

VILNIAUS UNIVERSITETAS

KAUNO FAKULTETAS

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

STUDIJŲ KODAS 211950810

BENEDIKTA SABECKYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MENO GALERIJŲ AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJOS

Darbo vadovas (-ė) _____
(parašas)

Dr. Skaistė Jurėnė

(mokslinis laipsnis, vardas pavardė)

Magistrantas (-ė) _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

KAUNAS

2026

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. MENO GALERIJŲ AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Meno galerijų funkcijos ir klasifikacija.....	9
1.2. Auditorijų plėtros samprata ir taikomos strategijos kultūros sektoriuje.....	15
1.2.1. Auditorijų plėtros samprata.....	15
1.2.2. Auditorijų plėtros strategijos.....	17
1.3. Kėtinimo pirkti samprata	20
1.3.1. Kėtinimo pirkti samprata tradicinėje komercinėje rinkoje	20
1.3.2. Kėtinimo pirkti samprata meno rinkoje	22
1.4. Meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis.....	24
2. MENO GALERIJŲ AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJŲ EMPIRINIS TYRIMAS.....	26
2.1. Tyrimo metodologija	26
2.1.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodai	26
2.1.2. Tyrimo hipotezės	26
2.1.3. Imtis ir respondentų atranka.....	28
2.1.4. Tyrimo instrumento sudarymas	29
2.1.5. Tyrimo etika.....	32
2.1.6. Duomenų rinkimas, paruošimas ir valymas	32
2.1.7. Duomenų analizės metodai	33
2.2. Tyrimo rezultatai	35
2.2.1. Tyrimo imties charakteristika	35
2.2.2. Tyrimo instrumento patikimumas ir validumas	37
2.2.3. Aprašomoji statistika.....	40
2.2.4. Auditorijų plėtros strategijų įtakos suvokiamoms vėrtėms nustatymas.....	41
2.2.5. Auditorijų plėtros strategijų įtakos kėtinimui pirkti meno kūrinis nustatymas.....	43
2.2.6. Suvokiamų vėrcių įtakos kėtinimui pirkti meno kūrinis nustatymas.....	44
2.2.7. Suvokiamų vėrcių mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir kėtinimo pirkti ryšiui nustatymas.....	46
2.3. Patikslintas meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis.....	49
IŠVADOS.....	51
REKOMENDACIJOS.....	53
SANTRAUKA	54

SUMMARY	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	56
1 PRIEDAS Auditorijų plėtros strategijų naudojimo intensyvumo matavimo skalė.....	63
2 PRIEDAS Duomenų rinkimo instrumentas - klausimynas anketinei apklausai	64
3 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas	68

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė	Pagrindinės galerijos funkcijos	10
2 lentelė	Meno galerijų klasifikacija ir tipai	12
3 lentelė	Auditorijų segmentacija pagal auditorijos (ne)dalyvavimą organizacijos veiklose.....	16
4 lentelė	Pagrindinės auditorijų plėtros strategijos taikomos kultūros sektoriuje	17
5 lentelė	Veiksniai, turintys įtakos vartotojo ketinimui pirkti	20
6 lentelė	Suvokiamos vertės dimensijos kultūros ir kūrybinių produktų kontekste	23
7 lentelė	Naudojimo intensyvumo matavimo skalė	30
8 lentelė	Suvokiamos vertės dimensijų matavimo skalė	31
9 lentelė	Ketinimo pirkti matavimo skalė.....	31
10 lentelė	Dažnių analizės rezultatai. Lytis	35
11 lentelė	Dažnių analizės rezultatai. Amžius	36
12 lentelė	Dažnių analizės rezultatai. Išsilavinimas	36
13 lentelė	Dažnių analizės rezultatai. Pajamos	37
14 lentelė	Skalių patikimumo vertinimas. Cronbach alfa koeficientas	37
15 lentelė	KMO ir Bartleto sferiškumo duomenų tinkamumo testo rezultatai.....	38
16 lentelė	Tiriamosios faktorių analizės (TFA) rezultatai	39
17 lentelė	Deskriptyvinės (aprašomosios) statistikos rezultatai	40
18 lentelė	Ryšio gilinimo strategijos, meninio edukavimo strategijos, patirtinės vertės ir inovacinės vertės koreliacija	41
19 lentelė	Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka inovacinei vertei	42
20 lentelė	Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka patirtinei vertei	43
21 lentelė	Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka ketinimui pirkti.....	44
22 lentelė	Patirtinės vertės ir inovacinės vertės įtaka ketinimui pirkti	45
23 lentelė	Inovacinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšio modelio analizės rezultatai	48
24 lentelė	Patirtinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšio modelio analizės rezultatai	49

Paveikslai:

1 pav. Teorinis meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis	25
2 pav. Teorinis meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis su hipotezėmis	28
3 pav. Inovacinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšiui modelis	47
4 pav. Patirtinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšiui modelis	47
5 pav. Empiriškai pagrįstas meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis	50

IVADAS

Temos aktualumas. Menas yra fundamentali ir neatskiriama kultūros dalis, turinti svarbią reikšmę jos turinio raiškai. Menas visuomenei yra prieinamas įvairiose erdvėse, tiek viešose atvirose, tiek uždaroje tam pritaikytose erdvėse, vienos iš jų - meno galerijos. *Cambridge* žodynas sąvoką *meno galerija* apibūdina kaip vietą, kurioje eksponuojami ir parduodami meno kūriniai (Cambridge University Press n. d.). Tačiau šiuolaikinės meno galerijos neapsiriboja vien meno eksponavimu - jos veikia kaip kompleksinės kultūros organizacijos, jungiančios ekonomines, socialines, edukacines ir komunikacines funkcijas. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad tokių organizacijų sėkmė vis dažniau siejama su gebėjimu kurti ilgalaikius ryšius su auditorijomis, suprasti jų poreikius ir mažinti dalyvavimo bei įsitraukimo barjerus (Citvarienė *ir kt.* 2015; Staniškytė 2010; Hadley 2017; Fulharty *et al.* 2021). Lietuvoje auditorijų plėtra dažniausiai analizuojama muziejų, teatrų ar valstybinių kultūros institucijų kontekste, tuo tarpu galerijų (ypač komercinių) veikla ir jų taikomų strategijų įtaka lankytojų elgsenai išlieka menkai ištirtas (Citvarienė 2015; Miežietytė-Gudzinskė *ir kiti* 2021).

Aktualumą temai suteikia ir tai, kad šiuolaikinės meno galerijos turi dvigubą tikslą - siekia kurti tiek kultūrinę, tiek ekonominę vertę. Dėl šios priežasties auditorijų plėtros strategijos meno galerijose yra glaudžiai susijusios ne tik su lankomumo didinimu, bet ir su vartotojų ketinimu pirkti meno kūrinius (Williams *et al.* 2020; Hung 2025). Šis aspektas ypač svarbus vertinant galerijų tvarumą, gebėjimą išlikti konkurencingoje meno rinkoje bei kurti pridėtinę vertę menininkams ir auditorijoms.

Temos naujumas. Auditorijos plėtros klausimas meno lauko kontekste nėra naujas reiškinys, o tyrimai atliekami tiek Lietuvos, tiek užsienio tyrėjų ir mokslininkų. Didžioji dalis atliktų darbų tiria ir labiau orientuojasi į auditorijų segmentavimą, įsitraukimą ar dalyvavimo barjerų mažinimą muziejų, teatrų ir viešųjų kultūros institucijų kontekste (Staniškytė 2010; Kawashima 2000; Hayes *et al.* 2002). Literatūroje yra analizuojami auditorijų segmentai ir plėtros priemonės (Staniškytė 2010; Hadley 2017; McCarthy *et al.* 2001; Kawashima 2000; Parker 2012; Barlow *et al.* 2007; Hayes *et al.* 2002; Alnasser *et al.* 2023).

Tuo tarpu ketinimo pirkti samprata plačiai nagrinėjama tradicinės rinkos ir elektroninės komercijos tyrimuose, kuriuose analizuojami tokie veiksniai kaip pasitikėjimas, rizika, kokybė, technologijų naudojimas (Pavlou 2003; Tilahun *et al.* 2023; Wang *et al.* 2023; Yu 2023; Menidjel *et al.* 2022; Ling *et al.* 2024; Wang *et al.* 2024; Müller-Pérez *et al.* 2025; Barber *et al.* 2012). Meno rinkoje ketinimo pirkti samprata nėra taip plačiai apžvelgiama ir remiasi į suvokiamas vertes - inovacinę ir patirtinę (Li *et al.* 2021; Tang *et al.* 2024; Su *et al.* 2024).

Šiuo darbu siekiama užpildyti minėtą tyrimų spragą, integruojant dvi iki šiol atskirai nagrinėtas kryptis - auditorijų plėtrą kultūros sektoriuje ir vartotojų ketinimo pirkti veiksnius, pritaikant juos meno galerijų kontekste. Originalus darbo indėlis - sukurtas ir empiriškai tikrinamas koncepcinis modelis, kuriame analizuojama ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka per jų priemonių naudojimo intensyvumą, suvokiamą patirtinę ir inovacinę vertes bei jų įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Darbo problema: kaip meno galerijų auditorijų plėtros strategijų taikymas daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti?

Darbo objektas: meno galerijų auditorijų plėtros strategijos.

Darbo tikslas: ištirti meno galerijų auditorijų plėtros strategijas įvertinant jų įtaką ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Susisteminti meno galerijų funkcijas ir klasifikaciją;
2. Nustatyti meno galerijų auditorijos plėtros strategijas;
3. Išanalizuoti ketinimo pirkti sampratą meno kontekste;
4. Sukurti teorinį meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelį apimantį įtaką ketinimui pirkti;
5. Empiriškai pagrįsti teorinį modelį;
6. Identifikuoti meno galerijų auditorijos plėtros strategijos veiksnių įtaką ketinimui pirkti meno kūrinius.

Tyrimo metodai. Siekiant pasiekti darbo tikslą ir atsakyti į tyrimo problemą, darbe taikyta mišri tyrimo metodologija, apjungiant teorinius ir empirinius tyrimo metodus. Pirmiausia atlikta mokslinės literatūros analizė, lyginimas, sintezė ir apibendrinimas. Šie metodai leido sistemingai išnagrinėti meno galerijų sampratą, funkcijas, galerijų klasifikaciją, auditorijų plėtros sampratą ir strategijas kultūros sektoriuje bei ketinimo pirkti sampratą tradicinėje ir meno rinkose. Remiantis teorinės analizės rezultatais, buvo sukurtas koncepcinis tyrimo modelis ir suformuluotos tyrimo hipotezės. Empirinėje darbo dalyje taikytas kiekybinis tyrimo metodas - anketinė apklausa. Toks metodas pasirinktas siekiant patikrinti ryšius tarp auditorijos plėtros strategijų, suvokiamos vertės ir vartotojų ketinimo pirkti. Apklausos metodas leidžia surinkti struktūruotus, palyginamus duomenis ir yra plačiai taikomas vartotojų elgsenos bei kultūros tyrimuose. Surinkti duomenys apdorojami taikant statistinės analizės metodus, leidžiančius įvertinti ryšius tarp kintamųjų ir patikrinti iškeltas hipotezes.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, teorinė, empirinė dalys ir išvados bei rekomendacijos. Teorinę darbo dalį sudaro keturi skyriai, iš kurių pirmajame analizuojama meno galerijų samprata, funkcijos, klasifikaciją ir tipai; antrasis skyrius skirtas auditorijos plėtros strategijoms analizuoti, apžvelgiant mokslinėje literatūroje aprašomas strategijas, taikomas meno

galerijose; trečiajame skyriuje analizuojama ketinimo pirkti samprata ir veiksniai tradicinėje ir meno rinkose; ketvirtasis skyrius aprašo sukurtą koncepcinį meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelį. Empirinė darbo dalis turi tris skyrius: tyrimo metodologija - tikslas, metodai, hipotezės, eiga ir apimtis, sudaromas tyrimo instrumentas, aprašomas duomenų rinkimas ir apdorojimas. Tyrimo rezultatai - tyrimo instrumento validumas ir patikimumas, aptariami gauti rezultatai, jų analizė ir apibendrinimas, empiriškai patvirtintas modelis. Ir patikslintas, empiriniais rezultatais grįstas modelis. Be pagrindinių dalių, darbe taip pat pateikiama santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, turinys, lentelių ir paveikslėlių sąrašai, naudotos literatūros sąrašas ir darbo priedai.

1. MENO GALERIJŲ AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Meno galerijų funkcijos ir klasifikacija

Europoje muziejai ir galerijos egzistuoja nuo XVII amžiaus ir yra „kraštovaizdžio dalis“ beveik kiekviename mieste ar didmiestyje (Mason *et al.* 2017). Galerijos yra apibūdinamos kaip tam tikros rūšies meno institucijos, orientuotos į meną ir parodas (Mason *et al.* 2017). Harris (2022) papildė galerijos terminą, pridėdamas, kad galerijos, turinčios galias meno eksponavimo ir vartojimo tradicijas, yra vietos, kuriose meno kūriniai yra kruopščiai išdėstyti, o su menu susijusios patirtys yra siejamos su jutiminiais potyriais. Požiūris į galerijų sampratą ir pobūdį yra kintantis - ilgą laiką viešosios galerijos, kaip ir muziejai, tradiciškai apėmė atsakomybę saugoti, ginti ir konservuoti savo kolekcijas amžinai (Mason *et al.* 2017), tačiau dabar jos tampa interaktyviomis ir informacija turtingomis aplinkomis, leidžiančiomis lankytojams patirti eksponuojamus artefaktus (Baber *et al.* 2002).

Šių dienų galerijų fokusas nėra sutelktas tik į eksponuojamus artefaktus, o taip pat ir į lankytojus bei bendruomenes, kurios supa meno institucijas. Muziejai ir galerijos yra ypatingai svarbūs formuojant vietos bendruomenes ir jų tapatybę ir yra laikomos būtinomis institucijomis ne tik bendruomenių formavimui, bet ir jų išlikimui (Citvarienė *ir kiti* 2015). Panašų požiūrį į muziejaus sampratą išreiškia ir Harris (2022), ji teigia, kad meno galerijos yra reikšmingos ne tik dėl jose eksponuojamų meno kūrinių, bet ir dėl juos supančio socialinio gyvenimo konteksto. Tad galerijos samprata pamažu transformuojasi į platesnį socialinės atsakomybės ir bendruomenės įtraukimo vaidmenį. Jeigu anksčiau galerija (ir muziejus) buvo vertinami kaip saugyklos, pasak Citvarienės (2015) šiuolaikiniame kontekste muziejai ir galerijos vis dažniau vertinami pagal jų kuriamą reikšmę ir teikiamą naudą visuomenei.

Kad suprasti galerijų kuriamą pridėtinę vertę ir naudas visuomenei, svarbu yra apžvelgti literatūroje išskiriamas galerijos funkcijas. Lietuvos ir Vakarų šalių moksliniai tyrimai išskiria platų meno galerijų funkcijų spektrą, kuris apima ne tik tradicinį meno saugojimą ir eksponavimą, bet ir vis aktyvesnį įsitraukimą į komunikacinius, socialinius ir edukacinius procesus (Citvarienė 2015; Tutlytė 2015; Harris 2022; Williams *et al.* 2020). Pagrindines galerijos funkcijas galima sudėti į keturias kategorijas: ekonominės funkcijos, socialinės/bendruomeninės funkcijos, komunikacijos ir edukacinės funkcijos (žr. 1 lentelė).

Pagrindinės galerijos funkcijos

Funkcijų tipas	Funkcijos	Autorius, metai
Ekonominės	Tarpininkavimas ir eksponavimas	Hall <i>et al.</i> 2000;
	Vertės nustatymas ir didinimas	Williams <i>et al.</i> 2020;
	Menininko palaikymas	Mateos-Ronco <i>et al.</i> 2019;
	Rinkos formavimas ir konkurencija	Glauser <i>et al.</i> 2020; Dürkop-Henseling 2020; Quemin 2020
Socialinės/bendruomeninės	Socialinio kapitalo kūrimas	Camic <i>et al.</i> 2014;
	Dialogo skatinimas	Rojas <i>et al.</i> 2023;
	Urbanistinis vaidmuo	Citvarienė 2015; Harris 2022
Komunikacijos	Reikšmių kūrimas	Citvarienė 2015;
	Interaktyvumas	Silverman 2010; Tutlytė 2015
Edukacinės	Kultūros ir žinių perdavimas	Klimavičiūtė-Minkštimienė <i>ir kt.</i> 2015
	Patirčių kūrimas	Glauser <i>et al.</i> 2020; Dovidaitytė 2015; Arora <i>et al.</i> 2021

Sudaryta pagal Hall *et al.* (2000); Williams *et al.* (2020); Mateos-Ronco *et al.* (2019); Glauser *et al.* (2020); Dürkop-Henseling (2020); Quemin (2020); Camic *et al.* (2014); Rojas *et al.* (2023); Citvarienė (2015); Harris (2022); Silverman (2010); Tutlytė (2015); Klimavičiūtė-Minkštimienė *ir kt.* (2015); Dovidaitytė (2015); Arora *et al.* (2021)

Ekonominės funkcijos. Dalis meno galerijų veikia kaip „brokeriai tarpininkai“ (angl. *Broker Intermediary*), atlikdamos kritinį vaidmenį meno kūrinio vertės nustatyme ir jo pardavime (Hall *et al.* 2000):

- *Tarpininkavimas ir eksponavimas* - galerija priima meno kūrinius, juos viešai eksponuoja galerijos erdvėse, reklamuoja potencialiems vartotojams prestižinėse parodose (Hall *et al.* 2000). Didelių parodų rengimas didina galimybes gauti vyriausybės dotacijas ir paramą, ypač jei paroda atitinka kultūrinius ir bendruomenės tikslus (Williams *et al.* 2020).
- *Vertės nustatymas ir didinimas* - galerija nustato meno kūrinių vertę, nustatydamą socialinę kūrinių reikšmę (Hall *et al.* 2000). Be kūrinių įvertinimo, galerijos investuoja į naujų menininkų atradimą ir viešinimą, dažnai prisiimdamos didelę finansinę riziką dėl nenuspėjamos paklausos ir didelių veiklos sąnaudų (Mateos-Ronco *et al.* 2019).
- *Menininko palaikymas* - galerija tvarko ekonominius ir finansinius meno eksponavimo aspektus, kad menininkas būtų suvokiamas kaip nesuinteresuotas ekonominėmis naudomis (Glauser *et al.* 2020).
- *Rinkos formavimas ir konkurencija* - galerijos prisideda prie meno rinkos formavimo apjungdamos meną ir pelną (Dürkop-Henseling 2020). Sėkmingiausios galerijos

veikia kaip oligopolija (rinkos struktūra, kai joje veikia tik keletas pardavėjų (ribota konkurencija) ir daug pirkėjų (Ginevičius *ir kt.* 2010)) su mažesne konkurencija, o didelės galerijos turi filialus visame pasaulyje, prisitaikydamos prie tarptautiškumo reikalavimų (Quemin 2020).

Socialinės/bendruomeninės funkcijos. Šios funkcijos yra ypatingai svarbios, kadangi jos stiprina bendruomenės ryšius su galerija, skatina socialinę įtrauktį (Camic *et al.* 2014):

- *Socialinio kapitalo kūrimas* - galerijos veikia tiek konkurencinėje, tiek bendruomeninėje plotmėje - siekia statuso ir pelno, bet kartu investuoja į ilgalaikius santykius su vietos bendruomenėmis, draugystes ir kolektyvines iniciatyvas, kurios stiprina bendruomenės jausmą (Rojas *et al.* 2023).
- *Dialogo skatinimas* - galerija veikia kaip atvira erdvė, forumas ir platforma menininko, kuratoriaus ir visuomenės dialogui skatinti, suteikiant patirtis įvairioms visuomenės grupėms (Citvarienė 2015).
- *Urbanistinis vaidmuo* - galerijos, ypač dideliuose miestuose, prisideda prie kultūra grįstų vietos kūrimo strategijų (angl. *Place Making*), kurios sieja kultūrinės ir komercinės miesto ekonomikas (Harris 2022). Tai atspindi troškimą sukurti atvirą ir prieinamą erdvę, tam tikrą „miesto svetainę“ (angl. *Urban Living Room*) (Harris 2022).

Komunikacijos funkcijos. Galerijos veikia kaip komunikacijos institucijos, kurių pagrindinė priemonė yra parodos, siekiančios pereiti nuo vienakryptės informacijos perdavimo prie aktyvios sąveikos ir reikšmių kūrimo (Citvarienė 2015).

- *Reikšmių kūrimas* - lankytojai į parodas ateina su savo patirtimis ir suvokimu, todėl patys kuria asmenines prasmes, kurios ne visada sutampa su parodos organizatorių sumanymais (Citvarienė 2015). Tad prasmė gali atsirasti iš įvairių patirčių ir santykių, aktyvuojamų muziejaus patirties metu (Silverman 2010).
- *Interaktyvumas* - muziejai ir galerijos kuria ryšį ir perduoda žinutę per fizinio konteksto aspektus, kaip aplinka, suvenyrų parduotuvė, pastatas (Silverman 2010). Interaktyvumo funkcija pasireiškia ir per interneto svetainės, socialinių tinklų moderavimą, kadangi tai yra įrankiai įstaigos identitetui ir įvaizdžiui stiprinti bei lankytojų ir klientų lūkesčiams patenkinti (Tutlytė 2015).

Edukacinės funkcijos. Kultūros edukacija yra reikšminga auditorijų plėtros strategijų dalis, kuri šiandien plačiai taikoma įvairiose meno institucijose (Klimavičiūtė-Minkštimienė *ir kt.* 2015).

- *Kultūros ir žinių perdavimas* - galerijų katalogai teikia išsamią ir kruopščiai ištirtą informaciją (Glauser *et al.* 2020). Šiuolaikinės galerijos, kurdamos parodas, gali tarnauti kaip edukacinė erdvė ir pilietiškumo ugdymo centras (Dovidaitytė 2015).

- *Patirčių kūrimas* - edukacinėse programose vis dažniau remiamasi potyrių ekonomika (angl. *Experience Economy*), akcentuojant žmogaus pojūčius (reginį, muziką, lytėjimą) ir siekiant sujungti mokymąsi su malonumu (Klimavičiūtė-Minkštimienė *ir kt.* 2015). Siekiama praturtinti lankytojų vaizduotę, perduodant kultūrines ir tradicines žinias (Arora *et al.* 2021).

Analizuojant meno galerijų veiklą, svarbu išskirti dažniausiai literatūroje identifikuojamą galerijų klasifikaciją, jų veiklos specifiką. Literatūroje išskiriama tokia galerijų klasifikacija: pagal nuosavybę ir finansavimą, pagal rinkos orientaciją, pagal vaidmenį meno rinkoje, pagal pagrindines auditorijas, pagal valdymo tipą (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Meno galerijų klasifikacija ir tipai

Klasifikavimo pagrindas	Tipai	Skiriamieji bruožai	Autorius, metai
Nuosavybė ir finansavimas	Vieša, privati	Finansavimo šaltinis, misija	Kolbe <i>et al.</i> 2022; Działek 2021; Harris 2025; Berg <i>et al.</i> 2025
Rinkos orientacija	Komercinė, ne pelno siekianti, hibridinė	Orientacija į pelną ar orientacija į kultūrą	Hung 2025; Mateos-Ronco <i>et al.</i> 2019; Citvarienė 2015; Zunnunova 2023; Loots <i>et al.</i> 2019
Vaidmuo meno rinkoje	Veikia pirminėje rinkoje, veikia antrinėje rinkoje	Parduodamų ir perparduodamų kūrinių pardavimai	Mateos-Ronco <i>et al.</i> 2019; Coslor <i>et al.</i> 2020
Pagrindinės auditorijos	Elitinės/išskirtinės galerijos, bendruomenės/regioninės galerijos	Tikslinė klientūra, socialinė misija	Harris 2025; Williams <i>et al.</i> 2020
Valdymo tipas	Galerija kaip valdytojas, partneris, kuratorius, patarėjas	Profesionalus požiūris	Glauser <i>et al.</i> 2020

Sudaryta pagal Kolbe *et al.* 2022; Działek 2021; Harris 2025; Berg *et al.* 2025; Hung 2025; Mateos-Ronco *et al.* 2019; Citvarienė 2015; Zunnunova 2023; Loots *et al.* 2019; Coslor *et al.* 2020; Williams *et al.* 2020; Glauser *et al.* 2020.

Kaip matoma lentelėje, meno galerijos skirstomos pagal skirtingus klasifikacijos pagrindus, kurių kiekvienas dar skirstomas į tipus. Ši klasifikacija atskleidžia skirtingus meno galerijų veiklos modelius ir jų vaidmenį kultūros lauke. Detaliau kiekvieną tipą aptariant toliau:

Nuosavybė ir finansavimas. Pagal nuosavybės požymį galerijos yra skiriamos į viešas ir privačias galerijas. Skiriamasis šių dviejų galerijų tipų bruožas yra finansavimas. Viešosios meno galerijos yra didžiaja dalimi finansuojamos savivaldybės ar valstybės per viešąjį finansavimą (Kolbe *et al.* 2022; Działek 2021; Harris 2025). Privačios meno galerijos gauna finansavimą iš privačių

asmenų per privačias mecenatystes, meno kolekcionierių investicijas, aukcionus (Harris 2025). Šie finansavimo pritraukimo skirtumai daro tiesioginę įtaką galerijų tvarumui ir veiklos tęstinumui. Viešosios galerijos yra stabilesnės erdvių ir laiko aspektais, dėl užtikrinto finansavimo (Działek 2021). Tuo tarpu privačios galerijos dažnai yra mažiau stabilios ir gyvuoja trumpiau, nes jų savininkai turi nuolat ieškoti ir užtikrinti finansavimo šaltinius (Działek 2021). Be finansavimo šaltinių, svarbus skiriamasis aspektas yra galerijos misija. Viešųjų galerijų misijos yra identiškos muziejams, jų misija yra kaupti, saugoti, konservuoti meno kūrinius, juos rodyti visuomenei (edukuoti) (Berg *et al.* 2025; Toporoff 2021). Tuo tarpu privačios meno galerijos fokusuojasi į kūrinių pardavimą ir menininkų atstovavimą (Harris 2025).

Rinkos orientacija. Pagal galerijų orientaciją į skirtingas rinkas yra išskiriami trys galerijų tipai: komercinės (į rinką orientuotos) galerijos, ne pelno siekiančios (į menininkus orientuotos) galerijos ir hibridinės galerijos apimančios abu prieš tai minėtus tipus. Komercinės galerijos tradiciškai veikia pirminėje meno rinkoje (pirkėjai kūrinius įsigija tiesiai iš menininko, per galimą tarpininką - galeriją), generuodamos pajamas iš meno kūrinių pardavimo, taip tiesiogiai sujungdamos kolekcininkus ir visuomenę su menininko naujais kūriniais (Hung 2025). Komercinės galerijos didžiąja dalimi orientuojasi į kūrinių pardavimus ir pelną, todėl dažnai yra privačios (Mateos-Ronco *et al.* 2019). Ne pelno siekiančios galerijos (dažniausiai viešos) orientuojasi į menininkų pristatymą visuomenei, jos akcentuoja socialinę vertę, skatina bendruomenių tapatybės ir solidarumo jausmą, puoselėja vietos tapatybę ir įtraukia žmones iš skirtingų kultūrinių kontekstų (Citvarienė 2015). Jų tikslas yra rinkti, saugoti, interpretuoti meno kūrinius, panaudojant juos visuomenei informuoti ir edukuoti (Zunnunova 2023). Literatūroje taip pat išskiriamos hibridinės galerijos, kurios apjungia komercinių ir ne pelno siekiančių galerijų veikimo principus, subalansuojant pelno siekius su kultūrine ir socialine misijomis (Loots *et al.* 2019).

Vaidmuo meno rinkoje. Meno galerijos, vykdančios kūrinių pardavimus gali veikti pirminėje ir(ar) antrinėje meno rinkose. Pirminėje meno rinkoje veikiančios galerijos turi tiesioginį ryšį su menininku ir kolekcionieriumi, tai yra, menininkai tiekia galerijoms originalius meno kūrinius, kurie vėliau platinami individualiems ir instituciniams meno kolekcionieriams (Mateos-Ronco *et al.* 2019). Šioje rinkoje meno kūrinys yra parduodamas pirmą kartą (Coslor *et al.* 2020). Pirminėje rinkoje galerija prisiima vaidmenį, viršijantį įprastą meno platintoją: galerijos atstovas skatina menininko karjerą ilgalaikėje perspektyvoje ir „įdeda“ kūrinius į svarbias kolekcijas ir perimdamas menininko administracines funkcijas (Mateos-Ronco *et al.* 2019). Jeigu pirminėje rinkoje pagrindinio tarpininko vaidmenį atlieka meno galerija, tiesiogiai bendraujanti su menininku, tai antrinėje meno rinkoje pagrindiniu tarpininku, apyvartos požiūriu, tampa aukcionų namai (Mateos-Ronco *et al.* 2019). Antrinėje meno rinkoje veikiančios galerijos perparduoda anksčiau iš menininkų įsigytus meno kūrinius privatiems asmenims, šioje rinkoje veikia ir meno aukcionai (Coslor *et al.* 2020).

Pagrindinės auditorijos. Mokslininkai ir tyrėjai skiria du galerijų tipus pagal jose besilankančias auditorijas: elitinės/išskirtinės galerijos (angl. *Elite/Exclusive Galleries*) ir bendruomenės/regioninės galerijos (angl. *Community/Regional Galleries*). Elitinėmis galerijomis įvardinamos tokios galerijos, kurios fokusuojasi į aukštos klasės kolekcionierių ir investuotojų poreikių ir norų patenkinimą, sustiprinant socialinį išskirtinumą per asmeninį dėmesį ir išskirtinius uždarus renginius bei suteikiamas galimybes, kaip galerijos erdvės suteikimas privačioms šventėms (Harris 2025). Elitinės galerijos dažniausiai būna privačios komercinės galerijos. Bendruomenės galerijos skatina vietos gyventojų įsitraukimą, švietimą ir kultūrinę vertę, dažniausiai yra orientuotos į lankytojus (Williams *et al.* 2020). Pagal šių galerijų veiklos pobūdį ir anksčiau aprašytas galerijas galima pastebėti, kad ne pelno siekiančios ir viešosios galerijos turi daugiausiai panašumų su bendruomenės galerijomis.

Valdymo tipas. Pagal savininkų ir vadovų valdymo pobūdį galerijos gali būti skirstomos į valdytojas (angl. *Operators*), partneres (angl. *Companions*), kuratores (angl. *Curator-gallerist*) ir patarėjas (angl. *Advisers*). Šiuos tipus išskyrė ir aprašė Glauser *et al.* (2020):

- *Galerijos-valdytojos* - palaiko formalius, dalykiškus santykius su atstovaujamais menininkais, dažnai įgyvendina plataus masto programas ir reikšmingą veiklą dalį deleguoja direktoriams. Galerijų-valdytojų strateginis tikslas yra kryptingai planuoti ir koordinuoti menininko reputacijos stiprinimą bei stebėti antrinę meno rinką, kuri turi esminę ekonominę reikšmę;
- *Galerijos-partnerės* - palaiko gilius tarpusavio santykius su menininkais, turi stiprų emocinį ryšį ir prisirišimą. Galerijos-partnerės retai deleguoja užduotis, nes tai yra laikoma netinkamu kišimusi į galerijos ir menininko partnerystę, grindžiamą artimais bendruomeniniais santykiais;
- *Galerijos-kuratorės* - save suvokia kaip bendraautore, santykis su menininku grįstas ne draugyste, bet pagarba vienas kitam. Šio galerijų tipo veikla yra vedama vertybinio-racionalaus (angl. *Value-rational*), o ne ekonominio motyvo - siekia būti retų ir svarbių kūrinių, turinčių svarbią reikšmę, formuotojai;
- *Galerija-patarėja* - šis tipas yra profesionaliausias iš visų keturių. Šis tipas pasižymi autonomijos skatinimu, gerbiant menininko savarankiškumą, net jei tai gresia finansiniu nuostoliu ar reputacijos pakenkimu.

Apibendrinant, per kelis šimtmečius meno galerijų samprata pakito nuo kūrinių saugojimo vietos iki atviros, interaktyvios ir socialiai atsakingos institucijos. Šiandien galerijų funkcijos apima ne tik eksponavimą, bet ir ekonominius procesus, komunikaciją, edukaciją bei bendruomenės stiprinimą. Galerijos skiriasi pagal nuosavybės formą ir finansavimą (viešosios ir privačios), rinkos

orientaciją (komercinės, ne pelno siekiančios, hibridinės), vaidmenį meno rinkoje (pirminė ir antrinė rinka), auditorijas (elitinės/išskirtinės galerijos, bendruomenės/regioninės galerijos) bei valdymo pobūdį (valdytojos, partnerės, kuratorės, patarėjos). Ši įvairovė atskleidžia, kad galerijos yra kompleksinės institucijos, derinančios ekonominius, kultūrinius, socialinius ir edukacinius tikslus bei užimančios svarbią vietą šiuolaikinėje kultūros ekosistemoje.

1.2. Auditorijų plėtros samprata ir taikomos strategijos kultūros sektoriuje

1.2.1. Auditorijų plėtros samprata

Prieš pristatant auditorijų plėtros sampratą meno ir kultūros organizacijų kontekste, svarbu apibrėžti kaip auditorijos plėtros sąvoka dažniausiai apibrėžiama mokslinėje literatūroje bendrai - tai yra procesas, kurio metu kuriama ir plečiama tam tikro produkto, paslaugos ar organizacijos auditorija (Fluharty *et al.* 2021).

Auditorijų plėtra kultūros sektoriuje apima platų teorinių ir praktinių žinių spektrą, kuriame aptariami ir analizuojami prieinamumo, dalyvavimo didinimo, pakitusio požiūrio į vartotoją klausimai (Staniškytė 2010; Fluharty *et al.* 2021). Meno srityje sąvoka „auditorijų plėtra“ pirmą kartą pavartota 1980-aisiais (Morison *et al.* 1993). Tačiau plačiai naudoti pradėta tik 1990-aisiais, kaip teigia Hayes *et al.* (2002), auditorijų plėtra tapo meno ir muziejų specialistų mantra ir išliko prioritetu daugeliui organizacijų įžengus į XXI amžių. Minėtame dešimtmetyje daugelyje Europos Sąjungos šalių politinių darbotvarkių prioritetuose žymiai išaugo dėmesys auditorijoms ir jų plėtrai (Staniškytė 2010). Anglijos menų taryba apibrėžia auditorijų plėtrą kaip konkrečių veiksmų ėmimąsi, siekiant patenkinti dabartinės ir būsimos auditorijos poreikius, ir pagalbą meno organizacijoms plėtojant santykius su auditorija (Jiang, 2019). Ši apibrėžimą praplėčiant, auditorijos plėtrą galima įvardinti kaip procesą, kuriuo siekiama sukurti ir išplėsti auditoriją konkrečiam produktui, paslaugai ar organizacijai, apimančią auditorijos supratimą, jos interesų ir poreikių nustatymą bei strategijų kūrimą, siekiant auditoriją pasiekti ir įtraukti (Fluharty *et al.* 2021).

Literatūroje išskiriama auditorijų segmentacija susideda iš trijų kategorijų: esamos auditorijos (angl. *Mainstream Audience*), nesilankančios auditorijos (angl. *Missionary Audience*), ketinančios lankytis auditorijos (angl. *Intenders*) (žr. 3 lentelė).

Auditorijų segmentacija pagal auditorijos (ne)dalyvavimą organizacijos veiklose

Segmentas	Fokusas	Tikslas	Iššūkiai ir privalumai	Autorius, metai
Aktyvios auditorijos	Esami ir lojalūs lankytojai	Praturtinimas - stiprinti ir gilinti ryšį su esama auditorija	Maža rizika, nereikalauja daug resursų	Hayes <i>et al.</i> 2002; Staniškytė 2010
Nesilankančios auditorijos	Dažnai socialiai pažeidžiamos ar ribotų galimybių grupės	Atvertimas - pritraukti visai nesidominčius menu	Kainuoja daug laiko ir kaštų, finansiškai netvari, nėra ilgalaikės naudos	Hayes <i>et al.</i> 2002; Staniškytė 2010
Ketinančios lankytis auditorijos	Asmenys, kurie domisi menu, bet nesilanko dėl kliūčių	Reaktyvacija - santykio atnaujinimas	Didelis potencialas, reikalauja specifinės rinkodaros, edukacijos ir strategijos	Alnasser <i>et al.</i> 2023; Hayes <i>et al.</i> 2002

Sudaryta pagal Hayes *et al.* (2002); Staniškytė (2010); Alnasser *et al.* (2023)

Aktyvios auditorijos. Šio auditorijų segmento plėtra yra lengviausiai įgyvendinama, nes nereikalauja daug resursų ir didelių kaštų bei gali būti įgyvendinama per trumpą ar vidutinės trukmės laikotarpį (Hayes *et al.* 2002). Aktyvią auditoriją sudaro visi esami lankytojai - lojalūs ir retai lankantieji, tad apie jų poreikius yra žinoma daugiausiai (Staniškytė 2010). Šio segmento plėtros tikslas yra praturtinimas (angl. *Enrichment*), tai reiškia ryšio su jau turima auditorija stiprinimas ir gilinimas per pridėtinės vertės suteikimą, pavyzdžiui, prenumeratos ir narystės (Hayes *et al.* 2002).

Nesilankančios auditorijos. Kaip nurodo pavadinimas, ši segmentą sudaro tos auditorijos, kurios nesilanko meno organizacijose ir nesidomi nei jomis, nei menu. Kaip pažymi Staniškytė (2010) bei Hayes *et al.* (2002), dažniausiai šiame segmente yra socialiai pažeidžiamos ar ribotų galimybių grupės, pavyzdžiui, asmenys turintys negalią, etninės mažumos, bedarbiai, nepilnamečiai asmenys ir panašiai. Anglų kalboje šis segmentas apibūdinamas kaip misionieriškas požiūris (angl. *Missionary Approach*), o tikslas metaforiškai sulyginamas su „netikinčiųjų atvertimu“ ir siekia beveik visai nesidominčias menu auditorijas „atversti“ ir pritraukti, kas reikalauja didelių kaštų, daug laiko ir nežada ilgalaikių rezultatų (Staniškytė 2010).

Ketinančios lankytis auditorijos. Ši auditorija paprastai identifikuojama kaip asmenys, kurie rodo susidomėjimą ar ketinimą domėtis menu ir kultūra, bet susiduria su kliūtimis (Alnasser *et al.* 2023). Šios kliūtys gali apimti gyvenimo aplinkybes (šeimos įsipareigojimai, amžius), ekonominius veiksnius (lėšų trūkumas), laiko ir geografinės lokacijos patogumą ir prieinamumą, psichologinius veiksnius (asmenybė, suvokimas, mokymasis) (Hayes *et al.* 2002). Ketinančios lankytis auditorijos segmentas turi didelį potencialą, nes jų išreikštas susidomėjimas rodo mažesnę konversijos slenkstį, palyginti su nesilankančia auditorija (Alnasser *et al.* 2023). Tad šio segmento plėtros tikslas yra reaktyvacija - atnaujinti santykį ir įtraukti (Hayes *et al.* 2002).

Auditorijų plėtra kultūros sektoriuje atliepia ir remiasi į bendrinę auditorijų plėtros sąvokos apibrėžimą ir yra įvardijama kaip strateginis procesas, kuriuo siekiama pritraukti, išlaikyti ir įtraukti įvairias visuomenės grupes į meno ir kultūros organizacijų veiklas. Ši sąvoka neapsiriboja lankytojų skaičiaus didinimu, bet taip pat padeda kurti gilesnius, ilgalaikius santykius, užtikrina kultūros prieinamumą. Auditorijos paprastai yra skirstomos į tris segmentus: esamos auditorijos (turimo ryšio gilinimas ir stiprinimas, reikalauja mažiau išteklių), nesilankančios auditorijos (sudėtingas įtraukimas, dažnai sudaro socialiai pažeidžiami, ribotų galimybių asmenys), ketinančios lankytis auditorijos (domisi, bet nesilanko, todėl taikoma ryšio reaktyvacija per klubių šalinimą).

1.2.2. Auditorijų plėtros strategijos

Auditorijų plėtros strategijos kultūros sektoriuje yra daugialypės ir apima platų priemonių spektrą, siekiant didinti meno ir kultūros paslaugų prieinamumą, skatinti dalyvavimą ir gilinti meno suvokimą (Staniškytė 2010; Hadley 2017). Kaip pagrindinės auditorijų plėtros strategijos literatūroje nurodomos šios: ryšio gilinimo strategija, dalyvavimo plėtimas, auditorijos įvairinimas, segmentų aktyvavimas, patirties inovacijos, integracinis požiūris (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Pagrindinės auditorijų plėtros strategijos taikomos kultūros sektoriuje

Strategija	Segmentas	Strategijos tikslas	Priemonės	Autorius, metai
Ryšio gilinimo strategija	Aktyvūs lankytojai	Didinti auditorijos įsitraukimą ir lojalumą	Renginiai, nuolaidų abonementai, naujienlaiškiai	McCarthy <i>et al.</i> 2001; Kawashima 2000; Parker 2012; Barlow <i>et al.</i> 2007
Plėtimo strategija	Ketinantys lankytis	Paversti ketinančius lankytis, aktyvia	Nuosekli komunikacija su auditorijomis, kainų pasiūlymas, pritaikyti renginių laikai, informacija apie pasiūlą	McCarthy <i>et al.</i> 2001; Kawashima 2000; Barlow <i>et al.</i> 2007
Diversifikacijos strategija	Nesilankantys	Įtraukti socialiai atskiras ir sunkiai pasiekiamas grupes	Partnerystė su bendruomenėmis, programų adaptacija	McCarthy <i>et al.</i> 2001; Kawashima 2000; Parker 2012
Meninio edukavimo strategija	Aktyvūs lankytojai	Skatinti išbandyti naujas meno patyrimo formas	Edukacija, seminarai, paskaitos	Kawashima 2000; Barlow <i>et al.</i> 2007
Patirties inovacijos	Ketinantys lankytis	Pritraukti jaunesnę auditoriją ir ketinančius lankytis	Neformalus renginiai, trumpalaikės programos	Parker 2012; Barlow <i>et al.</i> 2007
Integracinis požiūris	Visi (netiesiogiai)	Kurti ilgalaikę, tvarią auditorijų plėtros sistemą	Vidinės komunikacijos stiprinimas, kompetencijų kėlimas, personalo įgalinimas	Parker 2012; McCarthy <i>et al.</i> 2001

Sudaryta pagal McCarthy *et al.* 2001; Kawashima 2000; Parker 2012; Barlow *et al.* 2007

Ryšio gilinimo strategija yra orientuota į aktyvius, jau esamus, lankytojus, siekiant padidinti jų įsitraukimą į meno organizacijos veiklas ir meninės patirties vertės didinimą (McCarthy *et al.* 2001). Ši strategija yra grindžiama prielaida, kad daugiau konteksto, žinių ir emocinio ryšio su organizacija gaunantys dalyviai, dažniau sugrįžta į organizaciją ir tampa lojalia auditorija (Barlow *et al.* 2007). Taikant šią strategiją, naudojamos tam tikros priemonės, kaip renginiai, naujienlaiškiai tiesioginiu paštu ir specialios nuolaidos bei abonementai ryšiui su auditorija kurti ir stiprinti (McCarthy *et al.* 2001; Barlow *et al.* 2007). Šios priemonės padeda geriau suprasti meną ir jaustis jo dalimi (Parker 2012).

Plėtimo strategija skirta ketinančiai lankytis auditorijai, kuri turi potencialą dalyvauti mene arba yra anksčiau dalyvavusi, tačiau to nebedaro dėl informacijos stokos ar iškylančių praktinių barjerų (McCarthy *et al.* 2001). Strategijos tikslas yra paversti lankytojus iš ketinančios lankytis auditorijos į aktyvią auditoriją, pašalinant jai trukdančius išorinius barjerus (Barlow *et al.* 2007). Tai daroma pasitelkiant priemones, kaip nuosekli ir tikslinga komunikacija su auditorijomis, prieinamesnių kainų pasiūlymas, pagal auditorijos poreikius pritaikyti renginių laikai, informacija apie pasiūlą (Kawashima 2000).

Diversifikacijos strategija orientuota į asmenis nesilankančius meno institucijose dėl socioekonominių, kultūrinių ar psichologinių barjerų (dažnai socialiai pažeidžiamos ar ribotų galimybių grupės) (Kawashima 2000). Šios strategijos tikslas - sukurti saugią ir įtraukia aplinką patirti meną ir kurti su juo ryšį (McCarthy *et al.* 2001). Tai bandoma pasiekti per partnerystes su vietos bendruomenėmis, pritaikant programas, kad jos atlieptų įvairių grupių skirtingus kultūrinius kontekstus (Parker 2012).

Meninio edukavimo strategija taikoma aktyviai auditorijai (esami ir lojalūs lankytojai), skatinant atrasti platesnį meno spektrą, supažindinant auditoriją su naujomis meno formomis ir žanrais, siūlant išsamią edukaciją, seminarus, paskaitas (Kawashima 2000). Įsitraukusi ir aktyvi auditorija yra labiau linkusi eksperimentuoti ir išbandyti naujus formatus, tada, kai mainais yra siūloma papildoma suvokiama vertė ar produktų ir paslaugų įvairovė (Barlow *et al.* 2007). Tokiomis priemonėmis yra siekiama plėsti auditorijos kultūrinį akiratį bei stiprinti meno institucijos ryšį su esama auditorija (Kawashima 2000).

Patirties inovacijų strategija apima naujas veiklų ir paslaugų formas, tokias kaip neformalūs renginiai, trumpalaikės programos, kaip laikinosios parodos ar pasirodymai (angl. *Pop-up*), kurios padeda pasiekti jaunesnę ir kultūriškai mažiau integruotą bei eduotą auditoriją (Barlow *et al.* 2007). Patirties inovacijų diegimas sumažina įtampos jausmą ir padeda ketinančiai lankytis auditorijai jaustis komfortiškai meno aplinkoje (Parker 2012). Patirties inovacijų strategija didina meno institucijų aktualumą ir konkurencingumą laisvalaikio rinkoje (Barlow *et al.* 2007)

Integracinis požiūris kaip organizacijos kultūros transformavimas yra išskiriamas kaip auditorijų plėtros strategija Parker (2012) tyrime. Ši strategija netiesiogiai paliečia visus auditorijų segmentus. Strategijos tikslas - užtikrinti kitų strategijų tvarumą, derinant auditorijų plėtros veiklas su institucijos pagrindinėmis vertybėmis ir misija (Parker 2012). Priemonės, kaip ir tikslas, yra orientuotos ne į auditorijos segmentus tiesiogiai, bet į institucijos vidinę struktūrą ir darbuotojus, suteikiant laisvę eksperimentuoti, klysti kuo anksčiau ir mokytis iš klaidų (McCarthy *et al.* 2001). Taip pat skatinama naudotis duomenimis (apklausos, tyrimai, fokus grupės) identifikuoti tikslinėms grupėms, pagrįsti taikomoms taktikoms segmentus pritraukti ir išlaikyti (McCarthy *et al.* 2001; Parker 2012). Institucijoms svarbu kelti vidinę kompetenciją, orientuotą ne tik į galutinį kūrybinį produktą, bet ir į auditoriją (McCarthy *et al.* 2001). Kai visa organizacija supranta, gilinasi ir remia auditorijos poreikius, tada auditorijų plėtra tampa tvaria, strategine organizacijos kryptimi (Parker 2012).

Auditorijų plėtra meno ir kultūros sektoriuje grindžiama siekiu didinti meno prieinamumą, skatinti dalyvavimą ir stiprinti ryšį tarp kultūros organizacijų ir auditorijų. Literatūros išskiriamos šešios pagrindinės strategijos, orientuotos į skirtingus auditorijų segmentus ir jų poreikius. Penkios iš šešių strategijų yra tiesiogiai susijusios su organizacijų auditorijomis. Ryšio gilinimo strategija stiprina ryšį su aktyviais lankytojais, didina jų įsitraukimą ir lojalumą per edukaciją, dialogą ir interaktyvias patirtis. Plėtimo strategija siekia paversti ketinančią lankytis auditoriją į aktyvius lankytojus, šalinant praktinius ir informacinius barjerus ir siūlant auditorijos poreikius atliepiančias lankymosi ir kūrybinių įsigijimo sąlygas. Diversifikacijos strategija orientuota į nesilankančias ir dažnai socialiai atskirtas grupes, kurioms meninės veiklos ir paslaugos pritaikomos per partnerystę su bendruomene kūrimą, kultūrinį jautrumą ir įtrauktį. Meninio edukavimo strategija skatina aktyvius lankytojus eksperimentuoti išbandant naujus meno formatus, didinant patirčių įvairovę. Patirties inovacijų strategija nukreipta į jaunesnę auditoriją, kuri yra mažiau kultūriškai integruota, diegiant neformalias, eksperimentines ir laikinas veiklų formas, taip didinant organizacijos aktualumą. Paskutinė strategija - integracinis požiūris (organizacijos kultūros transformavimas) yra orientuota į organizacijos vidų - darbuotojus, vadovus ir strategines veiklas, todėl auditorijas tiesiogiai neveikia. Ši strategija pabrėžia vidinės organizacijos kultūros kaitą, užtikrinant veiklų tvarumą, darbuotojų įgalinimą ir duomenimis grįstų sprendimų priėmimą. Visų strategijų visuma leidžia kultūros organizacijoms sistemiškai planuoti auditorijų plėtrą, reaguojant į skirtingų grupių poreikius, mažinant dalyvavimo barjerus ir kuriant ilgalaikį, tvarų ryšį su visuomene.

1.3. Ketinimo pirkti samprata

1.3.1. Ketinimo pirkti samprata tradicinėje komercinėje rinkoje

Ketinimo pirkti samprata apibrėžia vartotojo polinkį įsigyti prekę ar paslaugą, ketinimą įsitraukti į mainų santykius su pardavėju, apimant verslo informacijos dalijimąsi, verslo santykių palaikymą, verslo sandorių vykdymą, ir yra esminė nustatant vartotojų elgseną tiek tradicinėje, tiek elektroninėje komercijoje (Tilahun *et al.* 2023). Ketinimas pirkti yra laikomas tiesioginiu keliu į veiksmą - pirkimą (Pavlou 2003). Dauguma tyrimų patvirtina, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp ketinimo ir faktinio elgesio (Pavlou 2003; Müller-Pérez *et al.* 2025). Ketinimo pirkti samprata yra glaudžiai susijusi su ją lemiančiais veiksniais, tokiais kaip: technologijų priėmimo modelis (angl. *The Technology Acceptance Model* - TAM); santykių ir neapibrėžtumo veiksniai; socialinės ir normatyvinės įtakos; kiti specifiniai veiksniai (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Veiksniai, turintys įtakos vartotojo ketinimui pirkti

Veiksnys	Dedamoji	Apibrėžimas	Įtaka	Autorius, metai
Technologijų priėmimo modelio (TAM) konstruktai	Suvokiamas naudingumas	Vartotojo tikėjimo, kad technologija palengvins sandorį laipsnis	Teigiama	Pavlou 2003; Tilahun <i>et al.</i> 2023
	Suvokiamas naudingumo paprastumas	Vartotojo tikėjimo, kad naudojimas technologija bus nesudėtingas	Teigiama	
Neapibrėžtumo ir santykių veiksniai	Pasitikėjimas	Įsitikinimas, leidžiantis vartotojams tapti pažeidžiamais pardavėjo	Teigiama	Wang <i>et al.</i> 2023 Yu 2023 Menidjel <i>et al.</i> 2022
	Suvokiama rizika	Subjektyvus vartotojo įsitikinimas patirti nuostolių siekiant rezultato	Neigiama	
	Suvokiama kokybė	Formuoja ir įtakoja ketinimą pirkti	Priklauso	
	Vartotojo santykių polinkis	Polinkis įsitraukti į ilgalaikius santykius su pardavėju	Teigiama	
Socialinės ir normatyvinės įtakos	Subjektyvios normos	Socialinis spaudimas iš aplinkos ir visuomenės	Teigiama	Ling <i>et al.</i> 2024; Tilahun <i>et al.</i> 2023; Wang <i>et al.</i> 2024
	Socialinė komercija	Santykio kokybė, emocinė parama ir suvokiama vertė	Teigiama	
Kiti specifiniai veiksniai	Kaina ir noras mokėti	Ketinimą pirkti labiau nulemia noras mokėti nei kaina, bet svarbi ir ji	Priklauso	Yu 2023; Müller-Pérez <i>et al.</i> 2025; Tilahun <i>et al.</i> 2023; Barber <i>et al.</i> 2012
	Svetainės dizainas	Netiesiogiai paveikia ketinimą pirkti per suvokiamą naudingumą ir naudojimo paprastumą	Teigiama	
	Vartotojo požiūris	Vartotojo (ne)palankumas elgesiui ar produktui	Teigiama	

Sudaryta pagal Pavlou (2003); Tilahun *et al.* (2023); Wang *et al.* (2023); Yu (2023); Menidjel *et al.* (2022); Ling *et al.* (2024); Wang *et al.* (2024); Müller-Pérez *et al.* (2025); Barber *et al.* (2012)

Technologijų priėmimo modelis (TAM). Šio modelio nauda kyla iš to, kad elektroninė komercija yra grindžiama technologijomis, tad šiame modelyje veikia dvi pagrindinės dedamosios - suvokiamas naudingumas (angl. *Perceived Usefulness* - *PU*) ir suvokiamo naudingumo paprastumas (angl. *Perceived Ease of Use* - *PEOU*), kurie įtraukiami atsižvelgiant į elektroninės komercijos aplinkos numanomą neapibrėžtumą (Pavlou 2003). Suvokiamas naudingumas - tai yra vartotojo tikėjimo, kad konkreti technologija palengvins sandorio procesą lygis, kuris teigiamai veikia ir skatina ketinimą pirkti (Tilahun *et al.* 2023). O suvokiamas naudojimo paprastumas parodo lygį, kuriuo vartotojas tiki, kad naudojimasis pardavėjo suteiktomis technologinėmis priemonėmis (pavyzdžiui, interneto svetainė) bus be papildomų pastangų, taip pat turi teigiamą įtaką (Tilahun *et al.* 2023; Pavlou 2003).

Neapibrėžtumo ir santykių veiksniai. Pasitikėjimas yra viena pagrindiniu ir labiausiai skatinančių vartotojus pirkti dedamųjų (Wang *et al.* 2023). Pasitikėjimas, įgyjamas per socialinių medijų žodinę komunikaciją (atsiliepimus) turi didelę įtaką vartotojų ketinimui pirkti, pasitikėjimą taip pat tiesiogiai veikia prekybos svetainių veiklos efektyvumo didinimas (Yu 2023). Į šiuos veiksnius taip pat įeina ir vartotojo suvokiama rizika ir suvokiama kokybė. Suvokiama rizika reiškia vartotojo subjektyvų įsitikinimą patirti nuostolių siekiamam rezultatui gauti, kuo didesnis suvokiamos rizikos dydis, tuo labiau jis neigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti (Pavlou 2003). Siūlomo produkto ar paslaugos suvokiama kokybė koreliuoja su ketinimu pirkti, tai reiškia, kuo didesnė kokybė, tuo didesnė intencija įsigyti prekes ar paslaugas (Yu 2023). Be minėtų dedamųjų, teigiamą įtaką ketinimui pirkti, pasitenkinimui ir pasitikėjimui turi vartotojų polinkis ištraukti į ilgalaikius santykius su pardavėju (Menidjel *et al.* 2022).

Socialinės ir normatyvinės įtakos. Šiuos veiksnius sudaro dvi dedamosios: subjektyvios normos ir socialinė komercija. Subjektyvios normos apibūdinamos kaip potencialių vartotojų patiriamas socialinis spaudimas iš jiems artimos aplinkos (šeimos, draugų) ar visuomenės, skatinantis (ir taip teigiamai veikiantis) ketinimą pirkti (Ling *et al.* 2024; Tilahun *et al.* 2023). Taip pat stipriai teigiamai ketinimą pirkti veikia ir socialinė komercija, kuri pasireiškia per pardavėjo kuriamą ir transliuojamą emocinę paramą, santykio su vartotoju kokybę bei suvokiamą produkto ar paslaugos vertę (Wang *et al.* 2024).

Kiti specifiniai veiksniai. Be minėtų veiksnių didelę įtaką ketinimui pirkti turi kainos ir noro mokėti santykis, kuris pasireiškia mažesne tiesiogine kainos dedamosios įtaka, tai reiškia, kad ketinimą pirkti labiau lemia noras mokėti nei kaina (kainos dydis nulemia įtaką bus teigiamaa - jei kaina subjektyviai prieinama, ar neigiama - jei kaina subjektyviai per aukšta) (Yu 2023; Müller-Pérez *et al.* 2025). Ketinimą pirkti taip pat lemia ir internetinės svetainės dizainas, pasireiškiantis per suvokiamą naudingumą ir naudojimo paprastumą, taip netiesiogiai paveikdamas vartotojo ketinimą

pirkti (Tilahun *et al.* 2023). Būtina paminėti ir vartotojo požiūrio aspektą, kuris apibrėžiamas kaip bendras vartotojo palankumas ar nepalankumas tam tikram pardavėjo elgesiui ar produktui (Tilahun *et al.* 2023).

Be jau paminėtų veiksnių, svarbu pabrėžti jų sąveiką su demografiniais ir psichografiniais rodikliais, kurie daro didelę įtaką ne tik vartotojo kelionei, bet ir jo ketinimui pirkti, požiūriui ir pasitikėjimo įgyjimui (Barber *et al.* 2012). Demografinius rodiklius sudaro gaunamos pajamos, šeimyninė padėtis, psichografinius - sveikatos būklės sąmoningumas, ekologinis sąmoningumas ir panašiai (Barber *et al.* 2012).

Ketinimo pirkti samprata apibrėžia vartotojo polinkį įsigyti prekę ar paslaugą ir yra vienas svarbiausių veiksnių prognozuojant faktinį vartotojo pirkimo elgesį. Ji grindžiama keliais veiksniais: technologijų priėmimo modeliu (TAM), neapibrėžtumo ir santykių aspektais, socialinėmis ir normatyvinėmis įtakomis bei kitais specifiniais veiksniais. Pagal TAM modelį ketinimą pirkti skatina suvokiamas technologijos naudingumas ir naudojimo paprastumas. Neapibrėžtumo ir santykių veiksniai apima pasitikėjimą, suvokiamą riziką ir kokybę – pasitikėjimas bei kokybė daro teigiamą įtaką, o rizika – neigiamą. Socialinės įtakos, tokios kaip artimos aplinkos nuomonė ar socialinė komercija, didina pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Tarp kitų svarbių veiksnių išskiriamas kainos ir noro mokėti santykis, svetainės dizainas ir vartotojo požiūris į produktą ar pardavėją. Ketinimą pirkti taip pat lemia demografiniai ir psichografiniai rodikliai, formuojantys vartotojo pasitikėjimą ir sprendimų priėmimą. Taigi ketinimas pirkti yra kompleksinis reiškiny, priklausantis nuo technologinių, socialinių, psichologinių ir ekonominių veiksnių sąveikos.

1.3.2. Ketinimo pirkti samprata meno rinkoje

Ketinimas pirkti meno sektoriuje reiškia planuojamą ar tikėtiną vartotojo elgesį įsigyti meno kūrinių, kuriam dažnai turi įtakos tiek vidiniai motyvai, kaip asmeninis skonis, patiriamos emocijos, tiek išoriniai veiksniai, kaip prekės ženklas, kaina ar socialinė vertė (Nidal *et al.* 2024, Liong *et al.* 2025, Li *et al.* 2021). Meno galerijose šis ketinimas susijęs ne tik su pirkimo veiksmu, bet ir apima suvokiamas vertes, susijusias su meno vartojimu (Williams *et al.* 2020, Lee *et al.* 2019). Mokslininkai bendrai sutaria, kad suvokiama vertė turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti (Li *et al.* 2021). Suvokiama vertė yra susijusi su siūlomo produkto ypatybėmis ir vartotojo sąsajomis su pasekmėmis, įsigijus produktą, todėl ši vertė yra pirminis veiksnys, darantis įtaką ketinimui pirkti (Nidal *et al.* 2024). Li *et al.* (2021) ir išskyrė esmines suvokiamos vertės dimensijas kultūros ir kūrybinių produktų kontekste (žr. 6 lentelė).

Suvokiamos vertės dimensijos kultūros ir kūrybinių produktų kontekste

Dimensija	Įtaka ketinimui pirkti	Kontekstas	Autoriai, metai
Kokybės vertė	Nereikšminga	Produkto išvaizda, tekstūra, funkcinis veikimas	Li <i>et al.</i> 2021; Tang <i>et al.</i> 2024
Socialinė vertė	Nereikšminga	Socialinė reputacija, statuso parodymas, pagyros	Li <i>et al.</i> 2021
Kainos vertė	Nereikšminga	Kainos atitikimas gaunamai naudai	Li <i>et al.</i> 2021; Su <i>et al.</i> 2024
Inovacinė vertė	Reikšminga	Produkto unikalumas, kūrybiškumas, naujoviškumas	Li <i>et al.</i> 2021; Tang <i>et al.</i> 2024
Edukacinė vertė	Nereikšminga	Produkto gebėjimas skatinti žinias apie meno kolekcijas	Li <i>et al.</i> 2021
Patirtinė vertė	Reikšminga	Apsilankymo patirties įsimintinumas, malonumas ir įtraukumas	Li <i>et al.</i> 2021; Tang <i>et al.</i> 2024

Sudaryta pagal Li *et al.* (2021), Tang *et al.* (2024), Su *et al.* (2024)

Kaip matoma lentelėje, skirtingos suvokiamos vertės dimensijos turi skirtingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Kiekviena dimensija veikia skirtinguose vartotojo suvokimo apie kultūros ir kūrybos produktus kontekstuose. Kiekvienos dimensijos įtakos ketinimui pirkti reikšmingumas matuotas ankstesniuose tyimuose. Detaliau kiekvieną suvokiamos produkto vertės dimensiją aptariant toliau:

Kokybės vertė (angl. *Quality Value*) kultūrinių ir kūrybinių produktų atžvilgiu yra susijusi su produkto savybėmis, tokiomis kaip kokybė ir gamybos meistriškumas (Tang *et al.* 2024). Dėl galimo kultūros ir kūrybos produktų klastojimo (angl. *Imitability*), būtina kurti produktus, atitinkančius vartotojų laukiamos kokybės lūkesčius (Tang *et al.* 2024). Tang *et al.* (2024) tyrime nustatyta, kad kokybės vertė turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti, tačiau nors įtaka ir teigiama, ji nustatyta kaip silpna. Taip pat, Li *et al.* (2021) tyrime kokybės vertės dimensija neturėjo jokios reikšmingos įtakos ketinimui pirkti.

Socialinė vertė (angl. *Social Value*) matuojama pagal tai, ar ketinamas pirkti produktas gali padėti vartotojui sulaukti daugiau pagyrų, ar kiti žmonės mano, kad vartotojas turi gerą skonį, ar produktas padeda vartotojui jaustis priimtam arba sukurti gerą įspūdį kitiems (reputacijos kėlimas) (Li *et al.* 2021). Nepaisant to, ši suvokiamos vertės dimensija, pagal Li *et al.* (2021) tyrimo rezultatus, neturi reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui pirkti meno kūrinį.

Kainos vertė (angl. *Price Value*) matuoja funkcinę kainos vertę, tai yra, atspindi vartotojų vertinimą, ar produkto kaina yra tinkama atsižvelgiant į gaunamą naudą (Li *et al.* 2021). Su *et al.* (2024) atliktas tyrimas parodė, kad nors kaina turi tam tikrą įtaką ketinimui pirkti, kultūros ir kūrybinių produktų kontekste kainos vertės įtaka yra nereikšminga, vietoje jos dominuoja kitos dimensijos. Li *et al.* (2021) tyrimas taip pat nustatė, kad nors vartotojai bendrai vertino kultūros ir

kūrybos produktus kaip vertus pinigų ir ekonomiškus, šis suvokimas nebuvo esminis veiksnys, lėmęs faktinį ketinimą pirkti.

Inovacinė vertė (angl. *Innovation Value*) yra skirta didinti produktų konkurencingumą technologinių inovacinę pagalbą ir kurti vertę klientams, siekiant juos pritraukti (Tang *et al.* 2024). Kadangi kultūros ir kūrybos produktai pasižymi kopijavimu (angl. *Imitability*), naujumas ir unikalumas tampa svarbiais kintamaisiais, skatinančiais vartotojų ketinimą pirkti (Tang *et al.* 2024). Pagal Li *et al.* (2021) ir Tang *et al.* (2024) tyrimus, inovacinė vertė yra viena iš dviejų suvokiamos vertės dimensijų, turinčių reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Edukacinė vertė (angl. *Educational Value*) kultūros ir kūrybos produktuose matuojama atsižvelgiant į tai, ar produktas skatina lankytojų žinias apie eksponuojamas meno kolekcijas, jų turinį, ar skatina vartotoją entuziastingiau domėtis kolekcijomis, suteikia papildomos informacijos (Li *et al.* 2021). Nepaisant to, Li *et al.* (2021) tyrimas nustatė, kad edukacinė produkto vertė neturi jokios reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui pirkti.

Patirtinė vertė (angl. *Experiential Value*) yra svarbi dimensija, skatinanti vartotojų ketinimą pirkti ir matuojama pagal tai, ar apsilankymo metu institucijos (fizinėje ir skaitmeninėje) erdvėse vartotojai jaučiasi atsipalaidavę, ar atmosfera jauki ir patogi (Tang *et al.* 2024). Li *et al.* (2021) ir Tang *et al.* (2024) tyrimai patvirtino, kad patirtinė vertė yra viena iš dviejų stipriausių veiksnių, turinčių teigiamą reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Ketinimas pirkti meno rinkoje apima ne tik konkretų pirkimo veiksmą, bet ir platesnes vartotojo patiriamas suvokiamas vertes, kurioms daro įtaką vidiniai motyvai ir išoriniai veiksniai. Tyrimai rodo, kad nors yra skiriamos šešios suvokiamos vertės dimensijos, vartotojų ketinimą pirkti jos turi nevienodą įtaką: reikšmingą teigiamą įtaką turi tik inovacinė vertė, siejama su produkto unikalumu ir naujumu, ir patirtinė vertė, susijusi su įtraukia, malonia bei įsimintina vartotojo patirtimi meno institucijos aplinkoje. Tuo tarpu kokybės, socialinė, kainos ir edukacinės vertės dimensijos daugumoje tyrimų pasirodo nereikšmingos. Taigi, meno rinkoje ketinimą pirkti pirmiausia formuoja išskirtinumo paieška ir patirtinis įsitraukimas, o ne racionalios produkto savybės ar socialiniai motyvai.

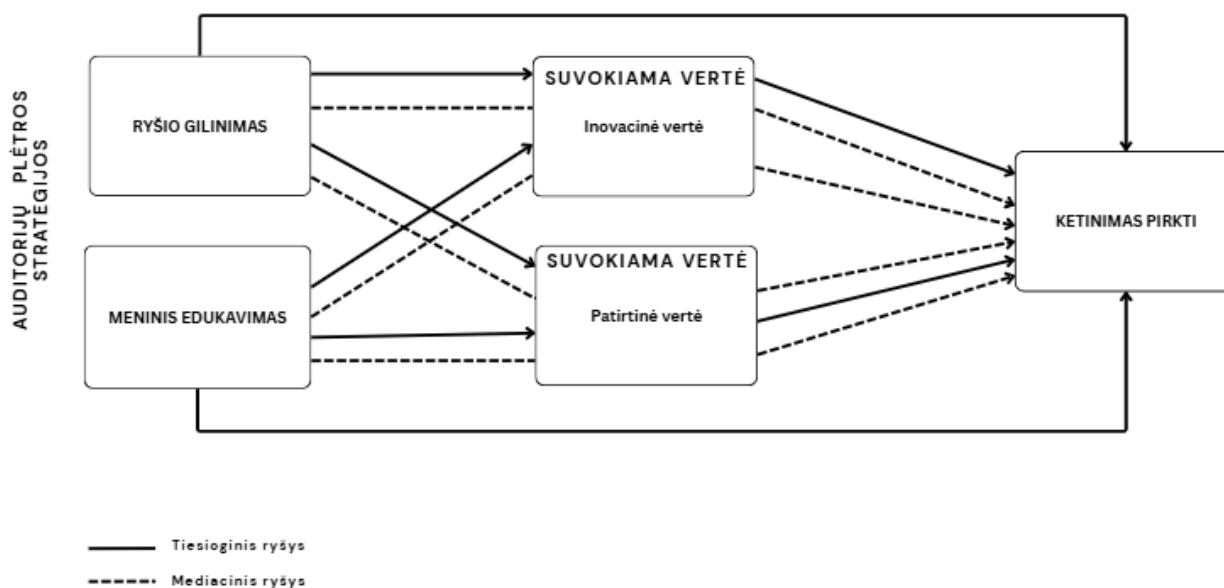
1.4. Meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir ankstesniais atliktais tyrimais apie vartotojų ketinimo pirkti meno rinkoje veiksnis, siekiant atsakyti į klausimą, kaip meno galerijų auditorijų plėtros strategijų taikymas daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti, sudarytas koncepcinis modelis (žr. 1 pav.). Atlikus tyrimų analizę, paaiškėjo, kad tiriant įtaką ketinimui pirkti kultūros ir kūrybos

produktus (žr. 1.4.2 skyrių) meno rinkoje, nebuvo integruotas auditorijos plėtros strategijų kultūros lauke veiksnys.

Teoriniame modelyje atsispindi trys dalys: pirmoji - galerijos veiksmai (taikomos auditorijų plėtros strategijos), antroji - suvokiama vertė, kurią gauna vartotojas, ketinantis įsigyti meno produktą ir trečioji - ketinimas pirkti. Modelyje pasirinkta naudoti dvi iš šešių auditorijos plėtros strategijų, kurios tiesiogiai sąveikauja su aktyviais (esamais) lankytojais, yra aiškiai matomos ir suprantamos auditorijai, o tyrimas koncentruojasi į esamus meno galerijų lankytojus. Kiekviena strategija - ryšio gilinimas, meninis edukavimas - plačiau aptartos 1.3.2 skyriuje.

Atlikus teorijos ir atliktų tyrimų analizę, nustatyta, kad ketinimą pirkti kultūros ir kūrybos produktus teigiamai veikia vartotojo suvokiama produkto vertė, susidedanti iš šešių dimensijų. Konceptiniame modelyje pasirinkta naudoti dvi dimensijas - patirtinė vertė ir inovacinė vertė. Iš šešių dimensijų, tik šios dvi, pagal anksčiau atliktus mokslinius tyrimus, turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti kultūros ir kūrybos produktus meno rinkoje (žr. 1.4.2 skyrių). Modelyje vientisomis rodyklėmis nurodytas tiesioginis ryšys, o punktyrinėmis netiesioginis (mediacinis) ryšys tarp skirtingų jo dalių.



1 pav. Teorinis meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis

2. MENO GALERIJŲ AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJŲ EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

2.1.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodai

Šio tyrimo **tikslas** - empiriškai patikrinti koncepcinį meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelį.

Tyrimo **objektas** - auditorijų plėtros strategijų įtaka vartotojų ketinimui pirkti.

Tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Nustatyti auditorijų plėtros strategijų įtaką suvokiamoms vėrtėms;
2. Išsiaiškinti auditorijų plėtros strategijų įtaką ketinimui pirkti meno kūrinius;
3. Įvertinti suvokiamų vėrcių įtaką ketinimui pirkti meno kūrinius;
4. Iširti suvokiamų vėrcių mediacinę įtaką auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti meno kūrinius ryšiui;
5. Remiantis empiriniais duomenimis patikslinti modelį.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo metodologija, norint patikrinti ryšius tarp kintamųjų, metodas – anketinė apklausa. Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti tam tikrą informaciją iš respondentų ir tokie formalizuoti klausimai yra skirti tam, kad respondentai pateiktų informaciją, o gautus atsakymus būtų galima palyginti tarpusavyje taip gaunant reikiamus rezultatus (Dikčius 2011). Pasak Kardelio (2016) šis metodas yra aiškus, nedviprasmiškas ir patikimas.

2.1.2. Tyrimo hipotezės

Tyrimo hipotezės sudarytos remiantis koncepciniu teoriniu modeliu ir anksčiau atliktais, auditorijų plėtros strategijų ir vartotojų ketinimo pirkti prekes ar paslaugas, tyrimais. Empiriniuose tyrimuose buvo keliamos ir tikrinamos hipotezės, nurodančios auditorijos plėtros strategijų meno galerijose (ryšio gilinimas, meninis edukavimas) ryšį su vartotojų ketinimais pirkti meno kūrinius.

Zhang (2016) atliktas tyrimas parodė, kad klientų žinių ir patirties įtraukimas į inovacijų procesą didina inovatyvumą, tačiau svarbu išlaikyti balansą tarp tradicinių ir naujų sprendimų. Kettunen (2015) nustatė, jog lankstumas ir aktyvus vartotojų dalyvavimas inovacijų procese didina produkto vertę rinkoje. Remiantis šiais tyrimais, daroma prielaida, kad ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų priemonių naudojimas stiprina inovacijų kūrimą ir produkto inovacinę vertę.

H1: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei.

H2: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei.

Patirtinės rinkodaros ir įtraukiančių priemonių naudojimas stiprina patirtinę vertę, nes multisensorinės ir įtraukiančios patirtys kuria stipresnį ryšį su prekės ženklu ir didina suvokiamą vertę (Blut *et al.* 2023). Tokios priemonės kaip renginiai ar interaktyvios veiklos sukuria unikalią vartotojo patirtį, kuri teigiamai veikia produkto vertinimą (Wiedmann 2018). Todėl daroma prielaida, kad organizacijos naudojamos auditorijos plėtros ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų priemonės teigiamai veikia auditorijos suvokiamą patirtinę vertę.

H3: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei.

H4: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei.

Empiriniai tyrimai rodo, kad didesnis vartotojų įsitraukimas į siūlomas veiklas ir aktyvus dalyvavimas įvairiomis priemonėmis (pvz., socialiniuose tinkluose, renginiuose) stiprina ketinimą pirkti ir realius pirkimo veiksmus (Blut *et al.* 2023; Zhang 2020). Daroma prielaida, kad auditorijų plėtros strategijų priemonių naudojimas didina pasitikėjimą ir efektyviai skatina ketinimą pirkti.

H5: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

H6: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Li *et al.* (2021) atliktas tyrimas parodė, kad inovacinė vertė turi reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Šis tyrimas nustatė, kad inovacijos ir patyrimas yra du pagrindiniai veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti. Tang *et al.* (2024) nustatė, kad inovacinė vertė taip pat turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti, tačiau didžiausias reikšmingumas rastas tarp patirtinės vertės ir vartotojų ketinimo pirkti. Daroma prielaida, kad patirtinė vertė ir inovacinė vertė teigiamai veikia ketinimą pirkti meno produktus.

H7: Inovacinė vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

H8: Patirtinė vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Moksliniai tyrimai rodo, kad auditorijų plėtros strategijų įtaka vartotojų ketinimui pirkti dažniausiai pasireiškia netiesiogiai - per suvokiamas vertes. Nuoseklus ryšio palaikymas su auditorija

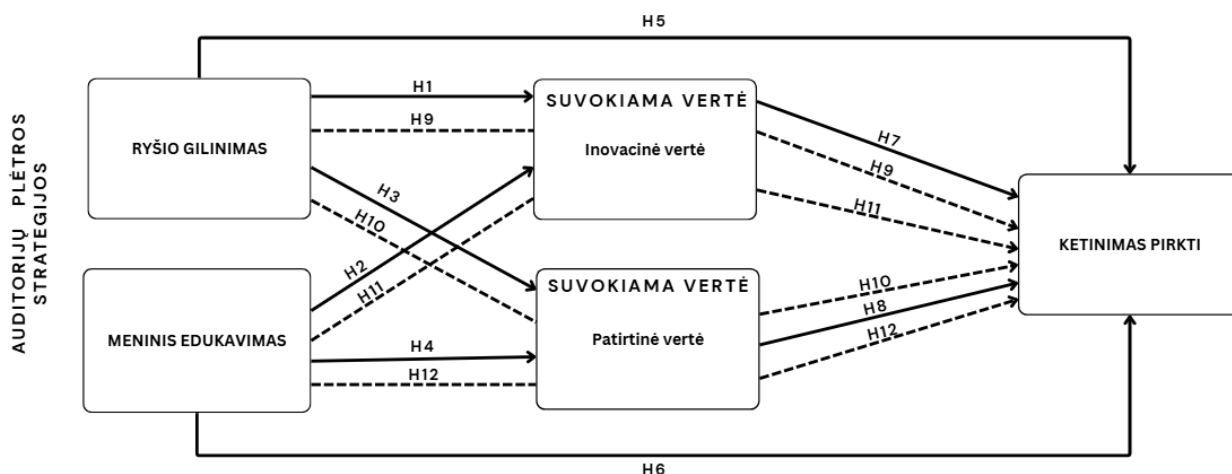
ir jos įtraukimas į organizacijos veiklas stiprina suvokiamą inovacinę vertę, kuri didina produkto patrauklumą ir ketinimą pirkti (Li *et al.* 2021; Payne *et al.* 2008). Tuo tarpu patirtinės ekonomikos ir patirtinės rinkodaros teorijos pabrėžia, kad edukacinės ir įtraukiančios veiklos didina patirtinę vertę per emocinį ir kognityvinį įsitraukimą, o ši vertė yra vienas stipriausių ketinimo pirkti prediktorių kultūros sektoriuje (Tang *et al.* 2024; Falk *et al.* 2013). Remiantis šiomis teorinėmis ir empirinėmis išvalgomis, daroma prielaida, kad ryšio gilinimo strategija ir meninio edukavimo strategija netiesioginiai didina ketinimą pirkti meno kūrinius per inovacinę ir patirtinę vertes.

H9: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę.

H10: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę.

H11: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę.

H12: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę.



2 pav. Teorinis meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis su hipotezėmis

2.1.3. Imtis ir respondentų atranka

Tyrimo imtis buvo formuojama siekiant surinkti duomenis iš respondentų, kurie yra turėję sąlytį su meno galerijomis ir gali pateikti pagrįstą vertinimą apie galerijų taikomas auditorijos plėtros strategijas ir jų įtaką ketinimui įsigyti meno kūrinių iš galerijos. Tyrimo populiaciją sudaro asmenys, kurie lankosi meno galerijose, domisi menu, yra įsigiję, ketina arba norėtų įsigyti meno kūrinių. Tokia populiacija pasirinkta remiantis tuo, kad auditorijų plėtra ir vartotojų ketinimas pirkti yra susiję su realiomis patirtimis ir suvokiama verte (Barber *et al.* 2012; Williams *et al.* 2020).

Tyrimė pasirinkta taikyti netikimybinę tikslinę atranką (angl. *Purposive Sampling*). Toks atrankos metodas taikomas kultūros ir vartotojų elgsenos tyrimuose, kuomet svarbu pasiekti koncentruotas ar nišines grupes (Kardelis 2016; Bryman 2016). Respondentai pasiekiami per socialinius tinklus, meno galerijų komunikacijos kanalus (prašant galerijų pasidalinti neatskleidžiant asmeninės informacijos, taip išlaikant respondentų anonimiškumą ir atsakymų konfidencialumą).

Atrankos kriterijai, pasirenkant tyrimo respondentus:

1. Respondentai turi būti 18 metų ir vyresni;
2. Respondentai turi būti bent kartą apsilankę meno galerijoje per paskutinius tris metus.

Šie kriterijai sudaro prielaidas surinkti informuotus ir tyrimo tikslui tinkamus atsakymus.

Pagal nustatytus kriterijus nėra galimybės žinoti generalinės aibės (populiacijos) dydį. Artimiausia galerijų lankytojų populiacija (remiantis www.osp.stat.gov.lt internetinės svetainės duomenimis) nurodo 2024 m. Lietuvos Respublikos muziejuose apsilankusių lankytojų skaičių - 5 945 000. Šiais duomenimis remtis sudarant tyrimo imtį nėra tikslinga, kadangi statistikoje nėra patikslinta, kiek iš nurodyto lankytojų skaičiaus apsilankę pakartotinai, kokia dalis buvo šalies svečiai ir turistai bei nenurodyta ar tarp lankytojų skaičiaus yra tik 18 m. ir daugiau asmenys, ar ir nepilnamečiai. Kadangi tyrimo generalinė aibė nėra tiksliai apibrėžta ir jos dydis nėra žinomas, taikoma netikimybinė imtis. Tokiais atvejais imties dydis nustatomas remiantis metodologine literatūra ir panašaus pobūdžio tyrimais. Socialinių mokslų tyrimuose nurodoma, kad patikimai kiekybinei analizei atlikti pakanka 150-300 respondentų (Kline 2015; Hair *et al.* 2019). Pagal Cochran (1977) siūlomą imties dydžio matavimo formulę, kuri parodo teoriškai rekomenduojamą imties dydį, esant 95 proc. patikimumo lygiui ir 5 proc. paklaidos galimybei gaunamas imties dydis 385.

2.1.4. Tyrimo instrumento sudarymas

Šiame skyriuje pateikiami kiekvieno kintamojo, matuojamo šiame tyrimė, aprašymai, konstruktai ir turimo instrumentas (klausimynas) remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir konstrukto validumu juose. Tyrimo instrumentui sudaryti parengtas standartizuotas klausimynas (žr. 2 priedas), skirtas nustatyti meno galerijų taikomų auditorijos plėtros strategijų įtaką vartotojų suvokiamoms vėrtėms - patirtinei ir inovacinei - ir jų įtakai vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius. Klausimyną sudaro keturios pagrindinės dalys:

1. Auditorijų plėtros strategijų vertinimas - pateikiami teiginiai, skirti įvertinti dvi meno galerijų taikomų strategijų, skirtų aktyviems lankytojams, priemonių naudojimo intensyvumui, aprašytas 1.3.2. skyriuje.

2. Suvokiamos vertės vertinimas - šioje dalyje vertinamos dvi suvokiamos vertės dimensijos, plačiau aptariamose 1.4.2. skyriuje.
3. Ketinimas pirkti meno kūrinius - vertinama respondentų ketinimas įsigyti meno kūrinių iš meno galerijos.
4. Demografiniai duomenys - leidžia atlikti papildomas analizes, kaip demografiniai veiksniai susiję su vartotojų elgsena.

Visi teiginiai, išskyrus sociodemografinius, buvo vertinami penkių balų Likerto skale, kurioje: 1 - visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku. Tyrime naudoti Likerto skalę pasirinkta, nes ji leidžia kiekybiškai įvertinti respondentų vertinimus, požiūrius ir intencijas bei yra viena dažniausiai taikomų skalių socialinių mokslų tyrimuose (Kardelis 2016). Ši skalė yra naudojama anksčiau atliktuose tyrimuose ir suteikia pakankamą duomenų variaciją regresinėms ir koreliacinėms analizėms atlikti (Pallant 2020).

Demografinių duomenų matavimui naudotas Nidal *et al.* (2024) konstruktas, matuojantis respondentų lytį, amžių, lokaciją, išsilavinimą, pajamas. Taip pat įtrauktas papildomas kontrolinis klausimas - ar per pastaruosius 3 metus esate apsilankiusi(-ęs) meno galerijoje?

Auditorijų plėtros strategijos yra nepriklausomi kintamieji, susidedantys iš dviejų konstrukto - ryšio gilinimas ir meninis edukavimas (žr. 1 priedas). Šis konstruktas matuojamas penkių balų skalėje. Auditorijos plėtros strategijų naudojimui nustatyti taikoma naudojimo intensyvumo matavimo skalė. Naudojimo intensyvumo matavimo skalės moksliniuose tyrimuose dažniausiai naudojamos matuoti socialinių tinklų ir interneto naudojimui. Tam naudojamos Elison *et al.* (2007) ir Meerkerk (2009) skalės, tačiau šio tyrimo kontekste šios skalės nėra tinkamos, dėl auditorijų plėtros strategijų priemonių ir socialinių medijų bei interneto skirtumų. Dėl šios priežasties, šiame tyrime pasirinkta naudoti Jahn ir Kunz (2012) sudarytą trijų teiginių skalę, kurios Cronbach alfa yra $\alpha=0.90$ (žr. 7 lentelė).

7 lentelė

Naudojimo intensyvumo matavimo skalė

Naudojimo intensyvumas Jahn <i>et al.</i> (2012)	Aš dažnai naudoju (skaitau/dalyvauju) tokias priemones	Cronbach alfa 0.90
	Aš nuolat naudoju (skaitau/dalyvauju) tokias priemones	
	Aš reguliariai naudoju (skaitau/dalyvauju) tokias priemones	

Sudaryta pagal Jahn *et al.* (2012)

Suvokiama vertė yra tarpinis kintamasis, susidedantis iš dviejų suvokiamos vertės dimensijų (konstrukto) - patirtinė vertė, inovacinė vertė (žr. 8 lentelė). Šis konstruktas matuojamas penkių balų skalėje. **Patirtinės vertės (PV)** matavimui pasirinktos naudoti Tang *et al.* (2024) patyrimo vertės

skalės adaptuotos pagal tyrimo specifiką. Patirtinės vertės trijų teiginių Cronbach alfa Tang *et al.* (2024) tyrime $\alpha=0.850$. **Inovacinė vertės (INV)** matavimui pasirinktos naudoti Tang *et al.* (2024) ir Li *et al.* (2021) inovacinės vertės skalės adaptuotos pagal tyrimo specifiką. Inovacinės vertės trijų teiginių Cronbach alfa Tang *et al.* (2024) tyrime $\alpha = 0.780$, Li *et al.* (2021) tyrime $\alpha = 0.890$.

8 lentelė

Suvokiamos vertės dimensijų matavimo skalė

Kintamasis	Teiginys	Cronbach alfa testas
Patirtinė vertė Tang <i>et al.</i> (2024)	Jaučiuosi atsipalaidavusi(-es), kai lankausi meno galerijose	0.850
	Mėgaujuosi patirtimi ar apsipirkimu meno galerijose	
	Manau, kad meno galerijų atmosfera yra jauki ir patogi	
Inovacinė vertė Li <i>et al.</i> (2021) Tang <i>et al.</i> (2024)	Manau, kad meno galerijose parduodami kūriniai yra unikalūs	Nuo 0.780 iki 0.890
	Manau, kad meno galerijose parduodami kūriniai yra kūrybiški	
	Manau, kad meno galerijų produktai ir paslaugos turi aiškią kultūrinę konotaciją (istorinę ar meninę vertę)	

Sudaryta pagal Tang *et al.* (2024) ir Li *et al.* (2021)

Ketinimas pirkti (KP) yra priklausomas kintamasis (žr. 9 lentelė), matuojamas penkių balų skalėje. Ketinimo pirkti matavimui pasirinktos naudoti Nidal *et al.* (2024) ir Li *et al.* (2021) ketinimo pirkti meno kūrinius skalės adaptuotos pagal tyrimo specifiką. Ketinimo pirkti keturių teiginių Cronbach alfa Nidal *et al.* (2024) tyrime $\alpha = 0.815$, Li *et al.* (2021) tyrime $\alpha = 0.910$.

9 lentelė

Ketinimo pirkti matavimo skalė

Kintamasis	Teiginys	Cronbach alfa testas
Ketinimas pirkti Nidal <i>et al.</i> (2024) Li <i>et al.</i> (2021)	Labai tikėtina, kad pasirinksiu pirkti meno produktus	Nuo 0.815 iki 0.910
	Aš norėčiau įsigyti meno produktų ateityje	
	Aš rekomenduočiau kitiems įsigyti meno produktų	

Sudaryta pagal Nidal *et al.* (2024) ir Li *et al.* (2021)

Klausimyno patikimumas ir validumas. Klausimynas (žr. 2 priedas) sudarytas remiantis naujausia moksline literatūra, atliktais moksliniais tyrimais ir suformuotu koncepciniu modeliu (žr. 1.5. skyrių). Klausimynas parengtas remiantis anksčiau atliktų tyrimų konstruktais, kurių patikrintas Cronbach alfa testo rezultatas, nurodo konstrukto patikimumą ir validumą, todėl atskiras pilotinis tyrimas nebuvo reikalingas atlikti.

2.1.5. Tyrimo etika

Atliekant kiekybinį tyrimą buvo vadovaujamasi pagrindiniais socialinių mokslų etikos principais - respondentų savanoriškumu, informuotu sutikimu, anonimiškumu, konfidencialumu ir duomenų apsaugos užtikrinimu. Kadangi tyrime analizuojami tik anoniminiai atsakymai, jis nelaikomas rizikingu dalyviams - tyrimas neatlieka intervencijų, nerenka jautrios informacijos ir nekelia psichologinės ar fizinės žalos pavojaus.

Visi tyrimo dalyviai apklausoje dalyvavo savanoriškai, be jokio spaudimo ir įtakos. Tyrimo instrumento preambulėje (žr. 2 priedas) nurodyta, kad dalyviai gali bet kuriuo apklausos pildymo momentu nustoti pildyti anketą ir nepatirs jokių neigiamų pasekmių. Prieš pradėdami pildyti apklausą respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, duomenų panaudojimo tikslais ir tik pateikę sutikimą dalyvauti galėjo pereiti prie klausimyno.

Anketoje nebuvo renkama jokia asmenį identifikuojanti informacija (vardas, el. paštas ar kita kontaktinė informacija). Surinkti duomenys buvo kaupiami apibendrinta forma, o analizė atliekama tik statistiniais metodais, kurie neleidžia identifikuoti atskirų respondentų. Tyrimo duomenys buvo saugomi laikantis Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR) nuostatų. Pasibaigus tyrimui, gauti duomenis saugomi tik tiek, kiek yra būtina rezultatams apdoroti ir pagrįsti.

2.1.6. Duomenų rinkimas, paruošimas ir valymas

Duomenų rinkimo procedūra sukurta, kad užtikrintų patikimų, tinkamų ir nuoseklių duomenų surinkimą. Duomenų rinkimas vyko internetinės apklausos forma, naudojantis *Google Forms* platforma, kuri yra efektyvi tiriant plačią ir geografiškai išsisklaidžiusią populiaciją. Duomenų rinkimas vyko vykdytas nuo 2025 m. gruodžio 7 d. iki 2025 m. gruodžio 19 d.. Klausimynas buvo skleidžiamas internetinėje erdvėje, pasitelkiant socialinių tinklų platformas (*Facebook*, *Instagram*), kultūros bendruomenių grupes, universitetų ir kultūros institucijų informacinius kanalus, meno galerijų informacinius kanalus. Ši sklaidos forma leidžia pasiekti aktyvius galerijų lankytojus ir yra aktuali tiriant konceptualų modelį.

Respondentai preambulėje buvo informuoti apie tyrimo tikslą, anonimiškumą, savanorišką dalyvavimą tyrime. Kiekvienas respondentas galėjo bet kuriuo metu nutraukti klausimyno pildymą, kilus neaiškumams susisiekti su tyrėju nurodytais kontaktais.

Duomenų rinkimas vyko nustatytu laikotarpiu (nuo 2025 12 08 iki 2025 12 19 imtinai), pakankamu surinkti reprezentatyvią imtį analizėms atlikti. Kol buvo renkama imtis, reguliariai stebėtas atsakymų skaičius ir atsakymo dažnis, kad būtų pasiektas reikiamas respondentų kiekis. Surinkus imtį, duomenys buvo eksportuojami tolesnei statistinei analizei.

Prieš atliekant statistinę duomenų analizę buvo atliktas tyrimo duomenų paruošimas ir valymas, siekiant užtikrinti duomenų patikimumą ir analizės rezultatų pagrįstumą. Iš viso buvo surinktos 469 anketos. Pirmiausia buvo pašalintos neužbaigtos anketos, kuriose į kontrolinį klausimą „Ar per pastaruosius 3 metus lankėtės meno galerijoje?“ respondentai pasirinko atsakymą „Ne“ (N = 82). Galutinei statistinei analizei analizei naudoti 387 respondentų duomenys, tai atitinka minimalią tyrimo imtį - N = 385. Duomenys ir kintamieji užkoduoti SPSS statistinei analizei tinkamu formatu. Tolimesnė duomenų analizė vykdyta *IBM SPSS Statistical* programoje.

2.1.7. Duomenų analizės metodai

Duomenų analizė atlikta naudojantis *IBM SPSS Statistical* programa, atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą, uždavinius ir iškeltas hipotezes. Svarbu paminėti, kad statistinė analizė buvo atliekama ne su pavieniais kintamaisiais, o jų grupėmis (Ryšio gilinimo strategijos naudojimo intensyvumas, Meninio edukavimo strategijos naudojimo intensyvumas, Patirtinė vertė, Inovacinė vertė, Ketinimas pirkti), siekiant įvertinti konstrukto ryšius, atspindinčius modelyje (žr. 2 pav.), o ne pavienius kintamuosius (žr. 1 priedas; 8 lentelė; 9 lentelė).

Pirmiausia buvo atliekama pirminė duomenų patikra, siekiant įvertinti duomenų tinkamumą tolesnei statistinei analizei. Buvo patikrinta, ar naudojamame duomenų rinkinyje nėra trūkstamų reikšmių (angl. *Missing Values Analysis*), kadangi jų buvimas gali iškraipyti statistinius rezultatus ir sumažinti analizės patikimumą (Hair *et al.* 2019). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad prieš atliekant regresinę ar faktorinę analizę būtina įsitikinti, jog trūkstamų duomenų nėra arba jų dalis yra nereikšminga (Hair *et al.* 2019). Nustatyta, kad duomenų rinkinyje trūkstamų reikšmių nėra. Toliau buvo įvertintos galimos išskirtys (angl. *Outliers*), analizuojant standartizuotas liekanas (angl. *Std. Residuals*) ir liekanų statistiką (angl. *Residual Statistics*). Standartizuotų liekanų ir liekanų statistikos analizė yra plačiai taikomas metodas išskirtims identifikuoti ir nurodoma, kad standartizuotų liekanų reikšmės, viršijančios ± 3 ribą, gali būti laikomos problematiškomis (Tabachnick 2019). Analizė parodė, kad reikšmingų išskirčių, galinčių iškraipyti analizės rezultatus, nenustatyta, todėl visi respondentų atsakymai (N = 387) buvo įtraukti į tolesnę analizę.

Toliau atlikta aprašomoji (deskriptyvinė) statistinė analizė, siekiant apibūdinti tyrimo imtį ir pagrindinius kintamuosius. Nominaliems ir ranginiams demografiniams kintamiesiems dažniausiai naudojami dažniai ir procentinės dalys, nes šie rodikliai leidžia aiškiai apibūdinti imties struktūrą (Field 2018). Dažniai ir procentinės dalys apskaičiuoti nominaliems ir ranginiams demografiniams kintamiesiems (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Intervaliniams kintamiesiems buvo nustatyti minimalūs ir maksimalūs reikšmių intervalai, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Tokia analizė leido įvertinti bendras respondentų charakteristikas ir pagrindinių konstrukcijų pasiskirstymą.

Sekančiame etape, siekiant nustatyti tiesinius ryšius tarp pagrindinių tyrimo kintamųjų, buvo taikyta koreliacinė analizė. Ryšiams vertinti buvo naudojamas Pearsono koreliacijos koeficientas (r), kadangi visi analizuojami kintamieji buvo intervalinio lygmens ir atitiko normalumo prielaidas, kurios laikomos pagrindinėmis šio metodo taikymo sąlygomis (Field 2018; Pallant 2020). Pearsono koreliacijos koeficientas leidžia įvertinti tiesinio ryšio kryptį ir stiprumą tarp dviejų kiekybinių kintamųjų ir yra plačiai taikomas socialinių mokslų tyrimuose (Hair *et al.* 2019). Koreliacijos reikšmingumas buvo vertinamas pagal p reikšmę, taikant įprastus socialiniuose moksluose naudojamus reikšmingumo lygius - 0,05, 0,01 ir 0,001 (Field 2018). Ryšiai, kurių $p < 0,05$ laikomi statistiškai reikšmingais, nes tai reiškia, kad tikimybė gautą ryšį paaiškinti atsitiktinumu neviršija 5 proc. (Field 2018). Griežtesni reikšmingumo lygmenys ($p < 0,01$ ir $p < 0,001$) buvo interpretuojami kaip rodantys stipresnį empirinio ryšio patikimumą (Cohen 1988; Pallant 2020).

Taip pat buvo atlikta regresinė analizė, siekiant nustatyti priežastinius ryšius tarp kintamųjų. Tyrime taikyta daugialypė tiesinė regresinė analizė, kuri leidžia įvertinti nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam, kontroliuojant kitų modelyje įtrauktų kintamųjų įtaką (Field 2018; Hair *et al.* 2019). Regresinės analizės metu buvo interpretuojami nestandartizuoti (B) ir standartizuoti (β) regresijos koeficientai. Standartizuotas koeficientas β parodo įtakos kryptį ir santykinį stiprumą, leidžiantį palyginti skirtingų nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam (Hair *et al.* 2019). Koeficiento statistinis reikšmingumas buvo vertinamas pagal t kriterijų ir jam priskirtą reikšmingumo lygmenį (Sig. arba p reikšmę), kuris parodo tikimybę, kad nustatyta įtaka atsirado atsitiktinai (Field 2018). Ryšys laikomas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$, kas atitinka socialiniuose moksluose plačiai taikomą reikšmingumo kriterijų (Pallant 2020).

Siekiant užtikrinti regresinės analizės rezultatų patikimumą, buvo tikrinamos pagrindinės šio metodo taikymo prielaidos. Multikolinearumas buvo vertinamas naudojant tolerancijos (Tolerance) ir dispersijos infliacijos faktoriaus (VIF) rodiklius. Literatūroje nurodoma, kad tolerancijos reikšmės, mažesnės nei 0,10 ir VIF reikšmės, didesnės nei 10, rodo rimtas multikolinearumo problemas, galinčias iškreipti regresijos koeficientų įverčius (Hair *et al.* 2019; Field 2018).

Vertinant netiesioginius ryšius tarp nepriklausomų kintamųjų ir priklausomo kintamojo, tyrime buvo taikyta mediacinė analizė, naudojant A. F. Hayes sukurtą PROCESS v. 4.2. įskiepi IBM SPSS aplinkoje (Hayes 2018). Analizė buvo atliekama taikant 4 modelį, skirtą paprastajai mediacijai. Mediacijos modelyje buvo vertinamas a kelias, rodantis nepriklausomo kintamojo įtaką mediatoriui ($X \rightarrow M$) ir b kelias, rodantis mediatoriaus įtaką priklausomam kintamajam, kontroliuojant nepriklausomo kintamojo įtaką ($M \rightarrow Y | X$). Kelias c' rodė tiesioginę įtaką, į modelį įtraukus mediatorių (Hayes 2018). Koeficientų reikšmingumas buvo vertinamas pagal t kriterijų ir jam priskirtą p reikšmę (Sig.). Netiesioginė įtaka buvo apskaičiuota kaip ab efektas ($a \times b$), kuris parodo, kokia nepriklausomo kintamojo įtakos dalis yra perduodama per mediatorių (Preacher *et al.* 2008).

Šio efekto patikimumui įvertinti buvo taikytas bootstrap metodas, nes netiesioginio efekto pasiskirstymas dažnai neatitinka normalumo prielaidų, todėl šis metodas laikomas statistiškai patikimesniu nei parametriniai testai (Hayes 2018). Buvo apskaičiuotos BootSE, BootLLCI ir BootULCI reikšmės, sudarančios 95 % pasikliautinį intervalą netiesioginiam efektui, o mediacinis ryšys buvo laikomas statistiškai reikšmingu, jei šis intervalas neapėmė nulio (Hayes 2018). Tiesioginio efekto (c') reikšmingumo išlikimas ar išnykimas, įtraukus mediatorių, leido identifikuoti dalinę arba pilną mediaciją, taip paaiškinant priežastinius mechanizmus tarp tirtų kintamųjų (Baron *et al.* 1986; Hayes 2018).

2.2. Tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pateikiami kiekybinio tyrimo rezultatai, gauti analizuojant respondentų apklausos duomenis *IBM SPSS Statistical* programoje. Rezultatai pateikiami nuosekliai, pradedant tyrimo imties charakteristikų apibūdinimu, tęsiant pagrindinių kintamųjų aprašomąją statistiką, hipotezių tikrinimu taikant koreliacinę, regresinę analizes ir mediacijos modeliais.

2.2.1. Tyrimo imties charakteristika

Tyrimo imties charakteristikos buvo nustatytos naudojant dažnių lentelę, siekiant apibūdinti respondentų demografinį profilį. Pagal lytį, tyrime dominavo moterys - 80,1 proc. visų respondentų, vyrai sudarė 19,1 proc., o nebinarinės lyties atstovai - 0,8 proc. (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Dažnių analizės rezultatai. Lytis

Respondentų lytis	Dažnis	Procentas	Validus procentas	Komuliatyvus procentas
Moteris	310	80,1	80,1	80,1
Vyras	74	19,1	19,1	99,2
Nebinarinė	3	,8	,8	100
Tyrimo imtis N = 387				

Analizuojant respondentų amžių, nustatyta, kad didžiąją dalį imties sudarė 18-24 metų asmenys (40,8 proc.). Kitos amžiaus grupės pasiskirstė gan tolygiai (žr. 11 lentelė). Mažiausiai respondentų, dalyvavusių tyrime, buvo 60 metų ir daugiau (3,1 proc.) ir 45-49 metų (3,6 proc.).

Dažnių analizės rezultatai. Amžius

Respondentų amžius	Dažnis	Procentas	Validus procentas	Komuliatyvus procentas
18-24	158	40,8	40,8	40,8
25-29	52	13,4	13,4	54,3
30-34	29	7,5	7,5	61,8
35-39	31	8	8	69,8
40-44	31	8	8	77,8
45-49	14	3,6	3,6	81,4
50-54	34	8,8	8,8	90,2
55-59	26	6,7	6,7	96,9
60+	12	3,1	3,1	100
Tyrimo imtis N = 387				

Vertinant išsilavinimą, didžioji dalis respondentų nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą (69,5 proc.), ketvirtadalis - vidurinį išsilavinimą (24,8 proc.), o likusi dalis - profesinį arba pagrindinį išsilavinimą (žr. 12 lentelė).

Dažnių analizės rezultatai. Išsilavinimas

Respondentų išsilavinimas	Dažnis	Procentas	Validus procentas	Komuliatyvus procentas
Pagrindinis	6	1,6	1,6	1,6
Vidurinis	96	24,8	24,8	26,4
Profesinis	16	4,1	4,1	30,5
Aukštasis	269	69,5	69,5	100
Tyrimo imtis N = 387				

Pajamų analizė parodė, kad respondentai tolygiai pasiskirstė per kelias pajamų kategorijas (0-500; 501-1000; 1001-1500; 1501-2000). Didžiausias grupes sudarė respondentai vidutiniškai per mėnesį (atskaičius mokesčius) uždirbantys 1001-1500 eur. ir 1501-2000 eur., o mažiausią dalį sudarė respondentai uždirbantys 2501-3000 eur. (2,3 proc.) ir 3000 eur. ir daugiau (3,9 proc.) (žr. 13 lentelė).

Dažnių analizės rezultatai. Pajamos

Respondentų vidutinės pajamos, gaunamos per mėnesį	Dažnis	Procentas	Validus procentas	Komuliatyvus procentas
0-500	70	18,1	18,1	18,1
501-1000	79	20,4	20,4	38,5
1001-1500	90	23,3	23,3	61,8
1501-2000	85	22	22	83,7
2001-2500	39	10,1	10,1	93,8
2501-3000	9	2,3	2,3	96,1
3001+	15	3,9	3,9	100
Tyrimo imtis N = 387				

Apibendrinant tyrimo imties charakteristikas, galima teigti, kad tyrime dalyvavo pakankamai didelė ir demografiškai įvairi respondentų grupė. Imtyje dominavo moterys ir jaunesnio amžiaus (18-24 m.) respondentai, tačiau buvo atstovaujamos ir kitos amžiaus ir lyties grupės, kas leidžia analizuoti skirtingų auditorijų elgseną. Aukštas respondentų išsilavinimo lygis ir pakankamai tolygus pajamų pasiskirstymas sudaro prielaidas vertinti auditorijų plėtros strategijų įtaką meno vartojimo kontekste, neapsiribojant vien siaura socialine grupe.

2.2.2. Tyrimo instrumento patikimumas ir validumas

Siekiant patikrinti tyrime naudotų skalių **patikimumą** buvo apskaičiuotas visų tyrime naudotų skalių vidinis suderinamumas - Cronbach alfa koeficientas. Vidinis suderinamumas turi būti nuo 0 iki 1, jei Cronbach alfa koeficientas siekia 0,60, tai skalė yra laikoma tinkama tyrimams (Pakalniškienė 2012). Kaip matoma 14 lentelėje, atskirų skalių Cronbach alfa koeficientas svyruoja nuo 0,804 iki 0,942, o bendras visų skalių koeficientas - 0,929. Visų skalių, tiek bendrai, tiek atskirai, Cronbach alfa rodikliai yra aukštesni nei 0,6, todėl yra laikoma, kad skalės yra tinkamos tolimesniems testams atlikti.

Skalių patikimumo vertinimas. Cronbach alfa koeficientas

Skalė	Cronbach alfa koeficientas
Ryšio gilinimo strategija	,893
Meninio edukavimo strategija	,942
Patirtinė vertė	,804

Inovacinė vertė	,834
Ketinimas pirkti	,812
Skalės bendrai	,929

Toliau, siekiant patikrinti tyrime naudotų skalių **validumą**, atlikta tiriamoji faktorių analizė (TFA). Toks analizės metodas, naudojamas siekiant nustatyti, kokius latentinius konstruktus sudaro tiriami kintamieji, juos sugrupuojant į faktorius ir taip įvertinant skalės vidinę struktūrą (Pakalniškienė 2012). Prieš atliekant faktorių analizę, duomenų tinkamumas įvertintas atliekant Bartleto sferiškumo testą (angl. *Bartlett's test of sphericity*) ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino - KMO (angl. *Keiser–Meyer–Olkin measure*) matą. Bartleto testas parodo ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingų koreliacijų, o KMO matas įvertina tyrimo imties ir koreliacijų struktūrų tinkamumą faktorių analizei atlikti (Pakalniškienė 2012). Tikrinamos skalės laikomos tinkamomis atlikti tiriamąją faktorių analizę, kai Bartleto sferiškumo testas yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), o KMO koeficientas (gali svyruoti tarp 0 ir 1) lygus arba didesnis 0,6 (Shrestha 2021). Įvertinus duomenų tinkamumą, nustatyta, kad visos skalės yra tinkamos faktorinei analizei, nes KMO koeficientas svyruoja nuo 0,685 iki 0,896 bei Bartleto sferiškumo testas parodė, kad visų skalių p reikšmė yra mažesnė nei 0,05 ($p < 0,001$) (žr. 15 lentelė).

15 lentelė

KMO ir Bartleto sferiškumo duomenų tinkamumo testo rezultatai

Ryšio gilinimo strategija		
KMO matas		,825
Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis Chi-kvadratas	2107,434
	df	36
	p reikšmė	<,001
Meninio edukavimo strategija		
KMO matas		,896
Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis Chi-kvadratas	3151,613
	df	36
	p reikšmė	<,001
Suvokiamos vertės (patirtinė ir inovacinė)		
KMO matas		,837
Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis Chi-kvadratas	1020,797
	df	15
	p reikšmė	<,001
Ketinimas pirkti		
KMO matas		,685

Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis Chi-kvadratas	445,467
	df	3
	p reikšmė	<,001

Toliau atlikta tiriamoji faktorių analizė, naudojant pagrindinių komponentų analizę ir ortogonalų Varimax sukimo metodą. Varimax sukimo metodas yra naudojamas dažniausiai, nes padeda aiškiau atskirti faktorius, sumažindamas kintamųjų, stipriai susijusių su keliais faktoriais, skaičių ir išryškindamas kiekvieno faktoriaus svarbiausius kintamuosius (Pakalniškienė 2012). Atliktos analizės rezultatai, matomi 16 lentelėje, nustatė, kad ryšio gilinimo strategija yra vienas faktorius (reikšmė - 4,864), kuris paaiškina 54,04 proc. bendros kintamųjų sklaidos. Meninio edukavimo strategija taip pat pasiskirsto viename faktoriuje (reikšmė - 6,223), kuris paaiškina 69,15 proc. bendros kintamųjų sklaidos. Suvokiamos vertės konstruktas pasiskirsto per du faktorius - patirtinę vertę ir inovacinę vertę, ir kartu paaiškina 74,15 proc. bendros kintamųjų sklaidos. Po faktorių sukimo, jų paaiškinamoji sklaidos dalis pasiskirsto tolygiau (faktorių reikšmės - 2,306 ir 2,143). Ketinimo pirkti konstruktas pasiskirsto viename faktoriuje ir paaiškina 73,53 proc. bendros kintamųjų sklaidos.

16 lentelė

Tiriamosios faktorių analizės (TFA) rezultatai

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių aiškinamoji bendros sklaidos dalis			Faktorių aiškinamoji bendros sklaidos dalis po sukimo		
	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Komuliatyvi sklaidos dalis %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Komuliatyvi sklaidos dalis %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Komuliatyvi sklaidos dalis %
Ryšio gilinimo strategijos priemonių naudojimo intensyvumas									
1	4,864	54,041	54,041	4,864	54,041	54,041			
Meninio edukavimo strategijos priemonių naudojimo intensyvumas									
1	6,223	69,148	69,148	6,223	69,148	69,148			
Suvokiamos vertės (patirtinė ir inovacinė)									
1	3,498	58,297	58,297	3,498	58,297	58,297	2,306	38,427	38,427
2	,951	15,849	74,146	,951	15,849	74,146	2,143	35,719	74,146
Ketinimas pirkti									
1	2,206	73,526	73,526	2,206	73,526	73,526			

2.2.3. Aprašomoji statistika

Siekiant įvertinti pagrindinius tyrimo kintamuosius (Ryšio gilinimo strategija, Meninio edukavimo strategija, Patirtinė vertė, Inovacinė vertė, Ketinimas pirkti), buvo atlikta aprašomoji statistinė analizė, apskaičiuojant vidurkius, standartinius nuokrypius bei minimalias ir maksimalias reikšmes (žr. 14 lentelė). Atliekant respondentų apklausą, buvo naudojama penkių balų likerto skalė, kuri statistikoje atsispindi kaip minimalios ir maksimalios reikšmės (nuo 1 iki 5).

Analizė parodė, kad ryšio gilinimo strategijos vidurkis siekė 2,4, $SD = 0,93$ (standartinis nuokrypis), o meninio edukavimo strategijos vidurkis - 2,02, $SD = 0,90$. Tai reiškia, kad abiejų strategijų naudojimo intensyvumo lygis tarp tyrimo respondentų yra santykinai žemas-vidutinis. Standartinis nuokrypis parodo vidutinį respondentų atsakymų išsisklaidymą, leidžiantį teigti, kad respondentų nuomonės nėra vienodos, tačiau taip pat nėra itin fragmentuotos.

Suvokiamos vertės (patirtinė vertė ir inovacinė vertė) buvo vertinamos žymiai aukščiau už strategijas. Patirtinės vertės vidurkis nustatytas 3,91, o inovacinės vertės - 3,81, kas leidžia daryti išvadą, kad galerijų lankytojai suvokiamas vertes vertina palankiai, net ir esant ne itin intensyviam strategijų priemonių naudojimui. Patirtinės vertės $SD = 0,82$, o inovacinės vertės $SD = 0,84$, tai parodo, kad atsakymų sklaida nėra didelė, kas leidžia teigti, jog respondentai gan nuosekliai ir panašiai vertino patirtines ir inovacines vertes lankantis meno galerijose.

Respondentai ketinimą pirkti įvertino vidutiniu-aukštu lygmeniu (vidurkis - 3,50), tai rodo respondentų pasirengimą į meno galerijų veiklas įsitraukti finansiškai. Ketinimo pirkti standartinis nuokrypis lygus 0,97. Iš visų vertintų kintamųjų, ketinimo pirkti standartinis nuokrypis yra aukščiausias. Toks rezultatas leidžia teigti, kad respondentų ketinimas pirkti meno kūrinius pasižymi didesniu nevienodumu, palyginti su suvokiamų verčių vertinimais, ir gali būti labiau priklausomi nuo individualių patirčių, ekonominių galimybių ar kitų asmeninių veiksnių.

17 lentelė

Deskriptyvinės (aprašomosios) statistikos rezultatai

	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis (SD)
Ryšio gilinimo strategija	1	5	2,4040	,93123
Meninio edukavimo strategija	1	5	2,0169	,89802
Patirtinė vertė	1	5	3,9087	,82299
Inovacinė vertė	1	5	3,8122	,83862
Ketinimas pirkti	1	5	3,4978	,97001
Tyrimo imtis N = 387				

Aprašomoji statistinė analizė parodė, kad respondentai ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų naudojimo intensyvumą vertina kaip santykinai žemą ar vidutinį. Tačiau suvokiamos vertės buvo vertinamos žymiai aukščiau, o ketinimas pirkti pasižymėjo vidutiniu-aukštesniu lygiu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad lankytojų patiriama vertė nėra tiesiogiai proporcinga strategijų naudojimo intensyvumui ir gali būti veikiami sudėtingesnių tarpininkaujančių mechanizmų, nagrinėjamų tolesniuose analizės etapuose.

2.2.4. Auditorijų plėtros strategijų įtakos suvokiamoms vertėms nustatymas

Remiantis darbe sudarytu teoriniu modeliu (žr. 1 pav.), auditorijų plėtros strategijos (ryšio gilinimo ir meninio edukavimo) turi įtakos vartotojo suvokiamoms vertėms.

H1: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei.

H2: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei.

H3: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei.

H4: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei.

Siekiant patikrinti šias hipotezes, atlikta priežastinių ryšių ir konstrukčių Pearson koreliacijos analizė. Pearson koreliacijos analizės rezultatai, pateikiami 18 lentelėje, parodė, kad ryšio gilinimo strategija reikšmingai koreliuoja tiek su inovacine verte ($r = 0,186$, $p < 0,001$), tiek su patirtine verte ($r = 0,148$, $p = 0,004$). Meninio edukavimo strategija turi silpną, tačiau reikšmingą ryšį su inovacine verte ($r = 0,120$, $p = 0,018$), o ryšys su patirtine verte nėra statistiškai reikšmingas ($r = 0,059$, $p = 0,247$).

18 lentelė

Ryšio gilinimo strategijos, meninio edukavimo strategijos, patirtinės vertės ir inovacinės vertės koreliacija

		Ryšio gilinimo strategija	Meninio edukavimo strategija	Patirtinė vertė	Inovacinė vertė
Ryšio gilinimo strategija	Pearson koreliacija	1	,770***	,148**	,186***
	Reikš. (dvipusis)		<,001	,004	<,001
Meninio edukavimo strategija	Pearson koreliacija	,770***	1	,059	,120*
	Reikš. (dvipusis)	<,001		,247	,018
Patirtinė vertė	Pearson koreliacija	,148**	,059	1	,575***
	Reikš. (dvipusis)	,004	,247		<,001

Inovacinė vertė	Pearson koreliacija	,186***	,120*	,575***	1
	Reikš. (dvipusis)	<,001	,018	<,001	

*** Koreliacija ties 0,001 (dvipusė)

** Koreliacija reikšminga esant 0,01 reikšmingumo lygiui (dvipusė)

* Koreliacija reikšminga esant 0,05 reikšmingumo lygiui (dvipusė)

Nors Pearson koreliacijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingus teigiamus ryšius tarp dalies auditorijos plėtros strategijų ir suvokiamų verčių, koreliacija neleidžia įvertinti priežastinės įtakos ir atskirti kiekvienos strategijos savarankiškos įtakos. Siekiant įvertinti kiekvienos strategijos unikalią įtaką suvokiamai inovacinei ir patirtinei vertėms, toliau buvo taikyta daugialypė regresinė analizė, sudarant du atskirus modelius. Pirmajame modelyje (žr. 19 lentelė) priklausomas kintamasis buvo suvokiama inovacinė vertė, antrajame (žr. 20 lentelė) - suvokiama patirtinė vertė. Į abu modelius kaip nepriklausomi kintamieji įtraukti ryšio gilinimo strategija ir meninio edukavimo strategija.

Pirmojo modelio regresinės analizės rezultatai, matomi 19 lentelėje, parodė, kad ryšio gilinimo strategijos naudojimo intensyvumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei ($\beta = 0,228$, $p = 0,004$). Tai reiškia, kad didėjant ryšio gilinimo strategijos naudojimo intensyvumui, didėja ir vartotojų suvokiama inovacinė vertė. Tuo tarpu meninio edukavimo strategijos naudojimo intensyvumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos inovacinei vertei ($\beta = -0,055$, $p = 0,482$). Tai rodo, kad meninio edukavimo strategija neturi savarankiškos įtakos suvokiamai inovacinei vertei, kai tuo pačiu veikia ir ryšio gilinimo strategija.

19 lentelė

Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka inovacinei vertei

Regresijos modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	3,422	,118		29,110	<,001		
Ryšio gilinimo strategija	,206	,071	,228	2,908	,004	,407	2,454
Meninio edukavimo strategija	-,052	,073	-,055	-,705	,482	,407	2,454
Priklausomas kintamasis: inovacinė vertė							

Antrojo modelio regresinės analizės rezultatai, matomi 20 lentelėje, parodė, kad ryšio gilinimo strategija taip pat turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei ($\beta = 0,252$, $p = 0,001$). Tai rodo, kad ryšio gilinimo strategija reikšmingai prisideda prie vartotojų suvokiamos patirtinės vertės stiprinimo meno galerijų kontekste. Meninio edukavimo strategija šiame

modelyje statistiškai reikšmingos įtakos patirtinei vertei taip pat neturėjo ($\beta = 0,135$, $p = 0,087$). Nors pastebima neigiama tendencija, ji nėra pakankama hipotezei patvirtinti, todėl laikoma statistiškai nereikšminga.

20 lentelė

Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka patirtinei vertei

Regresijos modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	3,623	,116		31,299	<,001		
Ryšio gilinimo strategija	,223	,070	,252	3,198	,001	,407	2,454
Meninio edukavimo strategija	-,124	,072	-,135	-1,714	,087	,407	2,454
Priklausomas kintamasis: patirtinė vertė							

Abiejuose regresijos modeliuose buvo vertinamas ir multikolineariškumas. Tolerancijos reikšmės (Tolerancija = 0,407) ir dispersijos didėjimo koeficientai (VIF = 2,454) neviršijo kritinių ribų, todėl galima teigti, kad multikolineariškumas nėra kritinis ir modelių rezultatai yra patikimi.

*Apibendrinant regresinės analizės rezultatus, galima teigti, kad ryšio gilinimo strategija turi statistiškai reikšmingą įtaką tiek suvokiamai inovacinei, tiek patirtinei vertei, todėl hipotezės **H1**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei, ir **H3**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei **patvirtintos**. Tuo tarpu meninio edukavimo strategijos nei inovacinei, nei patirtinei vertei neturėjo reikšmingos įtakos, todėl hipotezės **H2**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai inovacinei vertei ir **H4**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką suvokiamai patirtinei vertei **nepatvirtintos**.*

2.2.5. Auditorijų plėtros strategijų įtakos ketinimui pirkti meno kūrinius nustatymas

Remiantis darbe sudarytu teoriniu modeliu (žr. 1 pav.), auditorijų plėtros strategijos (ryšio gilinimo ir meninio edukavimo) turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius.

H5: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

H6: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Siekiant įvertinti auditorijų plėtros strategijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo ketinimas pirkti, o nepriklausomi kintamieji - ryšio gilinimo strategija ir meninio edukavimo strategija. Atliktos analizės rezultatai, matomi 21 lentelėje, parodė, kad ryšio gilinimo strategija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti ($\beta = 0,435$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad didėjant ryšio gilinimo strategijos naudojimo intensyvumui, reikšmingai didėja ir vartotojų ketinimas pirkti meno kūrinius. Tuo tarpu meninio edukavimo strategija neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pirkti kūrinius meno rinkoje ($\beta = -0,111$, $p = 0,139$).

21 lentelė

Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijų įtaka ketinimui pirkti

Regresijos modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	2,651	,129		20,488	<,001		
Ryšio gilinimo strategija	,453	,078	,435	5,821	<,001	,407	2,454
Meninio edukavimo strategija	-,120	,081	-,111	-1,484	,139	,407	2,454
Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti							

Šiame regresijos modelyje buvo vertinamas ir multikolineariškumas, kurio diagnostika parodė, kad tolerancijos reikšmės (Tolerancija = 0,407) ir dispersijos didėjimo koeficientai (VIF = 2,454) neviršijo kritinių ribų, todėl galima teigti, kad nepriklausomų kintamųjų tarpusavio koreliacija nėra kritinė ir modelio rezultatai yra patikimi.

*Remiantis regresinės analizės rezultatais, hipotezė **H5**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti patvirtinta. Tuo tarpu hipotezė **H6**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti nepatvirtinta.*

2.2.6. Suvokiamų verčių įtakos ketinimui pirkti meno kūrinius nustatymas

Remiantis darbe sudarytu teoriniu modeliu (žr. 1 pav.), suvokiamos vertės (inovacijų ir patirtinė) turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius.

H7: Inovacijų vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

H8: Patirtinė vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti.

Siekiant nustatyti, kaip suvokiamos vertės veikia lankytojų ketinimą pirkti, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis buvo ketinimas pirkti, o nepriklausomi kintamieji - patirtinė vertė ir inovacinė vertė. Regresinės analizės rezultatai, matomi 22 lentelėje, parodė, kad suvokiama patirtinė vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti ($\beta = 0,382$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad didėjant vartotojų suvokiamai patirtinei vertei, reikšmingai stiprėja jų ketinimas pirkti meno kūrinius. Taip pat nustatyta, kad suvokiama inovacinė vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti ($\beta = 0,118$, $p = 0,034$). Nors šios įtakos stiprumas yra silpnesnis nei patirtinės vertės, gautas rezultatas rodo, kad suvokiama inovacinė meno kūrinio vertė prisideda prie vartotojų ketinimo pirkti formavimo.

22 lentelė

Patirtinės vertės ir inovacinės vertės įtaka ketinimui pirkti

Regresijos modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	1,218	,235		5,194	<,001		
Patirtinė vertė	,450	,065	,382	6,899	<,001	,670	1,494
Inovacinė vertė	,136	,064	,118	2,128	,034	,670	1,494
Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti							

Šiame modelyje įvertintas ir multikolineariškumas. Gauti tolerancijos rodikliai (Tolerancija = 0,670) ir dispersijos didėjimo koeficientai (VIF = 1,494) neviršijo rekomenduojamų kritinių ribų, todėl galima teigti, kad regresijos koeficientai yra stabilūs ir patikimi.

*Apibendrinant galima teigti, kad abi suvokiamos vertės dimensijos - inovacinė vertė ir patirtinė vertė pasižymi stipria įtaka ketinimui pirkti, todėl laikoma, kad hipotezės **H7**: Inovacijų vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti ir **H8**: Patirtinė vertė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti pasitvirtino.*

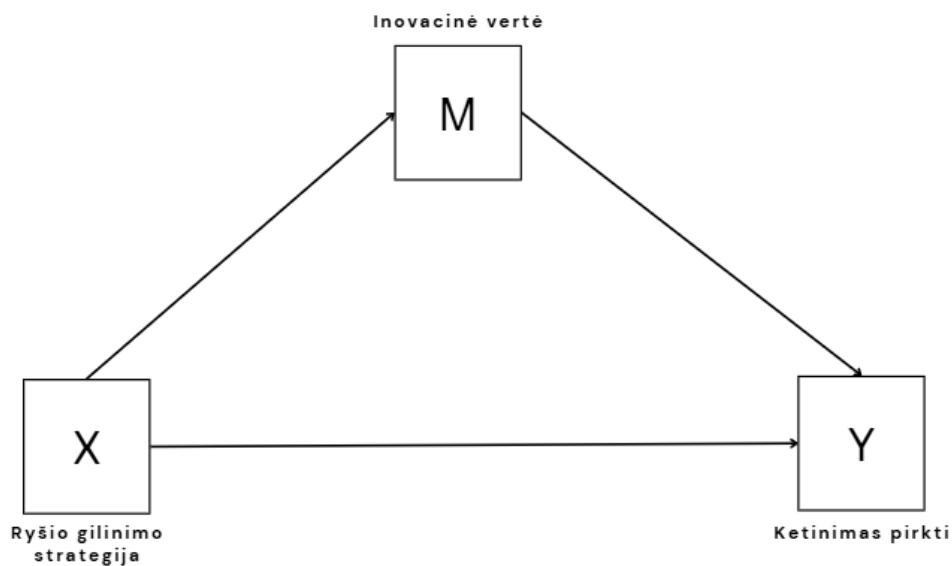
2.2.7. Suvokiamų verčių mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšiui nustatymas

Siekiant patikrinti **hipotezes H9-H12** (**H9**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę, **H10**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę, **H11**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę, **H12**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę) sudaryti ir patikrinti mediacijos modeliai. Remiantis Hayes (2018), kintamieji, įtraukiami į mediacijos modelį, turi atitikti tokius kriterijus:

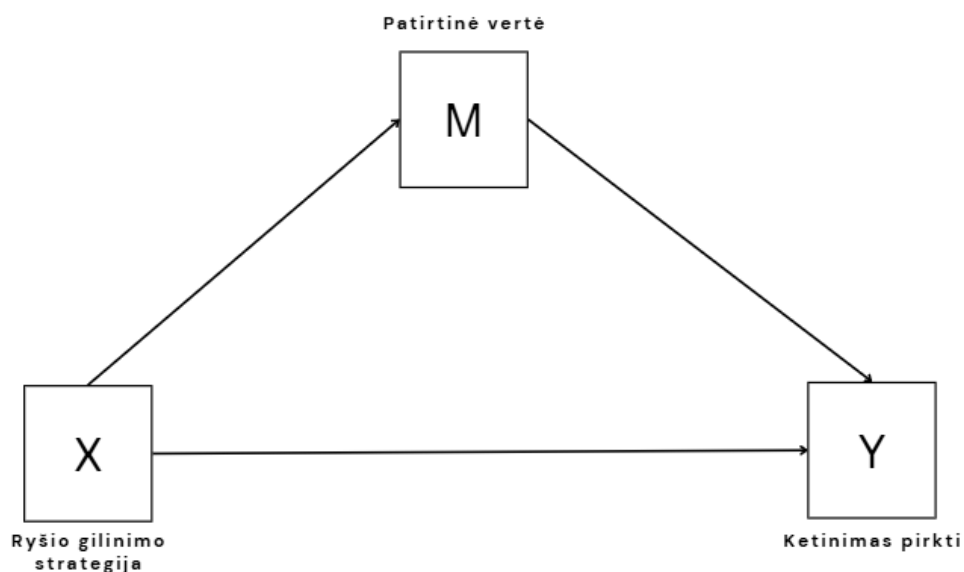
1. Turi būti nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp nepriklausomo kintamojo ir priklausomo kintamojo ($X \rightarrow Y$);
2. Turi būti nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus ($X \rightarrow M$);
3. Mediatorius turi turėti statistiškai reikšmingą ryšį su priklausomu kintamuoju, kontroliuojant nepriklausomo kintamojo įtaką ($M | X \rightarrow Y$).

Ankstesniuose etapuose atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė parodė, kad meninio edukavimo strategija neturi statistiškai reikšmingų ryšių nei su inovacine verte ($\beta = -0,055$, $p = 0,482$), nei su patirtine verte ($\beta = 0,135$, $p = 0,087$), nei su ketinimu pirkti ($\beta = -0,111$, $p = 0,139$). Kadangi **hipotezės H11**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę ir **H12**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę **nepatvirtintos**, nes neatitinka mediacijos modelio kriterijų ir nėra tikslinga toliau tirti meninio edukavimo mediacinės įtakos ketinimui pirkti per suvokiamas vertes.

Atlikus daugialypę tiesinę regresinę analizę nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai ryšio gilinimo strategijos su inovacine verte ($\beta = 0,228$, $p = 0,004$), patirtine verte ($\beta = 0,252$, $p = 0,001$) ir ketinimu pirkti ($\beta = 0,435$, $p < 0,001$). Todėl galima atlikti sekantį žingsnį, kuriame vertinama ryšio gilinimo strategijos įtaka ketinimui pirkti per inovacinę ir patirtinę vertes. Naudojantis A. Hayes papildiniu PROCESS v. 4.2. atliktas suvokiamų verčių mediacinių modelių patikrinimas (4 modelio tipas). Atsižvelgiant į tai, kad inovacinė vertė ir patirtinė vertė buvo nagrinėjamos kaip atskiros mediacijos grandys, kiekvienai hipotezei (**H9**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę, **H10**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę) buvo sudarytas atskiras paprastos mediacijos modelis. **H9** hipotezės mediacinio ryšio modelis pavaizduotas 3 pav., **H10** hipotezės mediacinio ryšio modelis pavaizduotas 4 pav.



3 pav. Inovacinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšiui modelis



4 pav. Patirtinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšiui modelis

Atlikus inovacinės vertės mediacijos analizę, matomą 23 lentelėje, nustatyta, kad ryšio gilinimo strategija daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką inovacinei vertei ($a = 0,1672$, $SE = 0,0451$, $t = 3,7086$, $p = 0,0002$). Toliau nustatyta, kad inovacinė vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti ($b = 0,3265$, $SE = 0,0538$, $t = 6,0731$, $p < 0,001$). Sekančiu žingsniu

įvertinta mediatoriaus (inovacinės vertės) įtaka. Nustatyta, kad kontroliuojant inovacinei vertei ryšio gilinimo strategijos tiesioginė įtaka ketinimui pirkti išlieka statistiškai reikšminga ($c' = 0,3094$, $SE = 0,048$, $t = 6,3900$, $p < 0,001$), tai rodo dalinę mediaciją. Šis rezultatas rodo, kad ryšio gilinimo strategija daro įtaką ketinimui pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai - per inovacinę vertę.

Netiesioginė ryšio gilinimo strategijos įtaka ketinimui pirkti per inovacinę vertę taip pat yra statistiškai reikšminga ($ab = 0,0546$, $BootSE = 0,0180$), nes 95 proc. pasikliautinis intervalas neapima nulio ($BootLLCI = 0,0236$, $BootULCI = 0,0944$). Tai patvirtina inovacinės vertės, kaip mediatoriaus, reikšmingumą analizuojamame modelyje.

23 lentelė

Inovacinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšio modelio analizės rezultatai

Antecedentas		M (Inovacinė vertė)					Y (Ketinimas pirkti)			
		Koef.	SE	t	p		Koef.	SE	t	p
X (Ryšio gilinimo strategija)	a	,1672	0,0451	3,7086	0,0002	c'	,3094	,0484	6,3900	<0,001
M (Inovacinė vertė)		-	-	-	-	b	,3265	,0538	6,0731	<0,001
Konstanta	i _m	3,4102	,1162	29,3364	<0,001	i _y	1,5094	0,2206	6,8434	<0,001
		R ² = ,0345 F(1,385) = 13,75, p = 0,0002					R ² = ,1990 F(2,384) = 47,71, p < 0,001			

Taip pat atlikta patirtinės vertės mediacijos analizė (žr. 24 lentelė), parodė, kad ryšio gilinimo strategija daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką patirtinei vertei ($b = 0,1308$, $t = 2,94$, $p = 0,0035$). Toliau nustatyta, kad ryšio gilinimo strategija turi reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui pirkti ($b = 0,3012$, $t = 6,62$, $p < 0,001$). Taip pat nustatyta, kad patirtinė vertė yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ketinimo pirkti prediktorius ($b = 0,4796$, $t = 9,32$, $p < 0,001$).

Analizės metu nustatyta, kad netiesioginė ryšio gilinimo strategijos įtaka ketinimui pirkti per inovacinę vertę yra statistiškai reikšminga, nes 95 proc. pasikliautinis intervalas neapima nulio ($b = 0,0627$, $BootLLCI = 0,0188$, $BootULCI = 0,1115$). Tai rodo, kad patirtinė vertė dalinai medijuoja ryšį tarp ryšio gilinimo strategijos ir ketinimo pirkti.

Patirtinės vertės mediacinės įtakos auditorijų plėtros strategijų ir ketinimo pirkti ryšio modelio analizės rezultatai

Antecedentas		M (Patirtinė vertė)					Y (Ketinimas pirkti)			
		Koef.	SE	t	p		Koef.	SE	t	p
X (Ryšio gilinimo strategija)	a	,1308	0,0445	2,9370	0,0035	c'	,3012	,0455	6,6237	<0,001
M (Patirtinė vertė)		-	-	-	-	b	,4796	,0515	9,3210	<0,001
Konstanta	i _m	3,5942	,1148	31,3036	<0,001	i _y	0,8989	0,2183	4,1181	<0,001
		R ² = ,0219 F(1,385) = 8,63, p = 0,0035					R ² = ,2841 F(2,384) = 76,19, p < 0,001			

*Gauti rezultatai leidžia teigti, kad ryšio gilinimo strategija daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per suvokiamas vertes. Todėl yra laikoma, kad hipotezės **H9**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę ir **H10**: Ryšio gilinimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę **pasitvirtino**. Hipotezės **H11**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per inovacinę vertę ir **H12**: Meninio edukavimo strategija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti per patirtinę vertę laikomos **nepatvirtintomis**, nes neatitiko mediacijos modelio taikymo kriterijų.*

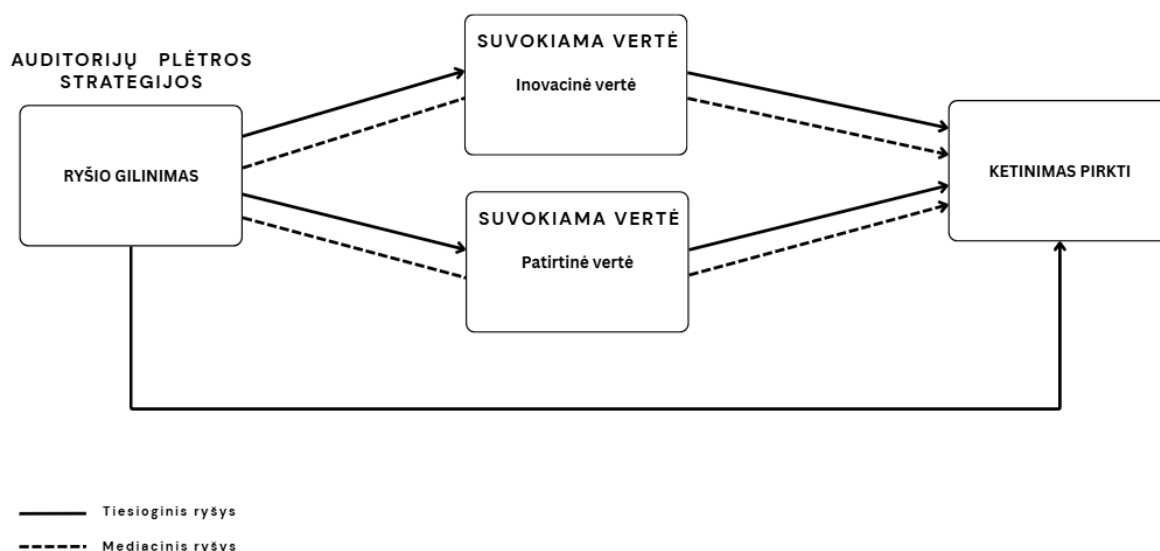
2.3. Patikslintas meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis

Remiantis atliktų statistinių analizių rezultatais, buvo sudarytas empiriškai patikslintas tyrimo modelis, kuriame pateikiami tik statistiškai reikšmingi ryšiai tarp auditorijos plėtros strategijų, suvokiamų verčių ir vartotojų ketinimo pirkti meno kūrinius. Modelio struktūra atspindi įtakas, nustatytas koreliacinių, regresinių ir mediacinių analizių metu (tiesioginis ryšys žymimas vientisomis linijomis, o mediacinis - punktyrinėmis). Pirminiame modelyje buvo numatyta, kad auditorijų plėtros strategijos (ryšio gilinimo strategija ir meninio edukavimo strategija) daro tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką (per suvokiamas vertes) vartotojų ketinimui pirkti. Tačiau empirinio tyrimo duomenų analizė parodė, kad ne visi numatyti ryšiai pasitvirtino (žr. 5 pav.).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ryšio gilinimo strategija turi statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti, todėl ši strategija galutiniame modelyje išlaikoma kaip pagrindinis nepriklausomas kintamasis. Nustatyta, kad ryšio gilinimo strategija taip pat reikšmingai veikia suvokiamą inovacinę vertę ir suvokiamą patirtinę vertę, kurios savo ruožtu daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti. Tai patvirtina mediacinį šių vertės dimensijų vaidmenį.

Empirinė analizė parodė, kad inovacinė vertė ir patirtinė vertė yra esminiai tarpiniai kintamieji, per kuriuos ryšio gilinimo strategija formuoja vartotojų ketinimą pirkti. Abi šios suvokiamos vertės dimensijos pasižymėjo statistiškai reikšminga įtaka priklausomam kintamajam (ketinimui pirkti), todėl jos įtrauktos į patikslintą modelį kaip mediatoriai.

Tuo tarpu kiti pradžioje numatyti ryšiai, kurie empirinėje analizėje nepasiekė statistinio reikšmingumo lygmens, į galutinį modelį nebuvo įtraukti. Meninio edukavimo strategijos patikslintame modelyje nelieta, nes atlikus rezultatų analizę nustatyta, kad ši strategija neturi statistiškai reikšmingos įtakos nei suvokiamai inovacinei vertei, nei suvokiamai patirtinei vertei, taip pat nebuvo nustatytas tiesioginis ryšys su ketinimu pirkti. Kadangi tokie rezultatai neatitiko būtinų kriterijų mediacinei analizei atlikti, ši strategija iš modelio išimta. Tokiu būdu patikslintas modelis yra labiau koncentruotas ir empiriškai pagrįstas, išryškinantis pagrindinį mechanizmą, per kurį auditorijų plėtros strategijos veikia vartotojų ketinimą pirkti.



5 pav. Empiriškai pagrįstas meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis

Apibendrinant, patikslintas tyrimo modelis parodo, kad meno galerijų taikomos ryšio gilinimo strategijos daro tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką ketinimui pirkti, o pagrindinis šios įtakos perdavimo mechanizmas yra suvokiama inovacinė ir patirtinė vertės. Šis modelis leidžia nuosekliai interpretuoti empirinius rezultatus ir sudaro pagrindą tolimesnėms išvadoms bei praktinėms rekomendacijoms.

IŠVADOS

1. Susisteminus meno galerijų funkcijas ir klasifikaciją nustatyta, kad šiuolaikinės meno galerijos veikia kaip daugiafunkcės kultūrinės institucijos, kurių veikla apima ne tik meno kūrinių eksponavimą ir prekybą, bet ir edukacinę, komunikacinę, tarpininkavimo bei auditorijų įtraukimo funkcijas. Teorinė analizė atskleidė, kad galerijų funkcijos yra glaudžiai susijusios su jų santykiu su auditorijomis, o skirtingi galerijų tipai taiko skirtingas auditorijų įtraukimo praktikas. Galerijų klasifikacijos susistemimas atskleidė, kad galerijos veikia kaip daugialypės institucijos, kuriose susipina ekonominiai, kultūriniai, socialiniai ir edukaciniai tikslai, užtikrinant jų reikšmingą vaidmenį šiuolaikinės kultūros ekosistemoje.
2. Auditorijų plėtra meno ir kultūros sektoriuje siejama su meno prieinamumo didinimu, visuomenės dalyvavimo skatinimu ir ryšio tarp kultūros organizacijų bei jų auditorijų stiprinimu. Mokslinėje literatūroje išskiriamos šešios auditorijų plėtros strategijos, diferencijuojamos pagal auditorijų įsitraukimo lygį. Ryšio gilinimo ir meninio edukavimo strategijos orientuotos į aktyvius lankytojus ir siekia didinti jų įsitraukimą bei skatinti naujas meno patyrimo formas. Plėtimo ir patirties inovacijų strategijos nukreiptos į pasyvią, bet ketinančią lankytis auditoriją, o diversifikacijos strategija – į nesilankančias, dažnai socialiai atskirtas grupes. Integracinė strategija veikia netiesiogiai, per vidinius organizacijos procesus. Šių strategijų visuma sudaro sisteminį auditorijų plėtros pagrindą meno galerijose.
3. Išanalizavus ketinimo pirkti sampratą meno kontekste nustatyta, kad ketinimas pirkti meno kūrinius yra kompleksinis reiškinys, apimantis emocinius, patyriminius ir simbolinius aspektus, o ne vien racionalius ar ekonominius sprendimo motyvus. Ketinimo pirkti formavimasis meno kontekste siejamas su lankytojo patirtimi galerijoje, suvokiama verte ir santykiu su institucija. Yra išskiriamos šešios suvokiamos vertės dimensijos, tačiau empiriniai tyrimai rodo, kad reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti meno rinkoje dažniausiai daro tik inovacinė vertė, siejama su produkto unikalumu ir naujumu, ir patirtinė vertė, susijusi su įtraukiančia, malonia ir įsimintina vartotojo patirtimi meno institucijos aplinkoje.
4. Sukurtas teorinis meno galerijų auditorijų plėtros strategijų modelis, remiantis analizuota teorine literatūra, nurodo, kad auditorijų plėtros strategijos gali veikti ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per suvokiamas vertes. Modelyje suvokiamos vertės jungia galerijų taikomas auditorijų plėtros strategijas (ryšio gilinimo ir meninio edukavimo) su vartotojų ketinimu pirkti. Suvokiamos vertės (patirtinė ir inovacinė) modelyje įvardintos kaip svarbūs

veiksniai, paaiškinantys lankytojų sprendimų formavimosi procesą meno galerijų kontekste, kuriems įtaką daro meno galerijų taikomos auditorijų plėtros strategijos.

5. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad ryšio gilinimo strategija turi statistiškai reikšmingą tiesioginę ir netiesioginę įtaką ketinimui pirkti per suvokiamas vertes, tuo tarpu meninio edukavimo strategijos atveju statistiškai reikšmingų ryšių su ketinimu pirkti ir suvokiamomis vertėmis nenustatyta. Šie rezultatai atskleidžia, jog auditorijų plėtros strategijos šiuolaikinių meno galerijų kontekste veikia nevienodai: ryšio gilinimo strategija formuoja pirkimo ketinimus per patirtinę ir inovacinę vertę, o meninio edukavimo strategija tokios įtakos neturi. Kadangi empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad skirtingų auditorijų plėtros strategijų įtaka ketinimui pirkti skiriasi, todėl buvo patikslintas teorinis modelis, leidžiantis tiksliau atspindėti realius auditorijų elgsenos mechanizmus šiuolaikinių meno galerijų kontekste.
6. Identifikavus meno galerijų auditorijos plėtros strategijų įtaką ketinimui pirkti meno kūrinius nustatyta, kad ryšio gilinimo strategija daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per suvokiamas inovacinę ir patirtinę vertes, kurios atlieka tarpininkaujantį mediacinį vaidmenį. Tuo tarpu meninio edukavimo strategijos atveju statistiškai reikšminga įtaka nei suvokiamų verčių formavimuisi, nei vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius nenustatyta.

REKOMENDACIJOS

1. Kryptingai stiprinti ryšio gilinimo strategijas, orientuotas į esamas ir lojalias auditorijas, nes tyrimo rezultatai parodė, kad ši strategija turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius. Galerijoms rekomenduojama nuosekliai vystyti ilgalaikius santykius su lankytojais, pasitelkiant personalizuotą komunikaciją, nuoseklų informavimą apie veiklas ir galimybes įsitraukti, taip stiprinant auditorijos ryšį su institucija.
2. Didesnį dėmesį skirti inovacinės ir patirtinės vertės kūrimui, kadangi būtent šios suvokiamos vertės dimensijos reikšmingai prisideda prie ketinimo pirkti formavimosi meno galerijų kontekste. Galerijoms rekomenduojama akcentuoti meno kūrinių unikalumą, naujumą ir kontekstualumą, taip pat investuoti į įtraukiančios, emociškai patrauklios ir įsimintinos lankytojo patirties kūrimą galerijos erdvėse.
3. Užtikrinti auditorijų plėtros veiklų integraciją į bendrą galerijos strategiją, atsižvelgiant į tai, kad šiuolaikinės meno galerijos veikia kaip daugiafunkcės institucijos, jungiančios kultūrinius, edukacinius, socialinius ir ekonominius tikslus. Rekomenduojama auditorijų įtraukimo priemonės derinti su galerijos komunikacija, parodų programomis ir menininkų pristatymu, siekiant nuoseklaus ir vientiso lankytojo patyrimo.
4. Kitiškai peržiūrėti meninio edukavimo strategijų vaidmenį siekiant ekonominių rezultatų, nes empirinio tyrimo rezultatai nepatvirtino šios strategijos reikšmingos įtakos ketinimui pirkti. Galerijoms rekomenduojama meninį edukavimą vertinti pirmiausia kaip kultūrinės ir socialinės misijos įgyvendinimo priemonę, aiškiai atskiriant ją nuo auditorijų plėtros veiklų, orientuotų į pardavimų ar pirkimo ketinimų skatinimą.
5. Diferencijuoti auditorijų plėtros strategijas pagal auditorijų įsitraukimo lygį, taikant skirtingas priemones aktyvioms, pasyvioms ir nesilankančioms auditorijoms. Toks diferencijavimas leidžia efektyviau paskirstyti galerijos išteklius ir taikyti tikslines priemones, atliepančias skirtingų auditorijų poreikius bei elgsenos modelius.
6. Rekomenduotina apsvastyti galimybę auditorijų plėtros veiklų planavimą sieti su empirinio tyrimo rezultatais ir patikslintu tyrimo modeliu, kuris padeda sistemiškiau atskleisti ryšius tarp auditorijų plėtros strategijų, suvokiamų verčių ir vartotojų ketinimo pirkti meno kūrinius. Toks požiūris gali padėti galerijoms nuosekliau reflektuoti taikomų strategijų įtaką ir priimti labiau pagrįstus sprendimus auditorijų plėtros srityje.

SABECKYTĖ, Benedikta. (2026) *Meno galerijų auditorijų plėtros strategijos*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Kauno fakultetas, Vilniaus universitetas. 68 p.

S A N T R A U K A

Magistro darbe analizuojamos meno galerijų auditorijų plėtros strategijos ir jų įtaka vartotojų ketinimui pirkti meno kūrinius. Šiuolaikinės meno galerijos veikia kaip daugiafunkcės kultūrinės institucijos, jungiančios kultūrinius, socialinius ir ekonominius tikslus, todėl auditorijų plėtra tampa reikšminga jų strateginės veiklos sritimi.

Darbo tikslas – ištirti meno galerijų auditorijų plėtros strategijas įvertinant jų įtaką ketinimui pirkti. Darbe susistemintos meno galerijų funkcijos ir klasifikacija, analizuojamos auditorijų plėtros strategijos meno ir kultūros sektoriuje, nagrinėjama ketinimo pirkti samprata meno rinkos kontekste bei sukurtas teorinis modelis, siejantis auditorijų plėtros strategijas su ketinimu pirkti per suvokiamas vertes.

Teorinė analizė parodė, kad ketinimas pirkti meno kūrinius yra kompleksinis reiškinys, kurį labiausiai lemia inovacinė ir patirtinė vertės. Remiantis teorine literatūra, sukurtas modelis numato, kad auditorijų plėtros strategijos gali veikti ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per suvokiamas vertes.

Empirinis tyrimas atliktas taikant kiekybinius tyrimo metodus ir statistinę analizę. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ryšio gilinimo strategija daro statistiškai reikšmingą tiesioginę ir netiesioginę įtaką ketinimui pirkti per inovacinę ir patirtinę vertes, o meninio edukavimo strategijos reikšminga įtaka nenustatyta.

Darbo rezultatai prisideda prie auditorijų elgsenos meno galerijų kontekste supratimo ir gali būti naudingi meno galerijoms, planuojančioms auditorijų plėtros veiklas.

S U M M A R Y

This master's thesis analyses audience development strategies in art galleries and their influence on visitors' intention to purchase artworks. Contemporary art galleries operate as multifunctional cultural institutions that combine cultural, social and economic objectives, making audience development an important area of strategic activity.

The aim of the thesis is to analyse art gallery audience development strategies and to evaluate their impact on purchase intention. The study systematises the functions and classification of art galleries, examines audience development strategies in the cultural sector, analyses the concept of purchase intention in the art market, and develops a theoretical model linking audience development strategies with purchase intention through perceived value dimensions.

The theoretical analysis indicates that purchase intention in the art context is a complex phenomenon, primarily influenced by innovative and experiential value. Based on the literature, the model proposes that audience development strategies may affect purchase intention both directly and indirectly through perceived values.

The empirical research is conducted using quantitative methods and statistical analysis. The results show that the relationship-building strategy has a statistically significant direct and indirect effect on purchase intention through innovative and experiential value, while no significant effect of the artistic education strategy is identified.

The findings contribute to a better understanding of audience behaviour in contemporary art galleries and may be useful for galleries planning audience development activities.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alnasser, N. S., Yi, L. J. 2023. Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review, *Heliyon*, 9(5), p. e15835. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>. [Žr. 2025 09 08]
2. Arora, G., Attray, M. P. 2021. Art Museums and Galleries: Retrospective Repertoire of Imaginative Freedom. *International Conference on Arts and Humanities*, Banasthali University, India, p. 6–17. Prieiga: <https://doi.org/10.17501/23572744.2020.7102>. [Žr. 2025 09 13]
3. Baber, C. et al. 2002. *Augmenting Museums and Art Galleries*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/2539487_Augmenting_Museums_and_Art_Galleries [Žr. 2025 09 13]
4. Barlow, M., Shibli, S. 2007. Audience development in the arts: A case study of chamber music, *Managing Leisure*, 12(2-3), pp. 102–119. doi:10.1080/13606710701339272, [Žr. 2025 12 03]
5. Baron, R. M., Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Adresas: https://www.researchgate.net/publication/281274059_The_moderator-mediator_variable_distinction_in_social_psychological_research_Conceptual_strategic_and_statistical_considerations [Žr. 2026 01 01]
6. Berg, I. U. ir Larsen, H. 2025. Public art and private wealth: the controversial collaboration between the National Museum in Norway and Fredriksen Family Art Company Ltd, *Museum Management and Curatorship*, 40(2), p. 152–169. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2312576>. [Žr. 2025 09 13]
7. Blut, M., et al. 2023. Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 1 - 25. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>. [Žr. 2025 11 26]
8. Bryman, A., 2016. *Social Research Methods*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press. Adresas: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf> [Žr. 2025 11 26]
9. Camic, P. M., Tischler, V., Pearman, C. H. 2014. Viewing and making art together: a multi-session art-gallery-based intervention for people with dementia and their carers, *Aging & Mental Health*, 18(2), p. 161–168. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/13607863.2013.818101>. [Žr. 2025 09 13]
10. Citvarienė, D. 2015. Auditorijų plėtra meno institucijų lauke. Lietuvos meno galerijų atvejai, in: Citvarienė, D. ir kiti. (eds) *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 241–275.
11. Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. 3rd edn. New York: John Wiley & Sons.

12. Cohen, J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. Prieiga: <https://utstat.utoronto.ca/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>, [Žr. 2026 01 01]
13. Coslor, E., Crawford, B., Leyshon, A. 2020. Collectors, Investors and Speculators: Gatekeeper use of audience categories in the art market, *Organization Studies*, 41(7), p. 945–967. Adresas: <https://doi.org/10.1177/0170840619883371>. [Žr. 2025 09 13]
14. Dikčius, V. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas, ekonomikos fakultetas, marketingo katedra. Prieiga: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/Anketos_sudarymo_principai.pdf [Žr. 2025 11 27]
15. Dovidaitytė, L. 2015. Būti muziejaus dalimi: Lietuvos muziejų komunikacija su visuomene, in: Citvarienė, D. ir kiti. (eds) *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 241–275.
16. Dürkop-Henseling, L. 2020. The Art Market: Art's Incomplete Mirror—Artistic Action's Guiding Principles and Their Consequences for the Art Market, in: Glauser, A. ir kt. (sud.) (2020) *The Sociology of Arts and Markets: New Developments and Persistent Patterns*. Cham: Springer International Publishing (Sociology of the Arts). Prieiga: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39013-6>. [Žr. 2025 10 12]
17. Działek, J. 2021. Evolution of the territorial field of art in a post-socialist city. Distribution patterns of private contemporary art galleries in Krakow, Poland, between 1989 and 2019, *City, Culture and Society*, 27, p. 100402. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100402>.
18. Falk, J. H., Dierking, L. D. 2013. *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge. Prieiga: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315417851/museum-experience-revisited-john-falk-lynn-dierking> [Žr. 2025 09 14]
19. Field, A. P. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park. Prieiga: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3504991> [Žr. 2026 01 01]
20. Fluharty, M., et al. (2021) „Difference in predictors and barriers to arts and cultural engagement with age in the United States: A cross-sectional analysis using the Health and Retirement Study”, *PLOS ONE*, 16(12), p. 1-11. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/357195410_Difference_in_predictors_and_barriers_to_arts_and_cultural_engagement_with_age_in_the_United_States_A_cross-sectional_analysis_using_the_Health_and_Retirement_Study. [Žr. 2025 09 28]
21. Ginevičius, R., Krivka, A. 2010. Įmonės integruotos konkurencinės strategijos modelis oligopolinėje rinkoje, *Verslas: teorija ir praktika*, 11(2), p. 87–95. Prieiga: <https://doi.org/10.3846/btp.2010.10>. [Žr. 2025 09 27]
22. Glauser, A., et al. (eds.). 2020. *The Sociology of Arts and Markets: New Developments and Persistent Patterns*. Cham: Palgrave Macmillan. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39013-6>. [Žr. 2025 10 12]

23. Hadley, S. 2017. European Commission final report: study on audience development – how to place audiences at the centre of cultural organisations, *Cultural Trends*, 26(3), p. 275–278. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1345739>. [Žr. 2025 09 28]
24. Hayes, A. F. 2018. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Methodology in the Social Sciences) (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press. Prieiga: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3016713> [Žr. 2025 12 22]
25. Hayes, D., Slater, A. 2002. Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies, *Managing Leisure*, 7(1), p. 1–17. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>. [Žr. 2025 09 12]
26. Hair, J. F., et al. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Harlow: Pearson. Prieiga: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf [Žr. 2025 11 27]
27. Hall, S., Martin, D. 2000. PROCEEDINGS OF THE AMERICAN SOCIETY OF BUSINESS AND BEHAVIORAL SCIENCES TRACK SECTION OF MARKETING, 7(4).
28. Harris, L. 2022. Looking beyond interaction: exploring meaning making through the windows of an art gallery, *American Journal of Cultural Sociology*, 10(2), p. 316–336. Adresas: <https://doi.org/10.1057/s41290-021-00146-x>. [Žr. 2025 10 08]
29. Harris, L. 2025. Private View? The Organisational Performance of ‘Privateness’ and ‘Publicness’ at an Art Gallery, *Cultural Sociology*, 19(1), p. 23–42. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/17499755221147610>. [Žr. 2025 10 14]
30. Hung, Y. 2025. Balancing Exclusivity and Financial Pressures: Challenges Faced by Commercial Galleries in Today’s Evolving Art Market, *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 47, p. 189–194. Prieiga: <https://doi.org/10.54097/h2a5dw17>. [Žr. 2025 10 13]
31. Yu, Q. 2023. Research on Factors Affecting Consumers’ Purchase Intention“, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), p. 61–66. Prieiga: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>. [Žr. 2025 10 18]
32. Jahn B., Kunz, W. 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2307093> [Žr. 2025 10 18]
33. Jiang, R. 2019. Audience Development in Symphony Orchestra — a Case Study of the IOchestra Project, *Proceedings of the 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019)*. Xiamen, China: Atlantis Press. Prieiga: <https://doi.org/10.2991/iccese-19.2019.94>. [Žr. 2025 10 20]
34. Kardelis, K. 2016. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
35. Kawashima, N. 2000. *Beyond the division of attenders vs. non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Coventri: University of Warwick, Centre for Cultural Policy Studies, Research papers, Vol. 6. Prieiga:

- https://books.google.lt/books/about/Beyond_the_division_of_attenders_vs_non.html?id=b3eQNAAACAAJ&redir_esc=y [Žr. 2025 12 03]
36. Kettunen, J., *et al.* 2015. New product development flexibility in a competitive environment. *Eur. J. Oper. Res.*, 244, pp. 892-904. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.02.016>. [Žr. 2025 11 26]
 37. Klimavičiūtė-Minkštimienė, G., Stoškutė N. 2015. Edukacija Lietuvos teatruose ir muziejuose, *in*: Citvarienė, D. *ir kiti.* (eds) *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 241–275.
 38. Kline, R. B. 2023. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). The Guilford Press. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/379694768_Methodology_in_the_Social_Sciences_Rex_B_Kline_-_Principles_and_Practice_of_Structural_Equation_Modeling-The_Guilford_Press_2023. [Žr. 2025 11 27]
 39. Kolbe, K. J. *et al.* 2022. The global rise of private art museums a literature review, *Poetics*, 95, p. 101712. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101712>. [Žr. 2025 09 15]
 40. Lee, J. W., Lee, S. H. 2019. User participation and valuation in digital art platforms: the case of Saatchi Art, *European Journal of Marketing*, 53(6), p. 1125–1151. Prieiga: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0788>. [Žr. 2025 10 01]
 41. Li, Z. *et al.* 2021. Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum’s Cultural and Creative Products“, *Sustainability*, 13(4), p. 2412. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/su13042412>. [Žr. 2025 10 01]
 42. Ling, L. A., Phang, C., Salleh, N. Ii. 2024. INFLUENCE OF SUBJECTIVE NORMS ON SHAPING CONSUMER PURCHASE INTENTIONS: A STRUCTURED REVIEW, *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 11(2), p. 35–52. Adresas: <https://doi.org/10.51200/mjbe.v11i2.5782>. [Žr. 2025 11 27]
 43. Liong, M. Y. *et al.* (2025) „THE DETERMINANTS OF VISUAL ARTS AND CRAFTS CONSUMPTION AMONG MALAYSIAN MIDDLE-CLASS ART CONSUMERS: A PLS-SEM ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION“, *International Journal of Law, Government and Communication*, 10(39), p. 288–308. Prieiga: <https://doi.org/10.35631/IJLGC.1039020>. [Žr. 2025 11 28]
 44. Loots, E., Chang, E. 2019. ‘A Framework of Art Galleries’ Strategic Orientations through the Lens of Organizational Hybridity, *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2019. Prieiga: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.18231abstract> [Žr. 2025 09 16]
 45. Mason, R., Robinson, A., Coffield, E. 2017. *Museum and Gallery Studies: The Basics*. 1-asis leid. Routledge. Prieiga: <https://doi.org/10.4324/9781315148571>.
 46. Mateos-Ronco, A., Peiró Torralba, N. 2019. Sustainable Management of Contemporary Art Galleries: A Delphi Survey for the Spanish Art Market, *Sustainability*, 11(2), p. 541. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/su11020541> [Žr. 2025 10 12]

47. Matulaitienė R., Novinskaitė, L. 2023. Dalyvavimas kultūroje 2023. Prieiga: https://www.ltkt.lt/docs/kulturos-tyrimai/2024/03/Gyventoju-dalyvavimas-kulturoje_santraukaFIN.pdf [Žr. 2025 09 08]
48. McCarthy, K. F., Jinnett, K. 2001. *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation. Prieiga: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323.html [Žr. 2025 12 03]
49. Meerkerk G. J. 2009. The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): some psychometric properties. *Cyberpsychol Behav.* 12(1):1-6. doi: 10.1089/cpb.2008.0181. PMID: 19072079. [Žr. 2025 11 30]
50. Menidjel, C., Bilgihan, A. 2022. The determinants of retail customers' purchase intent, *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), p. 2503–2520. Prieiga: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12802>. [Žr. 2025 11 27]
51. Miežietytė-Gudzinskė, A., Jurėnienė, V. 2021. Transformation of the museum in the 21st century: Baltic States museums visitors, *Vilnius University Open Series*, 15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference, pp. 43–54. doi:10.15388/VGISC.2021.6. [Žr. 2025 09 08]
52. Morison, B. G., Dalglish, J. G. 1992. *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop it*. 2nd edn. Washington, DC: Americans for the Arts.
53. Müller-Pérez, J. et al. 2025. Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention, *Frontiers in Public Health*, 13, p. 1576427. Prieiga: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427>. [Žr. 2025 11 27]
54. Nidal, N., Albaity, M. 2024. „To buy or not to buy" the intention to purchase visual arts in the UAE, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), p. 100350. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100350>. [Žr. 2025 11 30]
55. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. 2008. *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), pp. 83–96. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/225408318_Managing_the_Co-Creation_of_Value [Žr. 2025 11 10]
56. Pakalniškienė, V. 2012. *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga: https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf [Žr. 2025 12 22]
57. Pallant, J. 2020. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. Prieiga: <https://doi.org/10.4324/9781003117452> [Žr. 2025 12 22]
58. Parker, S. 2012. *Building arts organizations that build audiences*. New York, NY: The Wallace Foundation. Prieiga: https://wallacefoundation.org/sites/default/files/2024-08/building-arts-organizations-that-build-audiences.doi_10.59656%252FA-AD6505.001.pdf [Žr. 2025 12 03]

59. Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), p. 101–134. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>. [Žr. 2025 11 29]
60. Preacher, K. J., Hayes, A. F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. Prieiga: <https://link.springer.com/article/10.3758/BRM.40.3.879> [Žr. 2025 12 23]
61. Quemin, A. 2020. Can Contemporary Art Galleries Be Ranked? A Sociological Attempt from the Paris Case, in: Glauser, A. et al. (eds.) (2020) *The Sociology of Arts and Markets: New Developments and Persistent Patterns*. Cham: Springer International Publishing (Sociology of the Arts). Prieiga: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39013-6>. [Žr. 2025 10 12]
62. Rojas, F., De La Torre, D. 2023. Art dealers as competitors and community builders: Understanding the overlapping social logics of the contemporary art world, *Sociology Compass*, 17(10), p. 1-14. Prieiga: <https://doi.org/10.1111/soc4.13125>. [Žr. 2025 09 20]
63. Shrestha, N. 2021. Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*. 9(1), 4-11. DOI: 10.12691/ajams-9-1-2
64. Silverman, L. H. 2010. *The social work of museums*. London New York: Routledge. Prieiga: <https://doi.org/10.4324/9780203862964>. [Žr. 2025 09 13]
65. Staniškytė, J. 2010. *Auditorijų plėtra: tarp teorinių koncepcijų ir Lietuvos teatro realybės*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/0a448eaa-abdc-4ae9-a749-8c39f9ae005f/content>. [Žr. 2025 09 08]
66. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. 2019. *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson. Prieiga: <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3132273> [Žr. 2025 12 23]
67. Tang, H., Wu, S. 2024. Research on the Influence of Customer Perceived Value on Purchase Intention of Cultural and Creative Products. *International Journal of Global Economics and Management*. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.30>. [Žr. 2025 09 08]
68. Tilahun, M., Berhan, E., Tesfaye, G. 2023. Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), p. 50. Prieiga: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>. [Žr. 2025 09 08]
69. Toporoff, A. 2021. Accrediting Private Collections To Serve the Public Interest in Art, *The Columbia Journal of Law & the Arts*, 44(4). doi: 10.52214/jla.v44i4.8197.
70. Tutlytė, J. 2015. (Pa)naudos link: Lietuvos meno ir kultūros organizacijų interneto svetainių tyrimas, in: Citvarienė, D. ir kiti. (eds) *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 241–275.
71. Wang, C. et al. 2023. The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms, *Heliyon*, 9(11), p. e21617. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>. [Žr. 2025 09 08]

72. Wang, J., Shahzad, F. 2024. Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions, *Sage Open*, 14(2), p. 21582440241257591. Adresas: <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>. [Žr. 2025 09 08]
73. Wang, M., *et al.* 2023. A Study of Metaverse Exhibition Sustainability on the Perspective of the Experience Economy. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15129153>. [Žr. 2025 09 08]
74. Wiedmann, K., *et al.* 2018. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, pp. 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>. [Žr. 2025 11 27]
75. Williams, M., Biggemann, S., Tóth, Z. 2020. Value Creation in Art Galleries: A Service Logic Analysis. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 47-56. Priega: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.002> [Žr. 2025 09 08]
76. Zhang, H., Liang, X., Wang, S. 2016. Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69, pp. 3725-3730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.018>. [Žr. 2025 11 26]
77. Zhang, M., *et al.* 2020. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40, pp. 656 - 681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>. [Žr. 2025 11 26]
78. Zunnunova, U. 2023. The relevance of cooperation and convergence in the activities of non-profit galleries, *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 3(6), pp. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.55640/eijmrms-03-06-05> [Žr. 2025 09 12]

Auditorijų plėtros strategijų naudojimo intensyvumo matavimo skalė

Kintamasis	Teiginys	Cronbach alfa testas
Ryšio gilinimas Jahn <i>et al.</i> (2012)	Aš dažnai dalyvauju renginiuose meno galerijoje	0.90
	Aš nuolat dalyvauju renginiuose meno galerijoje	
	Aš reguliariai dalyvauju renginiuose meno galerijoje	
	Aš dažnai naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais	
	Aš nuolat naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais	
	Aš reguliariai naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais	
	Aš dažnai skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus	
	Aš nuolat skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus	
	Aš reguliariai skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus	
Meninis edukavimas Jahn <i>et al.</i> (2012)	Aš dažnai dalyvauju meno galerijų edukacijose	0.90
	Aš nuolat dalyvauju meno galerijų edukacijose	
	Aš reguliariai dalyvauju meno galerijų edukacijose	
	Aš dažnai dalyvauju seminaruose meno galerijose	
	Aš nuolat dalyvauju seminaruose meno galerijose	
	Aš reguliariai dalyvauju seminaruose meno galerijose	
	Aš dažnai dalyvauju paskaitose meno galerijose	
	Aš nuolat dalyvauju paskaitose meno galerijose	
	Aš reguliariai dalyvauju paskaitose meno galerijose	

Sudaryta pagal Jahn *et al.* (2012)

Duomenų rinkimo instrumentas - klausimynas anketinei apklausai

Sveiki,

esu Benedikta, Vilniaus universiteto Kauno fakulteto meno vadybos magistrantūros studijų studentė. Rašau darbą tema „Meno galerijų auditorijos plėtros strategija” ir atlieku apklausą, kurios tikslas yra nustatyti meno galerijų auditorijos plėtros strategijų įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Apklausa yra anoniminė, surinkti duomenys yra konfidencialūs ir bus naudojami tik apibendrintai analizei magistro baigiamajame darbe. Dalyvavimas tyrime yra visiškai savanoriškas. Bet kuriuo tyrimo metu galite nutraukti apklausą be jokių pasekmių.

Svarbios žinoti sąvokos pildant apklausą:

Dažnai - dažnai, bet neplanuotai, be nustatyto grafiko

Nuolat - planuotai, be nustatyto grafiko

Reguliariai - pagal planą, periodiškai

Kilus klausimams apie tyrimą susisiekitel el. paštu benedikta.sabeckyte@knf.stud.vu.lt

KONTROLINIS KLAUSIMAS:

Ar per pastaruosius 3 metus lankėtės meno galerijoje? (*pasirinkite labiausiai tinkantį atsakymo variantą*):

- a. Taip
- b. Ne

AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJOS

Įvertinkite kaip intensyviai naudojate meno galerijų taikomas auditorijos plėtros priemones. *Prašome pasirinkti atsakymą, kuris geriausiai atitinka Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 - visiškai nesutinku, 2 - nesutinku, 3 - nei sutinku, nei nesutinku, 4 - sutinku, 5 - visiškai sutinku.*

Dažnai - dažnai, bet neplanuotai, be nustatyto grafiko

Nuolat - planuotai, be nustatyto grafiko

Reguliariai - pagal planą, periodiškai

	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 nei sutinku, nei nesutinku	4 sutinku	5 visiškai sutinku
Aš dažnai dalyvauju renginiuose meno galerijoje					
Aš nuolat dalyvauju renginiuose meno galerijoje					
Aš reguliariai dalyvauju renginiuose meno galerijoje					
Aš dažnai naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais					
Aš nuolat naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais					
Aš reguliariai naudojuosi meno galerijų teikiamomis nuolaidomis ir abonementais					
Aš dažnai skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus					
Aš nuolat skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus					
Aš reguliariai skaitau meno galerijų siunčiamus naujienlaiškus					
Aš dažnai dalyvauju meno galerijų edukacijose					
Aš nuolat dalyvauju meno galerijų edukacijose					
Aš reguliariai dalyvauju meno galerijų edukacijose					
Aš dažnai dalyvauju seminaruose meno galerijose					
Aš nuolat dalyvauju seminaruose meno galerijose					
Aš reguliariai dalyvauju seminaruose meno galerijose					
Aš dažnai dalyvauju paskaitose meno galerijose					
Aš nuolat dalyvauju paskaitose meno galerijose					
Aš reguliariai dalyvauju paskaitose meno galerijose					

SUVOKIAMA VERTĖ

Įvertinkite suvokiamas vertes lankantis meno galerijose. *Prašome pasirinkti atsakymą, kuris geriausiai atitinka Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 - visiškai nesutinku, 2 - nesutinku, 3 - nei sutinku, nei nesutinku, 4 - sutinku, 5 - visiškai sutinku.*

	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 nei sutinku, nei nesutinku	4 sutinku	5 visiškai sutinku
Jaučiuosi atsipalaidavusi(-es), kai lankausi meno galerijose					
Mėgaujuosi patirtimi ar apsipirkimu meno galerijose					
Manau, kad meno galerijų atmosfera yra jauki ir patogi					
Manau, kad meno galerijose parduodami kūriniai yra unikalūs					
Manau, kad meno galerijose parduodami kūriniai yra kūrybiški					
Manau, kad meno galerijų produktai ir paslaugos turi aiškią kultūrinę konotaciją (istorinę ar meninę vertę)					

KETINIMAS PIRKTI MENO KŪRINIUS

Įvertinkite savo ketinimą ateityje įsigyti meno kūrinius. *Prašome pasirinkti atsakymą, kuris geriausiai atitinka Jūsų nuomonę, naudodami šią skalę: 1 - visiškai nesutinku, 2 - nesutinku, 3 - nei sutinku, nei nesutinku, 4 - sutinku, 5 - visiškai sutinku.*

	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 nei sutinku, nei nesutinku	4 sutinku	5 visiškai sutinku
Labai tikėtina, kad pasirinksiu pirkti meno produktus per artimiausius 3 metus					
Aš norėčiau įsigyti meno produktų ateityje					
Aš rekomenduočiau kitiems įsigyti meno produktų					

DEMOGRAFINIAI DUOMENYS:

Jūsų lytis (*pasirinkite labiausiai tinkantį atsakymo variantą*):

- Moteris
- Vyras
- Nebinarinė
- Kita

Jūsų amžius (*pasirinkite labiausiai tinkantį atsakymo variantą*):

- 18-24
- 25-29

- c. 30-34
- d. 35-39
- e. 40-44
- f. 45-49
- g. 50-54
- h. 55-59
- i. 60+

Jūsų išsilavinimas (*pasirinkite labiausiai tinkantį atsakymo variantą*):

- a. Pagrindinis
- b. Vidurinis
- c. Profesinis
- d. Aukštasis

Jūsų asmeninės vidutinės pajamos, gaunamos per mėnesį, atskaičius mokesčius (*pasirinkite labiausiai tinkantį atsakymo variantą*)

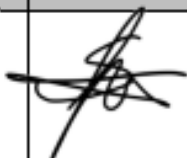
- a. 0-500
- b. 501-1000
- c. 1001-1500
- d. 1501-2000
- e. 2001-2500
- f. 2501-3000
- g. 300+

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas

Darbo tema Meno galerijų auditorijų plėtros strategijosSu darbo vadovu (-e) suderinta ☐ 2025 09 08

 (data, parašas)
Studento (-ės) vardas, pavardė Benedikta SabeckytėDarbo vadovo (-ės) vardas, pavardė Skaistė Jurėnė

Atliktų užduočių apibūdinimas	Užduočių atlikimo galutinis terminas	Užduoties atlikimo data	Baigiamojo magistro darbo vadovo (-ės) parašas	Pastabos
Sprendimas dėl magistro darbo temos ir tipo aptariant su darbo vadovu (-e); darbo tikslo ir uždavinių formuluotės	Iki rugsėjo 8 d.	Rugsėjo 8 d.		
<i>BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Rugsėjo 22 d.</i>	<i>Rugsėjo 22 d.</i>		
Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 13 d.	Spalio 13 d.		
Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 20 d.	Spalio 20 d.		
<i>Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemas sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Spalio 27 d.</i>	<i>Spalio 27 d.</i>		
Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki gruodžio 1 d.	Gruodžio 1 d.		
<i>Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare</i>	<i>Gruodžio 15 d.</i>	<i>Gruodžio 15 d.</i>		
Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą	Iki sausio 3 d.	Sausio 3 d.		