



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

GRETA BUČKIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**KLIENTŲ DALYVAVIMAS KULTŪROS PASLAUGOSE: LOJALUMO
ASPEKTAS**

Darbo vadovė: doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Greta Bučkienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Klientų dalyvavimas kultūros paslaugose: lojalumo aspektas <i>Customer Participation in Cultural Services: the Loyalty Aspect.</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, Greta Bučkienė, 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:*

Bučkienė, G. (2025). Klientų dalyvavimas kultūros paslaugose: lojalumo aspektas. Magistro darbas. Vilniaus universitetas, Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe tiriama, kaip nuo klientų dalyvavimo kultūros paslaugose priklauso jų lojalumas kultūros paslaugas teikiančiai organizacijai. Darbo tikslas – nustatyti kaip klientų lojalumas priklauso nuo klientų dalyvavimo lygmens kultūros paslaugose.

Baigiamojo darbo tikslui pasiekti teorinėje dalyje analizuojami klientų dalyvavimo ir lojalumo konceptai. Išsiaiškinta, kad klientų dalyvavimas yra elgsena, susijusi su veiksmais ir ištekiais, kurie teikiami paslaugai teikti ir kurti. Identifikuota, kad klientų aktyvumą atskleidžia trys klientų dalyvavimo lygmenys: žemas, vidutinis, aukštas. Kiekvienas dalyvavimo lygmuo parodo skirtingą paslaugos rezultatą, paslaugos teikimą, kliento indėlį bei dalyvavimo pobūdį paslaugoje. Žemas klientų dalyvavimo lygmuo pasižymi tik fiziniu kliento dalyvavimu paslaugos teikimo procese. Vidutiniam klientų dalyvavimo lygmeniui būdingas grįžtamasis ryšys, t. y. klientas suteikia informaciją kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, siūlo inovatyvias idėjas organizacijai, dalijasi informacija su kitais. Aukštam dalyvavimo lygmeniui priskiriami klientai patys prisideda savo ištekiais prie paslaugos kūrimo, formuoja jos turinį, toks klientas laikomas bendru paslaugos kūrėju. Teorinėje darbo dalyje atskleista, kad klientų lojalumas yra ilgalaikis prisirišimas prie paslaugų teikėjo, kuris pasireiškia nuosekliu pirkimu ir teigiamu požiūriu į organizaciją, nepaisant galimų alternatyvų. Nustatyta, kad klientų lojalumo lygmenys parodo lojalumo intensyvumą. Išanalizavus klientų lojalumo klasifikavimo lygmenis atskleista, kad jie gali būti skirstomi į penkis lygmenis: nepastovūs klientai, patenkinti klientai, įpročio klientai, mėgstantys paslaugos teikėją klientai, ištikimi klientai. Viešosios kultūros paslaugų organizacijos gali naudoti šią klasifikaciją, norėdamos suprasti, kaip stiprinti ištikimų ir mėgstančių paslaugos teikėją klientų lojalumą, bei kaip išlaikyti tuos, kurie yra mažiau lojalūs (klientai jautrūs kainai, pokyčiams, nejaučia prierašumo, naudojami ir kitų teikėjų paslaugomis). Teorinėje darbo dalyje išsiaiškinta, kad tarp klientų dalyvavimo ir jų lojalumo yra ryšys: kuo aktyviau klientai dalyvauja paslaugose, tuo stipresnį emocinį ryšį jie sukuria, o tai lemia didesnę pastarųjų lojalumą.

Metodologijos dalyje pagrindžiama tyrimo strategija ir dizainas, pristatomas tyrimo metodas, imtis, instrumento pagrindimas ir patikimumas. Tyrimui atlikti pasirinkta dedukcinė strategija, kurios principu kiekybinis tyrimo procesas pradėtas nuo teorinės koncepcijos, kurios pagrindu sukurtas hipotetinis modelis, kuriame suformuluotos penkios tyrimo hipotezės. Tyrimui atlikti buvo taikomas anketinės KC kultūros paslaugų klientų apklausos metodas. Tyrimo dalyvavo 453 respondentai, atlikto tyrimo rezultatų paklaida 4,6 proc. su 95 proc. patikimumu. Analizuojant gautus anketinės apklausos duomenis, taikyti statistiniai metodai: patikrintas tyrimo instrumento patikimumas, taikyta aprašomoji statistika (apskaičiuoti dažniai, vidurkiai, standartinis nuokrypis), atlikta dispersinė, klasterinė ir koreliacinė analizės.

Empirinėje darbo dalyje pristatyti anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys. Atskleista, kad beveik trečdalis KC kultūros paslaugų klientų priskiriami aukštam klientų dalyvavimo lygmeniui. Tyrimo duomenys atskleidė, kad panaši tendencija vyrauja ir kitose viešosiose paslaugose. Nustatyta, kad klientų dalyvavimo lygmenys nepriklauso nuo sociodemografinių klientų požymių. Vienintelis statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp amžiaus grupių žemame dalyvavimo lygmenyje, tačiau skirtumai tarp grupių maži. Beveik du trečdaliai klientų dažniausiai kultūros paslaugose veikia vidutiniu klientų dalyvavimo lygmeniu: klientai veikia kaip konsultantai, pranešėjai, išsako savo lūkesčius darbuotojams dėl paslaugų, teikia atsiliepimus ir komentarus apie paslaugų kokybę, dalinasi patirtimi bei siūlo tobulinti ir kurti naujas paslaugas. Nustatyta, kad KC kultūros paslaugose vyrauja žemiausias lojalumo lygmuo – nepastovūs klientai, kurie nejaučia prierašumo paslaugos teikėjui ar apsilankymo vietai, yra jautrūs paslaugos kainai. Empiriniu tyrimu nustatyta, kad klientų lojalumo lygmenys priklauso nuo sociodemografinių požymių, tokių kaip lytis, amžius ir išsilavinimas. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lojalumo lygmenų ir tokių sociodemografinių požymių kaip socialinė padėtis, profesijų grupė ir gyvenamoji vietovė nenustatyta. Remiantis hipotetiniu modeliu atlikta Pearson koreliacijos analizė, kurios metu patikrinti ryšiai tarp kintamųjų. Analizės rezultatai patvirtino keturias iš penkių išsikeltų hipotezių, kurios teisingai apibrėžia ryšius tarp kintamųjų, vienos hipotezės ryšių pakeitimai atlikti pagal gautus tyrimo duomenis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aktyvus klientų dalyvavimas KC kultūros paslaugų teikime ir kūrime didina klientų lojalumą.

Raktiniai žodžiai: klientų dalyvavimas, klientų dalyvavimo lygmenys, klientų lojalumas, klientų lojalumo lygmenys.

Bučkienė, G. (2025). Customer Participation in Cultural Services: the Loyalty Aspect. Master Thesis. Vilnius University, Šiauliai Academy, Šiauliai.

SUMMARY

The Master's thesis explores how customer participation in cultural services determines customer loyalty to the cultural service provider. The aim of the thesis is to determine how customer loyalty depends on the level of customer participation in cultural services.

In order to achieve the objective of the thesis, the theoretical part analyses the concepts of customer participation and loyalty. Customer participation is a behaviour that relates to the actions and resources that are provided to deliver and create a service. It is identified that customer activity is revealed by three levels of customer participation: low, medium, high. Each level of participation reflects a different service outcome, service delivery, customer contribution and the nature of participation in the service. A low level of customer participation is characterised by the physical involvement of the customer in the service delivery process. A medium level of customer participation is characterised by feedback, i.e. the customer provides information as a consultant and assessor of quality, proposes innovative ideas to the organisation and shares information with others. Customers at the high level of participation contribute their own resources to the development of the service, shape its content, and are considered as co-creators of the service. The theoretical part of the thesis has shown that customer loyalty is a long-term attachment to a service provider, which is manifested by consistent purchase and a positive attitude towards the organisation, regardless of possible alternatives. It has been determined that customer loyalty levels reflect the intensity of loyalty. An analysis of the levels of customer loyalty classification revealed that they can be divided into five levels: volatile customers, satisfied customers, habitual customers, customers who like the service provider, loyal customers. Public cultural service organisations can use this classification to understand how to strengthen the loyalty of loyal and liking service provider customers, and how to retain those who are less loyal (price-sensitive, change-sensitive, non-attached, also using other providers). The theoretical part of the thesis shows that there is a link between customer participation and loyalty: the more actively customers participate in the service, the stronger the emotional bond they create, which leads to their greater loyalty.

The methodology section justifies the research strategy and design, presents the research method, sample, instrument justification and reliability. The research adopts a deductive strategy, which starts the quantitative research process with a theoretical concept that leads to the development of a hypothetical model which formulates five research hypotheses. The method used for the research was a questionnaire survey of the clients of the Culture Centre cultural services. The survey was carried out with 453 respondents and a margin of error of 4.6 % with 95 % confidence. Statistical methods were used to analyse the data obtained from the questionnaire survey: the reliability of the survey instrument was checked, descriptive statistics were applied (frequencies, means, standard deviation were calculated), dispersion, cluster and correlation analyses were performed.

The empirical part of the thesis presents the data obtained through a questionnaire survey. It reveals that almost a third of the clients of the cultural services of the Culture Centre are classified as having a high level of customer participation. The survey data revealed that a similar trend prevails in other public services. The levels of customer participation were found to be independent of the socio-demographic characteristics of the customers. The only statistically significant relationship was found between age groups at low levels of participation, but the differences between groups are small. Almost two thirds of the customers are mostly involved in cultural services at a medium level of customer participation: customers act as consultants, speakers, express their expectations of the services to the staff, provide feedback and comments on the quality of the services, share experiences and suggest improvements and new services. The lowest level of loyalty in Culture Centre cultural services has been found to be that of volatile customers, who do not feel attached to the service provider or the place they visit, and who are sensitive to the price of the service. The empirical

study revealed that customer loyalty levels depend on socio-demographic characteristics such as gender, age and education. No statistically significant differences were found between loyalty levels and socio-demographic attributes such as social status, occupational group and area of residence. A Pearson correlation analysis was carried out on the basis of the hypothetical model to test the relationships between the variables. The results of the analysis confirmed four of the five hypotheses, which correctly define the relationships between the variables, and one hypothesis was modified according to the data obtained. The results of the study showed that the active participation of customers in the provision and development of cultural services in Cultural Centre increases customer loyalty.

Keywords: customer participation, levels of customer participation, customer loyalty, levels of customer loyalty.

LENTELĖS

1 lentelė. Klientų dalyvavimo apibrėžimai.....	12
2 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmenys kultūros paslaugose.....	16
3 lentelė. Paslaugos apibrėžimai.....	17
4 lentelė. Kultūros paslaugų rinkiniai.....	18
5 lentelė. Klientų lojalumo apibrėžimai.....	19
6 lentelė. Klientų lojalumo lygmenys.....	23
7 lentelė. Klientų lojalumo lygmenų palyginimas.....	25
8 lentelė. Poveikio dydžio eta kvadratu interpretavimas.....	29
9 lentelė. Pearson koreliacijos koeficiento reikšmių interpretavimas.....	30
10 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmens matavimo skalė.....	32
11 lentelė. Klientų lojalumo lygmens matavimo skalė.....	33
12 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmenų skalių patikimumo vertinimas (N=453).....	35
13 lentelė. Klientų lojalumo lygmenų skalių patikimumo vertinimas (N=453).....	35
14 lentelė. Magistro baigiamojo darbo organizavimas pagal Ganto grafiką.....	35
15 lentelė. Respondentų sociodemografinės imties charakteristikos (N=453).....	37
16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal profesijų grupes (N=351).....	38
17 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir lankymosi dažnį (proc.).....	39
18 lentelė. KC paslaugų lankymosi dažnumas pagal respondentų amžių (proc.).....	39
19 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kultūros paslaugų lankymosi dažnį (proc.).....	39
20 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmenų intervalinių skalių charakteristikos (N=453).....	40
21 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal klientų dalyvavimo lygmenis (N=453).....	41
22 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmens priklausomybė nuo amžiaus.....	42
23 lentelė. Sociodemografinių kintamųjų vertinimas pagal klientų dalyvavimo lygmenis (proc.).....	43
24 lentelė. Klientų dalyvavimo lygmenys pagal KC kultūros paslaugas (proc.).....	44
25 lentelė. Lojalumo lygmenų ranginių skalių charakteristikos (N=453).....	45
26 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumo lygmenis (N=453).....	46
27 lentelė. Klientų lojalumo lygmenų priklausomybė nuo lyties.....	47
28 lentelė. Lojalumo lygmenys pagal klientų amžių.....	47
29 lentelė. Klientų lojalumo lygmenys pagal išsilavinimą.....	48
30 lentelė. Sociodemografinių kintamųjų vertinimas pagal lojalumo lygmenis (proc.).....	48
31 lentelė. Tyrimo kintamųjų tarpusavio koreliacija.....	50

PAVEIKSLAI

1 pav. Klientų lojalumo konceptualizacija.....	20
2 pav. Ryšio tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir klientų lojalumo hipotetinis modelis	29
3 pav. Tyrimo dizainas: logika, metodai ir etapai.....	30
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymąsi kultūros paslaugose dažnį (proc.)	38
5 pav. Klientų dalyvavimo lygmenų duomenų pasiskirstymo vizualizacija.....	41
6 pav. Klientų lojalumo lygmenų duomenų pasiskirstymo vizualizacija	46
7 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo ryšių modelis	52

TURINYS

IVADAS.....	9
1. KLIENTŲ DALYVAVIMO KULTŪROS PASLAUGOSE IR LOJALUMO KONCEPTUALIZACIJA.....	12
1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose samprata vadybinėje literatūroje.....	12
1.2. Klientų dalyvavimo kultūros paslaugose aktyvumo lygmenys.....	14
1.3. Viešųjų kultūros paslaugų samprata.....	17
1.4. Klientų lojalumo samprata ir jo matavimas kultūros paslaugų rinkoje.....	19
1.5. Klientų lojalumo lygmenys kultūros paslaugose.....	22
1.6. Klientų dalyvavimo kultūros paslaugose ir lojalumo ryšys teoriniu aspektu.....	26
2. KLIENTŲ DALYVAVIMO IR LOJALUMO RYŠIO KULTŪROS PASLAUGOSE TYRIMO METODOLOGIJA.....	28
2.1. Tyrimo strategija ir dizainas.....	28
2.2. Tyrimo metodas ir tyrimo imties pagrindimas.....	31
2.3. Tyrimo instrumento pagrindimas ir patikimumas.....	32
3. KLIENTŲ DALYVAVIMO IR LOJALUMO LYGMENŲ KULTŪROS PASLAUGOSE RYŠIO TYRIMO REZULTATAI.....	37
3.1. Tyrimo imties charakteristika.....	37
3.2. Klientų dalyvavimo lygmenų įvertinimas ir aktyvaus kliento profilis.....	40
3.3. Lojalaus kliento charakterizavimas pagal sociodemografinį profilį.....	45
3.4. Klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų ryšys.....	49
IŠVADOS	54
REKOMENDACIJOS	56
PRIEDAI.....	65
1 priedas. Anketinės apklausos klausimynas	65
2 priedas. Klientų dalyvavimo lygmenų skalių patikimumas.....	68
3 priedas. Klientų lojalumo lygmenų skalių patikimumas.....	69
4 priedas. Respondentų sociodemografinės imties charakteristikos iki kategorijų perkodavimo	70
5 priedas. Klientų dalyvavimo lygmenys pagal sociodemografinius požymius, kai $p>0,05$	71
6 priedas. Klientų lojalumo lygmenys pagal sociodemografinius požymius, kai $p>0,05$	73

IVADAS

Temos aktualumas. Dabartinėje rinkos situacijoje, kurioje yra didelė paslaugų pasiūla, vartotojams atsiranda daug daugiau pasirinkimo laisvės ir galimybių. Ši rinkos situacija skatina organizacijas ieškoti būdų, kaip išsilaikyti konkurencinėje rinkoje. Organizacijos privalo gebėti pritraukti naujus klientus, išlaikyti esamus ir netgi susigrąžinti tuos, kurie galbūt buvo prarasti. Klientų patirtis, įgūdžiai, idėjos ir nuomonė yra nepaprastai vertingos įmonėms, ypač siekiant tobulinti prekes ar paslaugas. Morris, Carter (2005) teigia, kad santykiai su klientais yra didžiausias įmonės turtas. Išanalizavus užsienio ir Lietuvos autorių šaltinius manoma, kad vienas iš svarbiausių elementų paslaugų teikime yra klientų dalyvavimas, kuris traktuojamas kaip elgsena, kuri parodo, koku mastu klientai teikia ar dalijasi informacija su organizacija. Per pastaruosius dešimtmečius išaugo susidomėjimas klientų dalyvavimu (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013; Hollebeek, 2011), o pastarasis įvardijamas kaip aktyvus klientų dalyvavimas paslaugų teikimo ar produktų kūrimo procesus (Wattanakamolchai, 2008; Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė, 2009). Klientų dalyvavimas paslaugose gali duoti abipusės naudos tiek pačiam klientui, tiek organizacijai. Klientai tiesiogiai kontaktuoja su preke ar paslauga, todėl jų nuomonė gali būti labai informatyvi ir naudinga. Klientų dalyvavimo dėka organizacijos gali pasiekti didesnių pardavimų, gauti daugiau teigiamų atsiliepimų „iš lūpų į lūpas“, nuolat generuoti įžvalgas ir idėjas, mažinti marketingo išlaidas, didinti klientų pasitikėjimą ir pasitenkinimą, bei jų lojalumą. Damkuvienė ir kt. (2014) teigia, kad klientų dalyvavimas paslaugose sukuria prielaidas organizacijai tyrinėti klientų patirtis, kurti inovacijas, stiprinti pozityvų požiūrį į organizaciją, kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su klientais.

Šiame baigiamajame darbe bus tiriama ir analizuojama, klientų dalyvavimo lygmenys ir pastarųjų lojalumas kultūros paslaugose. Šiame darbe vartotojai / klientai bus vadinami klientais. Pasak Damkuvienės ir kt. (2014), lietuvių autorių mokslinėje literatūroje klientų dalyvavimas ir klientų į(si)traukimas dažnai vartojami kaip sinonimai. Užsienio mokslininkai dalyvavimą linkę laikyti įsitraukimo antecedentu (Vivek, Beatty, Morgan, 2012). Pats klientų dalyvavimas priklauso nuo jų aktyvumo, todėl būtina išsamiau nagrinėti kokius klientų dalyvavimo paslaugose lygmenis išskiria mokslininkai. Klientų dalyvavimas dažnai matuojamas kliento įsitraukimu ieškant informacijos, dalijantis informacija, atsiskaitant ir bendraujant su darbuotojais (Yi, Gong, 2013). Analizuojant klientų dalyvavimą, svarbu išskirti klientų aktyvumo intensyvumą (lygmenis) ir išsiaiškinti ar tai daro poveikį organizacijų veiklai (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, 2010). Feng, Sun, Zhang (2010), Dong, Sivakumar (2015), Wu, Lv, Cavusoglu, Cobanoglu (2020), teigia, kad aktyviai dalyvaujantis klientas gali tapti lojaliu. Klientų lojalumo formavimas yra vienas svarbiausių marketingo tikslų ir jis padeda užtikrinti organizacijos sėkmę bei kurti tvarius kliento ir organizacijos santykius, kurie naudingi abiem šalims. Lojalus klientas yra vertingas organizacijai, nes jis ne tik nuolat renkasi tą pačią prekę ar paslaugą, bet ir tampa svarbiu organizacijos ambasadoriumi, skleidžiančiu teigiamą informaciją apie ją. Organizacijai lojalūs klientus yra pigiau išlaikyti ir aptarnauti, lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainai, jie atlieka reklaminę funkciją, perduoda informaciją bei teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“, daugiau ir dažniau įsigyja prekių ar paslaugų, yra imlesni naujiems pasiūlymams, motyvuoja darbuotojus (Glinskienė, Kvedaraitė, Kvedaras, 2010). Svarbu paminėti, kad lojalūs klientai yra vienas iš svarbiausių įmonės konkurencinio pranašumo šaltinių (Toufaily, Arcand, Legault, Ricard, 2016), todėl išsiaiškinti, ne tik klientų dalyvavimo, bet ir klientų lojalumo lygmenis ir ryšį tarp jų tam tikrame sektoriuje yra naudinga. Analizuojant klientų dalyvavimo paslaugose lygmens ir klientų lojalumo ryšį, tampa svarbu tirti ir kultūros paslaugų sektorių. Kultūros paslaugų sektorius išsiskiria tuo, kad jo sėkmė

priklauso ne tik nuo tiesioginio vartotojo, bet ir nuo klientų dalyvavimo, todėl ištirti klientų dalyvavimo lygmens ir klientų lojalumo sąsajas tampa itin reikšminga.

Temos mokslinis ištirtumas ir tyrimo naujumas. Klientų dalyvavimas yra perspektyvi priemonė prognozuoti ir paaiškinti svarbią klientų elgseną (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014). Mokslininkai (Aaker, 2011; Utama, Kusuma, 2019; Glinskienė, Kvedaraitė, Kvedaras, 2010; Jaakkola, Alexander, 2014) teigia, kad organizacijos, kurios sugeba įtraukti klientus į savo veiklą, gali sukurti stipresnį emocinį ryšį su jais, o tai skatina pastarųjų lojalumą. Nors mokslininkai klientų dalyvavimą tyrė įvairiuose paslaugų sektoriuose, tokiuose kaip finansų (Auh, Bell, McLeod, Shih, 2007; Chan, Yim, Lam, 2010), sveikatos priežiūros (Sharma, Conduit, Hill, 2014; Hau, Thuy, 2015), švietimo (Hau, Thuy, 2015; Amorim, Rosa, Santos, 2014), turizmo (Wu, Lv, Cavusoglu, Cobanoglu, 2020) ir viešųjų paslaugų sektoriuose (Damkuvienė, Petukienė, 2018), kultūros paslaugų sektorius iki šiol sulaukė nedaug dėmesio, tyrimai atlikti tik tiriant klientų dalyvavimą muziejų paslaugose (Amorim, Rosa, Santos, 2014). Todėl šiame baigiamajame darbe bus tiriamas klientų dalyvavimas Lietuvos kultūros centrų teikiamose kultūros paslaugose. Šios temos problematika Lietuvos viešajame sektoriuje domisi tik keletas tyrėjų (Dvorak, 2006; Raipa, Petukienė, 2009; Damkuvienė, Petukienė, 2018). Mokslininkai (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, 2010; Wattanakamolchai, 2008; Tijūnaitienė ir kt., 2009; Bakanauskas, 2006) klientus segmentuoja pagal tam tikrus klientų dalyvavimo lygmenis. Dong, Sivakumar (2015) tyrė klientų dalyvavimo paslaugose klasifikaciją. Kultūros paslaugos (kurias teikia muziejai, teatrai, kultūros centrai ir kitos kultūros organizacijos) pasižymi specifiniais bruožais, kurie gali reikšmingai skirtis nuo kitų paslaugų sektorių. Nors klientų dalyvavimo lygmenys buvo matuojami įvairiose srityse, būtina patikrinti, ar tokie matavimo metodai tinkami kultūros paslaugoms. Todėl kultūros paslaugų klientams ir jų dalyvavimo lygmens nustatymui reikia skirti daugiau dėmesio. Nors tyrimų atlikta nemažai klientų dalyvavimo tema, netirta, koks yra klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų ryšys kultūros paslaugose. Klientų dalyvavimą paslaugose lojalumo aspektu tyrė tokie marketingo srities mokslininkai kaip Hollebeek (2011), Utama, Kusuma (2019), Wu, Lv, Cavusoglu, Cobanoglu (2020). Šis baigiamasis darbas leis ištirti ir praplėsti žinias ne tik apie kliento dalyvavimo lygmenis, bet ir kaip pastarieji sąveikauja su klientų lojalumo lygmenimis.

Tyrimo **problemą** galima pateikti tokiu klausimu: Koks yra klientų dalyvavimo lygmens ir klientų lojalumo ryšys kultūros paslaugose? Baigiamajame darbe bus tiriama kokia yra klientų dalyvavimo raiška kultūros paslaugose ir kokia to dalyvavimo sąsaja su klientų lojalumu.

Darbe yra iškeltos hipotezės, kurios bus tikrinamos empiriniu tyrimu:

H1: Žemame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai yra mažiausiai lojalūs;

H2: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkintų klientų lojalumo lygmenyje;

H3: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra lojalūs dėl įpročio;

H4: Klientai dalyvaujantys aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje mėgsta paslaugos teikėją ir yra labai lojalūs;

H5: Aukštame lygmenyje dalyvaujantys klientai yra lojaliausi.

Darbo objektas – klientų dalyvavimo kultūros paslaugose ir lojalumo ryšys.

Tyrimo tikslas – nustatyti kaip klientų lojalumas priklauso nuo klientų dalyvavimo kultūros paslaugose lygmens.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti klientų dalyvavimo kultūros paslaugose konceptą ir identifikuoti dalyvavimo lygmenis išreikšiančius kintamuosius;
2. Apsibrėžti klientų lojalumo sampratą, nustatyti lojalumo lygmenis ir jų požymius;
3. Ištirti klientų dalyvavimo lygmenų kultūros paslaugose ryšį su klientų lojalumu.

Tyrimo metodai. Lietuvių ir užsienio autorių mokslinės, publicistinės literatūros analizė ir sintezė, anketinė apklausa, gautų duomenų apdorojimas, analizė ir sisteminimas.

Apribojimai: Analizuojant empirinio tyrimo imtį, paaiškėjo, kad tyrime dalyvavo mažai pensijinio amžiaus respondentų. Anketinė apklausa buvo vykdoma internete, o tai apribojo pensijinio amžiaus KC klientų galimybę dalyvauti tyrime. Todėl, tyrimo rezultatai gali nevisiškai tiksliai atspindėti situaciją visoje populiacijoje.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas: Atlikto tyrimo rezultatais gali pasinaudoti kultūros paslaugas teikiančios organizacijos, siekiančios pritraukti naujus klientus bei išlaikyti esamus. Nustačius klientų dalyvavimo intensyvumą, organizacijos gali lengviau suprasti klientų skiriamą dėmesį ir svarbą paslaugoms. Ištirtas klientų dalyvavimo ir lojalumo ryšys gali padėti paaiškinti, ar klientui aktyviai dalyvaujant paslaugų teikime ir kūrimo didėja pastarųjų lojalumas. Taip pat organizacijos gali panaudoti tyrimo rezultatus, siekdamos efektyviau valdyti klientų elgseną bei padidinti jų lojalumą.

Darbo struktūra. Tyrimą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, lentelių ir paveikslų sąrašai, turinys, įvadas, teorinė, tyrimo metodologijos ir empirinė baigiamojo darbo dalys, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

Baigiamojo darbo pirmojoje dalyje pateikta klientų dalyvavimo kultūros paslaugose ir lojalumo konceptualizacija: 1.1. skyriuje atskleisti klientų dalyvavimo apibrėžimai, dimensijos; 1.2. klientų dalyvavimo paslaugose aktyvumo lygmenys ir jų savybės, pastebėta, kad klientų dalyvavimo lygmenų skirstymas skiriasi priklausomai nuo mokslininkų požiūrių ir atliktų tyrimų; 1.3. išanalizuota viešųjų kultūros paslaugų samprata, paslaugų rinkiniai; 1.4. skyriuje pateikiama klientų lojalumo samprata ir kokiais rodikliais lojalumas gali būti matuojamas; 1.5. skyriuje pateikti ir analizuoti lojalumo lygmenys; 1.6. skyriuje pateikiama kaip klientų dalyvavimo aktyvumas yra susijęs su lojalumu remiantis mokslinė literatūra.

Antroje darbo dalyje pateikiama klientų dalyvavimo ir lojalumo ryšio kultūros paslaugose tyrimo metodologija, pagrindžiamas kiekybinio tyrimo dizainas, pristatoma tyrimo metodika, imties charakteristikos, sudaryto kiekybinio tyrimo instrumento patikimumas ir tyrimo interpretacijų taikymas.

Empirinėje baigiamojo darbo dalyje pristatomi kiekybinio (internetinės apklausos) KC kultūros paslaugų klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų tyrimo rezultatai: pristatyta tyrimo imties charakteristika, nustatytas sociodemografinių požymių poveikis klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenims, nustatyti ryšiai tarp kintamųjų. Remiantis mokslinės literatūros analize ir gautais empirinio tyrimo rezultatais parengtos tyrimo išvados ir rekomendacijos.

1. KLIENTŲ DALYVAVIMO KULTŪROS PASLAUGOSE IR LOJALUMO KONCEPTUALIZACIJA

1.1. Klientų dalyvavimo paslaugose samprata vadybinėje literatūroje

Per pastaruosius dešimtmečius paslaugų sektorius patyrė reikšmingų pokyčių, kurių dėmesio centre atsidūrė ir klientų dalyvavimas. Tradiciškai klientai buvo laikomi pasyviais vartotojais, kurie tiesiog naudojosi įmonės teikiamomis paslaugomis. Tačiau šiuolaikinėje rinkoje klientai yra skatinami tapti aktyviais dalyviais, kurie gali daryti įtaką paslaugų kūrimui ir teikimui. Šiuolaikinėje vadybinėje literatūroje klientų dalyvavimas paslaugose yra viena iš esminių temų, nagrinėjančių, kaip klientai iš tradicinio pasyvaus vartotojo tampa aktyviais kūrėjais. Pasak Dong, Evans, Zou (2007), klientai nebėra „pasyvi auditorija“, jie yra aktyvūs bendrakūrėjai, kartu su paslaugų teikėjais kuriantys vertę.

Mokslinėje literatūroje klientų dalyvavimui apibūdinti yra vartojami keli terminai, tokie kaip klientų dalyvavimas (*angl. customer / client participation*) (Silpakit, Fisk, 1985; Dong, Sivakumar, 2015; Wattanakamolchai, 2008; Balčiūnas, Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė, 2013, Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė, 2009; Rodie, Kleine, 2000; Groth, 2005), įsitraukimas (*angl. engagement*) (Vivek, Beatty, Morgan, 2012; Brodie ir kt., 2013, Pansari, Kumar, 2017) ir į(si)traukimas (*angl. involvement*) (Fatima, Razzaque, 2013). Dėl tyrėjų naudojamų skirtingų terminų trūksta aiškumo. Tijūnaitienė ir kt. (2009) teigia, kad terminai „dalyvavimas“ ir „į(si)traukimas“ yra daugiau ar mažiau vartojami kaip sinonimai, kurie reiškia procesą, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui. Šiame magistriniame darbe vartojama sąvoka „klientų dalyvavimas“, dėl jos paplitimo literatūroje ir daug platesnės konceptualios srities, apimančios klientų dalyvavimą ir jų elgesį. 1 lentelėje pateikiami užsienio bei Lietuvos autorių klientų dalyvavimo apibrėžimai.

1 lentelė

Klientų dalyvavimo apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Silpakit, Fisk (1985)	Tai elgesio koncepcija, susijusi su aktyviu kliento vaidmeniu paslaugos teikime.
Rodie, Kleine (2000)	Klientų dalyvavimas yra elgesio koncepcija, kuri paremta veiksmais ir ištekiais, teikiamais paslaugos kūrimui ar teikimui.
Damkuvienė ir kt. (2014)	Klientų dalyvavimas apibrėžiamas kaip dažnai sąmoningi ir kryptingi, fiziniais, kognityviniais ir emociniais ištekliais pagrįsti kliento veiksmai įvairiuose paslaugų proceso etapuose.
Groth (2005)	Klientų dalyvavimas yra elgsena, kuri yra numatoma ir reikalinga sėkmingam paslaugų kūrimui ir teikimui.
Tijūnaitienė ir kt. (2009)	Kliento dalyvavimas bendrai kuriant paslaugas yra koncepcija, numatanti tiesioginį klientų įtraukimą į projektus kartu su profesionaliais paslaugų teikėjais.
Wattanakamolchai (2008)	Tai aktyvus klientų įtraukimas į paslaugų teikimo ir produktų kūrimo procesus, siekiant gauti naudingų išteklių ar informacijos.
Hsiuju, Kevin, Gwinner, Su (2004)	Kliento dalyvavimas yra elgsena, susijusi su veiksmais ir ištekliais, teikiamais klientų paslaugai kurti ir (ar) pristatyti apimančią fizinį, protinį arba emocinį darbą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Autoriai išskiria savitus *klientų dalyvavimo* apibrėžimo elementus (žr. 1 lentelę), tokius kaip: elgesio koncepcija (Silpakit, Fisk, 1985; Rodie, Kleine, 2000; Hsiuju ir kt., 2004), kliento veiksmai (Damkuvienė ir kt., 2014), įsitraukimas (Tijūnaitienė ir kt., 2009; Wattanakamolchai, 2008), išteklių naudojimas (Rodie, Kleine, 2000; Damkuvienė ir kt., 2014; Wattanakamolchai, 2008; Hsiuju ir kt. 2004). Klientų dalyvavimui būdingas aktyvus įtraukimas į paslaugų kūrimą bei teikimą, taip prisidedant prie bendros vertės kūrimo tarp klientų ir paslaugų teikėjų (Li, Hsu, 2018; Islam,

Hollebeek, Rahman, Khan, Rasool, 2019). 1 lentelėje pateiktuose apibrėžimuose pabrėžiama, kad klientų dalyvavimas yra aktyvus procesas, kai klientai ne tik gauna paslaugą, bet ir prisideda prie jos kūrimo ar teikimo. Atsižvelgiant į tai, pastebima, kad klientų dalyvavimas reikalauja sąveikos tarp organizacijos (darbuotojų) ir klientų.

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, kad sąvokos dalyvavimas ir įsitraukimas yra neatsiejamos viena nuo kitos. Vivek ir kt. (2012) klientų dalyvavimą apibrėžia kaip laipsnį, kuriuo klientas yra įtraukiamas į paslaugų kūrimą ir teikimą ir tuo metu tiek klientai, tiek organizacija yra suinteresuoti dalyvauti kartu. Klientų dalyvavimas susijęs su kliento atliekamais veiksmais ir teikiamais ištekliais. Remiantis Rodie, Kleine (2000), klientų dalyvavimas apibrėžiamas kaip dažnai sąmoningi ir kryptingi, fiziniais, kognityviais ir emociniais ištekliais pagrįsti kliento veiksmai įvairiuose paslaugos proceso etapuose. Hsiuju ir kt. (2004) pabrėžia, kad klientų dalyvavimo veiksmai apima fizinį, protinį arba emocinį darbą, kuris prisideda prie paslaugos kūrimo proceso. Hollebeek (2011) klientų dalyvavimą pateikia kaip daugialypę koncepciją, autorė teigia, kad klientų dalyvavimas tai elgsenos, emocinis ir kognityvinis kliento santykio su įmone lygis. Per šias dimensijas pasireiškia kiekvieno kliento skirtingas sąveikos lygis su organizacija. Dimensijos gali veikti sinergiškai, tačiau kiekviena iš jų taip pat gali daryti savarankišką įtaką klientų dalyvavimui paslaugose, priklausomai nuo specifinių situacijų ir sąlygų.

Kognityvinė dimensija. Pasak Sfar (2012), kognityvinė dimensija yra susijusi su kliento pastangomis ir mintimis. Damkuvienė ir kt. (2014) teigia, kad kognityvinis įsitraukimas yra nulemtas praktinio motyvo, kuris reiškia asmens rūpestį dėl prekės ar paslaugos funkcionavimo. Klientai naudodamiesi turimomis žiniomis prisideda prie paslaugos tobulinimo, aktyviai dalijasi savo patirtimi, teikia atsiliepimus, dalyvauja apklausose arba siūlo inovatyvias idėjas paslaugų gerinimui. Tai padeda paslaugų teikėjams geriau suprasti klientų poreikius.

Emocinė dimensija. Susitapatinimas ir prierašumas yra susijęs su emocine dimensija. Hollebeek (2011) teigia, kad emocinis kliento prisirišimas yra svarbus, nes kuo didesnis emocinis prisirišimas, tuo didesnis kliento dalyvavimas ir lojalumas įmonei ir jos teikiamoms paslaugoms. Tai reiškia, kad klientų dalyvavimo emocinė dimensija naudinga įmonei ilgalaikėje perspektyvoje, ji gali padidinti klientų aktyvumą ir pasitenkinimą paslaugomis. Damkuvienė ir kt. (2014), teigia, kad emocinis klientų įtraukimas yra nulemtas asmens vertybėmis išreikšto motyvo. Autoriai Gentile, Spiller, Giulano (2007) teigia, kad klientų patirtis yra susijusi su emocine dimensija, kuri atskleidžiama per emocijas, nuotaikas, jausmus sąveikaujant su įmone ir jos teikiamomis paslaugomis. Autoriaus Sfar (2012) teigimu, emocinė dimensija susijusi su skirtingomis klientų emocijomis, kurios gali būti teigiamos arba neigiamos. Klientas, kuris jaučia stiprų teigiamą emocinį ryšį su tam tikra paslauga, gali būti linkęs ją naudoti dažniau ir ilgiau, net jei tai reikalauja papildomų išteklių.

Elgsenos dimensija. Pasak Sfar (2012), elgsenos dimensija parodo fizinį klientų vaidmenį per suteiktos patirties laikotarpį. Damkuvienė ir kt. (2014) teigia, kad klientų dalyvavimas kaip elgsenos konstruktas parodo, koku mastu klientas įsitraukia į paslaugų procesą teikdamas, dalydamasis savo ištekliais. Elgsenos dimensija leidžia suprasti, ar klientai aktyviai dalyvauja paslaugų kūrimo, teikimo procesuose, ar jie tik pasyviai naudojami teikiamomis paslaugomis. Klientų dalyvavimas paslaugose traktuojamas kaip elgsena, kuris parodo, koku mastu klientai teikia ar dalijasi su organizacija savo apčiuopiamais ir neapčiuopiamais ištekliais (Chan, Yim, Lam, 2010; Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, Chan, 2013). Minėti ištekliai gali būti skirstomi į dvi kategorijas – apčiuopiamus ir neapčiuopiamus išteklius. Arnould, Plastina, Ball (2009) neapčiuopiamus išteklius skiria į socialinius (šeimos santykiai, komerciniai santykiai, santykiai vartotojų bendruomenėse), kultūrinius (žinios,

įgūdžiai, vaizduotė, patirtis) ir fizinius (energija, emocijos, sensomotorika (jėga)), o apčiuopiamus – į materialius, klientui priklausančius daiktus ar objektus ir kliento fizines erdves. Pasak Damkuvienės ir kt. (2014), klientų dalyvavimas, kaip įvairių klientų apčiuopiamų ir neapčiuopiamų išteklių organizacijai teikimas, sukuria prielaidas organizacijai mokytis, tobulinti įvairias veiklas ir procesus: padidinti prekės ar paslaugos kūrimo ir teikimo efektyvumą, didinti klientų pasitikėjimą ir pasitenkinimą, skatinti teigiamus atsiliepimus, užtikrinti prekių ir paslaugų atitiktį klientų poreikiams, tyrinėti klientų patirtis, kurti inovacijas, kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su klientais.

Apibendrinant galima teigti, kliento dalyvavimas yra elgsena, susijusi su veiksmais ir ištekliais, kurie teikiami klientų paslaugai teikti ir kurti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą. Kitaip sakant, klientų dalyvavimas yra daugialypis konstruktas, kuris apima elgsenos, emocinį ir kognityvinį kliento santykį su organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis. Klientai ne tik gauna, bet ir prisideda prie paslaugos kūrimo ar teikimo. Ši elgsena reikalauja sąveikos tarp organizacijos (darbuotojų) ir klientų. Todėl tai gali duoti abipusės naudos tiek pačiam klientui, tiek organizacijai ir jis gali daryti ilgalaikį teigiamą poveikį organizacijos teikiamoms paslaugoms bei klientų lojalumui.

1.2. Klientų dalyvavimo kultūros paslaugose aktyvumo lygmenys

Klientų dalyvavimas dažnai matuojamas kliento įsitraukimu ieškant informacijos, dalijantis informacija, atsiskaitant ir bendraujant su darbuotojais (Yi, Gong, 2013). Analizuojant mokslinę literatūrą sutinkama įvairių nuomonių apie klientų dalyvavimo lygmenis išreiškiančius kintamuosius. Pasak Claycomb, Lengnick-Hall, Inks (2001), klientų dalyvavimas priklauso nuo paslaugos tipo, nuo asmeninių klientų charakteristikų ir kt., todėl skiriasi dalyvavimo aktyvumo lygmuo.

Klientų dalyvavimo lygmuo gali būti vertinamas remiantis ne tik fiziniu kliento dalyvavimu, bet ir jo aktyviu dalyvavimu paslaugų teikimo ar kūrimo procesuose. Mustak, Jaakkola, Halinen, Kaartemo (2016) klientų dalyvavimą skirsto į tris lygmenis: 1) klientų veiksmų ir užduočių atlikimas; 2) klientų informacijos ir žinių teikimas; 3) klientų elgsena. Pirmajai kategorijai būdingas klientų tam tikrų veiksmų arba įvairių užduočių atlikimas susijusių su paslaugų gavimu ir naudojimu bei klientų fizinį buvimą naudojantis paslaugomis. Šiame lygmenyje klientai įtraukiami į aptarnavimo procesų atlikimą. Damkuvienė ir kt. (2014) teigia, kad klientų dalyvavimu vadinami ir savitarnos elementai, kai klientai atlieka tam tikras fizinių ar protinių pastangų reikalaujančias operacijas. Pavyzdžiui, šiomis dienomis klientai naudojami savitarnos paslaugomis, įskaitant internetinę bankininkystę, bankomatus, savitarnos kasas prekybos centruose ir pan. (Ford, Dickson, 2012). Kultūros paslaugų organizacijose tokių procesų pavyzdys gali būti bilietų įsigijimas internetu arba savitarnos kasoje, bei savarankiškas audio gidų naudojimas parodose.

Antrame, klientų informacijos ir žinių teikimo lygmeniui būdingas klientų dalijimasis informacija su paslaugų teikėjais, poreikių atskleidimas, prašymai ir pasiūlymai dėl paslaugų teikimo (Chan ir kt., 2010). Klientai teikia ir dalijasi informacija, teikia pasiūlymus ir dalyvauja priimančiais sprendimais. Anot Mustak ir kt. (2016), daugelyje atliktų klientų dalyvavimo tyrimų šis klientų indėlis laikomas esmine dalyvavimo forma. Trečiasis lygmuo susijęs su klientų elgsena: be klientų veiksmų ir informacijos teikimo, klientai demonstruoja įvairių elgesį paslaugų teikėjui ir kitiems klientams, kurie gali turėti svarbų vaidmenį aptarnavimo procese (Mustak ir kt., 2016). Aptarnavimo procesui taip pat gali turėti didelės įtakos tai, kaip klientai elgiasi vienas kito atžvilgiu. Pavyzdžiui, kultūriniame renginyje klientai gali padėti vieni kitiems surasti savo vietas renginio salėje, įvairiomis formomis dalintis informacija ir atsiliepimais apie renginį ir jo programą. Tokie veiksmai ne tik pagerina bendrą patirtį,

bet ir sukuria bendruomeniškumo jausmą ne tik tarp kliento ir organizacijos, bet ir tarp pačių renginio dalyvių. Toks reikšmingas klientų indėlis yra esminis ir būtinas paslaugos sėkmei, nes jie ne tik fiziškai, bet ir aktyviai dalyvauja pastarosios kūrimo ir teikimo.

Nors mokslininkai klientų dalyvavimo lygmenis skirto skirtingai, vieni apie juos kalba kaip apie lygmenis kiti kaip apie formas, bet esmė išlieka labai panaši. Tonteri, Kosonen, Ellonen, Tarkiainen (2011) nurodo du pagrindinius lygmenis / formas: pasyvų ir aktyvų. Pasyviu klientų dalyvavimu laikomas toks atvejis, kai asmuo naudojasi paslauga būdamas daugiau stebėtojo ar klausytojo pozicijoje. Tuo tarpu aktyvus klientų dalyvavimas reiškia, kad asmuo vaidina svarbų vaidmenį gerinant paslaugos kokybę, teikdamas pasiūlymus, komentuodamas atliktą darbą, dalindamasis savo patirtimi ir patarimais. Dholakia, Blazevic, Weirtz, Algesheimer (2009) teigia, kad tokį išskirtinį klientų dalyvavimo aktyvumą pasiekti išties sudėtinga.

Birgelen, Dellaert, Ruyter (2012) klientų dalyvavimą skiria į du pagrindinius lygmenis: žemą ir aukštą. Birgelen ir kt. (2012) teigia, kad nesvarbu, kokia forma klientas pasirenka, jis gali dalyvauti tiek aukštu, tiek žemu lygmeniu. Pavyzdžiui, kultūros paslaugų kontekste, klientas gali dalyvauti paslaugoje tiesiog ateidamas į renginį ir jį stebėdamas (žemas dalyvavimo lygmuo). Alternatyviai jis gali užsiimti netiesioginiu dalyvavimu, prisijungdamas prie renginio vaizdo internetinės transliacijos ir dalindamasis savo nuomone apie jį socialiniuose tinkluose arba dalyvaudamas organizacijos vykdomose apklausose ir teikdamas savo pasiūlymus organizuojamose apklausose dėl atliktų pasirinkimo renginiams (aukštas dalyvavimo lygmuo). Kaip matyti iš pateiktų paaiškinimų, Tonteri ir kt. (2011) išskirti klientų dalyvavimo lygmenys labai siejasi su Birgelen ir kt. (2012) aprašytais lygmenimis. Todėl žemą klientų dalyvavimo lygį galima sutapatinti su pasyviu dalyvavimu, o aukštam priskirti aktyvų klientų dalyvavimą.

Pastebėta, kad klientų dalyvavimas paslaugose yra skirstomas į skirtingus lygmenis priklausomai nuo autorių požiūrių ir atliktų tyrimų. Wattanakamolchai (2008), Tījūnaitienė ir kt. (2009), Bakanauskas (2006), Bitner, Faranda, Hubbert, Zeithaml (1997), Abdul-Ghani, Hyde, Marshall (2018), Damkuvienė, Petukienė (2018) sutaria, kad daugelio paslaugų pasiūloje egzistuoja trys kliento dalyvavimo lygmenys: žemas, vidutinis, aukštas.

Žemas klientų dalyvavimo lygmuo pasižymi pagrindiniu aspektu – fiziniu kliento dalyvavimu paslaugos teikimo procese. Šio lygmens klientai minimaliai kontaktuoja su paslaugų teikėju, nori gauti jiems reikiamą paslaugą. Pasak Petukienės (2010), šiame lygmenyje susimokėjimas už paslaugą laikomas vieninteliu reikalaujamu kliento indėliu. Anot Bakanausko (2006), žemo dalyvavimo lygmenyje vartotojas nėra motyvuotas kaupti mokymosi procesui reikalingą informaciją.

Vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo yra susijęs su grįžtamojo ryšiu, t. y. kliento indėliu į paslaugas. Claycomb ir kt. (2001) pabrėžia, kad šiame dalyvavimo lygmenyje klientas suteikia informaciją kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, siūlo novatoriškas idėjas organizacijai ir dalijasi informacija su kitais klientais. Anot Kotzé, Plessis (2003) klientas atlieka kompetencijos šaltinio vaidmenį, kokybės vertintojo vaidmenį teikdamas pasiūlymus dėl patobulinimų, aprūpindamas informacija apie įmonės suteiktos paslaugos kokybę. Šiame lygmenyje klientai nėra visiškai įsipareigoję ir lojalūs.

Aukštas klientų dalyvavimo lygmuo yra kai klientas laikomas bendru kūrėju, kuris prisideda savo ištekliais kuriant paslaugas. Efektyviai dalyvaujantys klientai mokslinėje literatūroje dažnai dar vadinami „dalinais darbuotojais“ (Graf, 2007; Wu, 2011). Graf (2007) dalinį darbuotoją išskiria kaip laikiną paslaugos kūrimo dalyvį, o kartais tiesiog laiko nauju laikinu įmonės darbuotoju, kuris atneša naujų idėjų. Šiuo atveju efektyviam paslaugų teikimui klientų dalyvavimas yra būtinas. Įprastai

aukštas dalyvavimo lygmuo reikalauja iš kliento daugiau žinių ir įgūdžių (Chan ir kt., 2010). Tai apibrėžia klientui suteiktą reikšmingą bendradarbiavimo ženklą, atskiriantį jį nuo kitų klientų, kurie tiesiog pasyviai naudojami teikiamomis paslaugomis.

Pastebėta, kad tokius pat lygmenis (žemą, vidutinį ir aukštą) tyrinėdami klientų dalyvavimą paslaugose išskiria Raipa ir Petukienė (2009). Autoriai pabrėžia, kaip skirtingi klientų dalyvavimo lygmenys gali paveikti paslaugų teikimo procesą ir rezultatus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmenys kultūros paslaugose

	Žemas Klientų dalyvavimas reikalingas teikiant paslaugą	Vidutinis Kliento indėlis reikalingas kuriant paslaugą	Aukštas Klientas kartu kuria paslaugos produktą
Paslaugos rezultatas	Produktai (paslaugų rezultatai) yra standartizuoti	Kliento indėlis pritaiko standartinę paslaugą individualiam vartotojui	Aktyvus kliento dalyvavimas sąlygoja paslaugos pritaikymą individualiam klientui
Paslaugos teikimas	Paslauga teikiama nepaisant individualaus įsigijimo	Paslaugai teikti reikalingas kliento įsigijimas	Paslauga negali būti įsigyta be aktyvaus kliento dalyvavimo
Kliento indėlis	Sumokėjimas gali būti vienintelis reikalaujamas kliento indėlis	Kliento indėlis (informacija, medžiagos) būtini atitinkamam rezultatui, bet paslaugą teikia įmonė	Kliento indėlis yra privalomas ir kartu kuria rezultatą
Dalyvavimo pobūdis	Visa, kas yra reikalaujama – tai klientų fizinis buvimas ar dalyvavimas. Klientas minimaliai kontaktuoja su paslaugų teikėju. Paslaugų organizacijos darbuotojai atlieka visą paslaugų gamybos ir pristatymo darbą	Klientas dalyvauja pateikdamas informaciją organizacijai arba apie organizaciją. Klientas veikia kaip konsultantas, kokybės inspektorius ir pranešėjas kitiems: • Pateikia informaciją organizacijai apie blogą ir gerą paslaugų pristatymą; • Siūlo inovacines idėjas; • Teigiamai arba neigiamai bendrauja su kitais potencialiais ir esamais klientais	Klientas bendradarbiauja su paslaugų organizacija: padeda įvertinti paslaugų poreikį, klientams pritaikyti paslaugų dizainą ir pristatymą bei sukurti dalį ar visas paslaugas sau. Taigi klientą galima laikyti bendru kūrėju arba daliniu darbuotoju, kuris prisideda pastangomis, taip pat laiku ir kitomis priemonėmis kuriant paslaugas

Šaltinis: Raipa, Petukienė (2009).

2 lentelėje Raipa ir Petukienė (2009) pateikia kiekviename dalyvavimo lygmenyje skirtingą paslaugos rezultatą, paslaugos teikimą, kliento indėlį bei dalyvavimo pobūdį. Žemo kliento dalyvavimo pavyzdys kultūros paslaugose gali būti koncertai ar parodos, kur klientai dažniausiai yra tik pasyvūs žiūrovai ar lankytojai. Vidutiniame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai gali daryti įtaką tam tikroms kultūros paslaugos per grįžtamąjį ryšį, kultūros paslaugos pavyzdys – festivalis. Organizacija dažnai suteikia galimybę klientams vertinti renginius, siūlyti naujas idėjas ar dalyvauti apklausose, kurios turi įtakos tobulinant ir kuriant paslaugas. Nors klientų indėlis čia yra reikšmingesnis nei žemame klientų dalyvavimo lygmenyje, pagrindinį paslaugos teikimą vis tiek atlieka organizacija. Aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai ne tik fiziškai dalyvauja, bet ir patys prisideda prie paslaugos kūrimo, formuoja jos turinį, aukšto kliento dalyvavimo pavyzdys kultūros paslaugose – mėgėjų meno kolektyvų repeticijos. Klientų dalyvavimas kultūros paslaugų teikime gali labai skirtis, nes skirtingas ir dalyvavimo būtinumas. Klientų dalyvavimo poreikis kultūros paslaugų teikime priklauso nuo paslaugos pobūdžio ir tikslų. Interaktyvios ir kūrybinės paslaugos dažnai reikalauja aktyvaus klientų dalyvavimo, kad būtų pasiektas norimas rezultatas, tuo tarpu pasyvios stebėjimo formos paslaugos, tokios kaip koncertai ar parodos, dažniausiai nereikalauja

aukšto dalyvavimo lygmens. Taigi, kuo aukštesnis kliento dalyvavimo lygmuo, tuo glaudesnis ryšys tarp kliento ir organizacijos.

Režiumuojant, klientų dalyvavimo lygmenys ir jų poveikis organizacijoms bei teikiamoms paslaugoms priklauso nuo asmens skiriamo dėmesio ir noro dalyvauti paslaugose. Klientų dalyvavimo lygmenys paslaugų teikimo procese yra nagrinėjami įvairių mokslininkų. Klientų dalyvavimo lygmenys dažniausiai skirstomi į aktyvų, pasyvų arba žemą, vidutinį ir aukštą. Šie lygmenys apima nuo paprasčiausio fizinio dalyvavimo iki aktyvaus bendradarbiavimo ir paslaugų kūrimo kartu su organizacija. Pasyvios stebėjimo paslaugos, tokios kaip koncertai ar parodos, reikalauja mažesnio įsitraukimo, o interaktyvios ir kūrybinės paslaugos reikalauja aktyvesnio klientų dalyvavimo. Sėkmingas paslaugų teikimas dažnai priklauso nuo klientų dalyvavimo aktyvumo, todėl svarbu suprasti jų vaidmenį paslaugų procese. Mokslininkai taip pat pabrėžia, kad paslaugų pobūdis lemia skirtingus klientų dalyvavimo lygmenis. Atliekant empirinį tyrimą, klientų dalyvavimas bus matuojamas Raipos ir Petukienės (2009) išskirtais lygmenimis (žemu, vidutiniu, aukštu), nes šie mokslininkai atlikto tyrimus viešųjų paslaugų sektoriuje.

1.3. Viešųjų kultūros paslaugų samprata

Norint ištirti klientų dalyvavimo lygmenis kultūros paslaugose reikalinga apibrėžti kas yra paslaugos ir kokios paslaugos laikomos kultūros paslaugomis. Žinios apie paslaugų sampratą suteiks teorinį pagrindą tyrimui ir padės tiksliai apibrėžti, kas bus tirama tyrime, atsižvelgiant į kultūros paslaugų specifiką.

Mokslinėje literatūroje galima rasti daugybę skirtingų apibrėžimų apie paslaugą, kadangi kiekvienas autorius šią sąvoką suvokia unikalčiai. Paslaugų koncepcijos įvairovė atsiranda dėl skirtingų paslaugų tipų, jų teikimo būdų bei vartotojų / klientų patirties. Skirtingų autorių suformuoti paslaugos apibrėžimai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Paslaugos apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
Edvardsson, Tronvoll (2022)	Paslaugos tai veiksmai, poelgiai, pastangos ar procesai.
Skačkauskienė, Vestertė (2018)	Paslauga yra procesas arba veiksmas, mainų sandoris nesikeičiant nuosavybei, tarpusavyje susijusių veiklų sistema, unikaliomis savybės pasižyminti esybė, vertės bendrakūra, tam tikrai ekonominei kvalifikacijai priklausanti veikla.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008)	Paslauga – tai prekė, kurios gamyboje dalyvauja jos vartotojas (klientas).
Bagdonienė, Hopenienė (2005)	Paslauga – veiksmas arba veiksmų serija, kuri pasireiškia kaip asmenų kontaktas ar kontaktas su fiziniu įrenginiu, kai tai suteikia vartotojui pasitenkinimą.
Grönroos (2008)	Paslauga tai procesas, kurį sudaro kliento ir personalo, prekių ir kitų fizinių išteklių, sistemų ir (arba) infrastruktūrų, atstovaujančių paslaugų teikėjams ir galbūt įtraukiančių kitus klientus, interakcijose vykdomi veiksmai, kuriais siekiama padėti klientui jo kasdienėje veikloje.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Atsižvelgiant į 3 lentelėje pateiktus paslaugos apibrėžimus, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje paslauga apibūdinama kaip veiksmas, procesas (Edvardsson, Tronvoll, 2022; Skačkauskienė, Vestertė, 2018; Grönroos, 2008), mainų sandoris, kuris nesuteikia nuosavybės teisės ir dažnai yra nematerialios (Skačkauskienė, Vestertė, 2018; Edvardsson, Tronvoll, 2022), jos skirtos suteikti klientui pasitenkinimą arba vertę (Bagdonienė, Hopenienė, 2005; Skačkauskienė, Vestertė, 2018).

Sudėtinga nustatyti tinkamiausią paslaugos sampratos apibrėžimą, nes paslaugų sektorius yra labai įvairus ir nuolat besikeičiantis, kuriamos naujos paslaugos, kurios gali neatitikti jau nustatytų apibrėžimų. Tilvytienė (2019), Šaulinskas, Tilvytienė (2013) siekiant atskirti paslaugas nuo prekių išskiria skirtingas paslaugų savybių interpretacijas, tokias kaip: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, teikimo ir vartojimo neatskiriamumas, heterogeniškumas, nuosavybės perdavimo nebuvimas ir kliento dalyvavimas. Pranulio ir kt. (2008) ir Grönroos (2008) apibrėžimuose taip pat įvardijamas klientų dalyvavimas / įtraukimas. Šie mokslininkai pabrėžia, kad klientai yra aktyvūs dalyviai paslaugų teikimo procese, o ne tik pasyvūs vartotojai, todėl jų įtraukimas yra kritiškai svarbus sėkmingam paslaugų teikimui ir jų tobulinimui.

Viena iš paslaugos rūšių yra viešoji paslauga. Stasiukynas (2010) viešąją paslaugą apibrėžia taip: „Viešoji paslauga – valstybės ar savivaldybių kontroliuojamų juridinių asmenų veikla teikiant asmenims socialines, švietimo, mokslo, kultūros, sporto ir kitas įstatymų numatytas paslaugas“. Petukienė (2010) viešąją paslaugą apibrėžia taip: „Viešoji paslauga yra ta, kuriai sukurti daugiau ar mažiau reikalinga tiesioginė sąveika tarp viešųjų paslaugų teikėjo ir kliento, yra teikianti individualią ir / ar viešąją naudą ir yra vietos valdžios atsakomybėje“. Autorės apibrėžimas akcentuoja sąveikos tarp paslaugų teikėjo ir kliento svarbą.

Viena iš svarbių viešųjų paslaugų yra kultūros paslaugos. Anot Cheng (2006), kultūros paslaugomis laikomos visos kultūros įmonių teikiamos kultūros paslaugos. Šios paslaugos turi unikalių savybių, kurios jas skiria nuo kitų paslaugų. Jos dažniausiai susijusios su kūryba, individualumu ir bendruomenės dalyvavimu. Lietuvos kultūros taryba (2024), kalbant apie kultūros paslaugų naudojimą (lankymą, vartojimą) pateikia tokią sąvokos apibrėžtį: „...tai gyventojų lankymasis renginiuose, kultūros produktų vartojimas“. Tokia veikla apima lankymąsi spektakliuose ar muziejuose, virtualų kultūros paveldo objektų lankymą, filmų žiūrėjimą ir t. t. Lietuvoje išskiriami keturi kultūros paslaugų rinkiniai: būtino, dažno, vidutinio, reto poreikio kultūros paslaugos (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Kultūros paslaugų rinkiniai

Būtino poreikio kultūros paslaugos	Dažno poreikio kultūros paslaugos	Vidutinio poreikio kultūros paslaugos	Reto poreikio kultūros paslaugos
Vietinės bibliotekos kompiuterio prieiga, skaitykla, leidinių skolinimas; Mėgėjų meno kolektyvai, būreliai; Kultūrinė edukacija; Bendruomenės šventės.	Auditorijos vystymas; Kino rodymas; Savivaldybės įstaigų ar vietinės reikšmės organizacijų paslaugos; Muziejai, parodos; Koncertai; Festivaliai; Teatro, cirko spektakliai.	Apskrities bibliotekos retų leidinių skaitykla ir skolinimas valstybinių arba tarptautinių pripažinimą pelniusių įstaigų paslaugos: Muziejai, parodos; Teatro, cirko spektakliai; Koncertai, Festivaliai; Valstybinių koncertinių įstaigų, teatrų, muziejų gastrolės.	Nacionalinį statusą turinčios įstaigos (pvz., Nacionalinė filharmonija); Tarptautiniai renginiai.

Šaltinis: Kurk Lietuvai (2020).

Viena iš viešąsias kultūros paslaugas teikiančių įstaigų yra kultūros centrai (toliau – KC). Pagal paslaugų pobūdį (žr. 4 lentelę), KC teikia būtino (t. y. mėgėjų meno kolektyvai, būreliai, kultūrinė edukacija, bendruomenės šventės) ir dažno (t. y. parodos, koncertai, festivaliai, teatro, cirko spektakliai) poreikio kultūros paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje paslauga apibrėžiama kaip veiksmas, procesas ar mainų sandoris, kuris nesuteikia nuosavybės teisės. Paslauga yra susijusi su klientų dalyvavimu. Baigiamojo darbo kontekste svarbi yra viešoji paslauga, kurios tikslas – tenkinti

bendruomenės interesus ir poreikius. Viena iš viešųjų paslaugų yra kultūros paslaugos, kurios apima įvairias veiklas, tokias kaip: koncertai, bendruomenės šventės, mėgėjų meno kolektyvų veikla ir t. t.

1.4. Klientų lojalumo samprata ir jo matavimas kultūros paslaugų rinkoje

Norint teisingai ištirti klientų lojalumo lygmenį kultūros paslaugų rinkoje, tikslinga išsiaiškinti ir apibrėžti, kaip mokslinėje literatūroje traktuojamas lojalumo konceptas. Taip pat reikalinga atskleisti, kaip mokslininkai matuoja klientų lojalumą. Anot Wu ir kt. (2020), įsitraukęs klientas gali tapti lojaliu, o lojalūs klientai yra vienas svarbiausių įmonės konkurencinio pranašumo šaltinių (Toufaily, Fallu, Ricard, 2016).

Mokslinėje literatūroje klientų lojalumas yra sąlyginai plačiai ištyrinėtas, tačiau vis dar ieškomi būdai kaip tiksliai ir aiškiai apibrėžti šią sąvoką, tai reiškia, kad vis dar nėra visuotinai priimto apibrėžimo (Nisar, Whitehead, 2016). Vieni mokslininkai apibūdina šią sąvoką plačiau, kiti – siauriau. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vienas iš pirmųjų lojalumo sąvokos apibūdino politikos ekonomistas Hirschman (1970). Jis lojalumo sąvoką apibrėžė kaip labai ypatingą prisirišimą prie organizacijos. Klientų lojalumas dažnai siejamas su klientų išlaikymu, tačiau šis terminas turi daug platesnį ir sudėtingesnį prasmės spektrą. 5 lentelėje pateikti skirtingų autorių klientų lojalumo apibrėžimai.

5 lentelė

Klientų lojalumo apibrėžimai

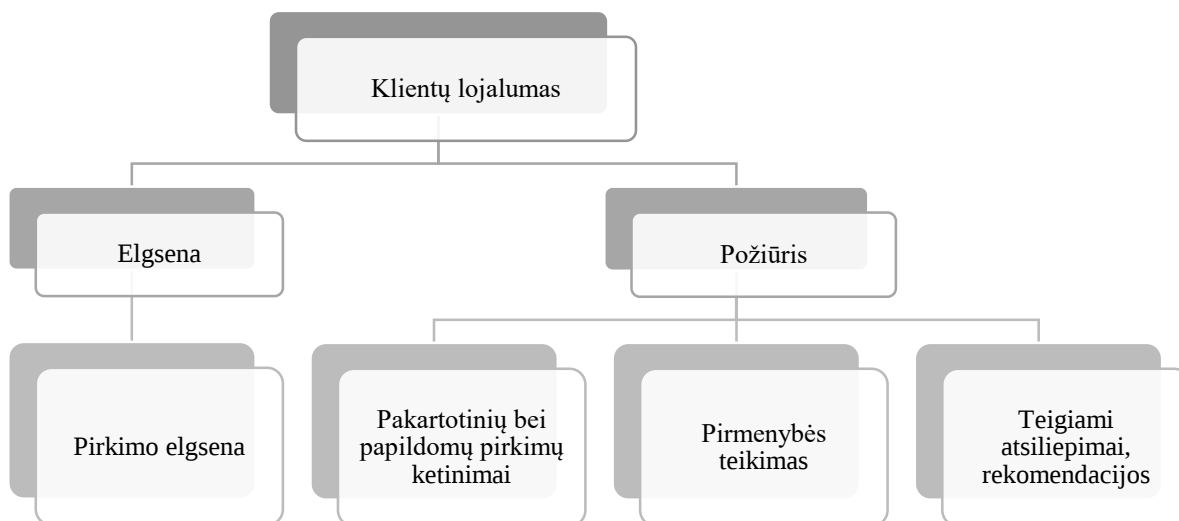
Autorius	Apibrėžimas
Kotler (1997)	Klientų lojalumas – tai dviguba kliento reakcija, pirma, skatinanti efektyvią verslo partnerystės sąsą ir jos stiprinimą, o antra, pasireiškianti tuo, kad klientas rekomenduoja tiekėją, prekės ženklą ir produktus ar paslaugas kitiems potencialiems klientams.
Oliver (1999)	Klientų lojalumas pasižymi daugkartiniu prekės ar paslaugos vartojimu dabar ir ateityje nepaisant susidariusios situacijos, kuri apima tiek nuostatų, tiek ir elgesio dimensijas.
Chojnacki (2000)	Klientų lojalumu galima laikyti situaciją, kai kliento nuostata įmonės atžvilgiu yra teigiama, jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai iš įmonės ir kitą kartą.
Palmatier, Dant, Grewal, Evans (2006)	Klientų lojalumas – tai klientų elgesys, rodantis motyvaciją stiprinti nuolatinį santykį su įmone.
Szűts, Tóth (2008)	Klientų lojalumas – tai kliento ištikimybės demonstravimas institucijai ar prekybininkui, nepaisant kartais pasitaikančios klaidos ar abejingo aptarnavimo.
Gunter, Furnham, (2014)	Klientų lojalumas – sąmoningas pirmenybės, perkant produktą ar paslaugą, teikimas tam tikram prekės ženklui, taip pat sąmoningai nematant kai kurių produkto ar paslaugos trūkumų.
Das, Nayyar, Singh (2019)	Klientų lojalumas apibrėžiamas kaip emocinį prisirišimą prie organizacijos, kai klientas teigiamai elgiasi organizacijos atžvilgiu, per tam tikrą laikotarpį pakartotinai pirksdamas iš organizacijos ir rekomenduoja organizaciją kitiems, įskaitant draugus ir kolegas.
Khokhar, Laghari, Lakhani (2019)	Klientų lojalumas yra asmens įsipareigojimas produktui ar paslaugai, išliekantis nepaisant alternatyvų skaičiaus.
Arslan (2020)	Klientų lojalumas – tai vartotojo įsipareigojimas, pagrįstas praeities patirtimi ir ateities lūkesčiais, pakartotinai pasinaudoti paslaugomis priešinant konkurenciniam poveikiui ir užmezgant ilgalaikius, pasitikėjimu grįstus santykius su paslaugas teikiančia įmone.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Apibendrinant galima teigti, kad analizuojant skirtingų autorių apibrėžimus, matyti, kad „klientų lojalumas“ apima kelis esminius elementus, tokius kaip: asmens / vartotojo įsipareigojimas (Khokhar ir kt., 2019; Arslan, 2020), kliento ištikimybė (Szűts, Tóth, 2008), klientų elgesys (Oliver, 1999; Palmatier, 2006), nuostata (Oliver, 1999; Chojnacki, 2000), rekomendacijos (Kotler, 1997), pakartotinas / daugkartinis paslaugos ar produkto vartojimas (Oliver, 1999; Chojnacki, 2000; Arslan, 2020). Klientų lojalumo sąvokai būdingas kompleksiskumas. Klientų lojalumas yra ištikimybė, išreiškia elgesiu, kurį klientai aiškiai išreiškia arba demonstruoja. Oliver (1999) pateiktą klientų

lojalumo apibrėžimą galima suprasti kaip vartotojų nuostatų ir elgesio dimensijų derinį. Žvelgiant į nuostatų dimensiją, lojalumas yra susijęs su kliento ketinimu pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Lojalumą rodo pakartotinis ketinimas apsilankyti ir teigiamos rekomendacijos kitiems.

Mokslinėje literatūroje klientų lojalumo suvokimas yra plačiai nagrinėjamas, atsižvelgiant į elgesio (*angl. behavioral loyalty*) ir nuostatų / požiūrio (*angl. attitudinal loyalty*) dimensijas (žr. 1 pav.). Šios lojalumo dimensijos turi skirtingas charakteristikas, metodologijas ir taikymo sritis.



1 pav. Klientų lojalumo konceptualizacija

Šaltinis: Zikienė (2010).

Elgsena išreikštas klientų lojalumas. Zikienė (2010), teigia, kad į šią dimensiją patenka pirkimo elgsena, kuri siejama su faktiniais tam tikro prekės ar paslaugos pirkimų skaičiumi per nustatytą laiko periodą. Kultūros srityje elgsenos lojalumas gali reikšti pakartotinių apsilankymų dažnumą. Kumar, Shah (2004) teigimu, organizacijai lojalumas tampa svarbus tik tuomet, jei pasireiškia pirkimo elgsena, tai organizacijai duoda tiesioginius ir apčiuopiamus rezultatus. Pakartotiniai pirkimai, pasak Reinartz, Kumar (2003), yra svarbus lojalumo rodiklis, rodantis klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą įmone. Šalčiuvienė, Auruškevičienė (2003) teigia, kad lojalumas prekės ar paslaugos ženklui, ar pirkimo vietai yra pakartotinio pasitenkinimo rezultatas, sąlygojantis neaukštą išitraukimo lygį. Wang, Wu (2012) pateikia išvalgas apie tai, kaip klientų lojalumas priklauso nuo jų aktyvumo laikotarpio ilgio. Šis kintamasis vadinamas santykių su klientais trukmė (*angl. length of relationship*). Ilgesni santykiai su klientais dažnai susiję su didesniu klientų lojalumu. Zikienė (2010) siūlo naudoti anketinės apklausos metodą, kur vieno tyrimo metu būtų galima išmatuoti klientų elgsenos lojalumą, kitu – įvertinti klientų funkcinius ir asmeninius ryšius su paslauga ir įmone. Autorė teigia, kad tyrimo metu turėtų būti matuojami šeši elgsenos lojalumo indikatoriai:

- Pasiruošimas už prekes / paslaugas mokėti daugiau;
- Pinigų suma, išleista pirkti prekes / paslaugas nustatytu periodu (per savaitę, mėnesį, pusmetį, metus ir t.t.);
- Pinigų suma, kurią klientas skiria tai pačiai prekių / paslaugų kategorijai priklausantiems prekės ženklams pirkti per nustatytą laiko periodą (pvz., KC paslaugoms skirta pinigų suma, lyginant su visa pinigų suma skirta kultūros paslaugoms);
- Apsilankymo skaičius per nustatytą laiko periodą (per savaitę, mėnesį, pusmetį, metus ir t.t.);

- Nuomonės apie prekės / paslaugos kainą (kokia galima mažiausia ir didžiausia prekės ar paslaugos kaina, priimtina klientui);
- Galimybė įsigyti alternatyviu pardavimo kanalu (pvz., internetu);
- Kliento pirkimo elgsenos pasikeitimai, jeigu prekės / paslaugos kaina padidėtų ar sumažėtų.

Atliekant empirinius lojalumo tyrimus būtina atsižvelgti į paslaugos naudojimosi dažnumą. Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė (2017) teigia, kad paslaugų vartojimo dažnio matai gali būti tiek kartai, tiek pasirinktas laikotarpis. Nustatant paslaugų klientų lojalumą, mokslinėje literatūroje siūloma rinktis 6 – 24 mėnesių laikotarpius (Reinartz, Thomas, Bascoul, 2008; Uncles, Wang, Kwok, 2010). Pasirinktas laikotarpis atitinkamoms paslaugos gali būti per trumpas, kitoms priešingai – per ilgas. Anot Rooij (2015), vaizduojamųjų menų paslaugų klientų lankymosi dažnumo vertinimas gali būti atliekamas vertinant metus, o Bove, Johnson (2009) teigia, kad grožio salonų klientų lojalumą galima vertinti pasirenkant 6 mėnesių laikotarpį. Akivaizdu, kad poreikį apibrėžti laikotarpį suponuoja atitinkamos paslaugos vartojimo dažnio būtinumas. Anot Hosseini (2013), dažnas paslaugos vartojimas lemia stipresnį, aktyvesnį kliento įtraukimą į paslaugos teikimo procesą, dalyvavimą jame. Davis, Swanson (2009) teigia, kad kuo ilgiau klientas lankosi kultūros organizacijoje, tuo didesnė tikimybė, kad apie ją jis teigiamai atsilieps „iš lūpų į lūpas“ ir klientas lankysis pakartotinai.

Nuostatomis / požiūriu išreikštas klientų lojalumas. Nuostatų dimensijos sudedamosios yra pakartotinių bei papildomų pirkimų ketinimai, pirmenybės teikimas ir teigiami atsiliepimai, rekomendacijos. Pasak Kuusik (2007), nuostatomis paremti lojalūs vartotojai yra emociškai prisirišę prie prekės ženklo, kas rodo gilų psichologinį ir emocinį ryšį su paslauga. Šis emocinis prisirišimas daro didelę įtaką klientų elgsenai, nes lojalumas atsižvelgiant į nuostatas yra gerokai stipresnis už elgsenos lojalumą. Tai reiškia, kad klientai, kurie yra lojalūs dėl savo nuostatų, dažniau lieka ištikimi paslaugai nepaisant konkurencijos ar rinkos pokyčių. Pagal Zikienės (2010) rekomendacijas, nuostatų lojalumo įvertinimui būtina atlikti klientų apklausą. Nuostatoms įvertinti Zikienė (2010) rekomenduoja naudoti nuomonių matavimo skales. Tai atliekama pateikiant klientams teiginius, su kuriais jie turi sutikti arba nesutikti, nurodydami savo nuostatas dėl prekių ar paslaugų pakeitimo. Autorės pateikti teiginiai:

- Aš jaučiuosi nemaloniai, pradėdamas (-a) pirkti pas konkurentus;
- Aš nenorėčiau pakeisti prekės / paslaugos teikėjo alternatyviu;
- Aš matau daug priežasčių, dėl kurių nepradėčiau pirkti pas konkurentus;
- Matau labai mažai priežasčių, dėl kurių nepradėčiau pirkti pas konkurentus.

Nors nuostatų lojalumo matavimas, kurį siūlo Zikienė (2010) yra pritaikomas įvairiose situacijose ir gali būti modifikuojamas pagal konkrečias įmonės veiklas, jis taip pat yra kritikuojamas. Vienas iš trūkumų yra tai, kad skirtingi metodai gali duoti skirtingus rezultatus, todėl sudėtinga juos interpretuoti ir suprasti galutinius lojalumo vertinimo rezultatus.

Mokslininkai (Dick, Basu, 1994; Bakanauskas, Pilelienė, 2009) teigia, kad nuostatų lojalumas gali būti išmatuotas, atliekant potencialių klientų apklausą, išsiaiškinant ar jiems patinka organizacija ir jos teikiamos paslaugos, kiek jie jaučiasi jai įsipareigoję, ar rekomenduotų ją kitiems bei kokie jų teigiama nuomonė ir nuostatos, lyginant paslaugą su kitais alternatyviais pasirinkimais. Reichheld (2006) teigia, kad klientų nuostatų lojalumo nustatymui užtenka vieno klausimo: „Kiek tikėtina, kad jūs rekomenduosite šią organizaciją draugams arba kolegoms?“. Matavimo rodiklis, kuris sukuriamas

iš atsakymų į šį klausimą yra – palankių klientų rodiklis (*angl. Net Promoter Score*). Bakanauskas, Pilelienė (2009), atsakymui į šį klausimą pateikia vienuolikos balų įvertinimo skalę, kur 10 reiškia „Labai tikėtina“, o 0 – „Tokios tikimybės visiškai nėra“. Pagal klientų atsakymus į aukščiau pateiktą klausimą, pastarieji suskirstomi į tris grupes:

- *gerbėjai* (ištikimi entuziastai, kurie noriai perka organizacijos paslaugas bei ragina tą daryti ir kitus; galimi atsakymai 10 ir 9);
- *pasyvieji* (patenkinti, tačiau nėra entuziastingai nusiteikę, todėl konkurentai gali nesunkiai juos pervilioti; galimi atsakymai 8 ir 7);
- *peikėjai* (nepatenkinti klientai; galimi atsakymai 6 – 0).

Palankių klientų rodiklis (toliau – PKR) apskaičiuojamas iš gerbėjų procento atėmus peikėjų procentą (Reichheld, 2006). Reichheld (2006) pastebi, kad aukštas PKR rodo, jog organizacija turi daug lojalių klientų, kurie aktyviai rekomenduoja jos paslaugas kitiems, prisidedami prie tvaraus augimo. Mažas arba neigiamas PKR rodo problemas su klientų lojalumu, bei gali signalizuoti apie būtinybę keisti strategiją, kad būtų pagerintas klientų aptarnavimas ir paslaugų kokybė.

Apibendrinant galima teigti, kad autoriai skirtingai formuluoja klientų lojalumo apibrėžtį, tačiau vieningai pripažįstama, kad klientų lojalumas yra ilgalaikis prisirišimas prie įmonės ar prekės ženklo, kuris pasireiškia nuosekliu pirkimu / lankymusi ir teigiamu požiūriu į organizaciją, nepaisant galimų alternatyvų. Lojalumas dažnai vertinamas iš elgsenos ir nuostatų perspektyvos, suvokiant jį kaip kliento pasirinkimo ir ryšio su preke ar paslauga išraišką. Elgsenos lojalumas apima situaciją, kai klientas reguliariai perka tam tikrą prekę ar naudoja paslaugą per tam tikrą laikotarpį. Nuostatų lojalumas atskleidžia situaciją, kai kliento požiūris į paslaugą sutampa su jo pirkimo elgesiu ir klientas teikia pirmenybę vienam konkrečiam paslaugos teikėjui. Mokslininkai pabrėžia, kad siekiant sėkmingai valdyti klientų lojalumą, būtina suprasti tiek elgsenos, tiek nuostatų lojalumo aspektus ir taikyti tinkamus matavimo metodus.

1.5. Klientų lojalumo lygmenys kultūros paslaugose

Klientai turi skirtingus lojalumo lygmenis, todėl reikalingas individualus požiūris į juos. Tiriant klientų lojalumą, svarbu išsiaiškinti, kokiame lygmenyje yra atitinkamos klientų grupės. Klientų lojalumo klasifikacijos analizės pagalba bus nustatomi kertiniai klientų lojalumo lygmenys ir jų požymiai, o tai padės geriau suprasti klientų poreikius kultūros paslaugose.

Klientų lojalumo lygmenys ir stadijos yra dažnai vartojami terminai, kuriais siekiama apibūdinti skirtingus klientų lojalumo vystymosi etapus. Nors kai kurie autoriai (Griffin, 2002; Vezbergienė, 2005; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) vadina juos stadijomis, o kiti lygmenimis, iš esmės jie nurodo lojalumo intensyvumo laipsnius, kurie atspindi klientų santykių su organizacija gilumą ir stiprumą. Organizacijoms svarbu nustatyti jų lojalumo lygmenis, nes tik žinant kiekvienam lojalumo lygmeniui priklausančių klientų charakteristikas ir poreikius, galima skatinti ilgalaikį jų įsipareigojimą ir lojalumą. Anot Bakanausko ir Pilelienės (2009) paslaugų klientų lojalumo lygmens nustatymas laikomas paslaugų organizacijos konkurencinio pranašumo šaltiniu.

Bakanauskas, Pilelienė (2009) teigia, kad klientų lojalumo supratimas atsižvelgiant vien tik į pakartotinai vykdomus pirkimus negali tiksliai paaiškinti kaip vystosi jų lojalumas ar koks jo lygmuo. Autorių nuomone, pakartotiniai pirkimai nebūtinai reiškia lojalumą. Dažnai klientas gali pirkti tą pačią prekę ar paslaugą dėl įvairių priežasčių, kurios nėra susijusios su prisirišimu ar lojalumu paslaugai.

Įvairūs mokslininkai (Griffin, 2002; Vezbergienė, 2005; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) išskiria skirtingus klientų lojalumo lygmenis. Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė (2017) teigia, kad skirtingų lojalumo lygmenų klientų poreikiai, požiūris ir elgsena skiriasi. Griffin (2002) diferencijuoja lojalumą į septynis klientų lojalumo lygmenis (žr. 1.6 lentelę) pradedant nuo kliento kaip „įtariamąjo“ ir baigiant „advokatu“. Atpažindamos šiuos lygmenis ir patenkindamos specifinius poreikius organizacijos įgyja daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais vartotojais ir klientais (Griffin, 2002). Pirmos trys Griffin (2002) lojalumo klasifikacijos lygmenys – „įtariamasis“, „potencialus vartotojas“ ir „diskvalifikuotas potencialus vartotojas“, yra naudingos suprasti vartotojų kelią iki tapimo klientu, tačiau jos tiesiogiai nėra susijusios su klientų lojalumo tyrimais, nes šiuose etapuose vartotojai dar nėra priėmę sprendimo pirkti ir taip tapti klientais. Kadangi šie vartotojai dar nėra įsigiję paslaugos, jie negali būti laikomi lojaliais arba nelojaliais klientais. Todėl tiriant kultūros paslaugų klientų lojalumą, svarbiausi yra tie etapai, kai vartotojas jau yra atlikęs pirkimą ir pradeda arba reguliariai formuoja savo santykius su organizacija.

6 lentelė

Klientų lojalumo lygmenys

Lojalumo lygmuo	Paaiškinimas
Įtariamasis	Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirsks, tačiau tiksliai tai dar nežinoma.
Potencialus vartotojas	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Jie vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais
Vartotojas, perkantis pakartotinai	Tai žmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Jie gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
Klientas	Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
Advokatas	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina ir kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Jie kalba apie organizaciją, atlikdami marketingo funkciją, bei atveda naujų vartotojų.

Šaltinis: Griffin (2002).

Pagal Griffin (2002) (žr. 6 lentelę) aukščiausio lygmens lojalus klientas vadinamas „advokatu“, kuris reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Taip pat advokatai skatina ir kitus pirkti organizacijos paslaugas. Egan (2001) siūlomi klientų lojalumo lygmenys atitinka Griffin (2002) pateiktus lygmenis, tačiau yra daroma prielaida, kad „advokatas“ dar gali tapti organizacijos „nariu“, o vėliau ir „partneriu“.

Vezbergienė (2005) išskiria penkis lojalumo lygmenis: lojalumas monopoliui; lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją; skatinamas lojalumas; lojalumas dėl įpratimo; atsidavimas. Skirtingi lygmenys pabrėžia skirtingas priežastis, dėl kurių klientai gali likti lojalūs tam tikrai įmonei ar paslaugai. Ši klasifikacija leidžia geriau suprasti, kodėl klientai renkasi tam tikrą paslaugų teikėją ir kokiais atvejais jų lojalumas lygmuo yra aukštas. Vezbergienės (2005) išskirtas pirmas lojalumo lygmuo – lojalumas monopoliui, apima klientus, kurie neturi kitų pasirinkimų, todėl priversti naudotis vienos organizacijos paslaugomis. Antrasis lygmuo apibūdina lojalumą, kai klientui pakeisti paslaugų teikėją yra sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomomis išlaidomis ar rūpesčiais. Tokie klientai

lieka su organizacija dėl praktinių apribojimų, tačiau ši lojalumo forma yra mažiau pagrįsta emociniu prisirišimu. Skatinamas lojalumas (trečias lygmuo) atsiranda dėl gaunamų taškų ir nuolaidų, kurie motyvuoja klientus dažniau pirkti. Nors šis lygmuo gali didinti klientų paslaugos vartojimo intensyvumą, jis yra jautrus pokyčiams ir konkurentų pasiūlymams. Lojalumas dėl įpratimo (ketvirtasis lygmuo) apibūdina lojalumą dėl įpročio, kai klientai lieka su organizacija dėl patogumo (patogi vieta, patogus mašinos pastatymas ir pan.) arba įpratimo (įvaizdžiui, aptarnavimui ir pan.), bet jų lojalumas gali pasikeisti, jeigu atsirastų konkurentas. Vezbergienės (2005) išskirtas aukščiausias lojalumo lygmuo – atsidavimas, kuris atspindi tikrąjį lojalumą, kai klientai laikosi organizacijos, nes ją vertina kaip geriausią ir aktyviai rekomenduoja ją savo draugams ir pažįstamiems. Atsidavę klientai yra labai vertingi, nes jie ne tik ilgą laiką naudojami vienos organizacijos paslaugomis, bet ir prisideda prie naujų klientų pritraukimo. Vezbergienė (2005) siūlo lojalumą matuoti klausiant klientų: „Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?“. Autorius Reichheld (2003) kliento lojalumą taip pat siūlo grįsti klientų polinkiu rekomenduoti, užduodant jiems klausimą: „Ar Jūs rekomenduotumėte prekės ženklą draugui ar kolegai? Atsakymams į šį klausimą rekomenduojama naudoti dešimties balų Likerto skalę, kur 0 reiškia, kad klientas tikrai nerekomenduotų prekės ženklo draugui ar kolegai, o 10 – tikrai rekomenduotų. Reichheld (2003) pagal atsakymus į šį klausimą klientus klasifikuoja į tris grupes: labai linkę rekomenduoti klientai (9 – 10 balų) – rėmėjai; mažiau linkę rekomenduoti klientai (7 – 8 balai) – pasyvieji; ypač nelingę rekomenduoti klientai (0 – 6 balai) – peikėjai.

Vezbergienė (2005) ir Reichheld (2003) siūlo lojalumą matuoti remiantis klientų rekomendacijomis. Šis metodas yra plačiai pripažintas ir naudojamas marketinge, bet nepaisant to, kad klientų rekomendacijomis grįstas lojalumo matavimas yra naudingas, svarbu atkreipti dėmesį į tam tikrus trūkumus, ypač kai kalbama apie monopolines įmones. Tokiose rinkose klientai gali neturėti kitų pasirinkimų, todėl jų rekomendacijos gali būti mažiau reikšmingos. Lojalumo vertinimas vien tik remiantis rekomendacijomis gali nesuteikti tikslios informacijos apie klientų lojalumą ir jo lygmenį.

Urbanskienė, Vaitkienė (2006) išskiria penkis klientų lojalumo lygmenis:

1. *Nepastovūs klientai.* Žemiausias lojalumo lygmuo. Taip vadinami nelojalūs klientai, kurie yra abejingi paslaugai ir jos teikėjui. Tokius klientus galima įvardinti nepastoviais, arba klientais priklausančiais nuo kainos.

2. *Patenkinti klientai.* Antrasis lygmuo, apima klientus, kurie yra patenkinti paslauga arba bent jau nėra nepatenkinti. Šio lygmens klientai atpažįsta paslaugą teikiančią organizaciją, tačiau yra jautrūs kainai, todėl nesugeba išskirti bruožų, kurie ji skirytų nuo konkurentų. Lygmens vyraujantis pirkimo kriterijus – kaina.

3. *Patenkinti, įpročio klientai.* Trečiasis lygmuo susideda iš tų, kurie žino paslaugą teikiančią organizaciją ar pirkimo vietą, tačiau perka arba naudojami ja dėl vartojimo įpročių. Tokie klientai neturi neigiamos patirties rinkos dalyvio atžvilgiu ir yra patenkinti paslauga. Anot Sargeant, West (2001) tokie klientai nejaučia didelio skirtumo tarp paslaugų teikėjų, bet ir nemato reikalo keisti organizacijos. Vadinas, klientas nesivargina ieškoti kito paslaugų teikėjo, bet perka / lankosi ten, kur yra įpratęs. Pastebima, kad šie klientai gali būti nepilnai patenkinti paslauga, todėl ir dažnai neatsisako konkurentų pasiūlymų.

4. *Mėgstantys paslaugos teikėjų.* Ketvirto lygmens klientai žino paslaugos teikėjo gerąsias savybes, vertina susiformavusią kliento patirtį. Šie klientai įvardintų priežastis, dėl kurių jie nepirktų kitos organizacijos paslaugų. Griffin (1997) teigia, kad šie klientai vertina susiformavusį stiprų ryšį,

santykių tęstinumą bei jaučia teigiamas emocijas paslaugoms. Dėl įvairių priežasčių mėgstantys paslaugas klientai gali pirkti dar vieną konkurentų paslaugą arba pasirinkti keletą paslaugų, nežinodami, kuri iš tiesų jiems vertingiausia.

5. *Ištikimi klientai*. Penkto lygmens klientai perka tik vienos organizacijos paslaugas ir kitiems pataria formuoti tokį pat pirkimo įprotį. Todėl šie klientai yra vertinami ne dėl pirkimo galios, bet dėl įtakos kitiems klientams ir rinkos dalyviams. Sin, Tse, Chan (2006) teigia, kad lojalūs klientai, užmezga ilgalaikius santykius su organizacija, yra mažiau jautrūs kainai nei nelojalūs klientai. Anot Uncles, Dowling ir Hammond (2003), klientai gali susidurti su įvaria patirtimi, tačiau autoriai pastebi, kad ištikimi klientai yra mažiau linkę reaguoti į neigiamą informaciją apie paslaugą nei nauji klientai. Šio lygmens klientai perka nuolat, nuosekliai ir negalvodami, nes jie pasitiki organizacija (Bakanauskas, 2006).

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) išskirdamos lojalumo lygmenis, teigia, kad lojalumas paslaugos teikėjui ar pirkimo / lankymosi vietai, skirtingai nuo kitų paslaugų teikėjų ar pirkimo / lankymosi vietos identifikavimo elementų, labiau susijęs su kliento patirtimi. Ši sąveika apima pirkimo, naudojimo ar lankymosi patirtį, kuri leidžia tinkamai įvertinti kliento lojalumo lygį.

Klientų lojalumo lygmenų ir jiems priskiriamų klientų atžvilgiu pasigendama vieningos klientų lojalumo lygmenų klasifikacijos. Griffin (2002), Vezbergienė (2005) ir Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) skirtingai skirsto kliento lojalumo lygmenis, tačiau jų seka iš dalies labai panaši. Autoriai skirtingai įvardija klientų lojalumo lygmenis, tačiau detalesnė analizė atskleidžia, kad jie yra panašūs, nepaisant skirtingų autorių (Griffin, 2002; Vezbergienė, 2005; Urbanskienės, Vaitkienės, 2006) įvardijamu lojalumo lygmenų. „Atsidavimas“ (Vezbergienė, 2005) atitinka „advokatas“ (Griffin, 2002) bei „ištikimi klientai“ (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) lygmenis, nes šie klientai yra ne tik lojalūs, bet ir aktyviai skatina kitus naudotis organizacijos paslaugomis. Žemesniuose lygmenyse klientai nėra apsisprendę, jie renkasi, svarsto ir bet kuriuo metu gali pakeisti lojalumo lygį, ir nebūtinai tik į didesnio lojalumo. Detalesnis klientų lojalumo lygmenų sugretinimas pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė

Klientų lojalumo lygmenų palyginimas

Lojalumo lygmuo pagal autorius			Pirkimai / lankymasis	Prieraišumas	Alternatyvų paieška	Kiti požymiai
Griffin (2002)	Vezbergienė (2005)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006)				
Advokatai	Atsidavimas	Ištikimi klientai	Perka / lankosi nuolat	Didelis prieraišumas – jaučia stiprų emocinį ryšį	Minimali arba jokios	Demonstruoja teigiamas emocijas organizacijos atžvilgiu; Rekomenduoja paslaugų teikėją kitiems
Klientas		Mėgstantys įmonę klientai		Didelis prieraišumas – jaučia stiprų emocinį ryšį	Minimali arba jokios	Vadovaujasi turima pirkimo / lankymosi patirtimi; Turi priežasčių pirkti / lankytis; Jaučia stiprų polinkį ateityje pirkti / lankytis
Vartotojas, perkantis pakartotinai	Lojalumas dėl įpratimo	Patenkinti, įpročio klientai	Perka / lankosi pakartotinai	Nėra prisirišęs prie vienos paslaugų organizacijos, nėra stipraus emocinio ryšio	Renkasi iš keletos alternatyvų	Turi pastovų pirkimo motyvą; Perka / lankosi dėl įpročio

7 lentelės tęsinys

Lojalumo lygmuo pagal autorius			Pirkimai/ lankymasis	Prieraišumas	Alternatyvų paieška	Kiti požymiai
Griffin (2002)	Vezbergienė (2005)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006)				
Vartotojas, perkantis pakartotinai	Skatinamas lojalumas	Patenkinti klientai	Perka / lankosi pakartotinai	Nesuteikia pirmenybės vienam paslaugų teikėjui ar pirkimo vietai	Vidutinė	Jautrūs kainos ir kitiems pokyčiams, kitų paslaugų teikėjų pasiūlymams; Jaučiasi motyvuoti naudotis paslauga dėl nuolaidų ir panašių motyvų
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją Lojalumas monopoliui	Nepastovūs klientai	Perka / lankosi pirmą kartą	Nejaučia prieraišumo Jokio prieraišumo	Maksimali	Priekausomi nuo kainos; Turi praktinių apribojimų; Yra priversti naudotis paslauga ar pirkimo vieta.

Šaltinis: sudaryta autorės, apibendrinus Griffin (2002), Vezbergienės (2005), Urbanskienės, Vaitkienės (2006) pateikiamas lojalumo lygmenų kvalifikacijas.

Klientų lojalumo lygmenų neapibrėžtumas paslaugose sukelia reikšmingų iššūkių tiek tyrėjams, tiek praktikams. Skirtingi tyrėjai neturi vieningos klientų lojalumo paslaugose vertinimo metodikos ir dažnai tyrimuose gaunami priešingi rezultatai: klientas, viename tyrime įvertintas kaip lojalus, kitame gali būti ne visiškai lojalus. Tai apsunkina tyrimų rezultatų palyginimą ir trukdo nustatyti efektyviausią lojalumo matavimo koncepciją, todėl tyrėjai dažnai nežino, kuris metodas yra tinkamiausias jų situacijai.

Apibendrinant galima teigti, kad išskiriamų klientų lojalumo lygmenų palyginimas parodė, kad skirtingi autoriai skirtingai apibrėžia lojalumo lygmenis, tačiau gilesnė jų analizė atskleidžia tam tikrus lygmenų panašumus. Griffin (2002), Vezbergienė (2005), Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) pateikia skirtingus lojalumo lygmenis, kurie iš esmės atspindi skirtingas lojalumo lygmenis, bet iš dalies jų seka panaši. Pasak autorių pateiktų lygmenų, lojaliais klientais tampama pamažu, pereinant per skirtingus lojalumo lygmenis. Tai rodo, kad įmonės, siekiančios stiprinti klientų lojalumą, reikalinga diagnozuoti esamą jų lojalumo lygmenį ir atsižvelgti į tai, kad skirtingame lojalumo lygmenyje esantis klientas turi skirtingus poreikius. Atliekant tyrimą ir tiriant kultūros paslaugų klientų lojalumą bus naudojami Urbanskienės, Vaitkienės (2006) išskirti lojalumo lygmenys: nepastovūs klientai, patenkinti klientai, patenkinti, įpročio klientai, mėgstantys paslaugos teikėją, ištikimi klientai. Viešosios kultūros paslaugų organizacijos gali naudoti šią klasifikaciją, norėdamos suprasti, kaip stiprinti ištikimų ir mėgstančių vartotojų lojalumą, bei kaip išlaikyti tuos, kurie jautrūs kainai, pokyčiams, nejaučia prierašumo bei naudojasi ir kitų teikėjų paslaugomis. Autorių išskirti lojalumo lygmenys padės nustatyti kliento santykį su paslaugos teikėju ir išsiaiškinti kuriems lojalumo lygmenims yra priskiriami kultūros paslaugų sektoriaus klientai.

1.6. Klientų dalyvavimo kultūros paslaugose ir lojalumo ryšys teoriniu aspektu

Mokslinėje literatūroje sutariama, kad klientų dalyvavimas padeda formuoti pastarųjų lojalumą. Tai vyksta dėl to, kad aukštas klientų dalyvavimas įmonės veiklose sukuria stipresnį emocinį ryšį ir pasitenkinimą. Utama, Kusuma (2019), teigia, kad klientų dalyvavimas didina klientų lojalumą, nes aukštas klientų dalyvavimo lygmuo leidžia klientams jaustis patenkintais. Remiantis Dhasan, Aryupong (2019) atliktu tyrimu, galima teigti, kad klientų dalyvavimas teigiamai ir reikšmingai

veikia klientų lojalumą. Tiriant konkretų paslaugų sektorių, klientų dalyvavimo ir klientų lojalumo ryšis gali būti skirtingas priklausomai nuo tiriamo sektoriaus.

Brodie ir kt. (2013) atlikę konceptualų tyrimą teigia, kad klientų dalyvavimas apima įvairius procesus ir rezultatus, įskaitant klientų lojalumą, pasitenkinimą, organizacijos ir bendruomenės įtraukimą, įgalinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą kitiems bendruomenės nariams. Šis autorių požiūris atspindi sudėtingą ir daugialypį klientų dalyvavimo pobūdį, kuris apima ne tik tiesioginius sąveikos aspektus su organizacija ar jos teikiamomis paslaugomis, bet ir platesnius socialinius ir psichologinius ryšius su bendruomene. Mokslinėje literatūroje aprašomos potencialios klientų dalyvavimo elgsenos pasekmės, viena iš jų – lojalumas: Bowden (2008), Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2011) atliko konceptualius tyrimus, Gummerus ir kt. (2012), Algharabat ir kt. (2020) empirinius tyrimus – apklausą internetu, Vivek ir kt. (2012) – giluminį interviu. Pilelienė (2008) taip pat sutinka, kad klientai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir kliento pasekmė. Anot Vivek, Beatty ir Morgan (2012), klientų dalyvavimas paslaugose gali suteikti tokius rezultatus kaip: pasitikėjimas, emocinis įsipareigojimas, lojalumas, kliento įsitraukimas į bendruomenės veiklas, vertės kūrimas.

Pasak Aaker (2011), klientų dalyvavimas yra būdas stiprinti prekės ženklo tapatybę ir lojalumą. Autorius teigia, kad įmonės, kurios sugeba įtraukti klientus į savo veiklą, gali sukurti stipresnį emocinį ryšį su jais, o tai skatina lojalumą. Chen, Tsou, Ching, (2011) teigia, kad klientai aktyviai dalyvaudami paslaugos teikime ar kūrime yra linkę dalytis savo naujomis idėjomis, pasiūlymais ir problemomis su paslaugų organizacija (todėl tokiu būdu jie tampa labiau patenkinti paslaugomis, o tai gali prisidėti prie lojalumo didinimo). Ryšį tarp klientų dalyvavimo ir klientų lojalumo gali teigiamai paveikti kiti veiksniai, pvz., paslaugų kokybė, klientų patirtis, konkurencija rinkoje ir ekonominiai veiksniai (Yolanda, Keni, 2022). Daroma prielaida, kad klientų dalyvavimas yra svarbi elgsena, padedanti didinti klientų lojalumą paslaugos teikėjui ar pirkimo vietai.

Jaakkola, Alexander (2014) tyrė klientų dalyvavimą paslaugų kontekste ir nustatė, kad aktyvus dalyvavimas tiesiogiai veikia klientų lojalumą. Klientai, kurie prisideda prie paslaugos kūrimo gerokai labiau prisiriša prie tos paslaugos ir toks klientų dalyvavimas paslaugų teikime ir kūrime didina jų lojalumą (Dwivedi, 2015). Anot Rather (2019), kuo aukštesnis klientų dalyvavimo lygmuo, tuo aukštesnis klientų lojalumo lygmuo.

Reziumuojant, mokslinė literatūroje rašoma apie ryšį tarp klientų dalyvavimo ir jų lojalumo, tiksliau apie lojalumą kaip klientų dalyvavimo pasekmę. Tyrimai rodo, kad kuo klientai aktyviau dalyvauja paslaugose, tuo stipresnį emocinį ryšį jie sukuria, o tai lemia didesnę jų lojalumą. Ir nors remiantis Lietuvos bei užsienio mokslininkų atliktų klientų dalyvavimo ir lojalumo tyrimų rezultatais bei loginėmis išvalgomis, klientų dalyvavimas yra susijęs su klientų lojalumu, svarbu nustatyti šio ryšio egzistavimą Lietuvoje veiklą vykdančių KC atveju.

2. KLIENTŲ DALYVAVIMO IR LOJALUMO RYŠIO KULTŪROS PASLAUGOSE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo strategija ir dizainas

Rengiant tiriamąją dalį, buvo vadovaujama pirmojoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, Lietuvos ir užsienio autorių suformuota klientų dalyvavimo ir lojalumo teorine apibrėžtimi. Šiuo tyrimu siekiama empiriškai patikrinti bei įprasminti sudarytą teorinę dalį.

Problema. Šiame tyrime keliamas toks probleminis klausimas: Koks yra klientų dalyvavimo lygmenų ir klientų lojalumo ryšys kultūros paslaugose?

Tyrimo tikslas – nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo kultūros paslaugų rinkoje.

Tyrimo uždaviniai:

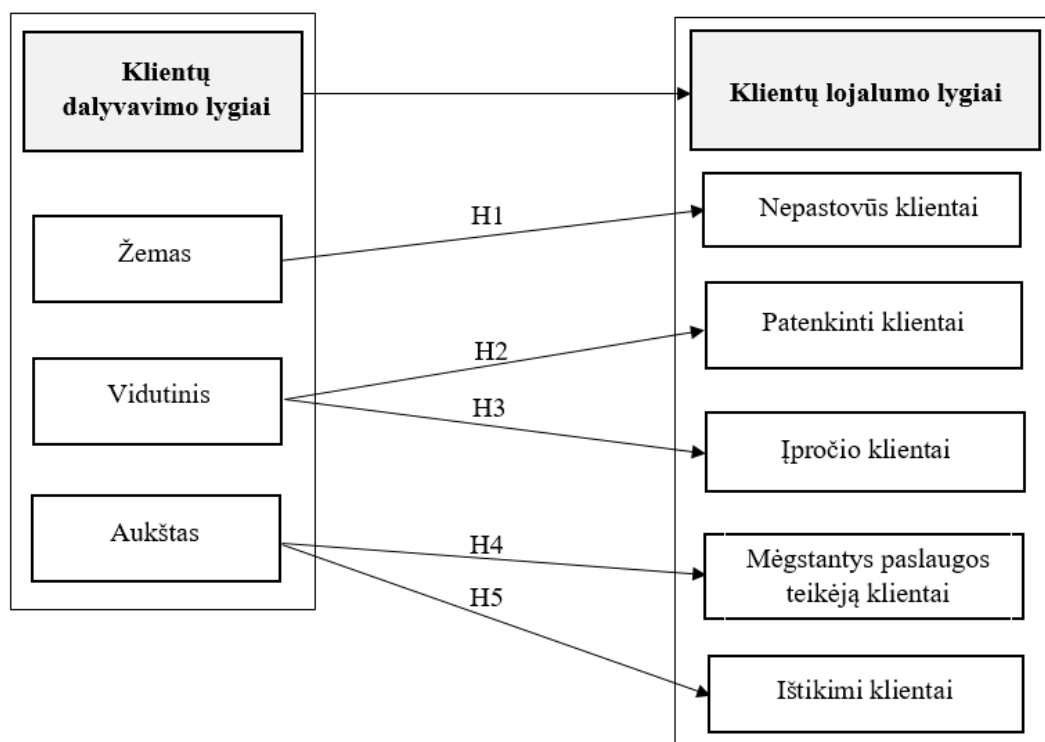
1. Identifikuoti KC klientų dalyvavimo kultūros paslaugose lygmenis;
2. Nustatyti KC klientų lojalumo lygmenis kultūros paslaugose;
3. Interpretuoti klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų sociodemografinių charakteristikų grupių skirtumus;
4. Nustatyti klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo ryšį KC teikiamose kultūros paslaugose.

Tyrimo strategijos pagrindimas. Tyrimo atlikimui pasirinkta dedukcinė strategija. Pasak Blaikie (2000), dedukcinė tyrimo strategija siejama su tyrimo klausimais: „koks?“, „kodėl?“ ir „kaip?“. Dedukcinė tyrimo strategija pasirinkta atsižvelgiant į probleminį tyrimo klausimą: Koks yra klientų dalyvavimo lygmuo ir klientų lojalumo ryšys kultūros paslaugose? Anot Gaižauskaitės, Mikėnės (2014), kiekybiniuose tyrimuose dominuoja dedukcinė strategija. Kiekybinio tyrimo procesas paprastai prasideda nuo teorinės koncepcijos, kurios pagrindu gali būti suformuluojamos tyrimo hipotezės. Creswell (2009) teigia, kad kiekybiniuose tyrimuose teorija veikia kaip karkasas, leidžiantis suformuluoti tyrimo klausimus, hipotezes, nukreipiantis duomenų rinkimo procesą. Tyrimo metu analizuojant surinktus empirinius duomenimis, suformuluotos hipotezės patikrinamos, siekiant eliminuoti klaidingas ir patvirtinti likusias. Tokiu būdu tyrėjas gali padaryti pagrįstas išvadas apie tiriamąjį reiškinių.

Tyrimo hipotezės. Šiame darbe bandoma atsakyti į mokslinių tyrimų problemą, susijusią su klientų dalyvavimo lygmenų ir klientų lojalumo lygmenų ryšiais kultūros paslaugose. Remiantis apžvelgta literatūra (Jaakkola, Alexander, 2014; Rather, 2019; Dhasan, Aryupong, 2019), kurioje teigiama, kad kuo aukštesnis klientų dalyvavimo lygmuo, tuo aukštesnis klientų lojalumo lygmuo, darbo autorė parengė hipotetinį modelį (žr. 2 pav.). Darant prielaidą, kad tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo lygmenų yra tiesioginė priklausomybė (ryšys) suformuluotos penkios tyrimo hipotezės:

- H1: Žemame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai yra mažiausiai lojalūs;
- H2: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkinti klientų lojalumo lygmenyje;
- H3: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra lojalūs dėl įpročio;
- H4: Klientai dalyvaujantys aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje mėgsta paslaugos teikėją ir yra labai lojalūs;
- H5: Aukštame lygmenyje dalyvaujantys klientai yra lojaliausi.

Kiekviena hipotezė apibrėžia ryšį tarp tam tikro klientų dalyvavimo lygmens ir atitinkamo lojalumo lygmens, tai reiškia, kad klientų dalyvavimas paslaugose yra tiesiogiai susijęs su jų lojalumu. Šiame tyrime pateiktu hipotetiniu modeliu siekiama patikrinti ryšius ir išsiaiškinti ar išsikeltos hipotezės teisingai apibrėžia šią sąsają, ar reikia atlikti ryšių pakeitimus.



2 pav. Ryšio tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir klientų lojalumo hipotetinis modelis

Tyrimo metodai. Pirmajame darbo etape *teorinės analizės metodu* buvo operacionalizuoti klientų dalyvavimo ir lojalumo konceptai. Antrajame tyrimo etape pasirinktas kiekybinis metodologijos metodas – *anketinė klientų* (dalyvavusių KC teikiamose kultūros paslaugose) *apklausa*. Analizuojant gautus anketinės apklausos duomenis, taikyti statistiniai metodai: atliktas *instrumento patikimumo patikrinimas*, *pateikiama aprašomoji statistika* (apskaičiuoti dažniai, vidurkiai, standartinis nuokrypis), atlikta *dispersinė, klasterinė ir koreliacinė analizės*.

Norint nustatyti, ar klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenys skiriasi pagal skirtingus klientų sociodemografinius požymius, buvo naudota vieno faktoriaus dispersinė analizė – „One Way ANOVA“ testas (lyginamos trys ir daugiau grupių). Naudojant šią analizę, buvo nustatoma, ar vidurkiai tarp grupių reikšmingai skiriasi. Poveikio dydžio eta kvadratu (η^2) interpretavimas pateiktas 8 lentelėje.

8 lentelė

Poveikio dydžio eta kvadratu interpretavimas

Dispersinė analizė	Sąlygos	Poveikio interpretacija
„One Way ANOVA“ testas	Skirstys artimas normaliajam ir lyginamos trys ar daugiau grupių	Poveikio dydžio eta kvadratu interpretavimas: $\eta^2 = 0,01$ – (poveikis) skirtumai tarp grupių maži; $\eta^2 = 0,06$ – (poveikis) skirtumai tarp grupių vidutiniai; $\eta^2 = 0,14$ – (poveikis) skirtumai tarp grupių dideli.

Šaltinis: Hair, Celsi, Bush, Ortinau (2013).

Tam, kad galima būtų patikrinti išsikeltas H1 – H5 hipotezes, koreliacinių ryšių stiprumui bei kryptčiai nustatyti tarp klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų, pasirinktas Pearson koreliacijos koeficientas,

kadangi jis reikalauja normalaus kintamųjų pasiskirstymo. Koreliacijos koeficientas r įgyja reikšmes nuo -1 iki 1 : kuo arčiau 1 , tuo ryšys stipresnis. Neigiamas r koeficientas rodo atvirkštinį ryšį, teigiamas – tiesioginį. Rezultatų reikšmingumo lygmuo žymimas p , jeigu $p < 0,05$ – ryšys tarp dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas. Tikėdamiesi, kad darant koreliacinę analizę gali išryškėti nauji ryšiai, taip pat buvo analizuojami hipotetiniame modelyje nepamėti ryšiai. Analizės rezultatai aiškinami remiantis 9 lentelėje pateiktomis interpretacijomis.

9 lentelė

Pearson koreliacijos koeficiento reikšmių interpretavimas

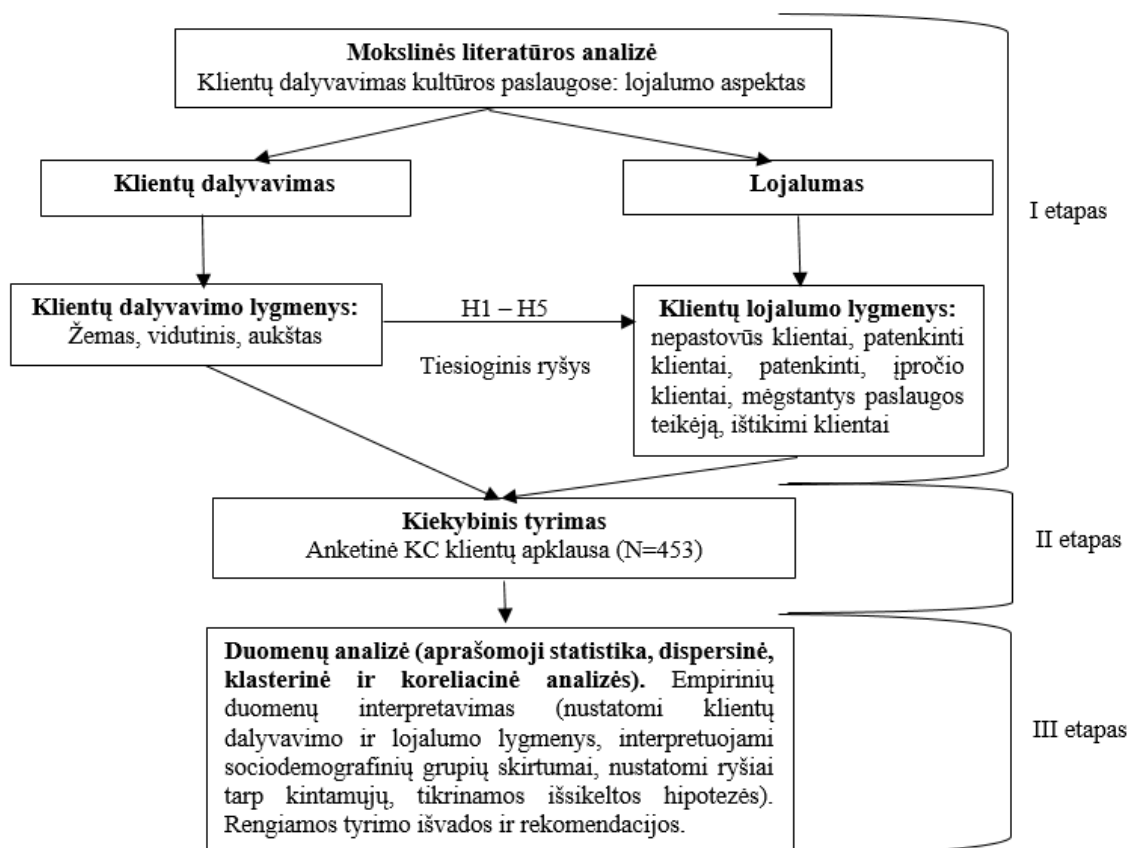
Ryšio matas	Sąlygos	Ryšio interpretacija
Pearson koreliacijos koeficientas – r	Jei kintamieji matuojami intervalų skale ir skirstiniai artimi normaliesiems, skaičiuojamas Pearson koreliacijos koeficientas – r	Nuo 0 iki 0,2 – ryšio iš esmės nėra arba labai silpnas; nuo 0,2 iki 0,4 – ryšys silpnas; nuo 0,4 iki 0,6 – ryšys vidutinio stiprumo; nuo 0,6 iki 0,8 – ryšys stiprus; nuo 0,8 iki 1 – ryšys labai stiprus. $r > 0$ ryšys tiesioginis, $r < 0$ ryšys atvirkštinis; r^2 parodo bendros dispersijos dalį (bendrumą).

Šaltinis: Hair ir kt. (2013)

Tyrimo duomenų apdorojimui, sisteminimui ir vaizdavimui grafiškai naudota SPSS (*angl. Statistic Program for Social Sciences*) programinė įranga bei Microsoft Word ir Microsoft Excel programos.

Tyrimo dizainas. Tyrimą sudarė trys etapai (žr. 3 paveikslą):

- Mokslinės literatūros analizė;
- Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa;
- Tyrimo duomenų analizė.



3 pav. Tyrimo dizainas: logika, metodai ir etapai

Pirmajame tyrimo etape kiekybinis tyrimas pradedamas nuo planavimo, kuriame apibrėžiama tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai, hipotezės, pasirenkami tyrimo metodai ir formuojama imtis. Atsižvelgus į pateiktą mokslinės literatūros analizę, klientų dalyvavimo lygmenys paslaugose pagal Raipą, Petukienę (2009) skirstomi į žemą, vidutinį ir aukštą. Urbanskienės, Vaitkienės (2006) klasifikacijoje klientų lojalumas apima penkis lygmenis: nepastovūs klientai, patenkinti klientai, įpročio klientai, mėgstantys paslaugos teikėją, ištikimi klientai.

Antrajame etape nustatomas duomenų rinkimo būdas – internetinė apklausa, ruošiamas tyrimo instrumentas – anketa KC kultūros paslaugų klientams, anketa platinama, renkami duomenys iš respondentų.

Trečiame etape surinkti duomenys apdorojami naudojant statistinę programinę įrangą SPSS, duomenys analizuojami ir interpretuojami, nustatomi kultūros paslaugų klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenys, interpretuojami sociodemografinių grupių skirtumai, nustatomi ryšiai tarp kintamųjų. Išsikeltos tyrimo hipotezės patikrinamos remiantis surinktais tyrimo duomenimis. Paskutiniame tyrimo etape remiantis gautais tyrimo rezultatais pateikiamos tyrimo išvados ir rekomendacijos.

2.2. Tyrimo metodas ir tyrimo imties pagrindimas

Tyrimo metodo pasirinkimo pagrindimas. Klientų dalyvavimas paslaugose priskiriamas socialinių mokslų sričiai, sisteminiu požiūriu gali būti pamatuojamas kiekybiniais tyrimais. Pasak Walliman (2006), kiekybiniai tyrimai leidžia įvertinti duomenis ir objektyviai pristatyti tyrimo rezultatus. Atsižvelgiant į tai, kad atliekamu tyrimu yra siekiama atskleisti ryšius tarp kintamųjų – pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas *anketinės apklausos* metodas, kuris pasak Kardelio (2007), yra aiškus, nedviprasmiškas ir patikimas. Apklausos metodas pasirinktas dėl šių priežasčių (Dikčius, 2003):

- klausimai pateikiami tam tikru nuoseklumu, tai garantuoja, jog kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus;
- nesudėtinga duomenų analizė (pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia sėkmingai atlikti duomenų analizę);
- galimybė rasti skirtumus tarp įvairių grupių (gaunama informacija apie respondentą leidžia respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp grupių).

Pasak Cicėnienės (2006), apklausa sudaro galimybę per labai trumpą laiką apklausti didelį skaičių respondentų ir surinkti duomenis reikalingus tyrimui. Apklausa reikalauja didelio duomenų kiekio, todėl buvo naudojama struktūrizuota apklausos anketa. Apklausos priemonė yra klausimynas, kurį sudaro iš anksto suformuluoti klausimai (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Apklausa buvo vykdyta netiesiogiai – internetu, nes toks būdas yra ekonomiškesnis ir greitesnis už kitus klausimynų platinimo būdus. Klausimynas patalpintas internetinėje apklausų svetainėje – www.apklausa.lt. Šioje internetinėje svetainėje patogų vykdyti apklausas, nes joje galimas rezultatų sisteminimas, apdorojimas, nes visi tyrimo dalyvių atsakymai fiksuojami tinklalapyje.

Tyrimo generalinė aibė. Tyrimo generalinę aibę sudaro klientai kurie naudojami KC kultūros paslaugomis. Tačiau, Lietuvos statistikos departamentas neteikia duomenų apie KC klientų skaičių. Todėl pasirinktas kitas alternatyvus informacijos rinkimo būdas, kai generalinė visuma laikoma Lietuvos gyventojų populiacija. Atsižvelgiant į Lietuvos statistikos departamento (2023) duomenis, 2023 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 mln. 857 tūkst. nuolatinių gyventojų. Pasak Čekanavičiaus,

Murausko (2002), didelės imtys naudojamos retai, kadangi panašaus patikimumo informaciją galima gauti ir iš vidutinio didumo imčių, nes reprezentatyvumas priklauso ne tik nuo imties didumo, bet ir nuo jos sudarymo metodo. Atliekant socialinius tyrimus, priimtinos atrankos paklaidos dydis yra 5 proc. Taikant imties akredituota skaičiuoklę „Raosoft“ su 95 proc. patikimumu ir 5 proc. paklaida apskaičiuota, kad respondentų, dalyvaujančių apklausoje turi būti ne mažiau kaip 385 KC kultūros paslaugų klientai, kad gauti tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvūs. Iš viso tyrime apklausta 453 respondentų, todėl galima daryti prielaidą, kad imtis yra pakankama statistinei analizei. Įvertinus tyrimo imtį, apskaičiuota, kad atlikto tyrimo rezultatų paklaida sumažėjo iki 4,6 proc. Atliekant tyrimą, buvo naudojamas netikimybinės atrankos metodas – patogumo atranka. Apklausa vykdyta internetu, kuomet respondentai yra atsitiktiniai asmenys, gebantys atspindėti daugumos nuomonę.

2.3. Tyrimo instrumento pagrindimas ir patikimumas

Anketos klausimyno struktūros pagrindimas. Tyrimui atlikti buvo panaudota struktūrizuota *anketinė apklausa* su uždaro tipo klausimais, skirta KC kultūros paslaugose dalyvaujantiems klientams apklausti. Anot Tidikio (2003), tokio uždaro tipo atsakymus lengviau išreikšti kiekybiniais matais. Anketa (žr. 1 priedą) sudaryta iš 10 klausimų, kurie skirti ištirti klientų dalyvavimą ir jų lojalumą KC kultūros paslaugų rinkoje. Tyrimo instrumentą – klausimyną sudaro trys dalys: įvadinė dalis, pagrindinė dalis, demografinė dalis (Martišius, Kėdaitis, 2003). Klausimynas suformuluotas darbo autorės, remiantis teorinėmis prielaidomis apie klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenis.

Pirmoji anketos dalis – įvadinė. Joje respondentams pristatomas tyrėjas, atliekamo tyrimo tikslas, pabrėžiamas respondentų anonimiškumo ir konfidencialumo principų laikymasis, anketos pildymo instrukcijos, informuojama, kad gauti tyrimo duomenys bus naudojami magistro darbe, išreiškiama padėka už dalyvavimą tyrime.

Pagrindinėje klausimyno dalyje pateikti klausimai / teiginiai, padės nustatyti kaip klientų lojalumas priklauso nuo klientų dalyvavimo kultūros paslaugose lygmens. Tiriant klientų dalyvavimo paslaugose lygmenis, tyrėjui aktualu nustatyti, kuriose paslaugose aktyvumas yra mažiausiais ir didžiausiais, todėl respondentų buvo klausama kokiose KC teikiamose kultūros paslaugose klientai lankosi, dalyvauja (1 anketos klausimas). Kito anketos klausimo tikslas – nustatyti paslaugų lankymosi dažnumą. Klausimo atsakymų pasirinkimo variantai suformuoti remiantis Lietuvos statistikos departamento (2017) duomenimis apie kultūros vietų lankymo dažnumą. 1 ir 2 klausimai sudaryti vardinės (*angl. Nominal*) skalės principu.

3 anketos klausimo tikslas – išsiaiškinti klientų dalyvavimo lygmenis. Klientų dalyvavimo lygmenų skalę sudaro 12 teiginių, kiekvienam dalyvavimo lygmeniui priskirti 3 – 5 teiginiai, kuriuos respondentai vertina ranginėje Likerto skalės sistemoje, pagal penkių pakopų atsakymų formatą: labai dažnai, dažnai, kartais, labai retai, niekada. Teiginiai (žr. 10 lentelę) kurie buvo naudojami klientų dalyvavimo lygmeniui išmatuoti, buvo pritaikyti KC paslaugoms iš anksčiau atliktų empirinių tyrimų (Damkuvienė ir kt., 2014; Raipa, Petukienė, 2009; Damkuvienė, Petukienė, 2018).

10 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmens matavimo skalė

Klientų dalyvavimo lygmuo	Klientų dalyvavimo lygmenį matuojantys teiginiai	Autoriai
Žemas	Stengiuosi išvengti papildomo bendravimo (pvz., bilietus į renginius įgyju internetu)	Damkuvienė ir kt. (2014), Damkuvienė, Petukienė (2018), Mustak ir kt. (2016), Petukienė (2010)

10 lentelės tęsinys

Klientų dalyvavimo lygmuo	Klientų dalyvavimo lygmenį matuojantys teiginiai	Autoriai
Zemas	Po renginio, būrelio ar kt. paslaugos išeinu nieko neklausinėdamas ir nekomentuodamas	Damkuvienė ir kt. (2014), Bitner ir kt. (1997), Petukienė (2010), Raipa, Petukienė (2009)
	Tiesiog dalyvauju / lankausi, o darbuotojai atlieka visą reikalingą darbą	Bitner ir kt. (1997), Raipa, Petukienė (2009)
Vidutinis	Aiškliai išsakau savo lūkesčius darbuotojams dėl renginio, būrelio ar kt. paslaugos	Damkuvienė ir kt. (2014), Chan ir kt. (2010)
	Teikiu (blogus ir gerus) atsiliepimus ir komentarus KC apie paslaugų kokybę (pageidavimų / skundų knygoje, internetu ar telefonu)	Raipa, Petukienė (2009), Chan ir kt. (2010)
	Dalinuosi savo teigiama / neigiama patirtimi apie KC paslaugas su šeimos nariais, draugais, kolegomis	Damkuvienė ir kt. (2014), Raipa, Petukienė (2009), Damkuvienė, Petukienė (2018), Chan ir kt. (2010)
	Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad tokių trūksta, teikiu pasiūlymus, kaip tobulinti esamas paslaugas	Damkuvienė ir kt. (2014), Raipa, Petukienė (2009)
Aukštas	Prisidedu prie KC paslaugų kūrimo bei įgyvendinimo (pvz. ieškau rėmėjų siūlomam renginiui, ieškau naujo būrelio vadovo, rašau renginiams scenarijus ir pan.)	Raipa, Petukienė (2009), Damkuvienė, Petukienė (2018)
	Padedu pasirūpinti paslaugoms reikalingomis priemonėmis ir medžiagomis (dekoracijomis, audiniais būrelių narių kostiumams ir pan.)	Raipa, Petukienė (2009), Damkuvienė ir kt. (2014)
	Atlieku dalį darbuotojų darbo (pvz., padedu kitiems klientams surasti savo vietas renginio salėje ir pan.)	Damkuvienė ir kt. (2014), Graf, (2007), Wu (2011), Chan ir kt. (2010)
	Dalinuosi savo patarimais ir rekomendacijomis su kitais KC klientais	Raipa, Petukienė (2009), Mustak ir kt. (2016), Tonteri ir kt. (2011)
	Komentuoju darbuotojų darbą, konsultuoju juos, pamokau	Damkuvienė ir kt. (2014), Tonteri ir kt. (2011)

Šaltinis: sudaryta autorės

4 anketos klausimo tikslas – nustatyti klientų lojalumo lygmenis. Klausimyne, klientų dalyvavimo lygmenų skalę sudaro 13 teiginių. Kiekvienam lojalumo lygmeniui priskirti 2 – 4 teiginiai, kuriuos respondentai vertina rangų skalėje, pasirenkant tik vieną atsakymą: labai dažnai, dažnai, kartais, labai retai, niekada. 4 klausimo teiginius formulavo darbo autorė, remiantis Urbanskienės, Vaitkienės (2006) teorinėje dalyje pateiktais lojalumo lygmenų paaiškinimais (žr. 1.5 skyrių), kurie atspindi klientų lojalumo charakteristiką. Klientų lojalumo lygmenų matavimo skalės teiginiai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė

Klientų lojalumo lygmens matavimo skalė

Lojalumo lygmenys	Klientų lojalumo lygmenį matuojantys teiginiai	Autoriai
Nepastovūs klientai	Nesijaučiu prisirišęs prie KC, todėl lankausi ir kitų organizacijų organizuojamuose renginiuose, būreliuose ir kt. paslaugose	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Dick, Basu (1994), Bakanauskas, Pilelienė (2009)
	Jeigu rasčiau kas siūlo pigesnę ar nemokamą paslaugą (-as), eičiau ten	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Zikienė (2010)
Patenkinti klientai	KC niekuo neišsiskiria iš kitų, todėl nematau didelio skirtumo, jei rinkčiausi kitą organizaciją ir jos paslaugas	Urbanskienė, Vaitkienė (2006)
	Esu patenkinta (-s) KC paslauga (-omis), bet jeigu padidėtų kaina, svarstyčiau apie pigesnę (-es) kitos organizacijos paslaugą (-as)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006)
Įpročio klientai	Aš čia lankausi, nes esu pripratęs (-usi), man viskas žinoma, todėl negalvoju apie kitų organizacijų paslaugas	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Vezbergienė (2005)

11 lentelės tęsinys

Lojalumo lygmenys	Klientų lojalumo lygmenį matuojantys teiginiai	Autoriai
Įpročio klientai	Man čia patogų lankytis (arti namų, darbo ir pan.)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Vezbergienė (2005)
	Prieš KC darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei tapčiau kitos, kultūros paslaugas teikiančios organizacijos klientu	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Griffin (2002)
Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai	Man patinka KC organizuojami renginiai, būreliai ir kt. paslaugos, todėl nenorėčiau jo keisti kita organizacija be rimtos priežasties	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Kuusik (2007), Dick, Basu (1994), Bakanauskas, Pilelienė (2009)
	Aš matau daug priežasčių, dėl kurių turėčiau likti šio KC klientas, o ne ieškoti kitos organizacijos	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Zikienė (2010)
Ištikimi klientai	Lankausi tik šiame KC ir nesvarstau apie kitų organizacijų kultūros paslaugą (-as)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Szűts, Tóth (2008)
	KC paslaugą (-as) rekomenduoju savo šeimos nariams, pažįstamiems, draugams	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Vezbergienė (2005), Reichheld (2003), Bakanauskas, Pilelienė (2009)
	Esu nuolatinis KC klientas, nes mano patirtis su šia organizacija atitinka arba viršija mano lūkesčius	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Palmatier ir kt. (2006)
	Ateityje planuoju lankytis to pačio KC renginiuose / būreliuose ir kt. paslaugose	Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Oliver (1999)

Šaltinis: sudaryta autorės

Paskutinis anketos klausimų blokas skirtas respondentų sociodemografinėms charakteristikoms nustatyti. Jos leidžia išsamiau nustatyti tyrimo imties ypatybes. Tyrimo anketoje pasirinktos tokios sociodemografinės charakteristikos (5 – 10 klausimai): lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis, profesijų grupė, gyvenamoji vietovė. Lyties, išsilavinimo, socialinės padėties, profesijos grupės ir gyvenamosios vietovės klausimai sudaryti vardinės skalės būdu, amžiaus klausimas – intervalinės (*angl. Scale*) skalės principu. Anketos struktūra suteikia galimybę klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenis segmentuoti pagal sociodemografines respondentų charakteristikas.

Anketos klausimyno patikimumas. Siekiant išsiaiškinti taikyto instrumento patikimumą, buvo tikrinamas padidinto patikimumo koeficientas (*angl. Cronbach's Alpha*). Anot Pallant (2011) ir Pakalniškienės (2012) gerai sudarytoms skalėms ar klausimų grupėms Cronbach Alpha reikšmė turėtų būti ne mažesnė už 0,7. Hair ir kt. (2013) teigia, kad Cronbach alpha rezultatai, kurie atkleidžia teiginių suderinamumą gali būti interpretuojami taip:

- mažiau nei 0,5 nepriimtinas;
- 0,5–0,6 – suderinamumas pakankamas / abejotinas;
- 0,6–0,7 – suderinamumas patenkinamas;
- 0,7–0,8 – suderinamumas geras;
- 0,8 ir daugiau – labai geras.

Atlikus Cronbach Alpha skaičiavimus, patikimumas buvo patikrintas įvertinant kintamųjų tarpusavio koreliacijas pagal Hair ir kt. (2013) rodiklių interpretacijas. Klientų dalyvavimo lygmenų suderinamumo koeficientai vyrauja nuo 0,696 iki 0,906 (žr. 12 lentelę). Be to, buvo įvertinta kiekvieno požymio koreliacija su visa skale (*angl. Corrected Item-Total Correlation*), visų skalių koeficientai didesni nei 0,2, o tai rodo tinkamą suderinamumą. Klientų dalyvavimo vidurinio lygmens skalės buvo eliminuotas vienas teiginys (*Dalinuosi savo (teigiama / neigiama) patirtimi apie KC renginius, būrelius ir kt. paslaugas su šeima, draugais, kolegomis*), nes pašalinus pasirinktą teiginį skalės patikimumas padidėja, Cronbach alfa buvusi reikšmė 0,696 pakyla iki 0,786 ir skalė iš patenkinamos virsta į gerai suderintą. Išsamūs klientų dalyvavimo lygmenų skalių patikimumo rodikliai pateikti 2 priede.

12 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmenų skalių patikimumo vertinimas (N = 453)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Koreliacija			Cronbach Alpha	Skalės suderinamumo įvertinimas
		Vidurkis	Min.	Max.		
Žemas klientų dalyvavimo lygmuo	3	0,467	0,390	0,615	0,723	Geras
Vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo	3	0,551	0,512	0,582	0,786	Geras
Aukštas klientų dalyvavimo lygmuo	5	0,662	0,548	0,741	0,906	Labai geras

Siekiant atskleisti lojalumo lygmenų skalių tinkamumą taip pat buvo patikrintas jų patikimumas įvertinant kintamųjų tarpusavio koreliacijas. Lojalumo skalių patikimumas vyrauja nuo 0,617 iki 0,822. Skalių „*Nepastovūs klientai*“, „*Patenkinti klientai*“, „*Įpročio klientai*“ patikimumas yra patenkinamas, šias skales sudaro tik 2 – 3 teiginiai. Cronbach alfa reikšmė priklauso ne tik nuo teiginių tarpusavio ryšių, bet ir nuo teiginių skaičiaus, todėl galima manyti, kad minėtų skalių, kurios yra mažesnės apimties, Cronbach alfa reikšmė yra mažesnė. Skalių „*Mėgstantys paslaugos teikėją klientai*“ ir „*Ištikimi klientai*“ patikimumas yra labai geras. Sudarytų skalių patikimumas pateiktas 13 lentelėje ir 3 priede.

13 lentelė

Klientų lojalumo lygmenų skalių patikimumo vertinimas (N=453)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Koreliacija			Cronbach Alpha	Skalės patikimumo įvertinimas
		Vidurkis	Min.	Max.		
Nepastovūs klientai	2	0,465	0,465	0,465	0,635	Patenkinamas
Patenkinti klientai	2	0,447	0,447	0,447	0,617	Patenkinamas
Įpročio klientai	3	0,370	0,230	0,534	0,634	Patenkinamas
Mėgstantys paslaugos teikėją klientai	2	0,697	0,697	0,697	0,822	Labai geras
Ištikimi klientai	4	0,528	0,409	0,617	0,813	Labai geras

Iš pateiktos 10 ir 11 lentelės duomenų matyti, kad visose skalėse Cronbach $\alpha > 0,6$, o tai leidžia teigti, jog teiginiai yra homogeniški ir juos apjungti į pateiktus lygmenis iš tiesų tikslinga.

Tyrimo organizavimas. Vienas iš svarbiausių aspektų tyrimo organizavime yra laikas. Kontroliuojant magistro darbo organizavimo eigą, buvo naudotas Ganto grafikas (žr. 14 lentelę), kuris padėjo darbo autorei planuoti ir sekti darbo eigą. Šio tipo grafikas leido pagrindiniams magistro darbo proceso etapams priskirti laikotarpius ir nustatyti terminus, kurie padėjo sistemingai siekti galutinio tikslo.

14 lentelė

Magistro baigiamojo darbo organizavimas pagal Ganto grafiką

2024 – 2025 m.	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis
Teorinė dalis					
Teorijos papildymas					
Metodologijos dalis					
Empirinė dalis					
Išvados ir rekomendacijos					
Darbo pateikimas ir gynimas					

Nuo 2024 m. rugsėjo 1 d. iki spalio 15 d. rašomos įvadinė ir teorinė magistro darbo dalys. Teorinės dalies rengimo metu parašytas 1 skyrius „Klientų dalyvavimo kultūros paslaugose ir lojalumo konceptualizacija“, kuriame buvo analizuojami moksliniai šaltiniai, analizuoti magistro darbo konceptai – klientų dalyvavimas ir klientų lojalumas.

Nuo spalio mėnesio buvo analizuojama metodologinė literatūra, apgalvota ir suformuluota tyrimo metodika, parengtas klausimynas. Tyrimas vykdytas nuo 2024 m. spalio 17 d. iki lapkričio 5 d. Atliekant tyrimą, atsitiktine tvarka KC buvo išsiųsti elektroniniai laiškai su prašymu pasidalinti anketinės apklausos nuorodomis jų internetinėse svetainėse, socialinio tinklalapio Facebook paskyroje, bei paprašyti klientų dalyvauti apklausoje. Taip pat klausimynas platintas internetinėje erdvėje, apklausoje kviečiant dalyvauti įvairias KC socialinio tinklalapio Facebook paskyras pamėgusius asmenis. Iš viso išsiųsta 986 individualių pakvietimų sudalyvauti apklausoje. Tyrimo metu, iš viso užpildyti 453 klausimynai. Spalio mėnesį taip pat buvo papildyta teorinė dalis.

Nuo 2024 m. lapkričio 5 d. iki gruodžio 13 d. parengta empirinė darbo dalis: kiekybinio tyrimo duomenys analizuojami ir interpretuojami, nustatyti kultūros paslaugų klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenys, ištirti ryšiai tarp jų ir interpretuoti socialinių demografinių grupių skirtumai. Išsikeltos tyrimo hipotezės patikrintos remiantis surinktais tyrimo duomenimis. Nuo gruodžio 14 d. iki gruodžio 31 d. parašytos išvados, pateikiamos rekomendacijos. Taip pat, šiuo laikotarpiu papildytas metodologijos skyrius. Sausio 4 d. parengtas darbas pateiktas darbo vadovui ir ginamas paskirtą gynimo dieną.

Remiantis šioje darbo dalyje pateiktomis metodinėmis prielaidomis, toliau pristatomi empirinio klientų dalyvavimo ir lojalumo ryšio tyrimo rezultatai.

3. KLIENTŲ DALYVAVIMO IR LOJALUMO LYGMENŲ KULTŪROS PASLAUGOSE RYŠIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Tyrimo imties charakteristika

Atliekant tyrimą, svarbu nustatyti respondentų sociodemografinius požymius, kurie padeda identifikuoti klientą, bei įvertinti klientų dalyvavimą ir jų lojalumą KC atsižvelgiant į asmens lytį, amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį, gyvenamąją vietovę bei priklausymą atitinkamai profesijų grupei. Išanalizavus respondentų sociodemografinius duomenis, lengviau susidaryti bendrą nuomonę apie tyrime dalyvavusius apklaustuosius. Keletos požymių (išsilavinimo, socialinės padėties, profesijų grupės) kategorijų atsakymų skaičiui nesiekiant 30 respondentų, buvo apjungtos kategorijos. Tokiu būdu buvo išvengta nesvarių imties duomenų problemų. Kaip atrodo respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius požymius iki duomenų perkodavimo, galima matyti 4 priede. Respondentų sociodemografinės charakteristikos pateiktos 15 lentelėje.

15 lentelė

Respondentų sociodemografinės imties charakteristikos (N = 453)

Požymis	Kategorija	Dažnis	Procentai
Lytis	Moteris	339	74,8
	Vyras	114	25,2
Amžius	18 – 25 m.	58	12,8
	26 – 35 m.	89	19,6
	36 – 45 m.	101	22,3
	46 – 55 m.	105	23,2
	56 – 65 m.	66	14,6
	Daugiau nei 65 m.	34	7,5
Išsilavinimas	Vidurinis / pagrindinis	149	32,9
	Aukštesnysis	97	21,4
	Aukštasis	207	45,7
Socialinė padėtis	Studentas / dirbantis studentas	57	12,6
	Dirbantis	335	74,0
	Pensininkas / dirbantis pensininkas	42	9,3
	Kita	19	4,2
Gyvenamoji vietovė	Mieste (daugiau kaip 3000 gyventojų)	254	56,1
	Miestelyje (500 – 3000 gyventojų)	145	32,0
	Kaime (mažiau kaip 500 gyventojų)	54	11,9

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį (šiam darbe apsiribojama biologine kliento lytimi), galima pastebėti, kad KC kultūrinėse paslaugose lankosi daugiau moterų (74,8 proc.) nei vyrų (25,2 proc.). Į tyrimo imtį pateko įvairaus amžiaus respondentai, bet į tyrimą nebuvo įtraukti nepilnamečiai, nes galima manyti, kad jų lankymosi sprendimus dažnai priima tėvai ar globėjai. Didžioji respondentų dalis buvo 46 – 55 metų (23,2 proc.) ir 36 – 45 metų (22,3 proc.) amžiaus asmenys. Toks KC klientų amžiaus pasiskirstymas rodo, kad kultūros paslaugų lankytojų daugumą sudaro darbingo ir vidutinio amžiaus gyventojai. Tyrime dalyvavo tik 7,5 proc. vyresni kaip 65 metų respondentai. Tikėtina, kad tokį respondentų pasiskirstymą lėmė tai, kad anketa buvo platinama socialinių tinklalapių pagalba, o jais naudojasi daugiausiai jauno ir vidutinio amžiaus žmonės. Galima teigti, kad 36 – 55 metų (45,5 proc.) respondentų nuomonė daugiausia nulėmė atlikto tyrimo rezultatus.

Nagrinėjant sociodemografinius duomenis pastebėta, kad net 45,7 proc. (207 respondentų) visų apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą. Didžioji dalis respondentų yra dirbantys asmenys (74,0 proc.),

kas leidžia daryti prielaidą, jog šie klientai turi pastovias pajamas. Studentai / dirbantys studentai (12,6 proc.) palyginti sudaro nedidelę tyrimo respondentų dalį, todėl galima daryti prielaidą, kad mažiau savo laisvalaikio skiria kultūros paslaugoms. Mieste gyvena beveik trys penktadaliai (56,1 proc.) visų apklaustųjų.

Norint išsiaiškinti respondentų sociodemografinius duomenis, KC klientų buvo klausama, kuriai profesijų grupei jie priklauso (žr. 16 lentelę). Į šį klausimą atsakinėjo tik dirbantys asmenys (N = 351). Kai kurių profesijų grupių atsakymų skaičiui nesiekiant 30 respondentų, buvo nuspręsta mažesnes profesijų grupes sujungti į bendresnes kategorijas. Jos buvo sujungtos remiantis loginiu ir profesiniu panašumu (pvz., buvo sujungti specialistai su technikais / jaunesniaisiais specialistais). Respondentų pasiskirstymas pagal profesijų grupes yra gana įvairus, tačiau pastebima, kad daugiausiai (27,6 proc.) KC klientų yra specialistai, technikai ir jaunesnieji specialistai.

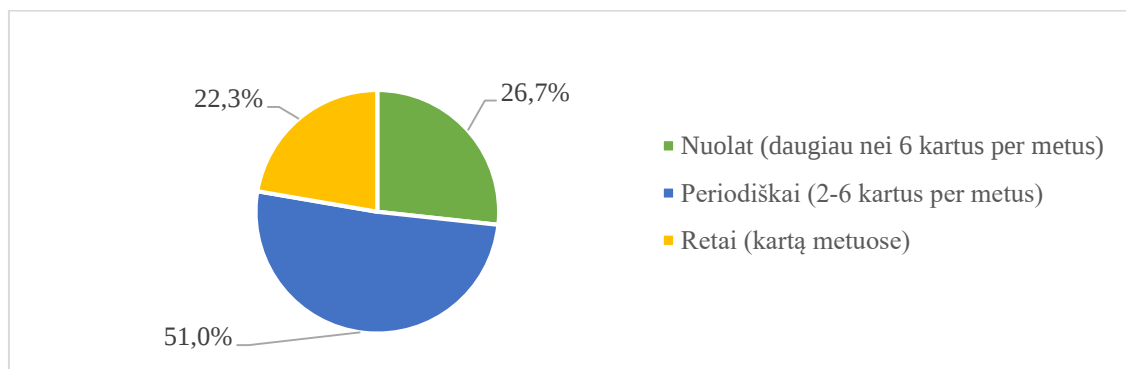
16 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal profesijų grupes (N = 351)

Požymis	Kategorija	Dažnis	Procentai
Profesijų grupė	Vadovas	47	10,4
	Specialistas, technikas / jaunesnysis specialistas	125	27,6
	Tarnautojas / ginkluotųjų pajėgų tarnautojas	60	13,2
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas	45	9,9
	Kvalifikuotas darbuotojas / darbininkas / amatininkas / įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas	59	13,0
	Kita	15	3,3
Iš viso:		351	77,5

Apibendrinus atliktą respondentų sociodemografinių duomenų analizę nustatyta, kad apklausoje dalyvavo daugiau moterų, nei vyrų. Daugiausiai (45,5 proc.) į anketos klausimus atsakinėjo 36 – 55 metų amžiaus respondentai, dirbantys (74,0 proc.), įgiję aukštąjį (45,7 proc.) bei gyvenantys miestuose (56,1 proc.) asmenys. Šių sociodemografinių grupių atsakymai labiausiai lėmė tyrimų rezultatus. Remiantis sociodemografiniais duomenimis, galima patvirtinti imties reprezentatyvumą, nes gauti tyrimo duomenys apima įvairiais visuomenės grupes. Toliau pateikiama, KC klientų paslaugų naudojimosi dažniai pagal sociodemografinius požymius.

Anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti dalyvavimo KC kultūros paslaugose dažnį. Apklaustieji savo apsilankymus kultūros paslaugose daugiausiai siejo su tam tikru periodiškumu (žr. 4 pav.). Dauguma respondentų kultūros paslaugose dalyvauja periodiškai (51,0 proc.), o 26,7 proc. apklaustųjų lankosi nuolat. Darytina prielaida, kad didžioji dalis klientų (77,7 proc.) paslaugose dalyvauja ganėtinai dažnai t. y. nuolat arba periodiškai.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymąsi kultūros paslaugose dažnį (proc.)

Remiantis KC kultūros paslaugų lankymo dažnio duomenimis (žr. 17 lentelę), galima teigti, kad moterys šiek tiek dažniau nei vyrai dalyvauja šiose paslaugose. Periodiškai ir nuolat kultūros paslaugas lankančių moterų dalis siekia 79,1 proc., o vyrų – 73,7 proc. Tai reiškia, kad moterys lankosi dažniau, kas gali rodyti didesnę jų susidomėjimą kultūros paslaugomis.

17 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir lankymosi dažnį (proc.)

Požymis	Kategorija	Nuolat	Periodiškai	Retai
Lytis (N = 453)	Moteris	26,3	52,8	20,9
	Vyras	28,1	45,6	26,3

Atsižvelgiant į respondentų amžių, 36 – 45 m. amžiaus respondentų, dažniausiai lankosi kultūros paslaugose periodiškai (63,4 proc.), dažniau, t. y. nuolat paslaugose lankosi vyresni respondentai (56 – 65 m. – 37,9 proc.; daugiau nei 65 m. – 38,2 proc.). Retai kultūros paslaugose lankosi jauniausi – 18 – 25 m. amžiaus apklausos dalyviai (19,0 proc.). Remiantis 18 lentele, 18 – 55 m. amžiaus respondentai dažniausiai renkasi kultūros paslaugose lankytis periodiškai, t. y., 2 – 6 kartus per metus.

18 lentelė

KC paslaugų lankymosi dažnumas pagal respondentų amžių (proc.)

Požymis	Kategorija	Nuolat	Periodiškai	Retai
Amžius (N = 453)	18 – 25 m.	25,9	55,2	19,0
	26 – 35 m.	19,1	56,2	24,7
	36 – 45 m.	16,8	63,4	19,8
	46 – 55 m.	32,3	46,7	21,0
	56 – 65 m.	37,9	36,4	25,8
	Daugiau nei 65 m.	38,2	35,3	26,5

Tyrimo duomenys atskleidė, kad aukštesnį išsilavinimą įgiję asmenys dažniau dalyvauja kultūros paslaugose nei įgiję pagrindinį ar vidurinį išsilavinimą asmenys. 28,2 proc. pagrindinį arba vidurinį išsilavinimo asmenys (28,2 proc.) lankosi kultūros paslaugose retai, palyginti su kitomis išsilavinimo grupėmis tai yra ženkliai didesnė dalis, kai tuo tarpu aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys tik – 19,3 proc. ir aukštesnįjį – 19,6 proc. asmenys lankosi retai. Remiantis tyrimo duomenis, daroma prielaida, kad aukštojo ir aukštesniojo išsilavinimo žmonės gali būti labiau linkę į dažnesnį kultūros paslaugų lankymąsi. Periodiškai (2 – 6 kartus per metus), kultūros paslaugose lankosi net 63,2 proc. apklaustų studentų, bei 63,2 proc. kitų (bedarbiai, moksleiviai ir kt.) socialinių grupių asmenys. Dažniausiai KC kultūros paslaugose lankosi pensininkai, 81,0 proc. jų lankosi nuolat arba periodiškai.

Pagal analizuojamą respondentų profesijų klasifikaciją, tyrimo duomenys rodo, kad fizinių mokslų ir inžinerijos, sveikatos, mokymo, verslo ir administravimo, teisės ir kt. sričių specialistai yra dažniausiai lankosi kultūros paslaugose, 27,3 proc. jų lankosi periodiškai, o 24,8 proc. respondentų teigė, kad lankosi nuolat (žr. 19 lentelę).

19 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal kultūros paslaugų lankymosi dažnį (proc.)

Požymis	Kategorija	Nuolat	Periodiškai	Retai
Profesijų grupė (N = 351)	Vadovas	11,6	10,0	9,9
	Specialistas, technikas / jaunesnysis specialistas	25,6	56,0	18,4
	Tarnautojas / ginkluotųjų pajėgų tarnautojas	30,0	56,7	13,3
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas	22,2	53,3	24,4
	Kvalifikuotas darbuotojas / darbininkas / amatininkas / įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas	22,0	39,0	39,0

Kvalifikuoti žemės, miškų ir žuvininkystės ūkio darbuotojai, kvalifikuoti darbininkai ir amatininkai, įrenginių, mašinų operatoriai, surinkėjai (22,8 proc.) teigia, kad KC kultūros paslaugose jie lankosi retai (1 kartą metuose). Remiantis šiais duomenimis, darytina prielaida, kad aukštesnės kvalifikacijos profesijų atstovai (ypač specialistai) lankosi dažniau KC kultūros paslaugose nei mažiau kvalifikuotų profesijų atstovai.

Apibendrinant gautus rezultatus galima konstatuoti, kad sociodemografiniai respondentų rodikliai rodo, jog atsakymai į anketas buvo gauti iš įvairių amžiaus, išsilavinimo, socialinės padėties, gyvenamosios vietovės ir profesijų grupių klientų. Tokia imties įvairovė užtikrina tyrimo rezultatų reprezentatyvumą ir leidžia daryti išvadas apie skirtingų visuomenės grupių dalyvavimo kultūros paslaugose ypatumus. Didžioji dalis respondentų yra darbingo amžiaus žmonės. Tolesnėje analizėje respondentų demografiniai ir lankymosi KC kultūros paslaugų duomenys bus naudojami klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų nustatymui.

3.2. Klientų dalyvavimo lygmenų įvertinimas ir aktyvaus kliento profilis

Klientų dalyvavimo lygmenų įvertinimui buvo sudarytos trys skalės: žemas, vidutinis, aukštas klientų dalyvavimo lygmenys. Pagrindiniai šių skalių parametrai – vidurkis, standartinis nuokrypis, asimetrijos ir eksceso koeficientai – pateikiami 20 lentelėje. Vidurkis yra svarbiausias centrinės tendencijos rodiklis. Kuo vidurkio reikšmė artimesnė 1, tuo klientų aktyvumas analizuojamoje dimensijoje yra mažesnis; kuo reikšmė artimesnė 5, tuo klientai aktyviau dalyvauja KC kultūros paslaugų teikime ir kūrime. Standartinis nuokrypis atspindi duomenų išsibarstymo mastą, asimetrijos ir eksceso koeficientai parodo skirstinio formos atitikimą normaliajam pasiskirstymui.

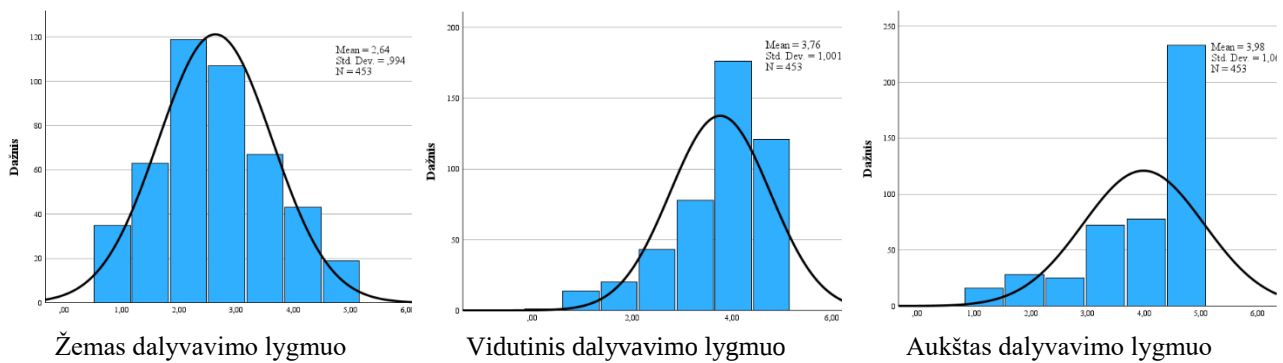
20 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmenų intervalinių skalių charakteristikos (N = 453)

Dalyvavimo lygmuo	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas
Žemas	0,67	5,00	2,64	0,99	0,274	-0,544
Vidutinis	0,00	5,00	3,76	1,00	-0,767	0,178
Aukštas	0,20	5,00	3,99	1,07	-1,141	0,551

Klientų dalyvavimo lygmenų skalės pasižymi skirtinga sklaida. Atsakymų išsibarstymas didžiausias aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje ($SD = 1,07$). Vertinant šį kintamąjį, respondentų atsakymai yra labiausiai išsibarstę aplink vidurkį. Mažiausias standartinis nuokrypis nuo vidurkio nustatytas vertinant žemą klientų dalyvavimo lygmenį ($SD = 0,99$), o tai rodo mažesnę atsakymų sklaidą šioje skalėje, reikšmės yra labiau sutelktos aplink vidurkį, tad šioje kategorijoje respondentų atsakymai ir yra labiau vienodi.

Vertindami skirstinių formą buvo vadovaujamasi tokia empirine taisykle: kintamųjų skirtinius galima priskirti normaliesiems, jeigu eksceso ir asimetrijos koeficientų absoliutinės dydžio reikšmės mažesnės už 2 (Hair ir kt., 2013). Remdamiesi šia taisykle, galima teigti, kad visų klientų dalyvavimo lygmenų skirstiniai yra normalieji. Kintamųjų normaliam duomenų pasiskirstymo pagrindimui pasitelkiamas grafinis metodas – histograma (žr. 5 paveikslą).



5 pav. Klientų dalyvavimo lygmenų duomenų pasiskirstymo vizualizacija

Iš vizualiai pateiktų histogramų informacijos, galima matyti, kad duomenų pasiskirstymas nėra idealus, bet primena varpo formą, todėl daroma prielaida, kad duomenys artimi normaliesiems skirstiniams (Das, Imon, 2016). Patikrinus suminių skalių charakteristikas, toliau darbe taikomi parametriniai metodai.

Taikant klasterinės analizės metodą, remiantis klientų dalyvavimo aktyvumą išreiškiančiomis skalėmis, išskirtos trys respondentų grupės, atitinkančios tris dalyvavimo lygmenis (aukštą, vidutinį, žemą) ir sudaryta trijų lygmenų ranginė dalyvavimo skalė, kurių dėka nustatytas respondentų pasiskirstymas pagal klientų dalyvavimo lygmenis (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal klientų dalyvavimo lygmenis (N = 453)

Dalyvavimo lygmuo	N	Procentai
Žemas	59	13,0
Vidutinis	266	58,7
Aukštas	128	28,3

Tyrimo duomenys atskleidė, kad kultūros paslaugose vyrauja vidutinio aktyvumo klientų dalyvavimas (58,7 proc.). Aukštam klientų dalyvavimo lygmeniui priskirti 28,3 proc. respondentų, kurie prisideda savo pastangomis, taip pat laiku ir kitais ištekliais teikiant ar kuriant KC kultūros paslaugas. Stumbraitės – Vilkišienės (2013) empirinio tyrimo duomenys rodo panašią klientų pasiskirstymo tendenciją viešųjų paslaugų dalyvavime: žemu dalyvavimo lygmeniu dalyvauja – 13,4 proc., vidutiniu – 50,9 proc., aukštu – 35,6 proc. respondentų. Kadangi KC paslaugos taip pat priskiriamos viešosioms paslaugoms, klientų dalyvavimo lygmenų tendencijos rodo, kad viešosiose paslaugose dauguma respondentų yra vidutiniškai aktyvūs.

Dalyvavimo lygmenų grupės pagal respondentų skaičių yra gana skirtingos, todėl siekiama nustatyti ar klientų aktyvumas priklauso nuo sociodemografinių požymių. Klientų dalyvavimo lygmenų įverčių palyginimui pagal sociodemografinius požymius naudota parametrinė dispersinė analizė „One Way ANOVA“ testas, nes buvo lyginami trys dalyvavimo lygmenys. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad klientų dalyvavimo aktyvumas nepriklauso nuo sociodemografinių požymių, nes beveik visose grupėse statistiškai reikšmingų skirtumų tarp grupių nėra. Statistiškai nereikšmingų duomenų lentelės pateikiamos 5 priede.

Klientų aktyvumas nepriklauso nuo lyties ($p > 0,05$). Atsižvelgiant į ANOVA testo rezultatus, aukštas klientų dalyvavimo lygmuo labiau būdingas moterims ($M = 4,03$, $SD = 1,04$) nei vyrams ($M = 3,84$, $SD = 1,15$). Vertinant amžiaus kintamąjį, ANOVA testo rezultatai parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp amžiaus grupių žemame dalyvavimo lygmenyje ($F(5,447) = 2,594$, $p = 0,025$), tačiau vidutiniame ir aukštame lygmenyse skirtumai nėra statistiškai reikšmingi (žr. 22 lentelę). Skirtumai

tarp žemo klientų dalyvavimo lygmens ir amžiaus yra maži ($\eta^2 = 0,03$). Žemas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas vyresnių kaip 65 m. amžiaus asmenų grupei ($M = 3,04$; $SD = 1,19$). Darytina prielaida, kad vyresni klientai mažiau aktyviai dalyvauja paslaugų teikime ir kūrime, nei kitos amžiaus grupės. Vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas 36 – 45 m. amžiaus asmenims ($M = 4,22$, $SD = 1,16$), aukštas dalyvavimo lygmuo būdingas jauniausiai (18 – 25 m.) apklaustųjų grupei ($M = 4,13$; $SD = 1,19$).

22 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmens priklausomybė nuo amžiaus

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Amžius	18 – 25 m. (N = 58)	2,34	1,16	4,10	0,94	4,13	0,90
	26 – 35 m. (N = 89)	2,53	0,98	4,03	1,08	3,66	1,01
	36 – 45 m. (N = 101)	2,72	0,88	4,22	1,16	3,77	0,91
	46 – 55 m. (N = 105)	2,65	0,95	3,82	1,13	3,64	1,05
	56 – 65 m. (N = 66)	2,68	0,90	4,02	1,12	3,77	1,00
	Daugiau nei 65 m. (N = 34)	3,04	1,19	3,94	1,00	3,72	1,16
ANOVA	F (5,447)	2,594		2,075		1,042	
testas	p	0,025		0,392		0,067	
	Eta kvadratu	0,03		0,01		0,02	

Analizuojant tyrimo duomenis, nustatyta, kad aukštas klientų dalyvavimo lygmuo nuo išsilavinimo nepriklauso ($F(2,450) = 1,931$, $p > 0,05$). Skirtumai tarp klientų dalyvavimo aktyvumo ir išsilavinimo yra labai maži ($\eta^2 = 0,01$). Daroma prielaida, kad išsilavinimas daro minimalų poveikį klientų dalyvavimo aktyvumui KC kultūros paslaugose. Galima pastebėti, kad aukštas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas aukštąjį išsilavinimą turintiems asmenims ($M = 4,17$, $SD = 0,94$), o vidutinis lygmuo būdingas tiek pagrindinį / vidurinį ($M = 3,85$, $SD = 1,03$), tiek aukštesnįjį ($M = 3,85$, $SD = 0,91$) išsilavinimą įgijusiems asmenims. Žemas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas vidurinį / pagrindinį išsilavinimą turintiems asmenims ($M = 2,71$, $SD = 1,07$).

Klientų dalyvavimo lygmuo nepriklauso nuo klientų socialinės padėties, $F(3,449) = 1,078$, $p > 0,05$. Nepaisant to, socialinė padėtis turi labai mažą poveikį dalyvavimo lygmenims ($\eta^2 = 0,01$), tai reiškia, kad skirtumai tarp grupių yra nedideli. Pensininkams / dirbantiems pensininkams ($M = 2,92$, $SD = 1,07$) būdingas žemas dalyvavimo lygmuo, darytina prielaida, kad jie labiau linkę į pasyvesnį įsitraukimą, palyginti su kitomis socialinėmis grupėmis. Vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas ($M = 4,11$, $SD = 0,90$) kitą socialinę padėtį nurodžiusiems apklaustiesiems. Galima daryti prielaidą, kad „kita“ socialinė padėtis apima klientus, kurie yra mokiniai, bedarbiai ir pan. Studentai / dirbantys studentai ($M = 3,94$, $SD = 0,98$) ir pensininkai / dirbantys pensininkai ($M = 3,96$) yra panašūs savo įsitraukimu, tačiau aukštas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas dirbantiems asmenims ($M = 4,24$, $SD = 1,15$). Atliktos ANOVA testo analizės rezultatai tiriant išsilavinimo ir socialinės padėties poveikį dalyvavimo lygmenims pateikti 5 priede.

Pagal atliktus ANOVA testo analizės duomenis nustatyta, kad tarp gyvenamosios vietovės ir klientų dalyvavimo lygmenų nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, nes $p > 0,05$. Tačiau galima pastebėti praktiškai reikšmingus skirtumus pagal gyvenamąją vietovę: žemas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas kaime ($M = 2,74$, $SD = 1,11$), vidutinis – miesteliuose ($M = 3,80$, $SD = 1,02$), aukštas – kaime ($M = 4,01$, $SD = 1,05$) gyvenantiems KC kultūros paslaugų klientams. Nors pastebima, kad aukšto dalyvavimo lygmuo kaimo gyventojams būdingesnis nei kitiems, standartiniai nuokrypiai (žr.

5 priedą) rodo, kad duomenų išsibarstymas yra panašus visose gyvenamosios vietovėse gyvenantiems klientams.

Aukštas dalyvavimo lygmuo nuo profesijos nepriklauso ($F(5,364) = 1,912, p > 0,05$). Skirtumai tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir profesijos yra maži (η^2 svyruoja nuo 0,01 iki 0,03, priklausomai nuo dalyvavimo lygmens). Aukštas ir vidutinis dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas tarnautojams / ginkluotojų pajėgų tarnautojams ($M = 4,15, SD = 0,96$; $M = 3,99, SD = 0,83$), žemas – paslaugų sektoriaus darbuotojams / pardavėjams ($M = 2,82, SD = 0,89$). ANOVA testo analizės duomenys rodo, kad didelių skirtumų pagal profesijų grupes nėra, tačiau tarnautojai / ginkluotojų pajėgų tarnautojai linkę aktyviau dalyvauti kultūros paslaugose.

Neatskleidus statistiškai reikšmingų skirtumų tarp dalyvavimo lygmenų ir sociodemografinių požymių toliau darbe identifikuojamas aktyvaus kliento profilis. Klasterinės analizės metodu remiantis klientų dalyvavimo aktyvumą išreiškiančiomis skalėmis, išskirtos trys respondentų grupės, atitinkančios tris dalyvavimo lygmenis (aukštą, vidutinį, žemą). 23 lentelėje apklaustieji sugrupuoti pagal jų dalyvavimo lygmenis ir sociodemografinius požymius.

23 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmenų vertinimas pagal sociodemografinius požymius (proc.)

Požymis	Kategorija	Dalyvavimo lygmuo		
		Aukštas	Vidutinis	Žemas
Lytis (N = 453)	Moteris	27,1	61,4	11,5
	Vyras	31,6	50,9	17,5
Amžius (N = 453)	18 – 25 m.	24,1	70,7	5,2
	26 – 35 m.	24,2	63,4	12,4
	36 – 45 m.	34,7	53,5	11,8
	46 – 55 m.	26,7	55,2	18,1
	56 – 65 m.	24,2	60,6	15,2
	Daugiau nei 65 m.	26,5	61,8	11,7
Išsilavinimas (N = 453)	Pagrindinis / vidurinis	24,5	61,4	14,1
	Aukštesnysis	26,8	63,9	9,3
	Aukštasis	29,5	56,5	14,0
Socialinė padėtis (N = 453)	Studentas / dirbantis studentas	27,2	65,4	7,4
	Dirbantis	33,7	55,0	11,3
	Pensininkas / dirbantis pensininkas	18,4	60,7	20,9
	Kita	26,3	63,2	10,5
Gyvenamoji vietovė (N = 453)	Mieste	28,3	59,4	12,2
	Miestelyje	25,5	59,3	15,2
	Kaime	35,2	53,7	11,1
Profesijų grupė (N = 351)	Vadovas	34,0	48,9	17,0
	Specialistas, technikas / jaunesnysis specialistas	32,8	56,0	11,2
	Tarnautojas / ginkluotojų pajėgų tarnautojas	27,1	55,9	16,9
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas	26,7	61,7	11,7
	Kvalifikuotas darbuotojas / darbininkas / amatininkas / įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas	33,3	53,3	13,3
	Kita	23,5	67,6	8,8

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 27,1 proc. apklaustų moterų ir 31,6 proc. vyrų dalyvauja aukštu klientų dalyvavimo lygmeniu. Šie duomenys leidžia teigti, kad tiek moterys, tiek vyrai panašiai į paslaugų teikimą ir kūrimą įsitraukia aukštu klientu dalyvavimo lygmeniu. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal amžių ir jų aktyvumą rodo, kad klientai, kurių amžiaus kategorija nuo 36 iki 45 metų (34,7 proc.) aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimą ir kūrimą, nors pasitaiko ir žemesnio dalyvavimo atvejų. Žemas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas nuo 46 iki 55 m. asmenims (18,1 proc.), kai tuo tarpu tik 5,2 proc. 18 – 25 m. amžiaus apklaustųjų priskirti žemam klientų

dalyvavimo lygmeniui. Galima pastebėti, kad respondentai turintys aukštąjį (29,5 proc.) išsilavinimą yra nežymiai labiau linkę būti aktyvesni, nei asmenys turintys pagrindinį ar vidurinį išsilavinimą (24,5 proc.).

Tyrimo duomenys atskleidė, kad dirbantys klientai (33,7 proc.) aktyviausiai dalyvauja KC kultūros paslaugose. Mažiausiai paslaugose aktyvūs pensininkai / dirbantys pensininkai (18,4 proc.). Apie 20,9 proc. šios grupės respondentų yra linkę dalyvauti žemu klientų dalyvavimo lygmeniu, jie apsiriboja minimaliais lankymosi ir dalyvavimo paslaugose veiksmais: dažniausiai jie, tiek pasirinkdami, tiek dalyvaudami paslaugoje stengiasi išvengti papildomo bendravimo su KC personalu, po paslaugos įsigijimo ir suteikimo išėina nieko neklausinėdami ir nekomentuodami, visą reikalingą darbą atlieka darbuotojai.

Pagal gyvenamąją vietovę, kaimo gyventojai aktyviausiai dalyvauja kultūros paslaugose (35,2 proc.). Petukienės (2010) empirinių tyrimų duomenys atskleidė, kad miesto gyventojai viešosiose paslaugose dalyvauja pasyviau nei kitose vietovėse gyvenantys asmenys. Tačiau šio tyrimo rezultatai neleidžia teigti, kad yra pakankamai įrodymų, jog gyvenamoji vieta reikšmingai susijusi su dalyvavimo lygmenimis. Vidutinio lygmens klientai sudaro didžiąją dalį kultūros paslaugose dalyvaujančių respondentų, nepriklausomai nuo miesto, miestelio ar kaimo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aukštam dalyvavimo lygmeniui galima priskirti 34,0 proc. vadovų, 33,3 įvairių kvalifikuotų darbuotojų bei 32,8 proc. specialistų, technikų / jaunesniųjų specialistų.

Neatskleidus statistiškai reikšmingų skirtumų tarp dalyvavimo lygmenų ir sociodemografinių požymių, toliau siekiama išsiaiškinti ar klientų aktyvumas skiriasi priklausomai nuo KC kultūros paslaugos ir kokiose paslaugose klientas dalyvauja aktyviausiai. Daugeliu atvejų statistiškai reikšmingos paslaugos įtakos klientų dalyvavimo lygmeniui tyrimas neatskleidė. Vienintelis statistiškai reikšmingas silpnas ryšys rastas tarp mėgėjų meno kolektyvų, būrelių ir klientų dalyvavimo lygmenų, $\chi^2 = 15,98$, $p < 0,001$, $V = 0,118$. Galima manyti, kad asmenys dalyvaujantys mėgėjų meno kolektyvuose ar būreliuose yra linkę dalyvauti aktyviau nei kitose KC kultūros paslaugose. Beveik du ketvirtadaliai klientų lankančių mėgėjų meno kolektyvų ir būrelius priklauso aukštam dalyvavimo lygmeniui. Kaip apklaustieji pasiskyrė pagal lankomas paslaugas ir dalyvavimo lygmenis galima pamatyti 24 lentelėje.

24 lentelė

Klientų dalyvavimo lygmenys pagal KC kultūros paslaugas (proc.)

Kultūros paslauga	Dalyvavimo lygmuo		
	Aukštas	Vidutinis	Žemas
Mėgėjų meno kolektyvų, būrelių veikloje	47,6	41,9	10,5
Bendruomenės šventėse (kaimo, miesto, kaimynų šventės ir pan.)	27,6	57,6	14,8
Kultūrinėse edukacijose (ekskursijos, tradicinių amatų, tapybos ir kt. mokymai)	32,6	51,6	15,8
Kino seansuose	26,4	59,9	13,7
Parodose	29,8	51,8	18,4
Festivaliuose	33,6	45,8	20,6
Teatro, cirko spektakliuose	33,1	51,1	15,8
Koncertuose	26,4	61,0	12,6
Iš viso	32,1	52,6	15,3

Apibendrinat gautus empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad klientų dalyvavimo lygmenys pagal amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį, gyvenamąją vietovę ir profesijų grupę nežymiai skiriasi, tačiau beveik visi skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Darytina prielaida, kad sociodemografiniai požymiai turi tik minimalų poveikį klientų dalyvavimo aktyvumui. KC kultūros

paslaugose vyrauja vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo. Dažniausiai KC klientai kultūros paslaugose veikia kaip konsultantai, pranešėjai, jie aiškiai išsako savo lūkesčius darbuotojams dėl renginių, būrelių ir kt. paslaugų, teikia atsiliepimus ir komentarus apie paslaugų kokybę, dalinasi patirtimi bei siūlo tobulinti ir kurti naujas paslaugas, kokių jų nuomone trūksta. Beveik trečdalis apklaustųjų priskiriami aukštam klientų dalyvavimo lygmeniui. Tyrimo duomenys atskleidė, kad panaši tendencija vyrauja ir kitose viešosiose paslaugose. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp dalyvavimo lygmenų ir sociodemografinių požymių tyrimas neatskleidė. Remiantis tyrimo duomenimis, nustatytas KC kultūros paslaugų kliento profilis: tai 36 – 45 m. amžiaus turintis aukštąjį išsilavinimą dirbantis asmuo, kuris gyvena kaime ir dalyvauja mėgėjų meno kolektyvų, būrelių veikloje.

3.3. Lojalaus kliento charakterizavimas pagal sociodemografinį profilį

Klientų lojalumo nustatymui buvo sudarytos penkios ranginės lojalumo lygmenų skalės. 25 lentelėje pateikti duomenys rodo sudarytų skalių pagrindinius parametrus: minimalias, maksimalias reikšmes, vidurkius, standartinius nuokrypius, asimetrijos ir eksceso koeficientus. Asimetrijos ir eksceso koeficientai parodo skirstinio formos atitikimą normaliajam pasiskirstymui, pagal šiuos duomenys atitinkamai pasirinkti parametriniai arba neparametriniai analizės metodai.

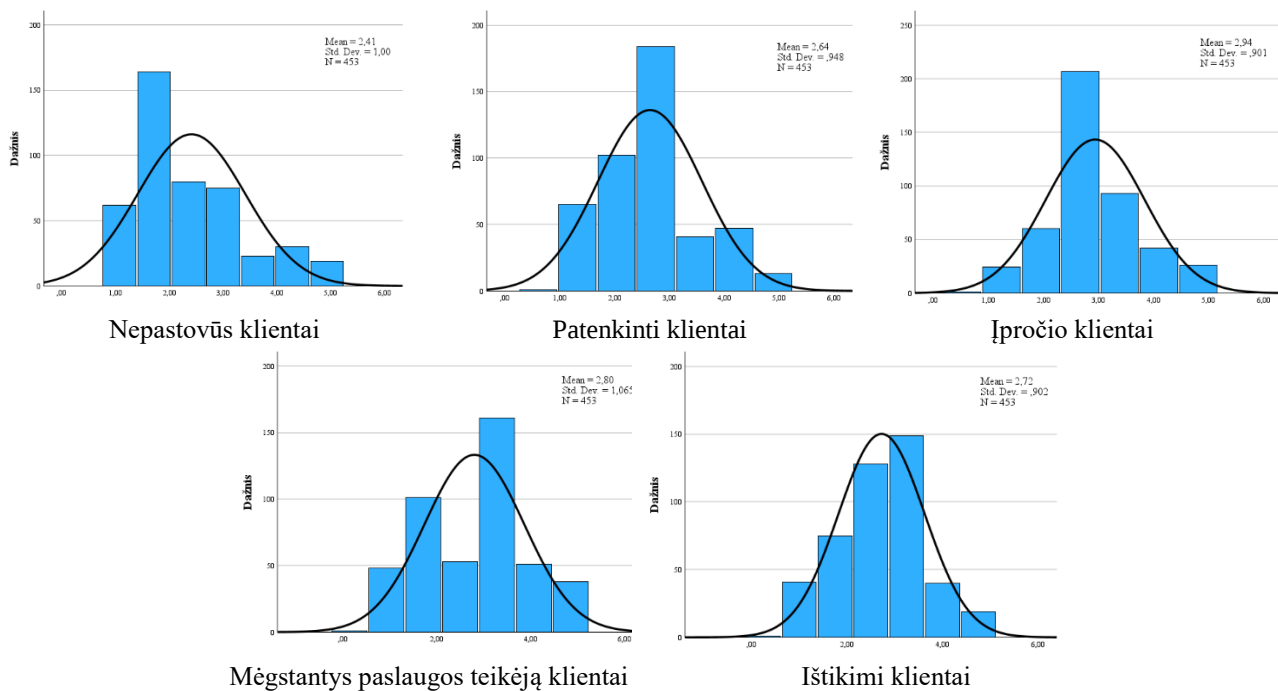
25 lentelė

Lojalumo lygmenų ranginių skalių charakteristikos (N = 453)

Lojalumo lygmenys	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas
Nepastovūs klientai	1,00	5,00	2,41	0,99	0,710	0,268
Patenkinti klientai	0,50	5,00	2,64	0,95	0,366	-0,106
Įpročio klientai	0,00	5,00	2,72	0,90	0,047	0,054
Mėgstantys paslaugos teikėją klientai	0,00	5,00	2,80	1,06	0,140	-0,385
Ištikimi klientai	0,33	5,00	2,94	0,90	0,135	-0,028

Lojaliausi yra ištikimi klientai (2,94), mažiausiai lojalūs yra nepastovūs klientai (2,41). Galima manyti, kad KC ištikimi klientai labiausiai linkę išlikti lojalūs, taip kaip ir buvo teigiama teorinėje darbo dalyje. Klientų lojalumo skalės pasižymi skirtinga sklaida. Atsakymų išsibirstymas didžiausias lojalumo lygmenyje – mėgstantys paslaugos teikėją klientai (1,06). Vertinant šį kintamąjį respondentų atsakymai yra labiausiai išsibirstę aplink vidurkį. Mažiausias standartinis nuokrypis nuo vidurkio nustatytas vertinant įpročio klientus (0,90) ir ištikimus klientus (0,90), o tai rodo mažesnę atsakymų sklaidą šiose skalėse, reikšmės yra labiau sutelktos aplink vidurkį ir tai rodo, kad šioje kategorijose respondentų atsakymai ir yra panašūs.

Vertindami skirstinių formą vadovautasi ankščiau minėta taisykle, kad jeigu eksceso ir asimetrijos koeficientų absoliutinės dydžio reikšmės mažesnės už 2 – skirstiniai yra priskiriami normaliesiems. Remiantis apskaičiuotais koeficientais, galima teigti, kad visi ranginių skalių skirstiniai normalieji arba artimi normaliesiems. Visų kintamųjų normaliam duomenų pasiskirstymui patvirtinti pasitelkiamas grafinis metodas – histograma (žr. 6 pav.). Remiantis vizualiai pateiktomis histogramomis, galima teigti, kad nors duomenų pasiskirstymas nėra tobulai simetriškas, jis primena varpo formą, būdingą normaliam skirstiniui. Todėl daroma prielaida, kad duomenys yra artimi normaliam skirstiniui. Toks pasiskirstymas leidžia pagrįstai taikyti parametrinius statistinius metodus atliekant kitas analizes.



6 pav. Klientų lojalumo lygmenų duomenų pasiskirstymo vizualizacija

Taikant klasterinės analizės metodą, remiantis lojalumo lygmenis išreiškiančiomis skalėmis, išskirtos penkios respondentų grupės, atitinkančios penkis lojalumo lygmenis (nepastovūs klientai, patenkinti klientai, įpročio klientai, mėgstantys paslaugos teikėją klientai, ištikimi klientai), ir sudaryta penkių lygmenų ranginė lojalumo skalė (žr. 26 lentelę).

26 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumo lygmenis (N = 453)

Lojalumo lygmuo	N	Procentai
Nepastovūs klientai	170	37,5
Patenkinti klientai	40	8,8
Įpročio klientai	46	10,2
Mėgstantys paslaugos teikėją klientai	95	21,0
Ištikimi klientai	102	22,5

Remiantis tyrimo duomenimis, galima teigti, kad KC kultūros paslaugose vyrauja žemiausio lojalumo lygmuo – nepastovūs klientai (37,5 proc.), kurie yra abejingi paslaugoms ir jų teikėjui. 21,0 proc. klientų mėgsta paslaugų teikėją – vertina susiformulavusią patirtį, galėtų įvardyti priežastis dėl kurių nekeistų organizacijos, bet nežinant kas jiems iš tiesų yra vertingiausia gali pasirinkti kitą paslaugų teikėją. Lankosi tik vieno KC kultūros paslaugose, rekomenduoja paslaugas / organizaciją bei ateityje planuoja naudotis to pačio KC paslaugomis 22,5 proc. apklaustųjų, kurie priskirti ištikimų klientų lojalumo lygmeniui.

Analizuojant tyrimo duomenis, nustatyta, kad nepastovių klientų ($F(1,451) = 17,134$, $p > 0,01$) ir patenkintų klientų ($F(1,451) = 5,011$, $p = 0,026$) lojalumo lygmenys priklauso nuo lyties, tačiau skirtumai tarp grupių yra maži (nepastovių klientų $\eta^2 = 0,04$; patenkintų klientų $\eta^2 = 0,01$). Galima pastebėti, kad vyrai labiau priskiriami nepastoviams klientams ($M = 2,74$, $SD = 1,11$), nei moterys ($M = 2,30$, $SD = 0,99$). Patenkintų klientų ($M = 2,82$), mėgstančių paslaugos teikėją klientų ($M = 2,91$) ir ištikimų klientų ($M = 2,80$) lojalumo lygmenys taip pat labiau būdingi vyrams, tačiau skirtumai tarp analizuojamų grupių maži ($\eta^2 = 0,01$). Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumo lygmenis ir lytį pateikiamas 27 lentelėje.

27 lentelė

Klientų lojalumo lygmenų priklausomybė nuo lyties

		Lojalumo lygmenys									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėją klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Lytis	Moteris (N = 339)	2,30	0,94	2,59	0,93	2,94	0,94	2,77	1,09	2,70	0,90
	Vyras (N = 114)	2,74	1,11	2,82	0,99	2,92	0,79	2,91	0,99	2,80	0,90
ANOVA testas	F (1,451)	17,134		5,011		0,070		1,527		1,015	
	p	<0,001		0,026		0,791		0,217		0,314	
	Eta kvadratu	0,04		0,01		0,01		0,01		0,01	

M-vidurkis; SD-standartinis nuokrypis

Vertinant amžiaus kintamąjį, ANOVA testo rezultatai rodo statistiškai reikšmingus skirtumus tarp amžiaus grupių ir įpročio, mėgstančių paslaugų teikėją ir ištikimų klientų lojalumo lygmenų, $p < 0,05$. Analizės rezultatai atskleidė, kad vyresniems nei 65 m. amžiaus klientams būdingi mažesnio lojalumo lygmenys, t. y. nepastovių klientų ($M = 2,81$, $SD = 1,11$) ir patenkintų klientų ($M = 2,90$, $SD = 1,01$) lojalumo lygmenys. 26 – 35 m. amžiaus asmenims labiausiai būdingas įpročio klientų ($M = 3,16$, $SD = 0,93$), mėgstančių paslaugos teikėją klientų ($M = 3,07$, $SD = 1,18$) ir ištikimų klientų ($M = 2,98$, $SD = 0,99$) lojalumo lygmenys. Poveikis tarp amžiaus ir klientų dalyvavimo lygmenų nedideli, atitinkamai pagal lojalumo lygmenis η^2 svyruoja nuo 0,01 iki 0,05. 28 lentelėje pateikiami ANOVA testo rezultatai – lojalumo lygmenų pasiskirstymas pagal klientų amžių.

28 lentelė

Lojalumo lygmenys pagal klientų amžių

		Lojalumo lygmenys									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėją klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Amžius	18 – 25 m. (N = 58)	2,41	1,09	2,61	0,99	3,09	0,89	2,89	1,01	2,84	0,84
	26 – 35 m. (N = 89)	2,51	0,99	2,67	0,94	3,16	0,93	3,07	1,18	2,98	0,99
	36 – 45 m. (N = 101)	2,28	0,94	2,52	0,89	3,02	0,85	2,99	0,93	2,85	0,83
	46 – 55 m. (N = 105)	2,42	0,96	2,72	0,94	2,83	0,91	2,55	1,02	2,53	0,84
	56 – 65 m. (N = 66)	2,27	0,98	2,57	0,96	2,75	0,73	2,67	1,09	2,58	0,86
	Daugiau nei 65 m. (N = 34)	2,81	1,11	2,90	1,01	2,55	1,04	2,44	1,03	2,37	1,01
ANOVA testas	F (5,447)	1,871		1,097		3,913		4,142		4,631	
	p	0,098		0,361		0,002		0,001		< 0,001	
	Eta kvadratu	0,02		0,01		0,04		0,04		0,05	

M-vidurkis; SD-standartinis nuokrypis

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad skirtumai tarp klientų lojalumo lygmenų ir išsilavinimo nėra statistiškai reikšmingi, išskyrus įpročio klientų lojalumo lygmenyje ($F(2,450) = 4,860$, $p < 0,05$). Skirtumai tarp įpročio klientų lojalumo lygmens ir išsilavinimo yra labai maži, $\eta^2 = 0,02$. Šis lojalumo lygmuo labiausiai būdingas asmenims įgijusiems aukštąjį išsilavinimą ($M = 3,06$, $SD = 0,90$). Nors tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad aukštąjį išsilavinimą turintys apklaustiesiems labiausiai būdingi mėgstančių paslaugos teikėją klientų ($M = 2,84$, $SD = 1,06$) ir ištikimų klientų ($M = 2,77$, $SD = 0,92$) lojalumo lygmenys, tačiau šie rezultatai nėra statistiškai reikšmingi. Klientų lojalumo lygmenys pagal išsilavinimą pateikti 29 lentelėje.

Klientų lojalumo lygmenys pagal išsilavinimą

		Lojalumo lygmenys									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Išsilavinimas	Vidurinis / pagrindinis (N = 149)	2,46	1,01	2,61	0,95	2,77	0,86	2,79	1,03	2,68	0,86
	Aukštesnysis (N = 97)	2,35	0,88	2,62	0,89	2,92	0,92	2,75	1,14	2,69	0,92
	Aukštasis (N = 207)	2,41	1,05	2,68	0,97	3,06	0,90	2,84	1,06	2,77	0,92
ANOVA testas	F (2,450)	0,361		0,216		4,860		0,242		0,580	
	p	0,697		0,806		0,008		0,785		0,560	
	Eta kvadratu	< 0,01		< 0,01		0,02		< 0,01		< 0,01	

M-vidurkis; SD-standartinis nuokrypis

Tyrimo rezultatai parodė, kad lojalumo lygmuo nepriklauso nuo kliento socialinės padėties, $p > 0,05$. Pagal 6 priede pateiktus ANOVA testo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad nepastovių klientų ($M = 2,69$, $SD = 1,05$) ir patenkintų klientų lygmuo ($M = 2,85$, $SD = 0,98$) labiausiai būdingas pensininkams / dirbantiems pensininkams. Įpročio ($M = 3,11$, $SD = 0,85$), mėgstančių paslaugos teikėjų ($M = 2,98$, $SD = 0,96$) ir ištikimų klientų ($M = 2,99$, $SD = 0,74$) lojalumo lygmenys labiausiai būdingi studentams / dirbantiems studentams. Daroma prielaida, kad studentai / dirbantys studentai yra labiausiai lojalūs KC ir jų teikiamoms kultūros paslaugoms.

Kaip matyti iš 6 priede pateiktų duomenų, lojalumo lygmenys nepriklauso nuo klientų profesinės grupės, $p > 0,05$. Mažiausiai lojalūs paslaugų sektoriaus darbuotojai / pardavėjai, jiems būdingas nepastovių klientų lojalumo lygmuo ($M = 2,61$, $SD = 0,95$). Ištikimų klientų ($M = 3,01$, $SD = 0,91$) ir mėgstančių paslaugų teikėjų ($M = 3,20$, $SD = 1,09$) lojalumo lygmenys labiau būdingi vadovams. Darytina prielaida, kad vadovai labiau linkę būti lojaliais ir palaikyti ilgalaikius ryšius su paslaugų teikėjais nei kitų profesijų grupių atstovai. Šie rezultatai rodo, kad praktiškai vertinga atsižvelgti į klientų profesijos grupę, siekiant geriau suprasti jų lojalumą.

Analizuojant gyvenamosios vietovės (miesto, miestelio, kaimo) kintamąjį, ANOVA testo rezultatai atskleidė, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lojalumo lygmenų nenustatyta, $p > 0,05$ (žr. 6 priedą). Nepastovių, patenkintų, įpročio ir mėgstančių paslaugos teikėjų klientų lojalumo lygmenų pasiskirstymas pagal gyvenamąsias vietas yra labai panašus. Aukščiausias lojalumo lygmuo – ištikimi klientai, labiausiai būdingas miestuose ($M = 2,76$, $SD = 0,92$) ir miesteliuose ($M = 2,74$, $SD = 0,88$) gyvenantiems klientams, o tai rodo praktinį skirtumą.

Tiriant KC kultūros paslaugų klientų lojalumą, siekiama išsiaiškinti koks yra lojalaus kliento profilis. Kliento profilio nustatymui naudoti sociodemografiniai požymiai ir klasterinės analizės metodu išskirti penki lojalumo lygmenys. 30 lentelėje apklaustieji sugrupuoti pagal jų dalyvavimo lygmenis ir sociodemografinius požymius.

Sociodemografinių kintamųjų vertinimas pagal lojalumo lygmenis (proc.)

Požymis	Kategorija	Ištikimi klientai	Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai	Įpročio klientai	Patenkinti klientai	Nepastovūs klientai
Lytis (N=453)	Moteris	22,4	23,3	8,8	7,4	38,1
	Vyras	22,8	14,0	14,0	13,2	36,0
Amžius (N=453)	18–25 m.	24,1	13,8	8,6	6,9	46,6
	26–35 m.	29,2	15,7	7,9	12,4	34,8
	36–45 m.	29,7	11,9	5,0	6,9	46,5

30 lentelės tęsinys

Požymis	Kategorija	Ištikimi klientai	Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai	Įpročio klientai	Patenkinti klientai	Nepastovūs klientai
Amžius (N=453)	46–55 m.	13,3	29,5	12,4	9,5	32,5
	56–65 m.	21,2	28,8	10,6	6,1	33,3
	Daugiau nei 65 m.	11,8	32,4	26,5	11,8	17,6
Išsilavinimas (N=453)	Pagrindinis/vidurinis	20,8	25,5	9,4	4,7	39,6
	Aukštesnysis	19,6	24,7	9,3	13,4	33,0
	Aukštasis	25,1	15,9	11,1	9,7	38,2
Socialinė padėtis (N=453)	Studentas/ dirbantis studentas	26,3	7,0	5,3	8,8	52,6
	Dirbantis	22,4	23,0	9,6	8,4	36,7
	Pensininkas/ dirbantis pensininkas	21,4	26,2	23,8	9,5	19,0
	Kita	15,8	15,8	5,3	15,8	47,4
Gyvenamoji vietovė (N=453)	Mieste	26,8	19,7	11,0	7,9	34,6
	Miestelyje	18,6	19,3	9,0	11,0	42,1
	Kaime	13,0	31,5	9,3	7,4	38,9
Profesijų grupė (N=351)	Vadovas	36,2	10,6	8,5	12,8	31,9
	Specialistas, technikas/ jaunesnysis specialistas	24,0	21,6	13,6	9,6	31,2
	Tarnautojas/ ginkluotųjų pajėgų tarnautojas	20,3	25,4	11,9	6,8	35,6
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas/ pardavėjas	11,7	21,7	8,3	8,3	50,0
	Kvalifikuotas darbuotojas/darbininkas/ amatininkas/ įrenginių/ mašinų operatorius/ surinkėjas	15,6	24,4	4,4	8,9	46,7
	Kita	23,5	20,6	5,9	8,8	41,2

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 22,4 proc. apklaustų moterų ir 22,8 proc. vyrų priskirti ištikimų klientų lojalumo lygmeniui. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal amžių ir lojalumą rodo, kad klientai, kurių amžiaus kategorijos yra nuo 26 iki 35 m. (29,2 proc.) ir nuo 36 iki 45 m. – būdingas ištikimų klientų lojalumo lygmuo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai turintys aukštąjį išsilavinimą (25,1 proc.) yra lojaliausi lyginant su pagrindinį / vidurinį ar aukštesnįjį išsilavinimą turinčiais klientais. 26,8 proc. mieste gyvenantys klientams būdingas aukščiausias lojalumo lygmuo – ištikimi klientai. Atsižvelgiant į profesijų grupes, labiausiai lojalūs vadovai (36,2 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad KC kultūros paslaugose vyrauja žemiausio lojalumo lygmuo – nepastovūs klientai (37,5 proc.), kurie nejaučia prieraišumo paslaugos teikėjui. Šio lojalumo lygmens klientai priklauso nuo kainos. 21,0 proc. klientų mėgsta paslaugų teikėją – vertina susiformulavusią patirtį, galėtų įvardyti priežastis dėl kurių nekeistų organizacijos, bet nežinant kas jiems iš tiesų yra vertingiausia gali pasirinkti ir kitą organizaciją. 22,5 proc. KC klientų yra ištikimi klientai, jie lankosi tik vieno KC kultūros paslaugose, rekomenduoja paslaugas ir organizaciją bei ateityje planuoja išlikti ištikimi ir naudotis to pačio KC paslaugomis. Tikrinant ar klientų lojalumo lygmenys priklauso nuo sociodemografinių požymių, nustatyta, kad klientų lojalumo lygmuo priklauso nuo kliento lyties, amžiaus ir išsilavinimo. Nustatyta, kad lojalumo lygmenys nepriklauso nuo tokių sociodemografinių požymių kaip socialinė padėtis, profesijų grupė ir gyvenamoji vietovė. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus nustatyta, kad KC kultūros paslaugų lojalus klientas yra 26 – 45 m. amžiaus aukštąjį išsilavinimą įgijęs vadovas, kuris gyvena mieste.

3.4. Klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų ryšys

Ryšių nustatymui tarp kintamųjų buvo naudojamos 8 rangų skalės: klientų dalyvavimo lygmenys

(žemas, vidutinis, aukštas), klientų lojalumo lygmenys (nepastovūs, patenkinti, įpročio, mėgstantys paslaugos teikėją ir ištikimi klientai). Pagal sudarytas skales matuojami ryšiai tarp klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų atsižvelgiant į išsikeltas tyrimo hipotezes. Siekiant išsiaiškinti, ar tarp klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo lygmenų yra ryšys, visų pirma apskaičiuota parametrinė Pearson koreliacijos koeficientai. Ši analizė padeda nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingi ryšiai tarp kintamųjų.

Koreliacinė analizė atlikta atsižvelgiant į suformuluotas tyrimo hipotezes. Šis sistemingas požiūris leido patikrinti teorines prielaidas ir pateikti išvadas apie klientų dalyvavimo bei lojalumo lygmenų sąveiką. Tyrimo kintamųjų koreliaciniai koeficientai reikalingi hipotezių patikrinimui pateikti 31 lentelėje.

31 lentelė

Tyrimo kintamųjų tarpusavio koreliacija

		Klientų dalyvavimo lygmuo		
		Žemas	Vidutinis	Aukštas
Klientų lojalumo lygmuo	Nepastovūs klientai	0,402**	-0,123**	-0,238**
	Patenkinti klientai	0,364**	-0,112*	-0,151**
	Įpročio klientai	-0,036	0,227**	0,225**
	Mėgstantys paslaugos teikėją klientai	0,018	0,197**	0,213**
	Ištikimi klientai	-0,027	0,263**	0,262**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Pirmiausia tikrinama pirmoji tyrimo hipotezė H1 (*Žemame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai yra mažiausiai lojalūs*). Gauti rezultatai rodo, kad tarp žemo klientų dalyvavimo lygmens ir nepastovių klientų lojalumo lygmens yra vidutinio stiprumo tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys ($r(453) = 0,402$, $p < 0,001$). **Hipotezė H1 patvirtinta** – kuo klientų dalyvavimo aktyvumas kultūros paslaugose mažesnis, tuo klientai mažiau lojalūs.

Koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp nepastovių klientų (žemiausiais lojalumo lygmenimis) ir vidutinio klientų dalyvavimo yra labai silpnas atvirkštinis statistiškai reikšmingas ryšys ($r(453) = -0,123$, $p < 0,01$). Taip pat nustatytas silpnas atvirkštinis ryšys tarp nepastovių klientų ir aukšto klientų dalyvavimo lygmens ($r(453) = -0,238$), ryšys statistiškai reikšmingas, $p < 0,01$. Daroma prielaida, kad nepastovūs klientai, retai dalyvauja paslaugų teikime ar kūrimo aukštu ar vidutiniu lygmeniu.

Toliau tikrinama hipotezė H2 – *Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkintų klientų lojalumo lygmenyje*. Koreliacinė analizė rodo labai silpną atvirkštinį statistiškai reikšmingą ryšį tarp vidutinio klientų dalyvavimo lygmens ir patenkintų klientų lojalumo ($r(453) = -0,112$, $p < 0,05$). Galima daryti prielaidą, kad klientai kurie dalyvauja vidutiniu lygmeniu yra per daug įsitraukę, kad būtų priskirti patenkintų lojalumo lygmeniui. **Hipotezė H2 atmesta**, tarp kintamųjų yra atvirkštinis, statistiškai reikšmingas silpnas ryšys. Nors hipotezė atmesta, rastas kitas statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp patenkintų klientų ir žemo dalyvavimo lygmens ($r(453) = 0,364$, $p < 0,01$). Tai reiškia, kad klientai minimaliai dalyvaujantys KC kultūros paslaugų teikime gali būti priskirti patenkintų klientų lojalumo lygmeniui. Tokie klientai yra patenkinti paslauga, tačiau nesugeba išskirti bruožų, kurie paslaugų teikėją skirytų nuo konkurentų.

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai rodo, labai silpnas atvirkštinis statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp patenkintų klientų ir aukšto klientų dalyvavimo lygmens ($r(453) = -0,151$, $p < 0,01$). Atvirkštinis ryšys reiškia, kad šie du kintamieji turi priešingos krypties ryšį, patenkinti klientai gali būti linkę dalyvauti mažiau aktyviai, nes jų poreikiai jau yra patenkinti pasyvesniu dalyvavimu. Ši

interpretacija atskleidžia, kad patenkinėtų klientų lojalumo lygmeniui nebūtinai reikalingas aktyvus dalyvavimas. Hipotezė kuri numatytų šį ryšį tarp kintamųjų nebuvo iškelta. Nustatytas ryšys neįtrauktas į klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo ryšių modelį, dėl labai silpno ryšio tarp kintamųjų.

Koreliacija pastebima tarp daugumos tyrime nagrinėjamų kintamųjų ir yra statistiškai reikšminga. Tarp vidutinio klientų dalyvavimo ir įpročio klientų yra silpnas statistiškai reikšmingas ryšys ($r(453) = 0,227, p < 0,01$). Statistiškai reikšminga p reikšmė rodo, kad šis ryšys nėra atsitiktinis, todėl galima manyti, kad įpročio lojalumas yra viena iš pasekmių, kai klientai dalyvauja paslaugose vidutiniu lygmeniu. Anot Kotzé, Plessis (2003), vidutiniam klientų dalyvavimo lygmeniui priklausantys klientai nėra visiškai įsipareigoję ir lojalūs. Darytina prielaida, kad tokie klientai gali dalyvauti paslaugose dėl patogumo ar įpročio, tačiau jų lojalumas nėra pagrįstas stipriu emociniu ryšiu. Nustačius ryšį tarp minėtų kintamųjų, galima konstatuoti apie **hipotezės H3 (*Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra lojalūs dėl įpročio*) patvirtinimą**.

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, kad įpročio klientai sąveikauja ne tik su vidutiniu, bet ir su aukštu klientų dalyvavimo lygmeniu. Tarp įpročio klientų ir aukšto klientų dalyvavimo lygmens yra silpnas tiesioginis ryšys ($r(453) = 0,225$), kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). Šis ryšys nebuvo numatytas hipotetiniame modelyje. Galima manyti, kad dalis aktyviai dalyvaujančių klientų yra lojalūs dėl įpročio.

Toliau darbe analizuojant koreliacinę analizę, analizuojami kintamųjų ryšiai su aukštu klientų dalyvavimo lygmeniu ir siekiama patikrinti H4 hipotezę (*klientai dalyvaujantys aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje mėgsta paslaugos teikėją ir yra labai lojalūs*). Koreliacinės analizės metu nustatyta, kad tarp aukšto klientų dalyvavimo lygmens ir mėgstančių paslaugos teikėją klientų yra silpnas tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys ($r(453) = 0,213, p < 0,001$). Kiekybinio tyrimo rezultatai leidžia **patvirtinti H4 hipotezę**.

Mėgstančių paslaugos teikėją klientų atveju, labai silpnas koreliacinis ryšys nustatytas sąveikos vidutiniu klientų dalyvavimo lygmeniu ($r(453) = 0,197, p < 0,001$). Šis ryšys statistiškai reikšmingas ir labai artimas silpno ryšio interpretacijai. Šis ryšys nebuvo numatytas hipotetiniame modelyje.

Norint patikrinti paskutinę tyrimo hipotezę, buvo tikrinama ar *aukštame lygmenyje dalyvaujantys klientai yra lojaliausi* (hipotezė – H5). Koreliacinės analizės pateikti duomenys leidžia teigti, kad tarp ištikimų klientų lojalumo lygmens ir aukšto dalyvavimo lygmens nustatytas silpnas tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys ($r(453) = 0,262, p < 0,001$). Galima teigti, kad bendradarbiaujantys klientai su kultūros paslaugų organizacija, prisidedantys savo pastangomis, taip pat laiku ir kitais ištekliais priskiriami ištikimų klientų lojalumo lygmeniui. Remiantis koreliacinės analizės rezultatais **hipotezė H5 patvirtinta**.

Koreliacinės analizės metu nustatytas nenumatytas silpnas tiesioginis ryšys tarp vidutinio klientų dalyvavimo lygmens ir ištikimo kliento ($r(453) = 0,263, p < 0,001$). Tai reiškia, kad klientai kurie veikia kaip konsultantai, kokybės inspektoriai ir pranešėjai kitiems gali būti lojalūs tiek pat kiek klientai dalyvaujantis aukštu dalyvavimo lygmeniu.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, daroma prielaida, kad kuo didesnis klientų dalyvavimo aktyvumas, tuo klientai lojalesni. Teigiama koreliacija rodo, jog aktyviai dalyvaujantys klientai KC kultūros paslaugose tampa „daliniais darbuotojais“ ir tai gali prisidėti prie didesnio jų lojalumo. Apenes Solem (2016) atliktas, empirinis tyrimas draudimo paslaugų atveju, atskleidė, kad ryšys tarp klientų dalyvavimo ir lojalumo yra silpnas, statistiškai reikšmingas ($r(954) = 0,23, p < 0,001$). Autoriai

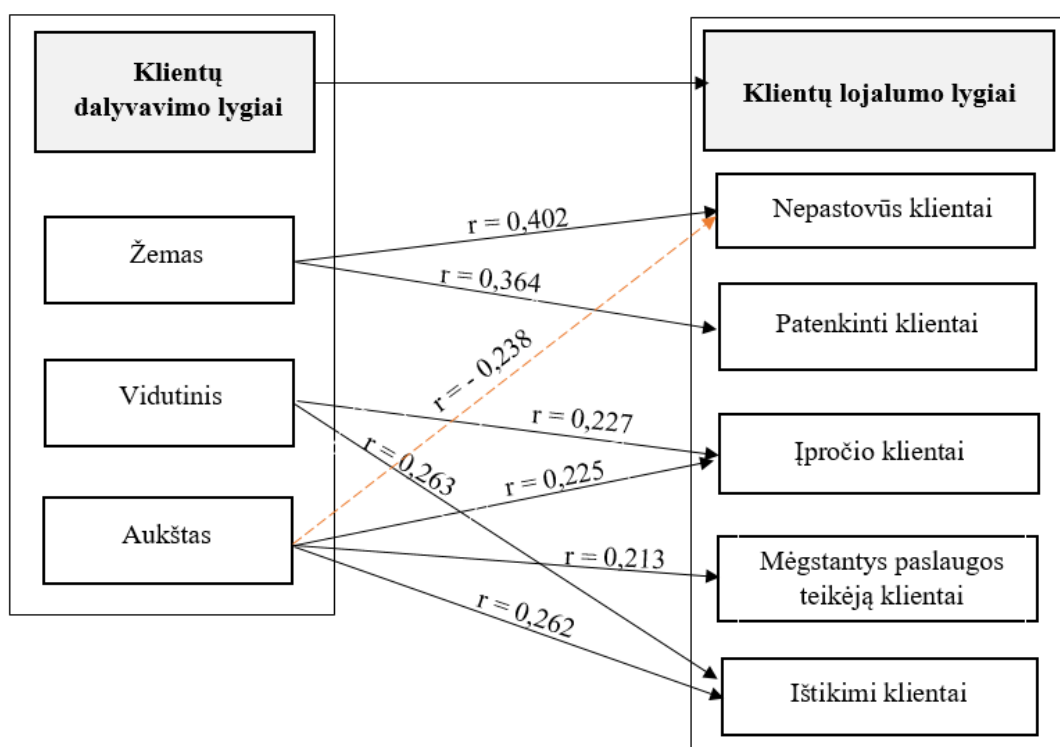
interpretuodami tyrimo rezultatus teigia, kad klientų dalyvavimas duoda teigiamų trumpalaikių rezultatų, bet tai nelemia ilgalaikio lojalumo. Tokiu paaiškinimu teigia, kad paslaugų įmonės netinkamai planuoja klientų įtraukimą į paslaugos teikimą ir kūrimą ir teikia nesisteminę grįžtamąją ryšį. Jei klientai nemato jokio paslaugų gerinimo pagal jų indėlį, jų lojalumas tikriausiai išliks nepakitęs. Yang, Chen, Huang (2017) tyrė klientų dalyvavimo ir lojalumo ryšį turizmo paslaugų sektoriuje. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas stiprus ryšys ($r(316) = 0,794, p < 0,001$). Apžvelgus kelių mokslininkų tyrimus, daroma prielaida, kad ryšys tarp klientų dalyvavimo ir lojalumo priklauso nuo paslaugos tipo, todėl tiriant atitinkamų paslaugų klientus, tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vienur ryšys tarp kintamųjų silpnas, kitur stiprus. Darbe iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatų suvestinė pateikta 32 lentelėje

32 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai (N = 453)

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1: Žemame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai yra mažiausiai lojalūs	Patvirtina	$r = 0,402, p < 0,001$
H2: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkintų klientų lojalumo lygmenyje	Atmesta	$r = -0,112, p < 0,05$
H3: Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra lojalūs dėl įpročio	Patvirtinta	$r = 0,227, p < 0,001$
H4: Klientai dalyvaujantys aukštam klientų dalyvavimo lygmenyje mėgsta paslaugos teikėją ir yra labai lojalūs	Patvirtina	$r = 0,213, p < 0,001$
H5: Aukštame lygmenyje dalyvaujantys klientai yra lojaliausi	Patvirtina	$r = 0,262, p < 0,001$

Vertinant klientų dalyvavimo lygmenų ir lojalumo lygmenų kintamųjų tarpusavio ryšius galima teigti, kad aptarti rezultatai leidžia patvirtinti H1, H3, H4, H5 hipotezes, o H2 atmesti, nes ryšys tarp kintamųjų yra atvirkštinis. Ryšiai tarp kintamųjų grafiniu būdu pateikti 7 paveiksle. Labai silpni ryšiai į modelį neįtraukti.



7 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas klientų dalyvavimo ir lojalumo lygmenų ryšių modelis

Reziumuojant, mokslinės literatūros analizės būdu nustatytas tyrimo hipotetinis modelis iš dalies pasitvirtino, išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos išskyrus hipotezę *H2 (Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkintų klientų lojalumo lygmenyje)*, tačiau buvo nustatytas nenumatytas ryšys – tarp vidutinio klientų dalyvavimo lygmens ir ištikimo kliento yra silpnas tiesioginis ryšys ($r(453) = 0,263, p < 0,001$). Stipriausia teigiama koreliacija nustatyta tarp žemo dalyvavimo lygmens ir nepastovių klientų lojalumo lygmens ($r = 0,402$). Visi kiti ryšiai yra silpni. Daroma prielaida, kad atvirkštinis ryšys tarp aukšto dalyvavimo lygmens ir nepastovių klientų yra praktiškai reikšmingas, nes klientams dalyvaujant paslaugos teikime ar kūrime aukštu dalyvavimo lygmeniu, sumažėja klientų nepastovumas. Tyrimo rezultatai rodo, kad KC siekiančioms padidinti klientų lojalumą būtina vertinti klientų dalyvavimo lygmenis. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima patvirtinti, kad kuo aktyviau klientai dalyvauja KC kultūros paslaugose, tuo stipresnį emocinį ryšį jie sukuria, o tai lemia didesnį jų lojalumą. Nors žemas dalyvavimo lygmuo siejamas su nepastovių ir patenkintų klientų lojalumo lygmenimis, vidutinis ir aukštas dalyvavimas gali padėti formuoti stipresnį klientų lojalumą. Tai reiškia, kad kuo KC aktyviau įtraukia klientus į teikiamas paslaugas, tuo pastarųjų lojalumas yra didesnis.

IŠVADOS

Nustatyta, kad klientų dalyvavimas yra elgsena, susijusi su veiksmais ir ištekliais, kurie teikiami klientų paslaugai teikti ir kurti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą. Ši elgsena reikalauja sąveikos tarp paslaugos teikėjo ir klientų. Klientai ne tik gauna, bet ir prisideda prie paslaugos kūrimo ar teikimo. Klientų dalyvavimas gali duoti abipusės naudos tiek pačiam klientui, tiek organizacijai ir jis gali daryti ilgalaikį teigiamą poveikį organizacijos teikiamoms paslaugoms bei klientų lojalumui.

Išsiaiškinta, kad klientų dalyvavimo lygmenys ir jų poveikis organizacijoms bei teikiamoms paslaugoms priklauso nuo asmens skiriamo dėmesio ir noro dalyvauti paslaugų teikime ir kūrime. Identifikuota, kad dalyvavimo lygmenys dažniausiai skirstomi į žemą, vidutinį ir aukštą, kuriems būdingi tam tikri požymiai. Šie lygmenys apima – nuo paprasčiausio fizinio dalyvavimo iki aktyvaus bendradarbiavimo, kai naudojami įvairūs ištekliai ir paslaugos kuriamos kartu su organizacija.

Baigiamojo darbo kontekste svarbi yra viešoji paslauga, kurios tikslas – tenkinti bendruomenės interesus ir poreikius. Viena iš viešųjų paslaugų yra kultūros paslaugos, kurios apima įvairias paslaugas, tokias kaip: koncertai, bendruomenės šventės, mėgėjų meno kolektyvų veikla ir t.t. Atskleista, kad paslaugų pobūdis lemia skirtingus klientų dalyvavimo lygmenis. Išsiaiškinta, kad pasyvios stebėjimo paslaugos siejamos su žemu klientų dalyvavimo lygmeniu, o kūrybinės paslaugos gali reikalauti savanoriško asmeninių išteklių panaudojimo, todėl joms būdingas aukštas klientų dalyvavimo lygmuo. Sėkmingas paslaugų teikimas dažnai priklauso nuo klientų dalyvavimo lygmens, todėl svarbu suprasti jų vaidmenį paslaugų procese.

Atskleista, kad klientų lojalumas yra ilgalaikis prisirišimas prie paslaugų teikėjo, kuris pasireiškia nuosekliu pirkimu ir teigiamu požiūriu į organizaciją, nepaisant galimų alternatyvų. Lojalus klientas teigiamai elgiasi organizacijos atžvilgiu, rekomenduoja organizaciją kitiems, įskaitant šeimos narius, draugus ir kt. Lojalumas dažnai vertinamas iš elgsenos ir nuostatų perspektyvos, suvokiant jį kaip kliento pasirinkimo ir ryšio su paslauga išraišką. Elgsenos lojalumas apima situaciją, kai klientas reguliariai perka ar naudoja tam tikrą paslaugą per tam tikrą laikotarpį. Nuostatų lojalumas atskleidžia situaciją, kai kliento požiūris į paslaugą sutampa su jo pirkimo elgesiu ir klientas teikia pirmenybę vienam konkrečiam paslaugos teikėjui. Išsiaiškinta, kad siekiant sėkmingai valdyti klientų lojalumą, būtina suprasti tiek elgsenos, tiek nuostatų lojalumo aspektus ir taikyti tinkamus matavimo metodus.

Atskleista, kad klientų lojalumo lygmenys parodo lojalumo intensyvumą. Įvairūs mokslininkai skirtingai apibrėžia lojalumo lygmenis, tačiau gilesnė jų analizė atskleidė tam tikrus lygmenų panašumus. Organizacijoms, siekiančios stiprinti klientų lojalumą, naudinga diagnozuoti esamą jų lojalumo lygmenį ir atsižvelgti į tai, kad skirtinguose lygmenyje esantis klientas turi skirtingus poreikius. Išanalizavus lojalaus kliento klasifikavimo lygmenis atskleista, kad yra penki lojalumo lygmenys: nepastovūs klientai, patenkinti klientai, įpročio klientai, mėgstantys paslaugos teikėją, ištikimi klientai. Viešosios kultūros paslaugų organizacijos gali naudoti šią klasifikaciją, norėdamos suprasti, kaip stiprinti ištikimų ir mėgstančių vartotojų lojalumą, bei kaip išlaikyti tuos, kurie jautrūs kainai, pokyčiams, nejaučia prieraišumo bei naudoja ir kitų teikėjų paslaugomis. Pateikti lojalumo lygmenys padeda nustatyti kliento santykį su paslaugos teikėjais ir išsiaiškinti kokie KC klientai yra lojaliausi.

Išsiaiškinta, kad mokslinėje literatūroje rašoma apie ryšį tarp klientų dalyvavimo ir jų lojalumo, tiksliau apie lojalumą kaip klientų dalyvavimo pasekmę. Teorinė analizė leidžia daryti išvadą, kad

kuo aktyviau klientai dalyvauja paslaugose, tuo stipresnį emocinį ryšį jie sukuria, o tai lemia didesnį pastarųjų lojalumą. Ir nors remiantis Lietuvos bei užsienio mokslininkų atliktų klientų dalyvavimo ir lojalumo tyrimų rezultatais bei loginėmis įžvalgomis, klientų dalyvavimas yra susijęs su klientų lojalumu, empirinio tyrimo rezultatai leido nustatyti ryšių egzistavimą KC kultūrinių paslaugų atveju.

Atskleista, kad beveik trečdalis KC kultūros paslaugų klientų priskiriami aukštam klientų dalyvavimo lygmeniui. Panaši tendencija vyrauja ir kitose viešosiose paslaugose. Nustatyta, kad klientų dalyvavimo lygmenys nepriklauso nuo klientų sociodemografinių požymių, išskyrus amžių. Vienintelis statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp amžiaus grupių žemame dalyvavimo lygmenyje, tačiau skirtumai tarp grupių maži. Žemas dalyvavimo lygmuo labiausiai būdingas vyresnių kaip 65 m. amžiaus asmenų grupei. Darytina prielaida, kad vyresni klientai pasyviau dalyvauja paslaugų teikime ir kūrime, nei kitos amžiaus grupės. KC kultūros paslaugose vyrauja vidutinis klientų dalyvavimo lygmuo. Beveik du trečdaliai klientų dažniausiai kultūros paslaugose veikia kaip konsultantai, pranešėjai, jie aiškiai išsako savo lūkesčius darbuotojams dėl renginių, būrelių ir kt. paslaugų, teikia atsiliepimus ir komentarus apie paslaugų kokybę, dalinasi patirtimi bei siūlo tobulinti ir kurti naujas paslaugas, kokių jų nuomone trūksta. Nustatytas KC kultūros paslaugų kliento profilis, tai 36 – 45 m. amžiaus, turintis aukštąjį išsilavinimą, dirbantis asmuo, kuris gyvena kaime ir dalyvauja mėgėjų meno kolektyvų, būrelių veikloje.

Nustatyta, kad minėtose paslaugose vyrauja žemiausias lojalumo lygmuo – nepastovūs klientai, kurie nejaučia prieraišumo paslaugos teikėjui. Šio lojalumo lygmens klientai yra jautrūs paslaugos kainai. Kita didžioji dalis apklaustųjų yra mėgstantys paslaugos teikėją ir ištikimi klientai. Mėgstantys paslaugų teikėją klientai vertina susiformulavusią patirtį, gali įvardyti priežastis dėl kurių nekeistų organizacijos, bet nežinant kas jiems iš tiesų yra vertingiausia kartais pasirenka ir kitą paslaugų teikėją. Du dešimtadaliai KC klientų priskiriami ištikimiams klientams (lojaliausi kultūros paslaugų klientai). Jie lankosi tik vieno KC kultūros paslaugose, rekomenduoja paslaugas ir organizaciją bei ateityje planuoja išlikti ištikimi ir naudotis to pačio KC paslaugomis. Nustatyta, kad klientų lojalumo lygmenys priklauso nuo sociodemografinių požymių, tokių kaip lytis, amžius ir išsilavinimas. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lojalumo lygmenų ir tokių sociodemografinių požymių kaip socialinė padėtis, profesijų grupė ir gyvenamoji vietovė nenustatyta. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus atskleista, kad lojalus KC kultūros paslaugų klientas yra 26 – 45 m. amžiaus aukštąjį išsilavinimą įgijęs vadovas, kuris gyvena mieste.

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino mokslininkų nuomonę, kad kuo aukštesnis klientų dalyvavimo lygmuo, tuo aukštesnis klientų lojalumo lygmuo. Atliktos Pearson koreliacijos analizės rezultatai patvirtino H1 (*žemame klientų dalyvavimo lygmenyje klientai yra mažiausiai lojalūs*), H3 (*klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra lojalūs dėl įpročio*), H4 (*klientai dalyvaujantys aukštame klientų dalyvavimo lygmenyje mėgsta paslaugos teikėją ir yra labai lojalūs*) ir H5 (*aukštame lygmenyje dalyvaujantys klientai yra lojaliausi*) hipotezes, H2 hipotezė (*Klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra patenkintų klientų lojalumo lygmenyje*), buvo atmesta, nes nustatytas atvirkštinis silpnas ryšys tarp kintamųjų, kuris rodo, kad klientai dalyvaujantys vidutiniu lygmeniu yra per daug aktyvūs, kad būtų priskirti patenkintų lojalumo lygmeniui. Tyrimo metu atmetus hipotezę buvo nustatytas nenumatytas silpnas tiesioginis statistiškai reikšmingas ryšys – tarp vidutinio klientų dalyvavimo ir ištikimų klientų lojalumo lygmenų. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad kuo aktyviau klientai dalyvauja KC kultūros paslaugų teikime ir kūrime, tuo aukštesnis jų lojalumo lygmuo. Nors žemas dalyvavimo lygmuo siejamas su nepastovių ir patenkintų klientų lojalumo lygmenimis, vidutinis ir aukštas dalyvavimas gali padėti formuoti stipresnį klientų lojalumą.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į baigiamojo darbo tyrimo rezultatus ir išvadas Lietuvoje veikiančioms KC rekomenduojama į strateginius planus įtraukti klientų dalyvavimo aktyvumą ir lojalumą didinančias priemones, kurios leistų labiau įtraukti klientus į kultūros paslaugų teikimą ir kūrimą, ir padidintų organizacijų konkurencingumą.

Rekomenduojama, klientams sudaryti tinkamas sąlygas atgaliniam ryšiui teikti. Dažnai klientai neteikia informacijos organizacijoms, nes nenori atskleisti savo tapatybės. Naudojantis interneto platformomis (pvz., Google Forms) arba savo organizacijos internetinėje svetainėje sukurti anoniminių atsiliepimų ir pasiūlymų skiltį. Tokiu būdu klientai veiktų kaip konsultantai ir pranešėjai. Šios inovatyvios idėjos kaina nebūtų didelė, ji priklausytų nuo KC apsisprendimo kokią funkciją jie pasirinktų (pvz., Google Forms galima naudotis nemokamai, organizacijos internetinėje svetainėje įdiegiant įskiepį kaina priklausys nuo aptarnaujančios organizacijos). Toks būdas leistų klientams anonimiškai siūlyti inovacines idėjas, rašyti blogus ir gerus atsiliepimus apie suteiktas paslaugas. Šis sprendimas taip pat leistų padidinti klientų dalyvavimo aktyvumą paslaugų teikime ir kūrime.

Siekiant didinti nepastovių klientų lojalumą rekomenduojama atlikti apklausas kuriomis būtų nustatoma kaip jie vertina suteiktą paslaugą ar turi kokių pastebėjimų, nusiskundimų, ar patiko apsilankymas ir pan. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus rekomenduojama organizacijoms operatyviai reaguoti į klientų poreikius ir nusiskundimus (pvz., teikti nemokamas ar mažesnės kainos paslaugas).

Rekomenduojama nepamiršti ir pačios pasyviausios klientų grupės – pensininkų. Jie mažiausiai aktyvūs apklausose, todėl reikalinga palaikyti ryšį su jais ir pritaikyti paslaugas pagal jų poreikius. Privalu vyresnio amžiaus vartotojams siūlyti jiems pritaikytas kūrybinių edukacijų, būrelių, mėgėjų meno kolektyvų ir kt. žemesnio aktyvumo reikalaujančias paslaugas. Teikiamų paslaugų dėka gali būti įveiktas pensininkų pasyvumas, jie turėtų galimybę bendradarbiauti su KC, galėtų prisidėti prie paslaugų kūrimo ir dalyvauti jų įgyvendinime.

Rekomenduojama sudaryti galimybę jauniems žmonėms (nuo 14 iki 29 m. amžiaus) savanoriauti KC kultūros paslaugų teikimo ir kūrimo procesuose. Naudotis Jaunimo savanoriška tarnybos savanorystės programa, kurios metu jaunuoliai vidutiniškai 40 val. per mėnesį savanoriauja pasirinktame akredituotame KC. Kviesti jaunimą savanoriauti KC paslaugose bendradarbiaujant su vietos savivaldybe ir švietimo įstaigomis. Pasirinktam KC darbuotojui priskirti savanorių vadovo darbo funkcijas, kuris kuruotų savanorius. Įsiklausyti į savanorių pasiūlymus, pasitikėti jais. Tokiu būdu savanoris tampa klientu dalyvaujančiu aukštu dalyvavimo lygmeniu.

Minėtos rekomendacijos padėtų ne tik didinti klientų dalyvavimą kultūros paslaugose, bet ir stiprintų jų lojalumą, siekiant ilgalaikio ryšio ir organizacijos sėkmės.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
2. Abdul-Ghani, E., Hyde, K., ir Marshall, R. (2018). Conceptualising engagement in a consumer to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27 (1), 2–13.
3. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53
4. Amorim, M., Rosa, M. J., Santos, S. (2014). Managing Customer Participation and Customer Interactions in Service Delivery: the Case of Museums and Educational Services. *Organizacija*, 47 (3), 166–175.
5. Apenes Solem, B., A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (5), 332–342. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
6. Arnould, E. J., Plastina, A., Ball, D. (2009). Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (2), 186–201.
7. Arslan, I., K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
8. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359–370.
9. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
10. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.
11. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009) *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
12. Balčiūnas, S., Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J. (2013). The Dimensions of Client Perceived Participation Value. *Social Research*, 4 (33), 119–127.
13. Bitner, M., J., Faranda, W., T., Hubbert, A., R., Zeithaml, A., V. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193–205.
14. Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research. The Logic of Anticipation*. Cambridge: Polity.
15. Bowden, J. L. H. (2008). The process of customer engagement: a conceptual framework, J. Mark. Theory Pract., 17 (1), 63–74.
16. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.
17. Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
18. Birgelen, M. Van, Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. (2012). Communication channel consideration for in home services. The moderating role of customer participation. *Journal Service Management*, 23 (2).
19. Chan, K. W., Yim, C. K. B., Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48–64.

20. Chen, J. S., Tsou, H.T. Ching, R.K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40 (8), 1331–1346. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.03.001>
21. Cheng, S. W. (2006). Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics*, 30, 263–286.
22. Chojnacki, K. (2000). Relationship Marketing at Volkswagen. In: Hennig-Thurau, T., Hansen, U. (eds) *Relationship Marketing*. Springer, Berlin, Heidelberg.
23. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., Chan, E. S. W. (2013). Co-Production versus Co-Creation: A Process Based Continuum in the Hotel Service Context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20.
24. Cicėnienė, V. (2006). *Moksliniai tyrimai bibliotekose: metodologija, metodika, rezultatų sklaida*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
25. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., Inks, L. W. (2001). The Customer as a Productive Resource: a Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18 (1), 47–68.
26. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed. Methods Approaches*. Thousand Oaks (Calif.), London: Sage Publications.
27. Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J., Tijūnaitienė, R., Balčiūnas, S., Bersėnaitė, J. (2014). Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys. *Mokslo studija. Šiaulių universitetas*.
28. Damkuvienė, M., Petukienė, E. (2018). Co-Creation of Public Services; Levels of Customers' Participation. *Advanced Journal of Social Science*, 2 (1), 40–47. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.21467/ajss.2.1.40-47>
29. Das, K. R., Imon, A. H. M. R. (2016). A brief review of tests for normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1), 5–12.
30. Das, S., Nayyar, A., Singh, I. (2019). An assessment of forerunners for customer loyalty in the selected financial sector by SEM approach toward their effect on business. *Data Technologies and Applications*, 53 (4), 546–561.
31. Davis, J., Swanson, S. (2009). The importance of being earnest or committed: attribute importance and consumer evaluations of the live arts experience. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21 (1), 56–79.
32. Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2).
33. Dhasan, D., Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39 (2), 82–102.
34. Dholakia, U. M., Blazevic, V., Weirtz, C., Algesheimer, R. (2009). Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*, 12 (2), 208–226.
35. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
36. Dong, B., Evans, K. R., Zou, S. (2007). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123–137.
37. Dong, K. B., Sivakumar, K. (2015). A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management*, 26 (5), 726–750.

38. Dvorak, J. (2006). Valstybės ir piliečių kodalyvavimas viešųjų paslaugų sferoje, iš Pilietinė visuomenė: politikos įpilietinimo projekcijos. Red. S. Šiliauskas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 108–222.
39. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
40. Edvardsson, B., Tronvoll, B. (2022). The Palgrave Handbook of Service Management. Springer International Publishing AG.
41. Fatima, J. K., Razzaque, M. A. (2013). Roles of customer involvement in rapport and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 452–471.
42. Feng, T., Sun L., Zhang Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*, 39 (8): 1384–1394
43. Ford, R. C., Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55 (2), 179–188.
44. Gaižauskaitė, I., Mikėnė S. (2014). Mykolo Romerio universitetas socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vilnius.
45. Gentile, C., Spiller, N., Giulano, N. (2007). How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
46. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (20), 40–52.
47. Graf, A. (2007). Changing roles of customers: consequences for HRM. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 491–509.
48. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. USA: Second edition.
49. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7–27. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/014920630427137>
50. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
51. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.
52. Gunter, B., Furnham, A. (2014). *Consumer Profiles*. An Introduction to Psychographics. London and New York: Routledge.
53. Hair, J., Celsi, M., Bush, R., Ortinau, D. (2013). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill Education.
54. Hau, L. N., Thuy, P. N. (2015). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 10, 603–628. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0285-y>
55. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
56. Hsiuju, Y., Kevin R., Gwinner, P., Su, W. (2004). The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 7–26.

57. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
58. Hollebeek, L., Glynn, M., Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–165. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
59. Hosseini, M. H., Hosseini, V. S. (2013). The Impact of Co-production on Customer Loyalty in Banking Services: a Case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (2), 105–129. Prieiga per internetą: https://ijms.ut.ac.ir/article_32066_351a9819bb5fbc3c1cc16061d4f020.pdf
60. Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891930013X?via%3Dihub>
61. Ivanauskienė, N., Volungėnaitė, J. (2014). Relations Between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation Of retail Chain stores in emerging Markets. *American International Journal of Social Science*, 3 (2), 113–120.
62. Yang A. J. F., Chen Y. J., Huang, Y. C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (5), 1–12.
63. Yi, Gong (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279–1284.
64. Yolanda, V., Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6 (2), 380–393.
65. Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247–261.
66. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. (4-asis leid). Šiauliai: Lucilijus, Kaunas: Judex.
67. Khokhar, Z., Laghari, I., Lakhani, M. Q. (2019). Factors affecting customer loyalty in banking sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on conventional and Islamic banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 5 (3), 1–16.
68. Kline, C., Barbieri, C., Lapon, C. (2016). The Influence of Agritourism on niche Meats Loyalty And Purchasing. *Journal of Travel Research*, 55 (5), 643–658.
69. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
70. Kotzé, T. G., Plessis, P. J. (2003). Students as Co-producers of Education: A Proposed Model of Student Socialization and Participation at Tertiary Institutions. *Quality Assurance in Education*, 4 (11), 186–201.
71. Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 4 (80).
72. Kurk Lietuvai (2020). Erdvinė kultūros paslaugų tinklo analizė. Prieiga per internetą: https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2023/05/Erdvine-kulturos-paslaugu-tinklo-analize_2020_Ataskaita.pdf

73. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *SSRN Electronic Journal*, 58.
74. Lee, Y. J., Kao, P. H. (2015). Effects of Service Quality on Customer Loyalty – A Case of taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of management*, 3 (5), 187–197.
75. Li, M., Hsu, C. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: the mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (4), 2112–2131. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2016-0465/full/pdf?title=customer-participation-in-services-and-employee-innovative-behavior-the-mediating-role-of-interpersonal-trust>
76. Lietuvos kultūros taryba (2024). Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis 2023. Prieiga per internetą: [Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis 2023 - Kultūros tyrimai \(kulturostyrimai.lt\)](https://www.kulturos.taryba.lt/gyventoju-dalyvavimas-kulturoje-ir-pasitenkinimas-kulturos-paslaugomis-2023)
77. Lietuvos statistikos departamentas. (2023). Lietuvos gyventojai. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2023/salies-gyventojai-gyventuju-skaicius-ir-sudetis#>
78. Lietuvos statistikos departamentas (2017). Kultūros įstaigų veikla. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-svietimas-ir-kultura-2023/kultura/kulturos-istaigu-veikla#:~:text=Kult%C5%ABros%20%C4%AFstaig%C5%B3%20veikla%202022%20m.%20%C5%A1alyje%20veik%C4%97%20110%20muziej%C5%B3*,%20i%C5%A1
79. Martišius, S., Kėdaitis, V. (2003). *Statistika*. I dalis. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
80. Merlo, O., Eisingerich, A. B., Auh, S. (2014). Why Customer Participation Matters. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 81–88.
81. Morris, M., Carter, C. (2005). Relationship Marketing and Supplier Logistics Performance: An Extension of the Key Mediating Variables Model. *The Journal of Supply Chain Management*, November, 32–43.
82. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27 (3), 250–275.
83. Nisar, T. M., Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
84. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
85. Osman, Z., Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 2 (1), 25–37.
86. Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
87. Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: Open University Press.
88. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153.
89. Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0485-6.pdf>

90. Petukienė, E. (2010). Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose (daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas).
91. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
92. Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32 (2), 116–135.
93. Reichheld, F. F. (2003). The One Number you Need to Grow. *Harvard Business Review*, 82 (6), 46–54.
94. Reinartz, W. J., Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67 (1), 77–99. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
95. Reinartz, W., Thomas, J. S., Bascoul, G. (2008). Investigating cross-buying and customer loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (1), 5–20.
96. Rodie, A., R., Kleine, S., S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. *Handbook of Services Marketing and Management*, 111–125.
97. Sargeant, A., West, D., C. (2001). *Direct and interactive marketing*. New York: Oxford University Press.
98. Sfar, W., J. (2012). The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offering. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
99. Sharma, S., Conduit, J., Hill, S. R. (2014). Organisational Capabilities for Customer Participation in Health Care Service Innovation. *Australasian Marketing Journal*, 22 (3), 179–188.
100. Silpakit, P., Fisk, R. P. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. *Service Marketing in a Changing Environment: [elektroninis išteklius]*, 117–121. Chicago: American Marketing Association.
101. Sin, L., Y., M., Tse, A., C., B., Chan, H. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 407–426.
102. Skačkauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 10, 1–9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3846/mla.2018.364>
103. Skačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. Monografija. Vilnius: Technika.
104. Srivastava, R. K. (2017). How differing demographic factors impact upon customer loyalty towards national or international fast-food chains: A comparative study in emerging markets. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (8), 901–925.
105. Szűts, I., Tóth, Z. (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: [elektroninis išteklius]*, 30–31. Hungary: Budapest tech
106. Šalčiuvienė, L., Auruškevičienė, V. (2003). Study on the Dimensions of Fuel Customer Loyalty Multidimensional Concept. *Management of Organizations: Systematic Research*, 28, 163–172.
107. Šaulinskas, L., Tilvytienė, R. (2013). Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (29), 152–165.
108. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius. Lietuvos teisės universitetas.

109. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Šerikova, A., Toleikienė, R. (2009). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14), 290–300.
110. Tijūnaitienė, R. (2009). Dalyvavimo pilietinės visuomenės organizacijose motyvacijos raiška ir plėtojimas. Daktaro disertacija. Kaunas, KTU.
111. Tilvytienė, R. (2019). Paslaugų kokybės matavimo ir vertinimo teorijų taikymas internetinės bankininkystės paslaugos sektoriuje. Studijos kintančioje verslo aplinkoje. 44–47.
112. Utama, I. D. A. G. A., Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (11), 6468. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>
113. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ir Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13 (3), 253–266. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
114. Toufaily, E., Arcand, M., Legault, J., Ricard, L. (2016). The Roles of Website Characteristics and Social Network Communities in Developing Customer E-loyalty in the Online Travel Industry. *Tourism Hospit*, 5 (3).
115. Toufaily, E., Fallu, J. M., Ricard, L. (2016). OCL: online customer loyalty in the service industries: scale development and validation. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (4), 269–298. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>
116. Tonteri, L., M. Kosonen, H. K., Ellonen, Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an Experienced Sense of Virtual Community. *Computers in Human Behaviour*, 27, 2215–2223.
117. Uncles, M. D., Dowling, G, Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
118. Uncles, M. D., Wang, C., Kwok, S. (2010). A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers. *Journal of Marketing Management*, 26 (9–10), 921–942. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02672570903441454>
119. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
120. Vezbergienė, A. (2005). *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*. Marketingas.
121. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. E. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127–145.
122. Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE publications.
123. Wang, C. Y., Wu, L. W. (2012). Customer Loyalty and the Role of Relationship Length. *Managing Service Quality*, 22 (1), 58–74.
124. Wattanakamolchai, S. (2008). Managing Customer Participation in The Service Production Process. *Business*, 1 (8).
125. Wu, C.H. J. (2011). A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. *The Service Industries Journal*, 31 (6).
126. Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., Cobanoglu, C. (2020). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76 (1), 255–276.

127. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 63, 113–124.
128. Zikienė K. (2010). Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53, 127–142.
129. Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: VDU leidykla.

PRIEDAI

1 priedas. Anketinės apklausos klausimynas

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Regionų plėtros instituto Vadybos studijų programos II kurso magistrantė Greta Bučkienė atlieka apklausą, kuria siekiama nustatyti kaip klientų lojalumas priklauso nuo klientų aktyvumo kultūros paslaugose. Ši anketa skirta Lietuvos kultūros centrų (toliau – KC) klientams. Anketa yra anoniminė. Atsakant į anketos klausimus pasirinkite labiausiai Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą. Apibendrinti tyrimo rezultatai bus analizuojami magistro darbe. Anketos užpildymas truks iki 10 minučių.

Dėkojame už Jūsų sugaištą laiką.

1. Kokiose KC (-ų) teikiamose kultūros paslaugose lankotės / dalyvaujate (*galimi keli atsakymo variantai*):

- ☐ Mėgėjų meno kolektyvų, būrelių veikloje
- ☐ Bendruomenės šventėse (kaimo, miesto, kaimynų šventės ir pan.)
- ☐ Kultūrinėse edukacijose (ekskursijos, tradicinių amatų, tapybos ir kt. mokymai)
- ☐ Kino seansuose
- ☐ Parodose
- ☐ Festivaliuose
- ☐ Teatro, cirko spektakliuose
- ☐ Koncertuose

2. Kaip dažnai lankotės 1 klausime pažymėtose KC paslaugose?

- ☐ Nuolat (daugiau nei 6 kartus per metus)
- ☐ Periodiškai (2 – 6 kartus per metus)
- ☐ Retai (kartą metuose)

3. Įvertinkite savo aktyvumą galvodami apie 1 klausime pažymėtas KC paslaugas.

Kai lankausi / dalyvauju paslaugoje (-se), aš:	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Stengiuosi išvengti papildomo bendravimo (pvz., bilietus į renginius įgyju internetu)					
Po renginio, būrelio ar kt. paslaugos išėinu nieko neklausinėdamas ir nekomentuodamas					
Tiesiog dalyvauju / lankausi, o darbuotojai atlieka visą reikalingą darbą					
Aiškiai išsakau savo lūkesčius darbuotojams dėl renginio, būrelio ar kt. paslaugos					
Teikiu (blogus ir gerus) atsiliepimus ir komentarus KC apie paslaugų kokybę (pageidavimų / skundų knygoje, internetu ar telefonu)					
Dalinuosi savo teigiama / neigiama patirtimi apie KC paslaugas su šeimos nariais, draugais, kolegomis					
Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad tokių trūksta, teikiu pasiūlymus, kaip tobulinti esamas paslaugas					
Prisidedu prie KC paslaugų kūrimo bei įgyvendinimo (pvz. ieškau rėmėjų siūlomam renginiui, ieškau naujo būrelio vadovo, rašau renginiams scenarijus ir pan.)					
Padedu pasirūpinti paslaugoms reikalingomis priemonėmis ir medžiagomis (dekoracijomis, audiniais būrelių narių kostiumams ir pan.)					
Atlieku dalį darbuotojų darbo (pvz., padedu kitiems klientams surasti savo vietas renginio salėje ir pan.)					

Dalinuosi savo patarimais ir rekomendacijomis su kitais KC klientais					
Komentuoju darbuotojų darbą, konsultuoju juos, pamokau					

4. O dabar apie jūsų lojalumą KC, kuriame lankotės dažniausiai. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Nesijaučiu prisirišęs prie KC, todėl dalyvauju ir kitų organizacijų renginiuose, būreliuose ir kt. paslaugose					
Jeigu rasčiau pigesnę (-es) ar nemokamą (-as) paslaugą (-as), eičiau ten					
KC niekuo neišsiskiria iš kitų, todėl nematau didelio skirtumo, jei rinkčiausi kitą organizaciją ir jos paslaugas					
Esu patenkinta (-s) KC paslauga (-omis), bet jei padidėtų kaina, svarstyčiau apie pigesnę (-es) kitos organizacijos paslaugą (-as)					
Aš čia lankausi, nes esu pripratęs (-usi), man viskas žinoma, todėl negalvoju apie kitų organizacijų paslaugas					
Man čia patogiu lankytis (arti namų, darbo ir pan.)					
Prieš KC darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei tapčiau kitos organizacijos klientu					
Man patinka KC paslaugos, todėl nenorėčiau keisti organizacijos be rimtos priežasties					
Aš matau daug priežasčių, dėl kurių turėčiau likti šio KC klientas, o ne ieškoti kitos organizacijos					
Lankausi tik šiame KC ir nesvarstau apie kitų organizacijų renginius, būrelius ir kt. paslaugas					
KC paslaugą (-as) rekomenduoju savo šeimos nariams, pažįstamiems, draugams					
Esu nuolatinis KC klientas, nes mano patirtis su šia organizacija atitinka arba viršija mano lūkesčius					
Ateityje planuoju lankytis to pačio KC renginiuose, būreliuose ir kt. paslaugose					

5. Jūs esate:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras

6. Jūsų amžius:

- ☐ 18-25 m.
- ☐ 26-35 m.
- ☐ 36-45 m.
- ☐ 46-55 m.
- ☐ 56-65 m.
- ☐ Daugiau nei 65 m.

7. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Aukštasis

8. Jūs esate:

- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis
- Pensininkas
- Dirbantis pensininkas
- Bedarbis
- Kita... *(įrašykite)*

9. Jūs esate *(atsakykite į klausimą tik tuo atveju jeigu dirbate, jeigu esate studentas, bedarbis ar pensininkas pereikite į 10 klausimą)*:

- Vadovas
- Specialistas (fizinių mokslų ir inžinerijos, sveikatos, mokymo, verslo ir administravimo, IT, teisės, socialinės srities arba kultūros specialistas)
- Technikas / jaunesnysis specialistas
- Tarnautojas
- Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas
- Kvalifikuotas žemės, miškų ir žuvininkystės ūkio darbuotojas
- Kvalifikuotas darbininkas / amatininkas
- Įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas
- Pagalbinis (nekvalifikuotas) darbininkas
- Ginkluotųjų pajėgų tarnautojas
- Kita... *(įrašykite)*

10. Jūs gyvenate:

- Mieste (daugiau kaip 3000 gyventojų)
- Miestelyje (500 – 3000 gyventojų)
- Kaime (mažiau kaip 500 gyventojų)

2 priedas. Klientų dalyvavimo lygmenų skalių patikimumas

Žemo klientų dalyvavimo lygmens skalės patikimumas				
Skalės teiginiai	Skalės vidurkis pašalinus teiginį	Skalės dispersija pašalinus teiginį	Koreguota teiginio ir bendra koreliacija	Cronbach alfa koeficientas pašalinus teiginį
Stengiuosi išvengti papildomo bendravimo (pvz., bilietus į renginius įsigyju internetu)	5,14	4,818	0,438	0,762
Po renginio, būrelio ar kt. paslaugos išeinu nieko neklausinėdamas ir nekomentuodamas	5,14	4,282	0,597	0,568
Tiesiog dalyvauju / lankausi, o darbuotojai atlieka visa reikalinga darbą	5,53	4,396	0,605	0,561
Vidutinio klientų dalyvavimo lygmens skalės patikimumas				
Aiškliai išsakau savo lūkesčius darbuotojams dėl renginio, būrelio ar kt. paslaugos	10,19	6,899	0,542	0,591
Teikiu (blogus / gerus) atsiliepimus ir komentarus KC apie paslaugas (pageidavimų/skundų knygoje, internetu ar telefonu)	9,80	6,977	0,591	0,562
<i>Dalinuosi savo (teigiama / neigiama) patirtimi apie KC renginius, būrelius ir kt. paslaugas su šeima, draugais, kolegomis</i>	11,28	9,022	0,210	0,786
Siūlau teikti naujas paslaugas, jei manau, kad tokiu trūksta, teikiu pasiūlymus, kaip tobulinti esamas paslaugas	10,05	6,624	0,621	0,538
Aukšto klientų dalyvavimo lygmens skalės patikimumas				
Prisidedu prie KC paslaugų kurimo bei įgyvendinimo (pvz. ieskau remeju siulomam renginiui, ieskau naujo burelio vadovo, rasau renginiams scenarijus ir pan.)	15,79	18,623	0,779	,883
Padedu pasirupinti paslaugoms reikalingomis priemonėmis ir medžiagomis (dekoracijomis, audiniais bureliu nariu kostiumams ir pan.)	15,87	18,752	0,781	,882
Atlieku dali darbuotoju darbo (pvz., padedu kitiems klientams surasti savo vietas renginio saleje ir pan.)	15,99	18,343	0,794	,879
Dalinuosi savo patarimais ir rekomendacijomis su kitais KC klientais	16,32	19,112	0,672	,906
Komentuoju darbuotoju darba, konsultuoju juos, pamokau	15,73	18,499	0,804	,877

3 priedas. Klientų lojalumo lygmenų skalių patikimumas

Nepastovūs klientai				
Skalės teiginiai	Skalės vidurkis pašalinus teiginį	Skalės dispersija pašalinus teiginį	Koreguota teiginio ir bendra koreliacija	Cronbach alfa koeficientas pašalinus teiginį
Nesijaučiu prisirišęs prie KC, todėl lankausi ir kitų organizacijų organizuojamuose renginiuose, būreliuose ir kt. paslaugose	2,60	1,400	0,465	-
Jeigu rasčiau kas siūlo pigesnę ar nemokamą paslaugą (-as), eičiau ten	2,23	1,330	0,465	-
Patenkinti klientai				
KC niekuo neišsiskiria iš kitų, todėl nematau didelio skirtumo, jei rinkčiausi kitą organizaciją ir jos paslaugas	2,60	1,174	0,447	-
Esu patenkinta (-s) KC paslauga (-omis), bet jeigu padidėtų kaina, svarstyčiau apie pigesnę (-es) kitos organizacijos paslaugą (-as)	2,69	1,313	0,447	-
Įpročio klientai				
Aš čia lankausi, nes esu pripratęs (-usi), man viskas žinoma, todėl negalvoju apie kitų organizacijų paslaugas	5,93	3,504	0,556	0,373
Man čia patogiu lankytis (arti namų, darbo ir pan.)	6,38	3,896	0,461	0,513
Prieš KC darbuotojus jausčiausi nepatogiai, jei tapčiau kitos, kultūros paslaugas teikiančios organizacijos klientu	5,31	4,112	0,329	0,697
Mėgstantys paslaugas teikėjų klientai				
Man patinka KC organizuojami renginiai, būreliai ir kt. paslaugos, todėl nenorėčiau jo keisti kita organizacija be rimtos priežasties	2,87	1,330	0,697	-
Aš matau daug priežasčių, dėl kurių turėčiau likti šio KC klientas, o ne ieškoti kitos organizacijos	2,73	1,342	0,697	-
Ištikimi klientai				
Lankausi tik šiame KC ir nesvarstau apie kitų organizacijų kultūros paslaugą (-as)	7,69	7,506	0,570	0,802
KC paslaugą (-as) rekomenduoju savo šeimos nariams, pažįstamiems, draugams	8,55	8,297	0,620	0,773
Esu nuolatinis KC klientas, nes mano patirtis su šia organizacija atitinka arba viršija mano lūkesčius	8,03	7,448	0,691	0,737
Ateityje planuoju lankytis to pačio KC renginiuose/ būreliuose ir kt. paslaugose	8,43	7,869	0,666	0,751

4 priedas. Respondentų sociodemografinės imties charakteristikos iki kategorijų perkodavimo

Požymis	Kategorija	Dažnis	Procentai
Lytis (N = 453)	Moteris	339	74,8
	Vyras	114	25,2
Amžius (N = 453)	18 – 25 m.	58	12,8
	26 – 35 m.	89	19,6
	36 – 45 m.	101	22,3
	46 – 55 m.	105	23,2
	56 – 65 m.	66	14,6
	Daugiau nei 65 m.	34	7,5
Išsilavinimas (N = 453)	Pagrindinis	17	3,8
	Vidurinis	132	29,1
	Aukštesnysis	97	21,4
	Aukštasis	207	45,7
Socialinė padėtis (N = 453)	Studentas	21	4,6
	Dirbantis studentas	36	7,9
	Dirbantis	335	74,0
	Pensininkas	32	7,1
	Dirbantis pensininkas	10	2,2
	Bedarbis	11	2,4
	Kita	8	1,8
Gyvenamoji vietovė (N = 453)	Mieste (daugiau kaip 3000 gyventojų)	254	56,1
	Miestelyje (500 – 3000 gyventojų)	145	32,0
	Kaime (mažiau kaip 500 gyventojų)	54	11,9
Profesijos grupė (N = 351)	Vadovas	47	10,4
	Specialistas	115	25,4
	Technikas / jaunesnysis specialistas	10	2,2
	Tarnautojas	56	12,4
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas	45	
	Kvalifikuotas žemės, miškų ir žuvininkystės ūkio darbuotojas	6	9,9
	Kvalifikuotas darbininkas / amatininkas	30	1,3
	Įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas	23	6,6
	Pagalbinis (nekvalifikuotas) darbininkas	15	5,1
	Ginkluotųjų pajėgų tarnautojas	4	3,3
	Kita	19	0,9

5 priedas. Klientų dalyvavimo lygmenys pagal sociodemografinius požymius, kai $p > 0,05$

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Lytis	Moteris (N = 339)	2,58	0,98	3,80	1,02	4,03	1,04
	Vyras (N = 114)	2,79	1,02	3,65	0,93	3,84	1,15
ANOVA testas F (1,451)		3,665		1,901		2,876	
P		0,056		0,169		0,091	
Eta kvadratu		0,01		0,01		0,01	

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Išsilavinimas	Vidurinis / pagrindinis (N = 149)	2,71	1,07	3,85	1,03	3,94	1,14
	Aukštesnysis (N = 97)	2,63	1,03	3,85	0,91	3,93	1,07
	Aukštasis (N = 207)	2,58	1,01	3,66	1,01	4,17	0,94
ANOVA testas F (2,450)		0,768		2,127		1,931	
p		0,465		0,120		0,146	
Eta kvadratu		0,01		0,01		0,01	

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Socialinė padėtis	Studentas / dirbantis studentas (N = 57)	2,56	1,20	3,92	0,96	3,94	0,98
	Dirbantis (N = 335)	2,60	0,95	3,71	1,01	4,24	1,15
	Pensininkas/ dirbantis pensininkas (N = 42)	2,92	1,07	3,80	1,05	3,96	1,07
	Kita (N = 19)	2,88	0,85	4,11	0,90	4,15	1,01
ANOVA testas F (3,449)		1,802		1,632		1,078	
p		0,146		0,181		0,358	
Eta kvadratu		0,01		0,01		0,01	

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Gyvenamoji vietovė	Miestas	2,61	1,01	3,75	1,00	3,94	1,04
	Miestelis	2,64	0,93	3,80	1,02	3,96	1,11
	Kaimas	2,74	1,11	3,77	0,95	4,01	1,05
ANOVA testas F (2,450)		0,368		0,078		0,136	
p		0,693		0,925		0,873	
Eta kvadratu		< 0,01		< 0,01		0,01	

5 priedo tęsinys

		Klientų dalyvavimo lygmuo					
		Žemas		Vidutinis		Aukštas	
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Profesijų grupė	Vadovas (N = 47)	2,70	0,99	3,50	0,98	3,61	1,21
	Specialistas, technikas / jaunesnysis specialistas (N = 125)	2,50	0,97	3,72	0,93	4,12	0,94
	Tarnautojas / ginkluotųjų pajėgų tarnautojas (N = 60)	2,69	0,90	3,99	0,83	4,15	0,96
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas (N = 45)	2,82	0,89	3,59	1,12	3,84	1,10
	Kvalifikuotas darbuotojas / darbininkas / amatininkas / įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas (N = 59)	2,71	0,97	3,75	0,90	3,91	1,10
	Kita (N = 34)	2,72	0,95	3,90	1,14	4,05	1,03
ANOVA testas	F (5,364)	0,926		1,825		1,912	
	p	0,464		0,107		0,092	
	Eta kvadratu	0,01		0,02		0,03	

6 priedas. Klientų lojalumo lygmenys pagal sociodemografinius požymius, kai $p > 0,05$

		Lojalumo lygmuo									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Socialinė padėtis	Studentas / dirbantis studentas (N = 57)	2,40	1,08	2,58	0,97	3,11	0,85	2,98	0,96	2,99	0,74
	Dirbantis (N = 335)	2,38	0,98	2,63	0,94	2,95	0,89	2,79	1,09	2,71	0,91
	Pensininkas / dirbantis pensininkas (N = 42)	2,69	1,05	2,85	0,98	2,68	0,99	2,61	1,04	2,49	0,97
	Kita (N = 19)	2,37	0,97	2,68	0,90	2,77	0,90	2,87	1,04	2,93	0,97
ANOVA testas	F (3,449)	1,211		0,761		2,032		1,051		2,516	
	p	0,305		0,517		0,109		0,370		0,058	
	Eta kvadratu	0,01		0,01		0,01		0,01		0,02	
		Lojalumo lygmuo									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Profesijų grupė	Vadovas (N = 47)	2,50	1,12	2,71	1,05	3,20	0,93	3,20	1,09	3,01	0,91
	Specialistas, technikas / jaunesnysis specialistas (N = 125)	2,35	0,97	2,69	0,94	2,96	0,92	2,68	1,10	2,68	0,90
	Tarnautojas / ginkluotųjų pajėgų tarnautojas (N = 59)	2,36	1,11	2,71	1,05	2,89	0,93	2,61	0,93	2,56	0,81
	Paslaugų sektoriaus darbuotojas / pardavėjas (N = 60)	2,61	0,95	2,73	0,89	2,93	0,83	2,79	1,09	2,69	0,86
	Kvalifikuotas darbuotojas / darbininkas / amatininkas / įrenginių / mašinų operatorius / surinkėjas (N = 45)	2,48	0,94	2,44	0,87	2,93	0,96	2,90	1,03	2,73	0,92
	Kita (N=34)	2,22	1,00	2,56	0,86	2,83	0,74	2,82	1,11	2,83	0,97
ANOVA testas	F (5,364)	0,944		0,690		0,897		2,118		1,579	
	p	0,453		0,631		0,483		0,063		0,165	
	Eta kvadratu	0,01		0,01		0,01		0,03		0,02	
		Lojalumo lygmuo									
		Nepastovūs klientai		Patenkinti klientai		Įpročio klientai		Mėgstantys paslaugos teikėjų klientai		Ištikimi klientai	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gyvenamoji vietovė	Miestas	2,40	1,02	2,58	0,93	2,95	0,91	2,80	1,08	2,76	0,92
	Miestelis	2,42	0,98	2,74	0,99	2,98	0,89	2,81	1,05	2,74	0,88
	Kaimas	2,45	0,97	2,70	0,92	2,77	0,90	2,77	1,02	2,50	0,84
ANOVA testas	F (2,450)	0,068		1,514		1,106		0,035		1,949	
	p	0,934		0,221		0,332		0,965		0,144	
	Eta kvadratu	0,00		0,01		0,001		0,00		0,01	