin, 2015).

Taip pat vienas iš dalies struktūruotų interviu privalumų yra galimybė gauti aiškius, pilnus ir išsamius atsakymus, kurie yra itin reikšmingi klientų lojalumo supratimo kontekste. Šis metodas suteikia galimybę tėvams – pagrindinei nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų grupei – dalytis savo subjektyviomis perspektyvomis, emocijomis ir patirtimi, kurios yra būtinos siekiant tyrimo tikslo – nustatyti ir sureitinguoti kritinius lojalumo veiksnius. Be to iš dalies struktūruoto interviu lankstumas leidžia tyrėjui tirti netikėtai iškilusias temas ar naujas įžvalgas, kurios atsiranda pokalbio metu. Tai užtikrina, kad būtų surinkti kuo išsamesni duomenys ir kad vertingos detalės nebūtų praleistos. Toks metodas leidžia geriau suprasti tėvų sprendimų priėmimo priežastis ir lojalumo formavimosi procesą, užtikrinant tyrimo rezultatų išsamumą ir pritaikomumą.

Tyrimo instrumentas. Kokybinio tyrimo instrumentui sudaryti, buvo sukurtas dešimties klausimų klausimynas. Instrumento struktūra buvo sudaryta pagal išsikeltą tyrimo tikslą. Klausimai buvo rengiami norint išsiaiškinti tėvų lojalumo nevalstybinėms įstaigoms kritinius veiksnius. Taip pat jie sudaryti remiantis atlikta mokslinės literatūros analize. Devyni šio instrumento klausimai yra atviro tipo, o vienas klausimyno klausimas yra uždaras. Atviri klausimai skirti surinkti kuo daugiau informacijos apie tėvų teigiamas ir neigiamas patirtis, naudojantis nevalstybinių ugdymo įstaigų paslaugomis, apie pasitenkinimą gaunama paslaugų kokybe, kainos ir kokybės santykį, žmoniškųjų išteklių vertinimą ir pan. Uždaras klausimas suformuluotas taip, kad būtų galima surinkti iš apklausos dalyvių informaciją apie jų lojalumą, ir būtų galima tyrime sureitinguoti kritinius klientų lojalumo veiksnius pagal svarbą. Šiame klausime pateikti galimi lojalumo veiksniai, o apklausos dalyvių prašoma iš jų pasirinkti tik tris jiems svarbiausius veiksnius. Tokiu būdu gaunama gana konkreti, struktūruota informacija ir ją analizuojant jau galima rasti pasikartojančius lojalumo veiksnius, kurie ir bus reitinguojami.

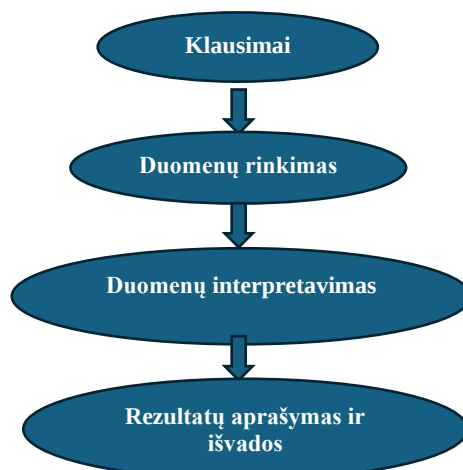
Visi klausimai pateikiami ta pačia tvarka, nes klausimų uždavimas nustatyta tvarka yra svarbus metodologinis aspektas, kuris leidžia užtikrinti tyrimo duomenų nuoseklumą ir palyginamumą. Naudojant tokią tvarką, kiekvienam tyrimo dalyviui pateikiami vienodi klausimai identiška seka, todėl atsakymai surenkami vienodame kontekste. Tai ypač reikšminga, kai siekiama analizuoti panašumus ir skirtumus tarp skirtingų dalyvių požiūrių, patirčių ar reakcijų. Tokiu būdu galima tiksliai įvertinti, kaip tam tikros temos ar klausimai veikia skirtingus respondentus, nepriklausomai nuo individualių interviu eigos ar aplinkybių. Taip pat nuoseklumas ir ta pačia tvarka užduodami klausimai, palengvina duomenų analizę, nes visi atsakymai gali būti tiesiogiai palyginami ir vertinami pagal tuos pačius kriterijus. Nors nustatyta tvarka pateikiami klausimai šiek tiek riboja spontaniškumą, šis metodas užtikrina, kad tyrimas būtų vykdomas nuosekliai ir rezultatai būtų patikimi bei lengviau interpretuojami (Gaižauskaitė, 2016).

Iš dalies struktūruoto interviu klausimų eigos laikymasis taip pat įgalina tyrėjo subjektyvaus įsikišimo galimybę, užtikrinant duomenų rinkimo proceso standartizavimą, kad, esant būtinybei, būtų galima nukrypti nuo griežto klausimyno. Interviu eigoje, pastebėjus, kad į kai kuriuos klausimus apklausos dalyviai atsako šiek tiek per trumpai, kad trūksta informacijos, galima užduoti atsiskleisti padedančius, papildomus klausimus. Be abejonės reikia vengti apklausos dalyvio apsunkinimo, tačiau šiek tiek nukrypti nuo paruošto klausimyno galima.

Toks metodologinis požiūris padeda ne tik rinkti tikslius ir patikimus duomenis, bet ir užtikrinti, kad tyrimo rezultatai turėtų stiprų teorinį pagrindą, kuris prisidėtų prie konkurencingumo analizės ir supratimo gilumo.

2.3. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo schema. Interviu buvo atliktas nuo 2024 m. lapkričio mėn. 18 d. iki gruodžio mėn. 10 d. kadangi tyrimas specifinis, apimantis tik vieną grupę žmonių, tai yra tėvus, kurių vaikai lanko nevalstybines ugdymo įstaigas, tai būtent tokių asmenų buvo ieškoma ir tariamasi dėl galimybės su jais turėti interviu. Prieš pradėdant interviu, buvo klausama, ar respondentas yra nevalstybinės ugdymo įstaigos klientas ne mažiau nei du metus. Interviu pasirenkami tik tie tėvai, kurie nurodė, kad du ar daugiau metų naudojami nevalstybinės ugdymo įstaigos paslaugomis. Kiekvienam tyrimo dalyviui buvo skiriamas nuo 30 iki 45 minučių pokalbio laiko, atsakymams į pateiktus klausimus. Tyrimo metu tyrimo dalyviams buvo pateikiamas klausimas, ir protokole užrašomas jų pateikiamas atsakymas. Tyrimo schema plačiau apibūdinama 1 paveiksle:



1. pav. Kokybinio tyrimo procesas (remiantis Bryman, 2016)

1 paveiksle pavaizduotas kokybinis tyrimo procesas, kuris išryškėja per glaudžią duomenų rinkimo, analizės ir teorijos kūrimo etapų sąveiką. Šis procesas nėra linijinis – jis reikalauja lankstumo ir nuolatinio grįžtamojo ryšio tarp visų etapų. Siekiama, kad kokybinių tyrimų metu gauti duomenys bus pakankamai išsamūs ir patikimi, kad tyrėjas galėtų formuluoti pagrįstus teorinius teiginius, daryti nuoseklias išvadas ir nustatyti prasmingus ryšius tarp skirtingų kintamųjų.

Kokybinis tyrimo metodas reikalauja nuoseklaus darbo: duomenų rinkimo, analizės ir teorijos formulavimo. Etapai gali būti peržiūrimi ir koreguojami kelis kartus. Šis nuolatinis grįžimas į ankstesnius etapus leidžia geriau suprasti tiriamą reiškinį ir užtikrina, kad teorinės išvados būtų pagrįstos ir kontekstualiai reikšmingos. Taip pat šie procesai suteikia galimybę nuodugniai analizuoti gautus rezultatus, tikslinti teorines prielaidas ir pasiekti aukštą įžvalgų kokybę bei tyrimo patikimumą.

Tyrimo etika. Laikantis svarbiausių interviu tyrimo etikos principų, prieš atliekant tyrimą, tyrimo dalyviai buvo informuoti apie tyrimo tikslą ir surinktų duomenų panaudojimą, konfidencialumą, dalyvių teises bei suteikiama visa juos dominanti informacija susijusi su tyrimu.

Tyrimo dalyvavo 10 nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų (tėvų), kurie interviu metu sutiko atsakyti į klausimus, savanoriškai. Dalyviai buvo aiškiai informuoti apie savo teises, įskaitant teisę atsisakyti atsakyti į bet kurį klausimą, kuris jiems pasirodytų nepatogus ar netinkamas. Tai užtikrino dalyvių komfortą ir sustiprino jų asmeninį privatumą tyrimo metu, siekiant gauti patikimus, tikslius ir nuoširdžius atsakymus, o taip pat užtikrinti, kad tyrimas atitiktų aukščiausius mokslinio tyrimo standartus.

Tyrimo metu buvo griežtai laikomasi socialinių tyrimų etikos principų, siekiant užtikrinti dalyvių teises, saugumą ir surinktų duomenų patikimumą. Tyrėjo veikla buvo grindžiama pagarba dalyvių orumui, užtikrinant, kad jie visapusiškai suprastų tyrimo esmę bei savo dalyvavimo svarbą.

Laikantis tyrimo etikos buvo sukurta pasitikėjimu grįstą ir emociškai saugią aplinką, kurioje tyrimo dalyviai jautėsi svarbūs, ir galėjo laisvai dalintis savo nuomonėmis. Siekiant išvengti bet kokio netiesioginio ar tiesioginio spaudimo, buvo akcentuojama, kad dalyvavimas yra visiškai savanoriškas ir kad dalyviai bet kuriuo metu gali atsisakyti dalyvauti tyrime be jokių neigiamų pasekmių. Toks dėmesys etikai ne tik užtikrino dalyvių saugumą, bet ir padidino tyrimo rezultatų patikimumą bei jų vertę. Tokių sąlygų sudarymas yra neatsiejamas nuo kokybiško duomenų rinkimo, prisidedant prie mokslinių tyrimų kultūros, orientuotos į atsakomybę ir skaidrumą.

Be to, tyrimo metu buvo užtikrintas visų surinktų duomenų ir dalyvių tapatybės konfidencialumas. Dalyviai buvo informuoti, kad jų pateikta informacija bus tvarkoma atsakingai, laikantis visų konfidencialumo ir duomenų apsaugos principų. Tai sukūrė saugią aplinką, kurioje dalyviai galėjo laisvai dalintis savo nuomonėmis, patirtimis ir įžvalgomis, nebijodami galimų neigiamų pasekmių. Savanoriškas dalyvavimas ir užtikrintas anonimiškumas buvo kertiniai elementai, leidę sukurti tyrimo proceso skaidrumą ir patikimumą.

Tai reiškia, kad jokie tyrimo metu gauti duomenys nebus viešai skelbiami ar naudojami kitaip nei nurodyta tyrimo aprašyme. Kaip pažymi Gaižauskaitė (2016), tyrimo dalyvių ir gautos informacijos konfidencialumo užtikrinimas yra esminis veiksnys, leidžiantis gauti patikimą, skaidrią ir sistemintą informaciją, reikalingą konkrečiam probleminei klausimui analizuoti. Užtikrindami, kad surinkti duomenys bus naudojami tik tyrimo analizės tikslams ir nebus viešai paviešinti, tyrėjai sudarė saugią ir pasitikėjimu grįstą aplinką.

Pagarba dalyvių teisėms ir jų indėlio įvertinimas sukūrė palankią aplinką atviriems ir nuoširdiems atsakymams. Tai ne tik prisidėjo prie kokybiškų duomenų rinkimo, bet ir užtikrino, kad tyrimo rezultatai galėtų būti panaudoti ne tik konkrečiai problemai spręsti, bet ir platesnėms mokslinėms bei praktinėms reikmėms. Taigi galima teigti, jog tyrimo etikos standartų laikymasis ir dalyvių interesų apsauga suteikė tyrimui papildomą socialinę bei mokslinę vertę, padedant plėtoti tyrimų kultūrą, orientuotą į atsakomybę, skaidrumą ir pasitikėjimą.

3. NEVALSTYBINIŲ UGDYMO ĮSTAIGŲ KLIENTŲ LOJALUMO KRITINIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Interviu buvo atlikti šalia nevalstybinių ugdymo įstaigų, tėvams patogiu laiku, tai užtikrino, kad respondentai jaustųsi laisvai ir neskubėtų, o jų atsakymai būtų kuo išsamesni ir autentiškesni. Neformali aplinka sudarė palankias sąlygas tėvams dalintis savo patirtimis bei nuomonėmis apie ugdymo įstaigą ir veiksnius, kurie formuoja jų lojalumą. Toks interviu organizavimo būdas leido užmegzti glaudesnę ryšį su tyrimo dalyviais ir padėjo surinkti vertingus ir nuodugnius duomenis.

Gauti duomenys buvo analizuojami naudojant **Microsoft Excel** programą. Ši programa buvo pasirinkta dėl funkcionalumo sisteminant bei struktūrizuojant kokybinius duomenis. Naudojantis programa buvo patogų efektyviai kategorizuoti ir grupuoti tyrimo dalyvių atsakymus pagal nustatytas temas ir veiksnius, taip pat atlikti duomenų analizę ir juos aiškiai vizualizuoti lentelėse. Naudojant Microsoft Excel, tyrimo rezultatai buvo suskirstyti į kategorijas ir subkategorijas, kurios atskleidė bendras tendencijas bei kritinius lojalumo veiksnius.

Lentelių forma buvo pasirinkta siekiant užtikrinti, kad tyrimo rezultatai būtų pateikiami aiškiai, struktūruotai ir lengvai suprantamai. Tokia forma leidžia nuosekliai susieti pagrindines veiksnių kategorijas su subkategorijomis ir pateikti pavyzdžius iš respondentų atsakymų. Tai suteikia galimybę ne tik sistemingai analizuoti tyrimo dalyvių atsakymus, bet ir nustatyti kritinius lojalumo veiksnius bei juos sureitinguoti. Be to, tokia lentelių struktūra leidžia lengvai palyginti gautas įžvalgas, pabrėžti dažniausiai minimus aspektus ir suformuluoti pagrįstas išvadas, remiantis surinktais duomenimis.

3.1. Tyrimo rezultatai

3.1.1 lentelė

Pasirinkimo priežastys

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Ugdymo kokybė	Individualus dėmesys ir mažos klasės	Respondentas 1: „Man buvo svarbu, kad mokytojai galėtų skirti daugiau laiko ir dėmesio mano vaikui.“
		Respondentas 3: „Galimybė pritaikyti mokymo metodus prie mano vaiko individualių poreikių bei pomėgių.“
	Inovatyvūs mokymo metodai	Respondentas 9: „Modernios priemonės skatina vaikų kūrybingumą ir savarankiškumą.“
		Respondentas 4: „Mūsų vaikui patinka informatikos pamokos“, „Mokykla skatina kūrybiškumą, kritinį mąstymą ir emocinį intelektą.“
	Mokytojų profesionalumas	Respondentas 7: „Aš vertinu jų profesionalumą ir

		pastangas motyvuoti vaikus mokytis.“
		Respondentas 2: „Mokyklą pasirinkome dėl puikios reputacijos, gerų atsiliepimų iš kitų tėvų.“
Papildomos veiklos ir aplinka	Papildomos veiklos	Respondentas 5: „Papildomos veiklos, tokios kaip muzikos, dailės ir sporto užsiėmimai, praplečia vaiko akiratį, svarbiausia, kad vaikas užimtas po pamokų“.
		Respondentas 10: „Šioje mokykloje yra papildomi anglų kalbos užsiėmimai. Jie nemokami.“
	Saugi ir draugiška aplinka	Respondentas 6: „Man svarbu, kad mano vaikas jaustųsi gerai ir saugiai tiek mokykloje, tiek už jos ribų.“
		Respondentas 8: „Mokyklos vieta buvo esminis veiksnys. <...> vaikui saugu“.

Tyrimo pradžioje siekta išsiaiškinti, kokios yra pagrindinės priežastys, dėl kurių tėvai pasirinko savo vaikų ugdymui, nevalstybines ugdymo įstaigas, kokie veiksniai turėjo įtaką jų pasirinkimui.

Analizuojant duomenis iš pirmos kategorijos **Ugdymo kokybė**, vertinant pasirinkimo priežastis, buvo išskirtos 3 subkategorijos. Šeši Respondentai (1,3,9,4,7,2) iš dešimties respondentų akcentavo **ugdymo kokybės** svarbą, kurią jie įvardina skirtingai. Kaip pavaizduota 5 lentelėje, iliustraciniuose teiginiuose, matome, kad Respondentui (1) renkantis ugdymo įstaigą buvo svarbiausia individualus dėmesys vaikui, Respondentui (3) galimybė mokymo metodus pritaikyti vaikui individualiai ir vaiko poreikių patenkinimas, o Respondentams (9, 4) aktualiausia - modernios priemonės, vaikų kūrybiškumo skatinimas, savarankiškumo ugdymas, šiuolaikinių technologijų taikymas mokykloje. (7, 2) Respondentai savo pasirinkimo pagrindinėmis priežastimis įvardino mokytojų, dirbančių tose nevalstybinėse mokyklose profesionalumą ir gerą mokyklos **reputaciją**.

Taigi matome, kad tėvams labai svarbu ugdymo kokybė, kuri suprantama, kaip individualus požiūris į vaiką, individualus dėmesys vaiko poreikiams, modernių priemonių naudojimas mokykloje, nes tėvai teigia, kad tai skatina vaikų kūrybiškumą, ugdo kritinį mąstymą ir pan. taip pat respondentams svarbūs mokytojai, kurie dirba su jų vaikais, bei kitų tėvų atsiliepimai apie gerą įstaigos vardą bendruomenėje.

Antroje kategorijoje **Papildomos veiklos ir aplinka**, respondentų atsakymai suskirstyti į dvi subkategorijas. Dėl mokykloje siūlomų papildomų veiklų ir užsiėmimų, ją rinkosi net keturi Respondentai (5, 10, 6), šiems tėvams svarbu, kad vaikai turėtų papildomos veiklos po pamokų, ypač gerai, kai tai yra suteikiama nemokamai, o vaikai gali tobulinti savo pomėgius, talentus ir įgūdžius. Tik du respondentai, kaip svarbiausia nevalstybinės ugdymo įstaigos pasirinkimą, nurodė dėl saugios ugdymo aplinkos, taip pat paminėta strategiškai tėvams patogi mokyklos vieta.

Išanalizavus respondentų atsakymus į pirmąjį interviu klausimą, galime teigti, kad jų pasirinkimą dažniausiai lemia ugdymo kokybė ir galima daryti prielaidą, kad tai yra veiksnys, kuris formuoja **tėvų lojalumą**, pasirinktai ugdymo įstaigai.

3.1.2 lentelė.

Vertinama patirtis

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Teigiama patirtis	Vaiko pasiekimai ir emocinė pažanga	Respondentas 1: „Džiaugiamės matydami, kad vaikas gerai jaučiasi mokykloje, o jo pažanga akivaizdi.“
		Respondentas 8: „Vaikas reguliariai dalyvauja

		grupiniuose projektuose, kurie padeda ugdyti bendradarbiavimo įgūdžius.“
		Respondentas 4: „Jaučiame, kad mokykla rūpinasi ne tik mūsų vaiko akademiniiais pasiekimais, bet ir jo emocine gerove.“
	Papildomos veiklos ir kūrybiškumo ugdymas	Respondentas 3: „<...>daug papildomų veiklų, kurios skatina vaikų kūrybiškumą ir savarakiškumą, stiprina vaiko individualius gebėjimus.“
		Respondentas 5: „Vaikas reguliariai dalyvauja užklausinėse veiklose, tokiose kaip menai ir sportas, kurios praturtina jo patirtį.“
	Mokytojų profesionalumas ir grįžtamasis ryšys	Respondentas 9: „<...> mokytojai sukuria aplinką, kurioje vaikas jaučiasi saugus ir skatinamas siekti savo tikslų.“
Iššūkiai ir galimybės tobulėti	Adaptacija ir iššūkių sprendimas	Respondentas 6: „Mes labai džiaugiamės atradę šią mokyklą, nes ankstesnėje mūsų vaikui buvo sunku.“
		Respondentas 2: „Pradžioje vaikui buvo sunku adaptuotis naujoje aplinkoje, tačiau mokyklos personalas padėjo jam jaustis patogiau.“
Bendruomenės stiprumas	Bendravimas tarp mokyklos ir tėvų	Respondentas 10: „Mokyklos bendruomenė yra labai stipri, draugiška ir atvira.“
		Respondentas 7: „Mokykla organizuoja daug renginių, kuriuose gali dalyvauti visa šeima, stiprindama ryšį tarp mokyklos ir tėvų.“

Antruoju interviu klausimu buvo siekiama kuo daugiau sužinoti apie tėvų patirtį, naudojantis pasirinktos nevalstybinės ugdymo įstaigos paslaugomis. Buvo svarbu nustatyti veiksnus, kurie daugiausiai veikia tėvų **pasitenkinimą ir pasitikėjimą** ugdymo įstaiga. Apžvelgiant pirmos kategorijos **Teikiama patirtis** rezultatus, buvo sudarytos 3 subkategorijos. Respondentų kiekis pasiskirstė panašiai, kaip ir analizuojant pirmą interviu klausimą, šeši Respondentai (1,8,4,3,5,9) kaip svarbiausius patirties veiksnus nurodė vaikų pasiekimų gerėjimą, emocinę pažangą, papildomų veiklų teikiamų mokykloje naudą bei mokytojų profesionalumą. Visi šie respondentai interviu metu nurodė, kad yra labai patenkinti pasirinkta nevalstybine ugdymo įstaiga ir jos teikiamomis paslaugomis, kad jų patirtis **labai teigiama**.

Kategorijoje **Iššūkiai ir galimybės tobulėti**, analizuojamos dviejų respondentų patirtys. Jie interviu metu papasakojo apie vaikų adaptacijos sunkumus, kuriuos jų pasirinktos nevalstybinės ugdymo įstaigos lengvai ir **greitai bei profesionaliai** išsprendė. Tėvai nurodo, kad tai jiems tikrai svarbu, nes teigiama, draugiška, saugi aplinka, suteikia jų vaikams pasitikėjimo savo jėgomis, padeda geriau mokytis, susirasti draugų. Analizuojant šių respondentų atsakymus, matome, kad mokyklos sukurta **aplinka atitinka ir net viršija klientų lūkesčius**.

Trečioji kategorija **Bendruomenės stiprumas** apima respondentų atsakymus apie patirtį su ugdymo įstaigos bendruomeniškumu, gebėjimu užmegzti **ilgalaukius santykius** su klientu, kai klientai **jaučiasi svarbūs** ir tai sukuria **emocinį prisirišimą** prie šios ugdymo įstaigos. Respondentai (10,7) mano, kad ugdymo įstaigos organizuojami renginiai, bendros veiklos labai teigiamai veikia visą mokyklos bendruomenę. Kai mokykloje yra laukiama visa šeima, stiprinamas ryšis tarp vaikų, tėvų, mokytojų. Šiems tėvams labai svarbus vaikų emocinis ir socialinis ugdymas, todėl jie labai teigiamai vertina pasirinktos ugdymo įstaigos bendruomeniškumą.

Iš respondentų atsakymų pasiskirstymo matome, kad visi jie, savo patirtį su ugdymo įstaiga sieja su orientacija į klientą. Jiems labai svarbu, kad pasirinkta nevalstybinė ugdymo įstaiga geba atsižvelgti

į klientų lūkesčius. Vertindami ugdymo įstaigą per savo patirties prizmę, respondentai akcentuoja teigiamas patirtis, sėkmingus savo pasirinkimus ir patenkintus lūkesčius.

3.1.3 lentelė.

Svarbiausi ugdymo įstaigos bruožai

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Ugdymo kokybė	Individualus dėmesys	Respondentas 1: „Svarbiausia man yra mažos klasės ir individualus dėmesys vaikui.“
		Respondentas 3: „Labiausiai vertinu mokyklos lankstumą – tiek ugdymo metodų, tiek mokymo turinio pritaikymą prie individualių vaiko poreikių.“
	Ugdymo programa ir jos pritaikymas	Respondentas 4: „Svarbiausias mokyklos bruožas, ugdymo programos pritaikymas mano vaikui.“
		Respondentas 10: „Svarbiausias dalykas man yra, kad mokykla suteiktų tvirtus akademinis pagrindus.“
	Kalbų mokymas	Respondentas 8: Svarbiausia man yra tai, kad gali mokykloje mokytis kelių kalbų.“
	Balansas tarp mokymo ir papildomų veiklų	Respondentas 9: „Labai svarbu, kad mokykla užtikrintų balansą tarp akademinio mokymosi ir papildomų veiklų.“
	Mokytojų profesionalumas	Respondentas 7: „Man svarbu, kad mokytojas būtų ne tik geras specialistas, bet ir nuoširdžiai rūpintis vaikų gerove.“
Emocinė ir socialinė gerovė	Vaiko emocinė gerovė	Respondentas 5: „Labiausiai vertinu mokyklos požiūrį į vaiko emocinę gerovę.“
	Mokymosi aplinka	Respondentas 6: „Mokyklos kultūra ir vertybės man yra labai svarbios.“
		Respondentas 2: „Man labai svarbu mokykloje draugiška ir palaikanti aplinka.“

Analizuojant gautus duomenis iš respondentų atsakymų į trečią interviu klausimą, sudaryta lentelė iš dviejų kategorijų ir septynių subkategorijų. Šiuo interviu klausimu buvo siekiama nustatyti, kokie yra klientams, svarbiausi nevalstybinių ugdymo įstaigų bruožai. Tėvai, kurių vaikai lanko nevalstybines ugdymo įstaigas, įvardino labai įvairius mokyklų bruožus, kurie patenkina jų vaikų ugdymo poreikius ir išryškėjo dažniausiai minimi bruožai kuriuos priskiriame **Ugdymo kokybės** kategorijai. Respondentai (1,3) akcentuoja, kad jiems svarbiausias individualus dėmesys vaikui, mažos klasės. Respondentai (4,10) atsakė, kad jiems svarbiausias mokyklos bruožas yra ugdymo programų pritaikymo lankstumas ir kokybiškas ugdymas. (8) Respondentas kaip svarbiausią bruožą nurodė galimybę mokykloje vaikui mokytis kuo daugiau užsienio kalbų. Kiti du Respondentai (9) ir (7) kaip svarbiausius jiems mokyklos bruožus nurodė balansą tarp akademinio mokymo ir papildomų veiklų bei mokytojų profesionalumą. Matome, kad net septyni respondentai, paprašyti išskirti jiems svarbiausius nevalstybinių ugdymo mokyklų bruožus, nurodė **ugdymo kokybę**.

Kategorija emocinė ir socialinė gerovė išskaidyta tik į dvi subkategorijas: **Vaiko emocinė gerovė ir Mokymosi aplinka**. Trys respondentai svarbiausiu ugdymo įstaigos bruožu nurodė esant gerą emocinę ir mokymosi aplinką. Jiems labai svarbus ugdymo įstaigos požiūris į vaiko emocinę savijautą, taip pat svarbu, kad ugdymo aplinka atitiktų vaiko poreikius. Vienas Respondentas (6), kaip svarbiausią bruožą nurodė mokyklos kultūrą ir vertybes.

Galima teigti, kad tėvai ugdymo kokybę bei emocinę ir socialinę gerovę supranta įvairiai, tačiau visi jie turi vienijantį požiūrį, tai kuo individualesnis ugdytojų požiūris į vaiką ir kuo kokybiškesnės ugdymo paslaugos, saugioje, draugiškoje aplinkoje. Galima daryti prielaidą, kad respondentų

išvardinti nevalstybinių ugdymo įstaigų bruožai gali turėti nemažą įtaką **formuojantis jų lojalumui**, pasirinktai mokyklai.

3.1.4 lentelė.

Pasitikėjimas ugdymo įstaiga

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Mokytojų profesionalumas ir požiūris	Profesionalumas ir požiūris į vaiką	Respondentas 1: „Man pasitikėjimą ugdymo įstaiga suteikia profesionalūs ir rūpestingi mokytojai.“
		Respondentas 8: „Pasitikėjimą kelia stipri mokytojų kvalifikacija ir jų nuoširdus požiūris į vaikų ugdymą.“
	Gebėjimas spręsti problemas	Respondentas 7: „Jei iškyla kokių nors sunkumų, mokyklos personalas greitai reaguoja, informuoja mus ir kartu ieško sprendimų.“
		Respondentas 3: „Pasitikiu šia mokykla, nes jau nekartą sprendėme kilusias problemas.“
	Kūrybiškumo ir savarankiškumo skatinimas	Respondentas 9: „Labiausiai pasitikėjimą kelia mokytojai, kurie geba skatinti vaikų kūrybiškumą ir savarankiškumą.“
		Respondentas 4: „Mokytojai sukuria aplinką, kurioje visi gali kūrybiškai mokytis ir pasitikėti vieni kitais.“
Vertybės ir ugdymo tikslai	Aiškios vertybės	Respondentas 6: „Jų akcentuojamos vertybės, tokios kaip pagarba, atsakomybė ir kūrybiškumas, atitinka mūsų šeimos vertybių principus.“
	Akademiniai rezultatai ir individualus augimas	Respondentas 5: „Mokykloje puikūs vaikų mokymosi rezultatai ir matau, kaip rūpinamasi individualiu vaiko augimu.“
		Respondentas 6: „Vaikas gauna dėmesį, kuris leidžia jam tobulėti pagal jo stipriąsias puses.“
Bendravimas ir bendruomenė	Skaidri komunikacija	Respondentas 2: „Pasitikėjimą man suteikia aiški ir skaidri mokyklos komunikacija.“
		Respondentas 10: „Mokykla reguliariai dalijasi informacija apie veiklas, pasiekimus ir naujienas.“
	Bendradarbiavimas su tėvais	Respondentas 10: „Mano pasitikėjimą mokykla stiprina jų bendradarbiavimas su tėvais.“
		Respondentas 3: „Jaučiamės šios mokyklos bendruomenės dalimi.“

Kadangi klientų, šiuo atveju tėvų, pasitikėjimas ugdymo įstaiga yra svarbus jų **lojalumą formuoti galintis veiksniai**, respondentams buvo užduotas klausimas, kas jiems suteikia didžiausią pasitikėjimą ugdymo įstaiga. Respondentų nuomonės suskirstytos į tris kategorijas ir septynias subkategorijas, nes atsakymai buvo tikrai platūs ir įvairūs. Kai kurių respondentų atsakymai analizuojant buvo priskirti net į kelias subkategorijas, nes tėvai įvardino keletą veiksmų, kurie jiems atrodo svarbūs, kalbant apie pasitikėjimą jų pasirinkta nevalstybine ugdymo įstaiga.

Šeši Respondentai (1,8,7,3,9,4) teikė pirmenybę **mokytojų profesionalumui** ir požiūriui. Šių respondentų atsakymai išskirstyti į tris subkategorijas, kurios tarsi viena kitą papildė ir persipina, nes respondentai nurodo, kad pasitikėjimą jie jaučia, nes mokykloje dirba profesionalūs, rūpestingi, kūrybingi, gebantys įžvelgti vaiko individualumą, greitai sprendžiantys iškilusias problemas, bendruomeniškai mokytojai.

Į kategoriją **Vertybės ir ugdymo tikslai** priskirti dviejų Respondentų (6,5) atsakymai. Šie tyrimo dalyviai, kaip svarbiausius jiems pasitikėjimo mokykla veiksmus įvardina aiškias vertybes ir gerus mokymosi rezultatus. Taip pat jiems svarbus individualus požiūris į vaiką, galimybės vaikui tobulėti, pagal jo stipriąsias puses.

Taip pat analizuojant respondentų išsakytus pasitikėjimą sukeliančius veiksniai, išryškėjo dvi subkategorijos, tai **Skaidri komunikacija** ir **Bendradarbiavimas su tėvais**. Iš rezultatų matome, kad trys Respondentai (2,3,10) teikia pirmenybę mokyklos bendruomeniškumui ir gebėjimui bendradarbiauti. Šiems respondentams svarbu, kad laiku gauna informaciją apie vaiką ir jo pasiekimus, taip pat pasitikėjimą jiems sukelia aiški ir skaidri mokyklos komunikacija. Žinojimas, kad bus išklausyti, laiku gaus visą reikiamą informaciją, kad net ir su problemomis bus priimti į mokyklos bendruomenę, tėvams sukelia pasitikėjimo ir ramybės jausmus.

Taigi galima teigti, kad didžiausią tėvų pasitikėjimo nevalstybine ugdymo įstaiga dalį sudaro **mokytojų profesionalumas**. Mokytojai daugiausia bendrauja su tėvais ir vaikais, jie kuria reikšmingą įstaigos įvaizdžio dalį. Mokytojai itin svarbūs siekiant gerų ugdymo ir vaikų pasiekimų rezultatų. Taip pat jie sukuria bendruomenišką atmosferą, skatina tėvus bendradarbiauti, o vaikus domėtis naujais dalykais, tobulėti. Iš tyrimo matome, kad klientų pasitikėjimas grindžiamas dėmesiu ir bendravimu.

3.1.5 lentelė.

Emocinis ryšys

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Bendruomeniškumas ir dalyvavimas	Šventės ir renginiai	Respondentas 1: "Labiausiai emocinį ryšį stiprina mokyklos renginiai, tokie kaip kalėdiniai koncertai ar šeimos dienos."
		Respondentas 4: "Mokyklos šventės į kurias yra įtraukiami tėvai mums svarbios."
		Respondentas 7: „Mokykla atvira mums, jaučiamės laukiami renginiuose.“
	Bendros veiklos su vaikais	Respondentas 3: "Kartais mums tenka padėti vaikui ruošti, ieškoti informacijos, priemonių ir tai mus įtraukia į bendras veiklas."
		Respondentas 8: "Dažnai dalyvaujame bendrose veiklose, išvykose, renginiuose.“
		Respondentas 9: „Emocinis ryšys su mokyklos bendruomene labai stiprus, nes mokykla organizuoja šeimos dirbtuves, kur kartu su vaikais galime kurti ar mokytis kažko naujo.“
Dėmesys vaikui ir jo poreikiams	Bendruomenės susitikimai	Respondentas 6: Labai svarbūs susitikimai su visa mokyklos bendruomene, kuriuose susipažįstame vieni su kitais, pasidaliname patirtimis, auginant vaikus.“
	Informacija apie vaiko pasiekimus	Respondentas 2: "Man labai svarbu, kad iš mokyklos gatau aiškią informaciją apie vaiką, kaip jam sekasi, su kokiais sunkumais susiduria."
	Dėmesys vaiko unikalumui	Respondentas 10: "Ryšį stiprina mokyklos gebėjimas matyti kiekvieno vaiko unikalumą.“
		Respondentas 5: „Emocinį ryšį labiausiai stiprina mokyklos pastangos spręsti problemas.“

Darant prielaidą, kad **klientų lojalumą**, pasirinktai nevalstybinei ugdymo įstaigai, gali formuoti atsiradęs bei stiprinamas abipusis **emocinis ryšys**, respondentų buvo klausama, kas palaiko ir stiprina jų emocinį ryšį su pasirinkta ugdymo įstaiga.

Atsakymai buvo sugrupuoti į dvi kategorijas ir penkias subkategorijas. Net septyni Respondentai (1,4,7,3,8,9,6) nurodė, kad jų emocinį ryšį su nevalstybine ugdymo įstaiga sukuria ir palaiko **bendruomeniškumas** ir dalyvavimas mokyklos gyvenime, bendrose veiklose, išvykose. Net keturi

Respondentai (3,8,9,6) akcentavo, kad jiems ypač svarbios bendros veiklos mokykloje su vaikais bei įvairūs mokyklos organizuojami susitikimai, kurių metu jie pažįsta kitus tėvus, randa bendrų pomėgių, daugiau prasmingo laiko praleidžia su savo vaikais. Respondentai (1,4,7) kaip didžiausią emocinio ryšio su mokykla formavimo veiksnį nurodė šventes ir renginius, kuriuose juos kviečia dalyvauti mokykla. Šie tėvai džiaugiasi galėdami dalyvauti ugdymo įstaigos gyvenime, švenčių ir renginių metu matyti savo vaikų pasiekimus ir gabumus, kartu su jais praleisti laiką ir džiaugtis tuo.

Į kategoriją **Dėmesys vaikui ir jo poreikiams** priskirti tie respondentų atsakymai, kuriuose nurodoma, kad abipusio emocinio ryšio atsiradimui ir palaikymui svarbią įtaką daro ugdymo įstaigos dėmesys vaiko unikalumui. Du Respondentai (10, 5) nurodė, kad jiems ypač svarbu, kad jų vaikas pastebimas, neišskiriamas iš kitų, įtraukiamas į mokyklos bendruomenės gyvenimą. Taip pat šiems tėvams svarbu, kad mokykla laiku ir efektyviai sprendžia iškilusias problemas, tai daro individualiai, siekiant gerovės šeimai ir vaikui. Respondentas (2) teigia, kad jo emocinis ryšys su ugdymo įstaiga palaikomas per **komunikavimą**, laiku gaunamą ir aiškią informaciją apie vaiką, jo pasiekimus, sėkmes ir nesėkmes.

Apibendrinat respondentų atsakymus į klausimą apie emocinį ryšį su nevalstybine ugdymo įstaiga, galime teigti, kad tėvams svarbiausias bendruomeniškumo puoselėjimas mokykloje. Vaikų, tėvų ir mokyklos santykis, bendri renginiai, išvykos, dirbtuvės, popietės ir panašiai, leidžia tėvams daugiau bendrauti su savo vaikais, matyti kas jiems svarbu, kuo jie domisi, su kuo draugauja. Taip pat tėvai pradeda laisviau jaustis ugdymo įstaigoje, užsimezga ryšiai su mokykla ir kitais tėvais. Galima manyti, kad būtent aktyvūs, bendruomeniški, norintys bendrauti, daug dėmesio skiriantys vaikų socialiniam ugdymui tėvai, renkasi nevalstybines ugdymo įstaigas, nes jose jie laukiami, priimami, skatinami dalyvauti vaikų ir mokyklos gyvenime. Per bendruomeniškumą užsimezgę emociniai ryšiai formuoja tėvų **lojalumą** pasirinktai nevalstybinei ugdymo įstaigai.

3.1.6 lentelė

Tėvų ir mokyklos bendravimas

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Bendravimo kokybė ir skaidrumas	Reguliarumas ir aiškumas	Respondentas 1: „Mokykla reguliariai siunčia informaciją apie vaiko pasiekimus, o mokytojai visada pasiekiami jei reikia pasikonsultuoti.“
		Respondentas 10: „Man patinka, kad informaciją apie vaiką man suteikiama kiekvieną mėnesį.“
	Nuoseklus informacijos perdavimas	Respondentas 8: „Svarbi informacija apie vaiko pažangą ar artėjančius renginius perduodama žodžiu ir per tėvų grupę messenger, o tai labai patogiu.“
		Respondentas 2: „Bendravimas geras, man informacijos užtenka.“
Tėvų įtraukimas ir grįžtamasis ryšys	Tėvų dalyvavimo skatinimas	Respondentas 9: „Mokykla reguliariai organizuoja tėvų susirinkimus ir individualius pokalbius.“
		Respondentas 3: „Mokykla skatina mus dalytis pastebėjimais ir aptarti vaiko pasiekimus, kas padeda jaustis dalimi komandos.“
	Grįžtamasis ryšys apie vaiką	Respondentas 5: „Bendravimas yra geras, gaunu daug informacijos apie savo vaiką.“
		Respondentas 4: „Mokytojai dažnai teiraujasi, kaip mes matome vaiko pasiekimus ir ar turime kokių nors pasiūlymų.“
Technologijų panaudojimas	Elektroninių priemonių naudojimas	Respondentas 6: „Jie naudoja modernias technologijas, elektroninį dienyną, ir reguliariai siunčia el. laiškus.“

	Naujovių taikymas	Respondentas 7: „Administracija reagavo į mūsų pasiūlymus dėl papildomų veiklų ir svarstė galimybes juos įgyvendinti.“
--	-------------------	--

Kadangi galima daryti prielaidą, kad tėvų ir ugdymo įstaigų bendravimas, pasikeitimas informacija, turi nemažą reikšmę tėvams renkantis ugdymo įstaigą ir išliekant jos klientais, respondentų buvo prašoma apibūdinti, savo bendravimą su pasirinkta nevalstybine ugdymo įstaiga.

Respondentų atsakymai suskirstyti į tris kategorijas ir šešias subkategorijas. Kategorijose **Bendravimo kokybė ir skaidrumas**, bei **Tėvų įtraukimas ir grįžtamasis ryšis**, respondentų atsakymai pasiskirstė po lygiai. Sugrupavus juos į skirtingas subkategorijas vis tiek matome, kad atsakymuose dominuoja geras bendravimo tarp tėvų ir mokyklos vertinimas. Net aštuoni Respondentai (1,10,8,2,9,3,5,4) nurodo, kad informaciją gauna laiku, ji nuosekli, įvairi, naudinga, taip pat pasiekama lengvai. Tėvams svarbu, kad nevalstybinės ugdymo įstaigos organizuoja tėvų susirinkimus, individualius pokalbius su mokytojais, atsižvelgia į tėvų pasiūlymus. Gaunant daug ir savalaikės informacijos, tėvams lengviau stebėti vaikų pasiekimus.

Keletas Respondentų (6,7) taip pat paminėjo, kad būtent modernios technologijos, jų naudojimas nevalstybinėje ugdymo įstaigoje, jiems labai palengvina bendravimą su mokytojais ir pačia mokykla. Užimti, šiuolaikiniai tėvai labai patenkinti, kad informaciją apie vaiką juos pasiekia per elektroninį dienyną, messenger žinutėmis, elektroniniu paštu ir taip sutaupoma laiko, kai ne visada būtina su mokytoju susitikti gyvai.

Apibendrinant respondentų atsakymus apie bendravimą su pasirinktomis nevalstybinėmis ugdymo įstaigomis, matome, kad visi tėvai labai patenkinti bendravimu, informacijos pateikimo būdais, grįžtamojo ryšiu. Bendravimas tarp ugdymo įstaigos ir tėvų yra labai svarbus. Nuoširdžiai bendraujančių mokytojų, įtraukiosios praktikos ir įnovatyvių komunikacijos priemonių derinys gerina bendradarbiavimą tarp mokyklų ir šeimų, taip pat stiprina tėvų **pasitikėjimą** ugdymo įstaigomis.

3.1.7 lentelė

Paslaugų ir išlaidų santykis

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Suvokta vertė	Mokymo paslauga	Respondentas 1: "Mokykla siūlo daug kokybiškų paslaugų ir papildomų veiklų vaikams."
		Respondentas 9: "Mokymo kokybė yra geriausia, kokią galime gauti už šią kainą."
	Moderni infrastruktūra	Respondentas 3: "Mūsų pasirinkta mokykla nauja, moderni, erdvios, jaukios, šviesios, naujos įdomios priemonės, klasėse vaikai jaučiasi patogiai."
		Respondentas 6: "Ypač vertinu modernią ir saugią aplinką, kurioje vaikams gera ir įdomu mokytis."
	Pagrįsta kaina	Respondentas 1: "Manau, kad mokestis yra pagrįstas už teikiamas paslaugas."
		Respondentas 5: "Mokyklos kaina atitinka mūsų lūkesčius, nes mokykloje daug papildomų veiklų, pastebimi talentingi, gabūs vaikai."
		Respondentas 2: „Mūsų mokama kaina, atitinka tai ko mes iš mokyklos tikimės.“
	Subalansuota investicija	Respondentas 7: "Manau, kad ši mokykla gerai paskirsto gaunamas lėšas."
		Respondentas 9: "Iš tėvams pateikiamos

		informacijos, matosi, kad šioje mokykloje tikrai subalansuotos paslaugos ir išlaidos."
Papildomos galimybės	Neformalus ugdymas	Respondentas 4: "Papildomų veiklų įvairovė padeda vaikams atrasti savo talentus."
		Respondentas 10: Šioje mokykloje labai daug papildomų užsiėmimų, todėl mano vaikas užimtas ir po pamokų."
	Emocinis ugdymas	Respondentas 6: "Mokykla rūpinasi vaikų emociniu saugumu, tai mums labai svarbu."
		Respondentas 8: "Taip pat šioje mokykloje mano vaikas jaučiasi emociškai saugus, o mums tai yra labai svarbu, nes jis jautrus."

Analizuojant mokslinę literatūrą, kaip vienas iš lojalumą lemiančių kritinių veiksnių buvo **suvokta kaina**. Tad atliekant šį tyrimą buvo labai svarbu, sužinoti ar nevalstybinių ugdymo įstaigų klientams, šiuo atveju tėvams, yra svarbus išlaidų, paslaugų ir kainos santykis. Kiek kaina gali nulemti tėvų pasirinkimą, bei požiūrį į ugdymo įstaigą. Analizuojant respondentų atsakymus išryškėjo, kad jiems svarbiausia **suvokta vertė**, kurią jie įvardina per įvairias savo patirtis. Kategorija **Suvokta vertė**, suskirstyta į keturias subkategorijas, kuriose respondentų atsakymai grupuojami siekiant išsiaiškinti pasikartojančius, jų pasitenkinimą kaina, formuojančius veiksnus.

Trys Respondentai (5,2,7) akcentuoja kainos pagrįstumą, jiems svarbu suprasti, už ką jie moka nevalstybiniai ugdymo įstaigai ir kokias paslaugas už tai gauna. Šių respondentų atsakymuose nurodoma, kad kaina atitinka lūkesčius, tėvai sako, kad galėtų mokėti net dar daugiau, kad jų pasirinkta nevalstybinė ugdymo įstaiga to verta. Klientų suvokimas, kad jų pinigai panaudojami teisingai, tiksliai ir tai duoda jiems, šiuo atveju jų vaikams, naudą yra labai svarbus. Taip pat panašiai paslaugų ir išlaidų santyki apibūdino ir Respondentai (7,9). Jie patenkinti gaunamomis ugdymo paslaugomis ir mano, kad mokykloje gaunamos lėšos paskirstomos teisingai, žvelgiant į ateitį, siekiant ne tik įstaigos gerovės, bet išpildyti tėvų lūkesčius. Respondentai (1,9) teigia, kad jiems svarbi mokymo paslaugos kokybė ir jie pagrįstai nusiteikę mokėti už tai, už kokybišką ugdymą. (3,6) Respondentai savo atsakymuose nurodo, kad jie patenkinti mokyklos paslaugų ir savo išlaidų santykiu, bet tai vertina per mokyklos infrastruktūrą. Matome, kad šiems tėvams itin svarbu, kad pasirinkta nevalstybinė ugdymo įstaiga būtų moderni, nauja, inovatyvi ir patogi bei saugi jų vaikams.

Dar vienas svarbus veiksnys formuojantis tėvų **pasitenkinimą paslaugų ir išlaidų santykiu** yra priskirtos kategorijai **Papildomos galimybės**. Net trys Respondentai (4,10,6) nurodo, kad jiems itin svarbu yra papildomos galimybės, kurias suteikia jų pasirinkta nevalstybinė ugdymo įstaiga. Čia yra kalbama apie papildomų veiklų, užsiėmimų ir būrelių svarbą vaikų ugdymui. Tėvams labai svarbu, kad jų vaikai gautų kuo daugiau papildomo neformalaus ugdymo, kurio pagalba, išryškėja vaiko talentai, atsiranda užimtumas, pomėgiai, taip pat vaikas socializuojasi. Tėvai nusiteikę už šias papildomas paslaugas mokėti mokyklai, nes nebereikia vaiko vežti į kitas įstaigas, vaikas lieka pažįstamoje ir saugioje aplinkoje. Kaip pasakoja Respondentai (6,8) jų pasirinktoje nevalstybinėje ugdymo įstaigoje didelis dėmesys yra skiriamas vaikų emociniam ugdymui ir saugumui. Tai, taip pat svarbus veiksnys, formuojantis tėvų **pasitikėjimą** ir **emocinį prisirišimą** prie jų pasirinktos ugdymo įstaigos. Matydami savo vaikus saugioje ir modernioje aplinkoje, kur vaikas gauna individualų dėmesį, randa sau tinkamas veiklas, ugdo talentus, tėvai pasirengę už tai mokėti.

Taigi galima teigti, kad visi Respondentai nurodė, jog nevalstybinių ugdymo įstaigų teikiamos paslaugos atitinka jų lūkesčius ir pateisina išlaidas.

3.1.8 lentelė

Priežastys palikti ugdymo įstaigą

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Paslaugų kokybė	Mokytojų profesionalumas	Respondentas 3: "Mane neramintų jeigu mokytojai pradėtų keistis dažnai ar mokykla priimtų dirbti mažiau kvalifikuotus mokytojus." Respondentas 4: "jei pastebėčiau, kad mano vaikas nenori eiti į mokyklą, prastėja jo mokymosi rezultatai, o mokytojai apie tai neinformuoja, nesirūpina, nekviečia mūsų į mokyklą individualiems pokalbiams."
	Ugdymo kokybė	Respondentas 1: "Jeigu pamatyčiau, kad prastėja ugdymo kokybė, vaikui nebeskiriamas individualus dėmesys, jis nebegauna pagalbos, nebemotyvuojamas."
Mokyklos aplinka	Emocinė gerovė	Respondentas 6: "Vaiko emocinė gerovė mums yra svarbiausia, jei mokykloje prasidėtų patyčios ir kiti panašūs nesklaidumai, mokytojai nepadėtų spręsti šių problemų, mes tikrai paliktume tokią mokyklą." Respondentas 9: "Netoleruočiau jeigu mokykloje vaikas patirtų patyčias ar kitas emocines ar fizines traumas..."
	Bendruomeniškumas	Respondentas 7: "Jeigu keistųsi mokyklos bendruomenės nariai ir mūsų šeima nebepritaptų prie jos..."
Paslaugų vertė	Nepagrįsta kaina	Respondentas 5: "Jei mokyklos kainos pradėtų nuolat didėti be aiškios priežasties arba aiškios naudos vaikui." Respondentas 2: "Jeigu visos užklausinės veiklos, kurias lanko mano vaikas iki šiol, taptų mokamos."
	Paslaugų ir kainos neatitikimas	Respondentas 8: "Jeigu mūsų mokykloje neliktų dabar esančių papildomų veiklų, sporto ir muzikos užsiėmimų, mes ieškotume kitos mokyklos..."
		Respondentas 10 "Jeigu mokykla nesilaikytų savo įsipareigojimų ir už mūsų mokamą kainą, mes nebegautume kokybiškų, tokių kokių tikimės ugdymo ir papildomų paslaugų..."

Šioje lentelėje analizuojami respondentų atsakymai į klausimą apie tai, kokios būtų pagrindinės priežastys, dėl kurių jie paliktų dabartinę ugdymo įstaigą. Iš šių atsakymų tikimasi sužinoti, kas gi svarbiausia tėvams pasirinktoje nevalstybinėje ugdymo įstaigoje, kokios paslaugos netekę ar kokiai situacijai pasikeitus, klientas ryžtųsi keisti mokyklą į kitą. Atsakymai sugrupuoti į tris kategorijas: **Paslaugų kokybė, Mokyklos aplinka ir Paslaugų vertė**, kiekviena su dviem subkategorijomis.

Respondentų (3,4,1) nuomonės pasiskirstė labai panašiai, viena pagrindinių priežasčių, dėl kurios tėvai svarstytų keisti ugdymo įstaigą yra **ugdymo kokybė**. Kaip ir ankstesniuose interviu klausimuose, taip ir šiame išryškėja tėvų suinteresuotumas gauti savo vaikams kokybišką ugdymą. Jis suprantamas, kaip **individualus dėmesys** vaikui ir **mokytojų profesionalumas**. Tėvams itin svarbu, kad ugdymo įstaigoje nebūtų dažnos mokytojų kaitos. Taip pat svarbus ryšys su mokytojais, iš jų tikimasi informacijos apie vaiko pasiekimus, nuolatinio komunikavimo ir individualaus dėmesio, bei savalaikio, greito problemų sprendimo.

Trys Respondentai (6,9,7) priežastimi dėl kurios svarstyti palikti dabartinę ugdymo įstaigą įvardina **emocinę gerovę** ir **bendruomeniškumą**. Netekę bendruomenės palaikymo ar matydami, kad jų vaikai patiria emocinį smurtą, to netoleruotų. Net du Respondentai (6, 9) akcentuoja, kad emocinė vaiko gerovė jiems svarbiausia. Iš mokyklos jie tikisi šimtaprocentinio vaiko tiek emocinio tiek fizinio saugumo. Taip pat minima ir tai, kad būtų laukiama tinkamos reakcijos iš ugdymo įtaigos, greito problemų sprendimo ir bendradarbiavimo su šeima. Jeigu nebūtų šių veiksmų, tai taip pat lemtų tėvų apsisprendimą palikti ugdymo įstaigą.

Finansinė našta ir papildomos išlaidos taip pat yra labai svarbūs tėvams. Keturi Respondentai (5,2,8,10) nurodo, kad jų sprendimui keisti nevalstybinę ugdymo įstaigą į kitą, didelę įtaką darytų finansiniai pasikeitimai dabartinėje mokykloje. Jie nurodo, kad jeigu mokyklos kaina kiltų be aiškos priežasties arba nebūtų matoma aiški kilimo nauda, svarstyti, ar neverta pasirinkti kitos ugdymo įtaigos. Tėvams labai svarbu, kad mokykla suteiktų visas reikalingas paslaugas ir papildomus užsiėmimus vienoje vietoje ir tai tėvams nekainuotų papildomai, o būtų įskaičiuota į bendrą mokestį už mokyklos lankymą. Taip pat respondentai nurodo, kad svarbi ir šių **paslaugų kokybė**, ji turi atitikti mokamą kainą.

Visos respondentų paminėtos priežastys rodo, kad tėvai labiausiai vertina stabilumą, ugdymo kokybę ir individualų požiūrį į vaiką ir į šeimą. Galima teigti, kad nevalstybinėms ugdymo įstaigoms labai svarbu išlaikyti aukštą ugdymo kokybę, stiprią bendruomenę ir taip užtikrinti tėvų pasitenkinimą. Kadangi vienos iš pagrindinių klientų lojalumo sudedamųjų dalių yra **pasitenkinimas, pasitikėjimas ir emocinis prisirišimas**, nevalstybinės ugdymo įtaigos turi kurti tokią įstaigos atmosferą ir ją išlaikyti, siekdamos **klientų (tėvų) lojalumo**.

3.1.9 lentelė

Rekomendavimo teiginiai

Kategorija	Subkategorija	Respondentų teiginiai
Mokymo kokybė	Profesionalūs mokytojai	Respondentas 5: „Rekomenduočiau šią ugdymo įstaigą dėl profesionalių ir atsidavusių mokytojų, kurie ne tik moko, bet ir motyvuoja vaikus siekti daugiau.“
		Respondentas 10: „<...> dėl stiprios mokytojų komandos. <...> visi mokytojai savo srities žinovai.“
		Respondentas 6: „<...> čia dirba jauni, lengvai bendraujantys, pozityvūs ir atsidavę mokytojai.“
	Gera reputacija	Respondentas 3: „Kai ieškojome naujos mokyklos, geri kitų tėvų atsiliepimai pasitvirtino.“
	Individualus dėmesys	Respondentas 1: „Mokytojai yra rūpestingi, profesionalūs ir visada pasiruošę padėti vaikams tobulėti.“
		Respondentas 9: Rekomenduočiau šią mokyklą dėl mokytojų kurie, geba įžvelgti ir puoselėti individualius vaikų poreikius.“
Socialinė aplinka	Bendruomeniškumas	Respondentas 7: „Mokykla aktyviai įtraukia mus į ugdymo procesą, dalijasi informacija apie vaiko pasiekimus ir visada atsižvelgia į mūsų nuomonę...“
		Respondentas 2: „Draugiška ir palaikanti bendruomenė kurioje tėvai, mokytojai ir mokiniai glaudžiai bendradarbiauja“
	Moderni ir saugi aplinka	Respondentas 8: „Mokykla nuolat atnauja infrastruktūrą ir naudoja šiuolaikines technologijas.“
		Respondentas 2: „vertinu saugią aplinką, kuri skatina vaikus mokytis ir augti be baimės.“

Papildomos galimybės	Papildoma veikla	Respondentas 4: „Rekomenduoju šią mokyklą dėl papildomų veiklų gausos.“
----------------------	------------------	---

Kadangi šiuo tyrimu, siekiama nustatyti nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų (tėvų), **lojalumo kritinius veiksnius**, respondentams užduotas klausimas, kodėl jie rekomenduotų pasirinktą ugdymo įstaigą, kitiems tėvams. Iš šių atsakymų tikimasi pamatyti, kokie veiksniai formuoja tėvų lojalumą pasirinktai mokyklai.

Atsakymai sugrupuoti į tris kategorijas ir šešias subkategorijas, pasiskirstė gana aiškiai. Kategorija **Mokymo kokybė** apima tėvų atsakymus apie mokytojų profesionalumą, gerą mokyklos reputaciją ir individualų dėmesį mokiniui. Kaip ir kituose interviu atsakymuose į klausimus, tėvai čia akcentuoja kokybišką ugdymą, o jį supranta per mokytojų atsidavimą, profesionalumą, gebėjimą bendrauti, išvelgti vaikų poreikius ir rasti su jais bendrą kalbą. Respondentai (5,10,6,9,1) būtent dėl stiprios mokytojų komandos, mokytojų pozityvumo ir profesionalumo rekomenduotų savo pasirinktą nevalstybinę ugdymo įstaigą, kitiems tėvams. Vienas Respondentas (3) prie mokymo kokybės priskiria ir gerą ugdymo **įstaigos reputaciją**, nes jis pasakoja, kad ir pats rinkosi mokyklą atsižvelgdamas į kitų tėvų rekomendacijas.

Kita svarbi priežastis, dėl kurios tėvai rekomenduotų kitiems klientams savo jau pasirinktą nevalstybinę ugdymo įstaigą yra **socialinė aplinka**. Šioje kategorijoje išryškėja atsakymai, kad trys Respondentai (7,2,8) rekomenduotų ugdymo įstaigą dėl jos bendruomeniškumo, draugiškos aplinkos, tėvų įtraukimo į ugdymo procesą, bendradarbiavimo bei mokykloje sukurtos modernios ir saugios aplinkos. Vaiko buvimas saugioje, jam draugiškoje aplinkoje ir socialinių įgūdžių ugdymas yra labai svarbus šiuolaikiniams tėvams.

Tik vienas respondentas nurodė, kad rekomenduotų nevalstybinę ugdymo įstaigą, kurią lanko jo vaikas, kitiems tėvas dėl papildomų galimybių, tai yra mokykloje organizuojamų papildomų veiklų gausos. Šio Respondento (4) nuomone, vaiko užimtumas po pamokų ypač svarbus tiek dėl jo ugdymo(si), tiek ir dėl saugumo, nes vaikas praleidžia daugiau prasmingo laiko mokykloje, saugioje, žinomoje aplinkoje. Tėvams nebereikia papildomai rūpintis, kuo užimti savo vaiką po pamokų.

Apibendrinant iš šių atsakymų gautus duomenis, galima teigti, kad svarbiausia tai, jog nei vienas respondentas nepasakė, kad nerekomenduotų savo pasirinktos ugdymo įstaigos, ar jiems tai neaktualu, per sunku įvardinti. Visi respondentai gana lengvai nusakė, kas jų manymų svarbu rekomenduojant kitiems, jų jau pasirinktą mokyklą. Matome, kad tėvai nenurodo, jokios neigiamos patirties susijusios su ugdymo įstaiga, atvirkščiai – jie įvardina stipriąsias mokyklų puses ir tai, kas jiems, kaip klientams, svarbiausia. Tėvų rekomendaciniai atsakymai parodo, kad jie geranoriškai nusiteikę savo pasirinktų nevalstybinių ugdymo įstaigų atžvilgiu, patenkinti jų veikla, užsimezgsiais bendradarbiavimo santykiais ir be abejonės mokyklose dirbančiais mokytojais. Galima teigti, kad nevalstybinės ugdymo įstaigos rekomendavimo kriterijai kitiems galimiems klientams (tėvams) parodo, jog apklausti tėvai yra lojalūs savo pasirinktai mokyklai.

Tėvų lojalumą formuojantys kritiniai veiksniai

Veiksniai	Vertės pasiūlymas	Paslaugų kokybė	Įstaigos reputacija	Santykių palaikymas	Mikroklimatas	Santykių marketingas	Teigiami atsiliepimai	Suvokta kaina	Fizinė aplinka	Įsitraukimas	Orientacija į klientą
Respondentas 1		+	+		+						
Respondentas 2	+	+		+							
Respondentas 3				+				+	+		
Respondentas 4		+					+	+			
Respondentas 5				+	+						+
Respondentas 6	+	+	+								
Respondentas 7		+								+	+
Respondentas 8					+			+			+
Respondentas 9		+					+				+
Respondentas 10				+				+			+
	2	6	2	4	3	0	2	4	1	1	5

Interviu metu, paskutiniu klausimu, tėvų buvo paprašyta įvardinti tris jų nuomone svarbiausius veiksnius, dėl kurių jie pasirinko nevalstybinę ugdymo įstaigą ir išlieka jai lojalūs. Atsakymai atskleidė įvairius prioritetus. Naudojant gautus rezultatus, siekiama sureitinguoti respondentų atsakymus, taip, kad būtų matomi jų lojalumą formuojantys **kritiniai veiksniai**.

Analizuojant respondentų pasirinkimą matome, kad net šeši Respondentai (1,2,4,6,7,9) nurodė, kad jiems svarbiausia nevalstybinės ugdymo įstaigos **Paslaugų kokybė**. Penki Respondentai (5,7,8,9,10) pasirinkdami tris svarbiausius jiems ugdymo įstaigos bruožus, kurie lemia lojalumą, nurodė **Orientaciją į klientą**. Galima teigti, kad nevalstybinių ugdymo įstaigų klientams ne mažiau už ugdymo kokybę yra svarbus mokyklos dėmesys individualiems poreikiams, tėvų lūkesčių patenkinimas, išskirtinis dėmesys šeimai ir vaikui. Matome, kad šie du veiksniai yra vieni svarbiausių respondentams.

Po lygiai, tai yra po keturis kartus, respondentų buvo pasirinkti kaip svarbūs veiksniai, **Santykių palaikymas** ir **Suvokta kaina**. Matome, kad santykiai su įstaiga, bendruomeniškumas ir priimtina klientams kaina, taip pat turi svarbią reikšmę klientų pasirinkimui ir apsisprendimui likti lojaliems. **Įstaigos reputacija** ir **Teigiami atsiliepimai** paminėti, bet nėra tokie svarbūs, kaip anksčiau minėti veiksniai. **Vertės pasiūlymą**, kaip jiems svarbų veiksnį pasirinko taip pat tik du Respondentai (2,6), šie klientai tikisi iš nevalstybinės ugdymo įstaigos išskirtinių pasiūlymų, naudos, abipusio pasitikėjimo ir tai gaudami jaučiasi lojalūs mokyklai. Iš respondentų pasirinkimų analizės matome, kad **Fizinė aplinka** ir **Įsitraukimas** yra itin mažai reikšmingi, šiuos veiksnius pasirinko tik po vieną respondentą. Nei vienas respondentas nepasirinko **Santykių marketingo**, gali būti, kad ši sąvoka tėvams tiesiog mažai žinoma ar sunkiai suprantama.

Taigi galima teigti, kad nevalstybinės švietimo įstaigos turi teikti pirmenybę paslaugų kokybei, orientacijai į klientus ir santykius su jais bei paslaugų kokybę atitinkančią kainą, kad sustiprintų klientų (tėvų) lojalumą ir atitiktų besikeičiančius jų lūkesčius. Apibendrinant, tyrimo analizė parodo tvirtą ryšį tarp teorinių klientų lojalumo veiksnių ir tyrime dalyvavusių tėvų patirties.

3.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimas atliktas siekiant nustatyti ir sureitinguoti, nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų, šiuo atveju tėvų, kritinius lojalumo veiksnys. Surinkti duomenys atskleidė, kad tėvai vertina įvairius aspektus, susijusius su ugdymo kokybe, įstaigos veikla bei jos bendravimu su klientais. Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia aiškiai suprasti ir nagrinėti pagrindinius tėvų prioritetus ir jų motyvus.

Iš tyrimo rezultatų analizės paaiškėjo **tėvų lojalumą formuojantys kritiniai veiksniai**:

1. Paslaugų kokybė, tai yra svarbiausias kritinis veiksnys, kurį išskyrė dauguma tėvų. Tėvai akcentuoja ugdymo kokybę, kurią įvardina, kaip mokytojų profesionalumą, individualų dėmesį vaikams, gebėjimą spręsti su ugdymu susijusias problemas, aukštus mokymo rezultatus. Daugumai tėvų ugdymo įstaigos paslaugų kokybė yra neatsiejama nuo mokytojo gebėjimų, tai yra ne tik profesinių žinių, bet ir bendravimo, bendradarbiavimo, gebėjimo sudominti, pamatyti mokinio unikalumą. Taip pat iš interviu analizės matome, kad tėvams itin svarbi ugdymo kokybė, kaip gaunami rezultatai. Tėvams svarbu, kad vaikai gautu ne tik kokybiškas formalias žinias, bet ir kokybišką papildomą ugdymą, kuris visapusiškai lavina vaiko gebėjimus ir padeda siekti aukštų mokymosi rezultatų. Svarbu, kad mokyklą sudarytų palankias sąlygas atrasti ir ugdyti vaikų talentus. Taigi galima teigti, kad aukštas paslaugų lygis yra pagrindinė priežastis, kodėl jie renkasi ir išlieka lojalūs nevalstybinei ugdymo įstaigai.

2. Orientacija į klientą, tai - antras pagal svarbą, kritinis lojalumo veiksnys nevalstybinių ugdymo įstaigų klientams (tėvams). Tėvams svarbu, kad nevalstybinė ugdymo įstaiga būtų orientuota į kliento poreikius ir lūkesčius, rodytų ypatingą dėmesį vaikų gerovei ir pasiekimams. Iš tėvų atsakymų interviu metu, matome, kad tai jie suvokia, kaip aktyvų bendravimą su mokykla, jų įtraukimą į ugdymo procesą, nuolatinį komunikavimą ir greitą problemų sprendimą. Šiuolaikiniai tėvai nori maksimalaus dėmesio savo vaikui ir, kad ugdymo įstaiga užtikrintų visų jo ugdymo(si) poreikių patenkinimą.

3. Santykių palaikymas yra dar vienas kritinis klientų lojalumo veiksnys. Šiame tyrime išryškėjo, kad šis veiksnys yra svarbus nevalstybinių ugdymo įstaigų klientams. Užsimezgę ilgalaikiai santykiai su ugdymo įstaiga, tėvams svarbūs, nes jie taip pasijaučia vertinami, išklausti, tampa mokyklos bendruomenės dalimi. Matome, kad labai svarbus veiksnys yra santykių palaikymas tarp tėvų, mokytojų ir administracijos. Nemažai tėvų, vertina bendruomeniškumą, draugišką aplinką ir galimybę aktyviai dalyvauti mokyklos gyvenime. Jų manymu, tai labai svarbu vaikų socialinių ir emocinių įgūdžių ugdymui. Laikas praleidžiamas kartu su šeima ir mokyklos bendruomene yra stiprių santykių kūrimas, kuris yra kritinis veiksnys skatinantis ilgalaikį kliento lojalumą.

4. Suvokta kaina, tai yra ketvirtas kritinis veiksnys, kuris išryškėjo atliekant šį tyrimą. Matome, kad klientams labai svarbus kainos ir paslaugų kokybės santykis. Tėvai renkasi nevalstybines ugdymo įstaigas, kuriose, kaip jie nurodo, kaina atitinka siūlomų paslaugų kokybę ir kiekį. Klientai tikisi iš nevalstybinės ugdymo įstaigos kokybiškų ir įvairių ugdymo paslaugų, vaikų saugumo, užimtumo, individualaus dėmesio vaiko problemoms, gabumams ir kitiems poreikiams. Tėvai pasirenkę mokėti už paslaugas ugdymo įstaigai, kai jaučia, kad mokykla išpildo ir net viršija jų, kaip klientų, lūkesčius. Kai kaina už paslaugas yra pagrįsta, jie linkę išlikti lojaliais klientais.

5. Vidutinio svarbumo veiksniai, išryškėję atliekant šį tyrimą yra: **mikroklimatas, įstaigos reputacija, teigiami atsiliepimai ir vertės pasiūlymas**. Tėvams svarbu, kad vaikai mokytųsi draugiškoje ir palaikančioje aplinkoje, taip pat svarbi ugdymo įstaigos reputacija, kitų klientų

nuomonė, pačios įstaigos susikurtas įvaizdis ir tai, ką mokykla siūlo iš tiesų, tačiau šie veiksniai yra papildomi, o ne nulemiantys ugdymo įstaigos pasirinkimą. Gera ugdymo įstaigos reputacija padeda pritraukti, sudominti naujus klientus, tačiau vien to nepakanka juos išlaikyti.

6. Mažiausiai svarbūs veiksniai: Fizinė aplinka ir įsitraukimas. Nors nevalstybinių ugdymo įstaigų aplinka yra svarbi vaikų saugumui ir komfortui, tačiau, kaip matome iš tyrimo rezultatų, tai nėra kritinis veiksnys formuojantis klientų lojalumą. O galimybė tėvams įsitraukti į mokyklos veiklą irgi minima, tai yra galimybė stiprinti ryšius su mokykla, bet tai labiau papildomas aspektas ir nėra lojalumo kritinis veiksnys.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir šaltinius, nustatyta, kad lojalumo formavimas yra esminis veiksnys ilgalaikiai įstaigos sėkmei užtikrinti. Analizuotos marketingo teorijos pabrėžia, kad tvirti santykiai su klientais kuriami ne tik užtikrinant paslaugų ar produktų kokybę, bet ir atliepiant klientų lūkesčius, kuriant teigiamą patirtį bei skatinant emocinį prisirišimą. Klientų lojalumas pasireiškia ilgalaikiu pasitikėjimu, pasitenkinimu ir noru rinktis tą patį prekės ženklą. Stipriausias lojalumas pasiekiamas, kai klientai ne tik reguliariai naudojami įstaigos paslaugomis, bet ir tampa prekės ženklo ambasadoriais, rekomenduodami jį kitiems klientams. Tai rodo, kad lojalumo skatinimas yra svarbi strateginė kryptis, padedanti didinti klientų išlaikymą, pajamų augimą ir įstaigos konkurencingumą.

Atliekant mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad kritiniai klientų lojalumą formuojantys veiksniai yra paslaugų kokybė, vertės pasiūlymas, įstaigos reputacija, santykių palaikymas, suvokta kaina ir orientacija į klientą. Šie veiksniai tiesiogiai veikia klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir emocinio prisirišimo formavimąsi, o tai yra ilgalaikio lojalumo pagrindas. Kritiniai lojalumo veiksniai daro didelę įtaką ne tik kliento patirties gerinimui, bet ir įstaigos gebėjimui sėkmingai įgyvendinti ilgalaikį santykių palaikymą su klientais. Taip pat jie stiprina teigiamas asociacijas su prekės ženklu, padeda įstaigoms kurti ilgalaikius santykius su klientais, skatina jų grįžtamumą, grįžimą, teigiamas rekomendacijas ir prekės ženklo populiarumą.

Nevalstybinių ugdymo įstaigų klientai yra skirstomi į 3 pagrindinius tipus, tai yra vaikai (pagrindiniai), tėvai arba globėjai (antriniai) ir rėmėjai (antriniai), tačiau šio darbo kontekste klientai yra suprantami kaip tėvai, aktyviai dalyvaujantys sprendimų priėmimo procese renkantis ugdymo paslaugas savo vaikams. Taip pat remiantis išanalizuota mokslinė literatūra galima teigti, kad klientų, šiuo atveju tėvų, elgesį formuoja racionalūs veiksniai ir emociniai, socialiniai bei asmeniniai lūkesčiai. Tėvų pasitenkinimas nevalstybinės ugdymo įstaigos paslaugomis turi tiesioginę įtaką jų lojalumo, pasirinktai įstaigai, formavimuisi ir išlaikymui.

Išanalizavus kokybinio tyrimo dalyvių, respondentų, tai yra tėvų, besinaudojančių nevalstybinių ugdymo įstaigų paslaugomis, interviu rezultatus, galima teigti, kad jų lojalumą formuoja įvairūs veiksniai. Tėvams ypač svarbi ugdymo kokybė, kurią jie įvardina kaip pedagogų profesionalumą, papildomas veiklas po pamokų, individualų dėmesį vaikams. Dar vienas svarbus klientų lojalumą formuojantis veiksnys yra pagrįsta kaina. Tėvai nori, kad už vaikų ugdymą sumokėti pinigai, atitiktų paslaugų vertę. Taip pat klientams svarbi ugdymo įstaigos reputacija, teigiami kitų klientų atsiliepimai, stipri bendruomenė ir aiškus bendravimas. Taigi galima teigti, kad skirtingi kritiniai veiksniai ir reikšmė klientams, formuoja jų lojalumą nevalstybinėms ugdymo įstaigoms.

Kokybinio tyrimo metu, buvo nustatyti ir pagal svarbą sureitinguoti, nevalstybinių ugdymo įstaigų klientų lojalumo kritiniai veiksniai. Tyrimas atskleidė, kad klientams (tėvams) svarbiausias veiksnys, formuojantis lojalumą mokyklai yra gaunamų paslaugų kokybė. Sekantis pagal svarbą veiksnys – orientacija į klientą. Kiti du tėvų nurodyti, kaip reikšmingi lojalumo veiksniai yra santykių palaikymas ir suvokta kaina. Rečiau respondentų paminėti, veiksniai, gali būti svarbūs, tačiau jie nėra kritiniai, klientų lojalumą nevalstybinėms ugdymo įstaigoms formuojantys veiksniai. Atlikus reitingavimą, išskirti keturi svarbiausi klientams, lojalumo kritiniai veiksniai. Iš šių rezultatų matome, kad nors tėvams svarbūs praktiniai ir finansiniai veiksniai, tačiau pirmiausia savo lojalumą jie grindžia paslaugų kokybe ir orientacija į klientą.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima pateikti rekomendacijas nevalstybinėms ugdymo įstaigoms, siekiančioms išlaikyti esamų klientų lojalumą ir pritraukti naujus klientus.

Paslaugų kokybės gerinimas ir palaikymas. Nevalstybinės ugdymo įstaigos turi nuolat investuoti į aukštos kokybės ugdymo paslaugų teikimą, užtikrindamos, kad pedagogai būtų profesionalūs, turėtų aukštą kvalifikaciją ir gebėtų individualiai dirbti su kiekvienu vaiku. Tai apima ir papildomas veiklas po pamokų, kurios padeda ugdyti vaikų asmenines savybes ir domėjimosi sritis. Kuo aukštesnė paslaugų kokybė, tuo stipresnis tėvų lojalumas.

Orientacija į klientą. Nevalstybinės ugdymo įstaigos turėtų užtikrinti, kad klientai jaustųsi išgirsti ir vertinami. Reguliarus bendravimas, nuolatinis grįžtamasis ryšys, dėmesys tėvų lūkesčiams ir poreikiams, padeda formuoti emocinį prisirišimą ir pasitikėjimą įstaiga. Kuriant asmenišką požiūrį į kiekvieną šeimą, nevalstybinės ugdymo įstaigos gali didinti tėvų lojalumą ir teigiamą patirtį.

Kainos ir vertės santykio užtikrinimas. Nevalstybinės ugdymo įstaigos turėtų aiškiai ir skaidriai informuoti tėvus apie paslaugų kainą ir teikiamą vertę. Tėvai tikisi, kad jų investicijos bus pagrįstos aukšta paslaugų kokybe ir gerais vaikų pasiekimų rezultatais. Kainos ir kokybės santykis turi būti aiškiai pateikiamas ir subalansuotas, kad tėvai matytų tiesioginę naudą už sumokėtus pinigus.

Bendruomeniškumo ir prisirišimo skatinimas. Nevalstybinės ugdymo įstaigos turi stiprinti bendruomeniškumo jausmą tarp tėvų, vaikų ir mokyklos darbuotojų. Bendrų renginių, išvykų, veiklų organizavimas padeda užmėgsti glaudesnius ryšius ir įgyti tėvų pasitikėjimą. Svarbu investuoti į veiklas, kurios skatintų tėvų ir vaikų emocinį prisirišimą prie mokyklos. Šis ryšys formuojasi per bendrus tikslus, pasiekimus ir bendras emocijas. Skatindamos bendruomeniškumą nevalstybinės ugdymo įstaigos gali sėkmingai stiprinti tėvų lojalumą ir užtikrinti jų pasitenkinimą. Nevalstybinės ugdymo įstaigos taikydamos šias rekomendacijas gali sukurti tvirtus ir ilgalaikius santykius su tėvais, užtikrinant lojalumą ir ilgalaikį pasitenkinimą.

LITERATŪRA

1. Abiodun-Oyebanji, O. J. (2017). Research variables: types, uses and definition of terms. *Research in Education*, 43-54.
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
3. Ali, N., Shaban, O. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent business and management*, 11(1).
4. Awasthi, A., Nnoema, N. R., Shukla, P., Kumari, S. (2024). The role of emotions in customer brand loyalty: a neuromarketing approach. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104-116.
5. Bakrie, M., Widayatsih, T., Herlina, N. (2022). Service quality and institutional reputation on student's loyalty. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 10(3), 461-468.
6. Berbegal-Mirabent, J., Llachm J., Marimon, F., Mas-Machuca (2020). To recommend or to regret the choice? Factors explaining student loyalty: evidence from the Catalan university system. *Tec empresarial*, 14(2)
7. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
8. Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299.
9. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., Oliveira, M., Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with customer: empirical analysis in retail China in Northern Brazil. *Journal of open innovation: technology, market and complexity*, 8(3).
10. Choudhury, R. G. (2020). Marketing mix and customer loyalty in service marketing. *Service marketing issues in emerging economies*, 167-177.
11. Curry, K. A. (2018). When parents choose: the influence of a school of choice on family engagement and perception of desired educational outcomes. *Educational research to inform and reform*, 1(1), 41-56.
12. Curth, M., Sampaio, C. H., Spolavori, R. (2018). Relations in Virtual Education: A study on the antecedents of loyalty. *Estudios E Investigaciones*, 22(1), 2-14.
13. Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *World journal of advanced research and reviews*, 19(2), 162-177.
14. Espuela, N.D., Paz, M. D. R., Sevilla, C. S. (2023). Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontier in psychology*, 14.
15. Farhana, A. (2021). Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty? *Sriwijaya international journal of dynamic economics and business*, 1(2), 191-206.
16. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS web conference*, 67, 1-6.
17. Gaižauskaitė, I. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Registrų centras. ISBN: 9789955302056.
18. Galindo-Illanes, M. K., Gallegos-Mardones, J. A., Parraga, A. Z. (2021). Explaining Loyalty in Higher Education: A Model and Comparative Analysis from the Policy of Gratuity, a Case Applied to Chile. *Sustainability*, 13, 1-16.
19. Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I. (2021). Customer loyalty on green product based on commitment-trust theory. *Palarch's journal of archeology of Egypt*, 18(4), 6810-6823.
20. Hassan, M., Ramish, M. S., Nadeen, S., Dilshad, W. B. (2022). A review of marketing mix and customer behavior. *Periodicals of social sciences*, 2(2), 141-149.
21. Heyn, C., Bruun, C. (2021). Economic man – a tumbler in social science. *Department of Economics, Politics and Public administration. Aalborg University*, 1-33.
22. Hoang, H. T., Bui, D. T. T., Tran, B. X., Nguyen, H. T. (2022). Factors affecting parents satisfaction with the quality of preschool education services. *Humanities and social sciences letters*, 10(3), 313-325.
23. Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review. *CBU international conference of innovations in science and education*, 202-206.
24. Hoo, W.C., Moosa, V., Xin, C. Y. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative marketing*, 20(1), 40-50.
25. Yaqub, R. M. S., Ahmad, B., Javeed, M. A., Saleem H. M. N. (2023). Oliver's Four Stage Loyalty Model to Access the Impact of Umrah Services: Evidence from Umrah Travelling Agencies Operating in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9(1), 39-52.
26. Yin, R. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications. ISBN: 9781462521364.
27. Jan, A. U. J., Canchano, J. C., Condori, E. (2022). Loyalty in education: modelling the relationship environment. *Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions, LACCEI*, 1-9.
28. Julacha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *Master Manajemen*, 2 (2), 117-132.
29. Kathleen, D. (2019). A customer loyalty conceptual framework: a grounded theory reviewed approach. *Proceedings of the european marketing agency*, 48th, 1-11.

30. Khadka, K., Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria university of applied sciences*, 1-73.
31. Khegay, E., Aubakirov, S. (2021). Theoretical exploration of customer behavior. *Eurasian journal of economic and business studies*, 3(61), 49-61.
32. Kim, Y. E., Lee, J. W. (2019). Critical factors in promoting customer acceptance of and loyalty to online business management degree programs. *International Journal of Management and Business Studies*, 9(10), 1-9.
33. Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., Kankhva, V. S. (2016). The theory of customer loyalty management and customer fokus in enterprise activity. *International review of management and marketing*, 6, 95-103.
34. Kyurova, V., Koyundziyska-Dadidkova, K. (2021). Study of customer loyalty in small and medium-sized enterprises in the field of trade in Bulgaria. *SHS web conference*, 92, 1-10.
35. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Global: Harlow.
36. Kumar, N., Sathish, A. S. (2021). Understanding the influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship. *PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 8441-8457.
37. Ladeira, W. J., Lim, W.M., Santini, F. O., Rasul, T., Rice, J. L., Azhar, M. (2024). Fostering conative loyalty in tourism and hospitality loyalty programs: an eye-tracking experiment of reward timing, fairness perception, and visual attention. *Tourism recreation research*, 30(5), 135-153.
38. Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas (2011, akt. red. 2024).
39. Mazhar, A., Masood, A. (2018). Determinants of students loyalty to university: a service-based approach. *MPRA*, 1-48.
40. Mbango, P., Ngobeni, K. M. (2022). The Mediating Effect of Student Satisfaction on Loyalty in South African Open Distance E-Learning Institutions. *Expert journal of marketing*, 10(2), 110-123.
41. Miranda-Guerra, M., Cevallos, S., Torres, K. D. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector. *IBIMA business review*, 2024, 1-10.
42. Mulugeta, K. (2022). The impact of relationship marketing on customer loyalty: a case study of Liikuntakeskus Vire. *Laurea university of applies sciences*, 1-35.
43. Musumali, B. (2019). An Analysis why customers are so important and how marketers go about understanding the customer decision-making process and the various individual and socio-cultural influences on decision-making process. *Business and marketing research journal*, 23(23), 230-246.
44. Narvanen, E., Kuusela, H., Paavola, H., Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International journal of retail and distribution management*, 48(8), 825-843.
45. Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. *Advertising and branding*, 1177-1201.
46. Nikolajenko-Skarbalė, J., Viederytė-Žilienė, R. (2023). Tranformations of customer loyalty attitude in marketing: key components of modern loyalty. *Business perspectives*, 19(4), 105-125.
47. Nurhilalia, N., Saleh, Y. (2024). The impact of customer behavior on customer loyalty. *Golden ratio of mapping idea and literature format*, 4(2), 140-153.
48. Pool, A. K., Hanifi, F., Mirabi, V. R., Taghipourian, M. J. (2018). Moving from Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty through Brand Romance: Evidence from Hotel Industry of Iran. *DEUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 10(2), 4-16.
49. Rane, N., Achari, A., Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International research journal of modernization in engineering technology and science*, 427-452.
50. Royo, J. P. (2017). Students as customers: a paradigm shift in higher education. *Annual review*, 2, 137-150.
51. Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International IJC*, 47(2), 1-32.
52. Rusdian, S., Suglat, J., Tojiri (2024). Understanding cutomer behavior in marketing management: a descriptive study and review of literature. *Golden ration of marketing and applied psychology of business*, 4 (2), 76-87.
53. Santini, F. O., Rocha, L. S., Perin, M. G., Ladeira, W. J. , Akhtar, S., Rasul, T., Sampaio,. C. H. (2024). Factors influencing student loyalty in higher education: a meta-analytic generalization. *Journal of marketing for higher education*, 1-21.
54. Seduram, L., Mamun, A. A., Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *Sage journals*, 12(2).
55. Solatni-Nejad, N., Vakilimofrad, H., Fazli, F., Saberi, M. K., Doulani, A., Mazloun, J. (2021). Developing a model to identify the factors contributing to user loyalty of university libraries. *The journal of academic leadership*, 47(5).
56. Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management science letters*, 9, 1385-1396.
57. Sun, W. (2022). The influential factors on customer loyalty based on marketing mix theory. *BCP business and management*, 28, 275-280.

58. Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, Nicolae, A., Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *Int J Environ Res Public Health*, 19(9).
59. Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., Meng, J. (2023). How does word-of-mouth marketing affect customer loyalty. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 10(1), 51-57.
60. Xiong, J., Kou, H., Zhang, F., Kong, W. (2022). A Study on Satisfaction and Influencing Factors of Educational Practice of Preschool Education Majors in Higher Vocational Colleges. *Frontier in psychology*, 13.
61. Wallstrom, S., Lidholm, S. H., Sundstrom, M. (2023). Retailers view on customer loyalty – a social resource theory perspective. *The international review of retail, distribution and customer research*, 34(4), 399-416.
62. Wati, P., Sahid, S. (2022). Factors Influencing Parents' Awareness of Children' Education Investment: A Systematic Review. *Sustainability*, 14(14).

Interviu klausimynas

1. Kokios buvo pagrindinės priežastys, dėl kurių pasirinkote nevalstybinę ugdymo įstaigą savo vaikui?
2. Kokia jūsų patirtis, naudojantis pasirinktos nevalstybinės ugdymo įstaigos paslaugomis
3. Kokį ugdymo įstaigos bruožą laikote svarbiausiu jūsų vaiko poreikiams?
4. Kas jums suteikia pasitikėjimą ugdymo įstaiga?
5. Kas palaiko ir stiprina jūsų emocinį ryšį su pasirinkta ugdymo įstaiga?
6. Kaip apibūdintumėte savo bendravimą su jūsų pasirinkta nevalstybine ugdymo įstaiga?
7. Kaip vertinate ugdymo įstaigos teikiamų paslaugų ir išlaidų santykį?
8. Kokios būtų pagrindinės priežastis, dėl kurių paliktumėte dabartinę ugdymo įstaigą ?
9. Kodėl rekomenduotumėte jūsų pasirinkta ugdymo įstaigą kitiems tėvams?
10. Prašome įvardyti 3 veiksnius, kurie, jūsų nuomone, yra svarbiausi, dėl kurių pasirinkote nevalstybinę ugdymo įstaigą ir liekate jai lojalūs. Pasirinkite iš žemiau pateikto sąrašo:
 1. Vertės pasiūlymas / vertė vartotojui
 2. Paslaugų kokybė
 3. Įstaigos reputacija
 4. Santykių palaikymas
 5. Mikroklimatas
 6. Santykių marketingas
 7. Teigiami atsiliepimai
 8. Suvokta kaina
 9. Fizinė aplinka
 10. Įsitraukimas
 11. Orientacija į klientą