

**ŠIAULIŲ VALSTYBINĖS KOLEGIJOS  
VERSLO IR TECHNOLOGIJŲ FAKULTETO  
VADYBOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA**

**Toma Liugaitė**

**VARTOTOJŲ PASITENKINIMO VALSTYBINIO CHORO  
"POLIFONIJA" PASLAUGOMIS VERTINIMAS**

Organizacijos komunikacijos ir rinkodaros studijų programos baigiamasis darbas

Darbo vadovė  
lekt. Rita Jakutienė

Patvirtinu, kad šis baigiamasis darbas yra originalus autorinis darbas  
Toma Liugaitė

Šiauliai, 2024

Toma Liugaitė. „Vartotojų pasitenkinimo valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis vertinimas, Organizacijos komunikacijos ir rinkodaros studijų programos baigiamasis darbas / darbo vadovas: lekt. Rita Jakutienė; Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Vadybos ir komunikacijos katedra. Šiauliai, 2024, 43 p.

## SANTRAUKA

Siekiant išlaikyti vartotojus bei tobulinti verslo procesus tikslinga išsiaiškinti – kaip vartotojai vertina valstybinio choro „Polifonija“ teikiamas paslaugas? Tyrimo objektas - vartotojų pasitenkinimas organizacijos teikiamomis paslaugomis. Tyrimo tikslas - įvertinti vartotojų pasitenkinimą organizacijos teikiamomis paslaugomis. Tikslui įgyvendinti iškelti šie uždaviniai: apibūdinti paslaugos sampratą ir savybes; charakterizuoti vartotojų pasitenkinimo paslaugomis veiksnius ir jų poveikį organizacijai; nustatyti valstybinio choro „Polifonija“ vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Darbo temos teorinį apsektą atskleidė Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros, naujausių tiriamosios srities straipsnių analizė ir apibendrinimas. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas (anketinė apklausa). Tyrimo rezultatams apdoroti ir pavaizduoti naudota *Microsoft Excel* programa. Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad paslauga suvokiama kaip neapčiuopiama prekė, kuri pagaminama ir suvartojama tuo pačiu metu. Išskiriamos 6 paslaugų savybės: neapčiuopiamumas; heterogeniškumas; nepatvarumas; vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese; vienalaikiškumas; nuosavybės nekeičiamumas. Šios paslaugų savybės yra svarbios paslaugų teikimo įmonėms, kadangi taip pasireiškia įmonių gebėjimas suprasti ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių. Atlikus tyrimą išaiškinta, kad būtina reguliariai atlikti vartotojų pasitenkinimo paslaugomis tyrimą, siekiant išlaikyti vartotojus bei tobulinti verslo procesus. Apklausos rezultatai atskleidė, kad dauguma vartotojų nėra patenkinti įstaigos patalpomis, bilietais kainomis bei informacijos sklaida. Tyrimo metu gauti duomenys atspindi moteriškosios auditorijos pasitenkinimą „Polifonijos“ teikiamomis paslaugomis. Siekiant, kad lankytojai būtų labiau patenkinti, pateikiamos šios rekomendacijos: sumažinti bilietais kainas bent iki 5 eurų ir sudaryti sąlygas didesnei auditorijos daliai dažniau lankytis organizuojamose renginiuose; apsvarstyti informacijos viešinimui naudoti lauko reklamos priemones (skaitmeninius ekranus, vitrinas, standus, kolonas); atlikti pastato, patalpų ir šildymo/ vėdinimo įrangos remontą. Šie pokyčiai ne tik patenkintų esamus vartotojus, tačiau ir pritrauktų naujų lankytojų.

Valstybinis choras „Polifonija“ pateikė paraišką atlikti tyrimą organizacijai aktualia tema, tad gauti tyrimo rezultatai gali būti reikšmingi valstybiniam chorui „Polifonija“ tobulinant įstaigos veiklą bei gerinant vartotojų pasitenkinimą jų teikiamomis paslaugomis.

Toma Liugaitė. „Evaluation of User Satisfaction with the Services of the State Choir "Polifonija", Graduation Thesis of the Organizational Communication and Marketing Study Programme / supervisor lecturer Rita Jakutienė; Šiaulių valstybinė kolegija, Faculty of Business and Technologies, Department of Management and Communication. Šiauliai, 2024, 43 p.

## SUMMARY

To retain customers and improve business processes, it is essential to determine how users evaluate the services provided by the State Choir "Polifonija." The object of this research is customer satisfaction with the services provided by the organization. The goal of the research is to assess customer satisfaction with the organization's services. To achieve this goal, the following objectives have been set: to describe the concept and characteristics of services; to characterize the factors influencing customer satisfaction with services and their impact on the organization; and to determine the satisfaction of the State Choir "Polifonija" users with the services provided. The theoretical aspect of the topic was revealed through the analysis and summary of scientific literature by Lithuanian and foreign authors, as well as the latest articles in the research field. A quantitative research method (questionnaire survey) was chosen for the empirical study. Microsoft Excel was used to process and visualize the research results. The analysis of scientific literature established that a service is perceived as an intangible good that is produced and consumed simultaneously. Six service characteristics are distinguished: intangibility, heterogeneity, perishability, customer involvement in the service delivery process, simultaneity, and non-ownership. These service characteristics are crucial for service-providing companies aiming to deliver high-quality services, as they reflect the companies' ability to understand and adapt to customer needs. The study revealed that it is necessary to regularly conduct customer satisfaction surveys to retain customers and improve business processes. Survey results indicated that most users are dissatisfied with the institution's premises, ticket prices, and information dissemination. The data obtained during the study reflect the satisfaction of the female audience with the services provided by "Polifonija." To increase visitor satisfaction, the following recommendations are presented: reduce ticket prices to at least 5 euros and create conditions for a larger audience to attend organized events more frequently; consider using outdoor advertising means (digital screens, showcases, stands, columns) for information dissemination; and perform renovations of the building, premises, and heating/ventilation equipment. These changes would not only satisfy current users but also attract new visitors. The State Choir "Polifonija" submitted an application to conduct research on a topic relevant to the organization, so the obtained research results could be significant for the State Choir "Polifonija" in improving the institution's operations and enhancing customer satisfaction with their services.

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	6
ĮVADAS.....	7
1. PASLAUGOS SAMPRATA IR SAVYBĖS .....	9
1.1 Paslaugos samprata .....	9
1.2 Paslaugos savybės.....	11
2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS VEIKSNIAI IR JŲ POVEIKIS ORGANIZACIJAI .....	14
2.1 Vartotojų pasitenkinimo samprata .....	14
2.2 Vartotojų pasitenkinimo matavimas.....	16
2.3 vartotojų pasitenkinimo paslaugomis poveikis organizacijai .....	18
3. VALSTYBINIO CHORO „POLIFONIJA“ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TYRIMAS .....	21
3.1 Tyrimo metodika.....	21
3.2 Organizacijos charakteristika.....	23
3.3 Tyrimo rezultatų analizė .....	25
IŠVADOS.....	36
REKOMENDACIJOS .....	37
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	38
PRIEDAI.....	43
1 priedas. Paraiškos atlikti tyrimą įstaigai aktualia tema kopija	
2 priedas. Prašymas leisti naudoti organizacijos duomenis baigiamajame darbe	
3 priedas. Apklauso anketos pavyzdys	

**LENTELIŲ SĄRAŠAS**

<b>Lentelės Nr.</b>	<b>Lentelės pavadinimas</b>	<b>Puslapis</b>
1	Paslaugos apibrėžtys	9
2	Vartotojų pasitenkinimo apibrėžtys	14
3	Tyrimo instrumento (anketos) sandara	22
4	Klientų pasitenkinimas įstaigos „Polifonija“ teikiamomis paslaugomis, priemonėmis, aptarnavimu	26
5	Respondentų komentarai ir pasiūlymai koncertinei įstaigai „Polifonija“	31

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveiklo Nr.	Paveiklo pavadinimas	Puslapis
1	Paslaugos sąvokos apibūdinimo būdai mokslinėje literatūroje (Skačkauskienė, Vestertė, 2018)	10
2	Klientų pasitenkinimo schema ir ją lemiantys veiksniai	15
3	Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis poveikis organizacijai	18
4	Valstybinio choro „Polifonija“ logotipas	23
5	Organizacinė struktūra	24
6	Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimosi dažnumą	25
7	Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar rekomenduotų apsilankymą koncertinėje įstaigoje „Polifonija“ kitiems (Pasirinkimų sk.)	28
8	Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar ateityje ketina lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“	29
9	18-29 ir 30-39 amžiaus grupių respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar ateityje ketina lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“	30
10	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	31
11	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	32
12	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą	33
13	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	33
14	Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar esamu momentu yra dirbantys	34
15	Respondentų pasiskirstymas pagal nedarbo priežastis	35

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiandien sunkiai galima įsivaizduoti šiuolaikinio žmogaus gyvenimą be paslaugų. Paslaugos suteikia naujos patirties, išpūdžių, palengvina buitį. Kadangi vartojimas skatina paslaugų teikėjus didinti pasiūlą, tad su laiku atsiranda vis daugiau organizacijų, teikiančių įvairias paslaugas. Vartotojas, norėdamas vienos paslaugos, gali rinktis iš daugelio organizacijų, kurios teikia tokią pat paslaugą, tačiau priimti sprendimą, kurios organizacijos paslauga naudotis, vartotojui padeda daugelis kriterijų, pagal kuriuos įvertina organizacijos paslaugos kokybę. Paslaugos kokybės augimo pagrindas – ryšys tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo. Augant paslaugų pasiūlai ir konkurencijai, pastaruoju metu ypač aptarinėjamas vartotojų pasitenkinimo faktorius, galintis nulemti verslo sėkmę ir veiklos rezultatus. Vartotojai, kurie liko patenkinti prekės ar paslaugos kokybe, gali tapti pozityvios reklamos skleidėjais ir rekomenduoti organizacijos prekes ar paslaugas savo aplinkiniams bei, žinoma, tapti lojaliais vartotojais. Vartotojų pasitenkinimo temos aktualumą galima pagrįsti per šios temos iširtumą, kadangi yra nemažai publikuotų straipsnių bei knygų, kuriuose Lietuvos ir užsienio mokslininkai nagrinėja vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimo temą nagrinėjo tokie mokslininkai kaip: Stankaitis, R. (2018); Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019); Gegeckaitė, L. (2011); Pilelienė, L. Grigaliūnaitė, V. (2014). Bricci, L., Fragata, A., Antunes, J. (2016). Vilkaitė-Vaitonė, N. (2016); Hill, N., Brierley, J. (2017); Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019); Paulo, R., Tiago, O., Almira, F. (2019) ir kt.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2017 m. gegužės 15 d. įsakymu Nr. IV-675 „Dėl kultūros įstaigų vartotojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimo metodikos patvirtinimo“, Lietuvos Respublikos kultūros ministro valdymo srityje veikiančios įstaigos įpareigojamos įsivertinti vartotojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimą atliekant kas 1 metus (arba ne rečiau kaip kartą per 2 metus). Parengtoje metodikoje siekiama įvertinti vartotojų naudojimosi paslaugomis dažnumą; pasitenkinimo lygį įstaigos paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu; norą rekomenduoti įstaigą ir pagrindines jos teikiamas paslaugas; ketinimą lankytis įstaigoje ateityje; siūlymus ir komentarus. Taip pat nustatomas lankytojo portretas: lytis, amžius, gyvenamoji vieta, išsilavinimas ir užimtumas. Atlikti tyrimai dažniausiai tik identifikuoja vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius, tačiau nepateikia sprendimų įstaigos organizavimui tobulinti.

**Tyrimo problema.** Vartotojų pasitenkinimo tyrimai padeda surinkti ir išanalizuoti gautą informaciją apie vartotojų poreikius, lūkesčius ir norus, tad daugelis organizacijų, norėdamos suprasti bei išlaikyti vartotojus, tobulinti verslo procesus, atlieka vartotojų pasitenkinimo tyrimus. Kadangi toks tyrimas dar nebuvo atliktas valstybiniame choro „Polifonija“, tad kyla probleminis klausimas, kaip vartotojai vertina valstybinio choro „Polifonija“ teikiamas koncertines ir edukacines paslaugas?

**Tyrimo objektas.** Vartotojų pasitenkinimas organizacijos teikiamomis paslaugomis.

**Tyrimo tikslas.** Įvertinti vartotojų pasitenkinimą organizacijos teikiamomis paslaugomis.

**Tyrimo uždaviniai.**

1. Apibūdinti paslaugos sampratą ir savybes.
2. Charakterizuoti vartotojų pasitenkinimo paslaugomis veiksnius ir jų poveikį organizacijai.
3. Nustatyti valstybinio choro „Polifonija“ vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis.

**Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.
2. Anketinė apklausa (kiekybinio tyrimo metodas).

**Tyrimo priemonės:**

1. Mokslinė literatūra. Analizuota su nagrinėjama tema susijusi mokslinė literatūra tokių autorių kaip Stankaitis, R. (2018); Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019); Gegeckaitė, L. (2011); Pilelienė, L. Grigaliūnaitė, V. (2014). Bricci, L., Fragata, A., Antunes, J. (2016). Vilkaitė-Vaitonė, N. (2016); Hill, N., Brierley, J. (2017); Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019); Paulo, R., Tiago, O., Almira, F. (2019) ir kt.

2. Anketa.

**Pagrindinio tyrimo rezultatai ir jų praktinis reikšmingumas.**

Gauti tyrimo rezultatai gali būti reikšmingi ir praktiškai pritaikomi siekiant valstybinio choro „Polifonija“ vartotojų įtraukimo į organizuojamus koncertus ir edukacines programas. Valstybinis choras „Polifonija“ pateikė paraišką atlikti tyrimą organizacijai aktualia tema (1 priedas) ir sutiko, kad valstybinio choro „Polifonija“ duomenys būtų naudojami baigiamajame darbe (2 priedas).



# 1. PASLAUGOS SAMPRATA IR SAVYBĖS

## 1.1 Paslaugos samprata

Sudėtinga rasti universalų paslaugos apibrėžimą dėl šios veiklos įvairovės, tad iki šiol nėra vieningo apibrėžimo. Paslaugos apibrėžimai akcentuoja, kad paslauga – bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu ir tuo, kad nėra nuosavybės. Jos išraiška gali būti susijusi arba nesusijusi su fiziniu produktu (Bakanauskas, 2012). Paslaugos apibrėžimuose yra akcentuojamos vienos ar kelios paslaugų savybės, kurios, pasak autorių, yra universalios. Tokios savybės kaip: veikla arba veikimo procesas, veiksmas ar veiksmų serija, neapčiuopiamumas, santykiai tarp tiekėjo ir kliento. Tad galima daryti išvadą, jog paslauga yra veiksmas ar veikimo procesas, kurio negalima apčiuopti ir skirtas patenkinti kliento poreikius. Žemiau esančioje lentelėje pateikti skirtingų autorių paslaugos apibrėžimai. (Žr. 1 lentelė)

1 lentelė

### Paslaugos apibrėžtys

Metai	Šaltinis	Apibrėžimas
2014	D. Labanauskaitė, O. Šturalo	Paslauga – tai veikla, siekiant patenkinti vartotojo poreikius.
2015	L. Bagdonienė, R. Hopenienė	Paslauga - tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys.
2016	M. Račiūnas	Paslauga - veiksmas ar serija veiksmų, kurie, būdami neapčiuopiamos prigimties, pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinių išteklių, prekių ar sistemų vartotojo problemoms spręsti.
2018	I. Skačkauskienė, J. Vestertė	Paslauga - interaktyvus procesas, kuris realizuojamas per teikimo sistemą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė
2018	R. Stankaitis	Paslauga - tai neapčiuopiama prekė, kuri pagaminama ir suvartojama tuo pačiu metu.
2018	M.Umer, S. Raz	Paslaugos - neapčiuopiamos, nematerialios, heterogeniškos ir trumpalaikės prekės, kurias naudoja ir vartoja žmonės, organizacijos ir sistemos.
2021	Lietuvių kalbos institutas	Paslauga - veikla, skirta kliento poreikiams tenkinti, ir jos rezultatas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais.

Išanalizavus lentelėje pateiktus paslaugos apibrėžimus, galima teigti, kad paslauga yra procesas, sąveikaujant vartotojui ir tiekėjui tarpusavyje. Tai veikla, kurios metu siekiama patenkinti vartotojo poreikius. Paslauga gali būti apibrėžiama, kaip veiksmas/veikla, proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. Paslauga apibūdinama kaip serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties, pasireiškia per sąveiką tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo,

pastarajam pasiūlius fizinių išteklių, prekių ar sistemų vartotojo problemoms spręsti. Paslauga yra neapčiuopiama, nes paslauga yra pagaminama ir suvartojama tuo pačiu metu. Pvz.: stebint muzikinius pasirodymus (koncertai), atlikėjai atlieka pasirodymą (gaminama paslauga), o žiūrovas stebi (suvartojama paslauga) tuo pačiu metu. Tai reiškia, kad paslaugos teikėjas turi būti fiziškai šalia, kai vartojama paslauga. Pasak I. Skačkauskienės ir J. Vestertės (2018), paslaugą galima apibūdinti kaip bendrakūrą, interaktyvų procesą, kuris realizuojamas per teikimo sistemą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė. „Pasiūlyta paslaugos samprata įtvirtina paslaugos kaip vertę sukuriančio proceso suvokimą ir kartu nusako jos skiriamąjį bruožą – galimai įvairaus laipsnio interaktyvumą ir būtiną sąlygą sklandžiam paslaugos teikimui – efektyviai veikiančią paslaugos teikimo sistemą.“ (Skačkauskienė, Vestertė, 2018, p. 8). Ši apibrėžtis akcentuoja paslaugos galutinį rezultatą, kuriame sukuriama vertė visoms dalyvaujančioms šalims. M. Umer ir S. Raz (2018), apibrėždami paslaugos sampratą, išvardina tuo pačiu ir paslaugos savybes, jog paslauga - neapčiuopiama, nemateriali, heterogeniška ir trumpalaikė prekė, kurią naudoja ir vartoja žmonės, organizacijos ir sistemos.

I. Skačkauskienė ir J. Vestertė (2018) pažymi, kad paslaugomis laikytinos visos ekonominės veiklos rūšys, kurių sukuriamos vertės negalima išmatuoti – tai nauda, saugumas, patogumas ir lankstumas – ir kurių išeitis sunaudojama tuomet, kai paslauga suteikiama. Minėtos autorės, atlikusios literatūroje pateikiamų paslaugų apibrėžimų analizę, identifiko šešis aspektus, kuriais apibūdinama paslauga (žr. 1 pav.)



**1 pav.** Paslaugos sąvokos apibūdinimo būdai mokslinėje literatūroje (Skačkauskienė, Vestertė, 2018)

I. Skačkauskienės ir J. Vestertės (2018) identifikuoti šeši paslaugos apibūdinimo aspektai, paslaugą apibūdina kaip procesą, mainus, vertės bendrakūrą, sistemą, unikaliomis savybėmis pasižyminčią esybę, atitinkamai klasifikacijai priklausančią veiklą. Taip pat šaltinyje autorės pažymi, jog paslaugos apibūdinimai sulaukia nemažai kritikos iš mokslininkų dėl joms priskiriamų universalių savybių, tad mokslininkai siūlo iš viso atsisakyti jų naudojimo paslaugų teorijoje.

*Apibendrinant galima teigti, kad bendros paslaugos sampratos nėra – vieni autoriai ją interpretuoja vienaip, kiti kitaip, tačiau nenuostama nuo paslaugos esmės. Tai veikla arba veikimo procesas, veiksmas ar veiksmų serija, neapčiuopiamumas, santykiai tarp tiekėjo ir kliento. Akcentuojamas paslaugos galutinis rezultatas, kuriame sukuriama vertė visoms dalyvaujančioms šalims.*

## 1.2 Paslaugos savybės

Apibūdinant paslaugas yra tikslinga išskirti ir jų savybes, kurios yra aptinkamos daugelyje apibrėžimų. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2015) išskiria paslaugų savybes:

- Neapčiuopiamumas;
- Heterogeniškumas (nevienalytiškumas);
- Napatvarumas;
- Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese;
- Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas);
- Nuosavybės nekeičiamumas;

*Neapčiuopiamumas.* Vartotojams sunku suprasti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudoja. Ne tik vartotojams, bet ir paslaugų teikėjams neapčiuopiamumas daro įtaką, kadangi teikėjams sunku skleisti žinią apie paslaugą. Tad naudodamiesi įvairiomis komunikacijos priemonėmis, vartotojams turi suteikti kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę, kas tėra tik pažadai, kol vartotojas pats nepasinaudoja paslauga ir neįsitikina, neįvertina. Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2015), teikėjai paslaugų neapčiuopiamumo poveikį stengiasi sumažinti įvairiomis priemonėmis. Pirmiausia siekiama pasitelkti kuo daugiau materialių dalykų, padedančių įsivaizduoti paslaugą. Paslaugos neapčiuopiamumą galima sumažinti į pavadinimą įtraukiant kitos, geriau suvokiamos paslaugos apibūdinimą (pvz., šunų, kačių viešbutis). Dažniais atvejais paslaugų teikėjai pasitelkia garsius asmenis, kurie reklamuodami paslaugą užtikrina jos tikrumą ir kokybę. Apie tai rašė ir N. Bharanidhar, G. Rao ir J. Ravi (2022), teigdami, jog neapčiuopiamumas yra esminis prekių ir paslaugų skirtumas. Skirtingai nuo prekių, paslaugų negalima pamatyti, pajusti, paragauti ar paliesti.

*Heterogeniškumas.* Vartotojas, pasinaudojęs paslauga, susikuria jos stereotipą, tačiau identiškų paslaugų nebūna dėl teikimo formos, kainų skirtumų, naudos vartotojui. Alam S.M. Ikhtiar (2022) teigimu, žmonių pastangos negali kiekvieną kartą sukurti identiškų rezultatų. Taip pat mano ir N. Bharanidhar, G. Rao ir J. Ravi (2022), teigdami, jog to paties asmens teikiamų paslaugų kokybė gali skirtis. Kokybė ir pati paslauga gali skirtis nuo gamintojo, vartotojo ir dienos. Teikiant paslaugą, pagrindinė personalo užduotis – atpažinti vartotojo poreikius, užmegzti santykius ir suteikti pageidaujamą paslaugą. Paslaugų skirtumus lemia ir patys vartotojai, kadangi visi žmonės yra skirtingi ir ateina skirtingai nusiteikę: apsilankius kirpykloje, kiekvieno kliento kirpimas skiriasi nuo kito; pacientai, lankydami pas gydytoją, skiriasi savo problemomis, ligomis ir atvejais.

*Nepatvarumas.* Kadangi paslauga yra neapčiuopiama, negalima sukaupti jos atsargų ir efektyviai valdyti organizacijos pajėgumų. Pustuštė teatro ar kino salė, vos keli autobuso keleiviai – tai nepanaudotų paslaugų organizacijų pajėgumų pavyzdžiai (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Apie tai kalba ir S.M. Alam Ikhtiar (2022), teigdamas, jog paslauga nyksta, kai nėra kliento, kuris ją vartotų. Gali būti ir atvirkščiai, kai paslaugų organizacija nepajėgi patenkinti išaugusios paklausos tam tikru metu (atostogų metu, savaitgaliais, šventinėmis dienomis, piko valandomis). Tad kilus tokiai problemai, reikia rasti kuo įvairesnių priemonių ir būdų, kurie subalansuotų paklausos ir pasiūlos svyravimus ir išspręstų šią problemą laiku. Pavyzdžiui, rezervavimo sistemos įdiegimas, paklausos sklaida sudarant eiles, ekonominiai svertai ir t.t.

*Vartotojo dalyvavimas.* Paslaugos metu teikėjo ir vartotojo kontaktas yra neišvengiamas, kadangi norėdamas pasinaudoti paslauga, vartotojas turi tiesiogiai ar telekomunikacijos kanalais užmegzti ryšį su organizacija. Paslaugos metu, priklausomai nuo paslaugos ir vartotojo pageidavimų, jis gali dalyvauti visame paslaugos teikimo procese (pvz., koncerte, teatre, muziejuje) arba tik tam tikruose paslaugos teikimo procesuose (pvz., vartotojas gali stebėti visą paslaugos procesą, kaip tvarkomas laikrodis, arba jį palikti ir atvykti tik tada, kai laikrodis bus sutaisytas). Tarpusavio (vartotojo ir teikėjo) ryšiai ir vartotojo dalyvavimas veikia paslaugos rezultatą ir kokybę. Tokiais atvejais, kai vartotojas prastai vertina atliktą paslaugą, neretai pasitaiko, jog pats vartotojas neatliko būtinų veiksmų, nesilaikė taisyklių ar vėlavo, tad tai turėjo įtakos paslaugos kokybei (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).

*Vienalaikiškumas.* Kadangi paslauga teikiama ir vartojama tuo pačiu metu ir nėra galimybės turėti atsargų, išaugus paklausai teikėjams neretai sunku patenkinti vartotojus ir suteikti geros kokybės paslaugą. Bet koks nesklandumas ar nukrypimas nuo standartų iš karto matomas vartotojui. Kaip teigia Alam S.M. Ikhtiar (2022) ir N. Bharanidhar, G. Rao ir J. Ravi (2022), pirmiausia paslauga parduodama, o paskui kuriama ir teikiama. Vartotojas turi dalyvauti daugelio paslaugų kūrime (pvz., kirpykloje, skrendant lėktuvu ir pan.). N. Bharanidhar, G. Rao ir J. Ravi (2022) manymu, vienalaikiškumas taip pat reiškia, jog pardavėjas ir gamintojas yra vienas ir tas pats asmuo.

*Nuosavybės nekeičiamumas.* Kadangi paslauga yra procesas, ji neturi nuosavybės. Tam tikroms paslaugoms būdinga, jog teikėjai laikinai perduoda vartotojui naudotis tam tikras materialines vertybes (pvz., bibliotekos – knygas, nuomos paslaugų įmonės – automobilius, elektroninius prietaisus, įrankius, drabužius). Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2015), organizacijos paslaugų nėra, yra tik jos priemonės, įrengimai, medžiagos ir t.t. Pati paslauga, kaip teigia autorės, yra bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas.

*Apibendrintai galima teigti, kad šios savybės yra viena kitą sąlygojančios, kadangi neapčiuopiamų paslaugų negalima pademonstruoti, kausti jų atsargų bei perduoti nuosavybės. Dėl paslaugų savybių sudėtingumo ir svarbumo visos šios paslaugos savybės (neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nepatvarumas, vartotojo dalyvavimas, vienalaikiškumas, nuosavybės nekeičiamumas) yra svarbios paslaugų teikimo įmonėms, norinčioms teikti kokybiškas paslaugas. Taip pasireiškia įmonių gebėjimas suprasti ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių. Paslaugų įmonė daugeliu atvejų negali elgtis taip, kaip pramonės kompanijos, ir taikyti jų veiklos modelių.*

## 2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS VEIKSNIAI IR JŲ POVEIKIS ORGANIZACIJAI

### 2.1 Vartotojų pasitenkinimo samprata

Pasak N. H. Tien ir kt. (2021), vartotojas yra karalius, verslo išlaikytojas, tad svarbu rūpintis vartotoju ir užtikrinti vartotojų poreikių ir norų patenkinimą. J. Whitakera ir kt. (2020) teigia, jog klientų pasitenkinimas turi didelę įtaką įmonės veiklai. Klientų pasitenkinimas teigiamai siejamas su vartotojų išlaidomis, išpirkimo ketinimais, klientų verte visą gyvenimą ir nuosavybės verte. Šios išvados buvo įrodytos įvairiose įmonėse, pramonės šakose ir šalyse (J. Whitakera ir kt., 2020). Vartotojų pasitenkinimo samprata įvairių autorių suprantama panašiai. Vieni plačiau, kiti siauriau apibrėžia sampratą, tačiau esmė išlieka ta pati. Skirtingų autorių vartotojų pasitenkinimo apibrėžimai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

#### Vartotojų pasitenkinimo apibrėžtys

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2014	H. Forman	Emocinės būsenos atspindys, formuojamas vartotojo palankios nuomonės ir laimės, kurie, savo ruožtu, kyla iš visuminės patirties, susijusios su objektu
2015	R. L. Oliver	Maloni patirtis arba pageidaujama būseną, kuri kyla iš išankstinių lūkesčių ir faktinio prekės/paslaugų įvertinimo
2016	M. Urvikis	Vartotojo susidarytas požiūris ar nusistatymas apie suteiktos paslaugos kokybę, nulemiamas paslaugos turinio atitiktimi turintiems lūkesčiams
2016	L. Bricci ir kt.	Veiksny, kuris sukuria pasitikėjimą organizacija.
2017	V. Kannan	Ryšys, atsiradęs tarp vartotojo patirties, gaunant tam tikrą paslaugą ar produktą ir tarp jo turimų lūkesčių ir norų
2019	W.H. Kim. Cho ir Kim.	Būseną, kai klientai yra patenkinti tiek produkto kokybe, tiek bendra kliento sąveika
2019	S. O. Gerdt, E. Wagner ir G. Schewe	Teigiamas kliento atspindys verslo organizavimo atžvilgiu
2019	A. Razak M. Shamsudin,	Klientų pasitenkinimas parodo, kaip produkto naudojimo patirtis atitinka pirkėjo lūkesčius dėl vertės

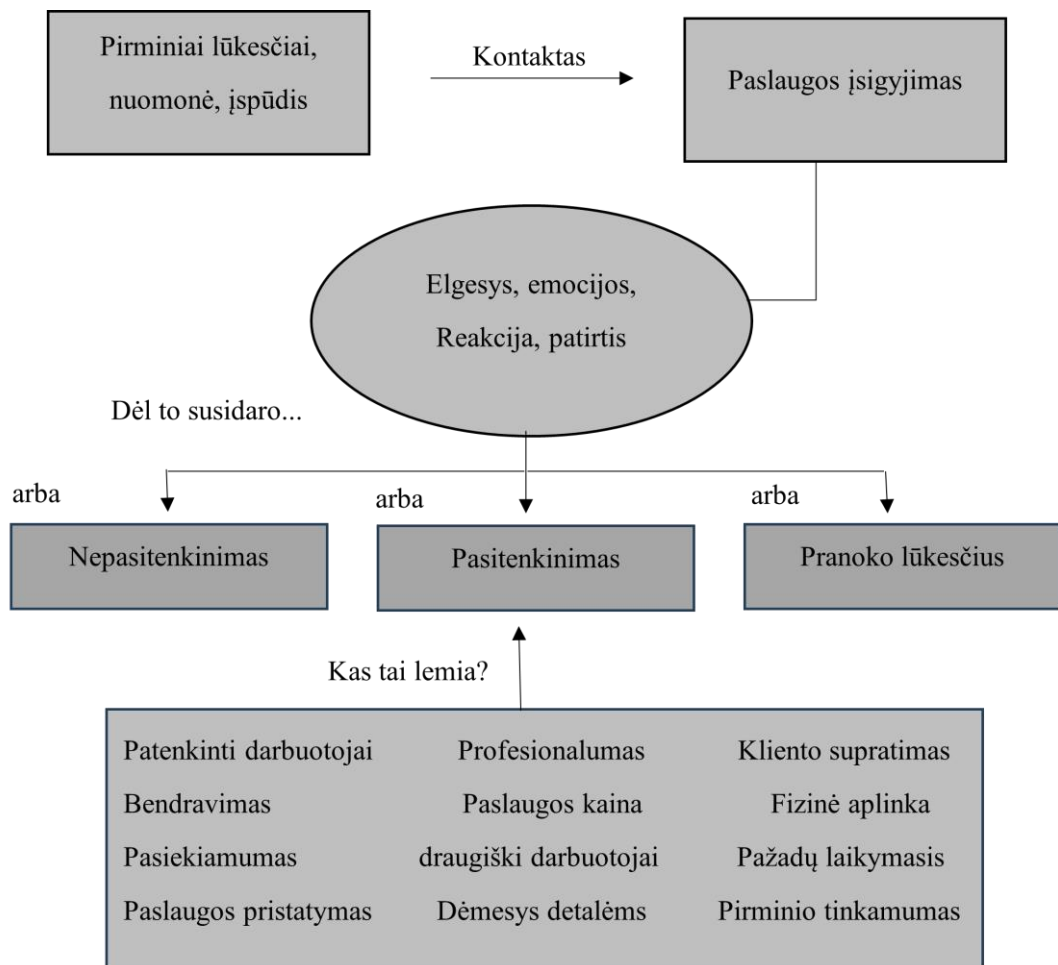
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais autoriais

Klientų pasitenkinimas turi didelę įtaką įmonės ar organizacijos veiklai. Kiekvienas žmogus turi skirtingas vertybes, kuriomis vadovaujantis perka tam tikrus produktus ar paslaugas, kad patenkintų savo poreikius. Vartotojų pasitenkinimas paslaugomis dažniausiai yra siejamas su jų lūkesčiais, suvokiama verte ir gauta paslaugų kokybe.

R. L. Oliver (2015) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip malonią patirtį arba pageidaujama būseną, kuri kyla iš išankstinių lūkesčių ir faktinio prekės/paslaugos įvertinimo. M. Urvikis (2016) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra susidarytas požiūris ar nusistatymas apie suteiktos paslaugos kokybę, kuri nulėmė paslaugos atitikimas turimiems lūkesčiams. Pasak H. Forman (2014), vartotojų

pasitenkinimas yra emocinės būsenos atspindys, kuris formuojasi vartotojo palankios nuomonės ir laimės, kylant iš visuminės patirties, susijusios su objektu. Panašiai, bet kiek kitaip pasitenkinimo sampratą formuoja V. Kannan (2017), apibūdindamas vartotojų pasitenkinimą kaip ryšį, atsiradusį tarp vartotojo patirties, gaunant tam tikrą paslaugą ar produktą, ir jo turimų lūkesčių ir norų. Klientų pasitenkinimas gali būti pasiektas, kai produkto/paslaugos savybės atitinka klientų malonumo lygį, kuris gali būti nustatomas pagal kliento požiūrį į produkto ir paslaugos efektyvumą (Oliver, 2015). Pagal W. H. Kim, Cho ir Kim (2019), klientų pasitenkinimas yra būseną, kai klientai yra patenkinti tiek produkto kokybe, tiek bendra kliento sąveika. Apskritai, tai yra teigiamas kliento atspindys verslo organizavimo atžvilgiu (Gerdt, Wagner, Schewe, 2019). Pasak L. Bricci ir kt. (2016), klientų pasitenkinimas yra veiksnys, kuris sukuria pasitikėjimą organizacija, kuri siūlo prekę ar paslaugą. Išlaikant ryšį su klientu, padidėja vartotojo pasitenkinimas ir noras dėl kurių ir toliau bus palaikomi santykiai su įmone. Pasitenkinimas sukuria teigiamą poveikį įsipareigojimui ir yra vienas iš pagrindinių pasitikėjimo padarinių. Klientų pasitenkinimas parodo, kaip produkto naudojimo patirtis atitinka pirkėjo lūkesčius dėl vertės (Razak, Shamsudin, 2019).

Klientų pasitenkinimo schema ir ją lemiantys veiksniai pateikiami 2 pav.



**2 pav.** Klientų pasitenkinimo schema ir ją lemiantys veiksniai

Šaltinis: L.Gegeckaitė (2011)

Analizuojant antrame paveiksle pateiktą schemą, galima teigti, kad pirmiausia klientas susidaro nuomonę apie paslaugą nepriklausomai nuo to, ar paslauga naudojasi, ar visiškai nesinaudoja, ar dar tik planuoja pasinaudoti. Atvykęs pasinaudoti paslauga, klientas susitinka su personalu (prireikus kontaktas tęsiamas paslaugos metu), ir galiausiai įsigyja paslaugą. Paslaugos metu klientui susiformavo tam tikros emocijos, jausmai, reakcija į paslaugą. Ar teigiama ar neigiama susiformuoja reakcija – priklauso nuo situacijos. Po paslaugos klientas lieka arba nepatenkintas, arba patenkintas (jei viršijami visi lūkesčiai ir dar daugiau – labai patenkintas). Schemos apatinėje dalyje (kas tai lemia?), pateikti dažniausiai aptariami vartotojo pasitenkinimą lemiantys veiksniai: bendravimas, pasiekiamumas, patenkinti darbuotojai, profesionalumas, paslaugos kaina, pažadų laikymasis ir t.t.

*Apibendrintai galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas siejamas su požiūriu ar nusistatymu apie suteiktos paslaugos kokybę, kuri nulėmė paslaugos atitikimas turintiems lūkesčiams. Vartotojų pasitenkinimą lemia tokie veiksniai kaip: bendravimas, pasiekiamumas, kaina, profesionalumas, fizinė aplinka ir pan.*

## 2.2 Vartotojų pasitenkinimo matavimas

Vartotojų pasitenkinimas laikomas teigiamomis vartotojo emocijomis, kurios susiformuoja gautą paslaugos kokybę palyginus su lūkesčiais. Klientams teikiamų paslaugų kokybei matuoti buvo sukurti įvairūs instrumentai. Tačiau A. Alemu (2023) pateikė SERVQUAL skalės apžvalgą, nes tai plačiai taikoma skalė paslaugų kokybei matuoti. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry sukūrė paslaugų kokybės spragų modelį, kuris atskleidžia vartotojo kokybės suvokimą. Parengę modelį, mokslininkai pateikė ir kokybės matavimo instrumentariją, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas SERVQUAL metodika (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Kaip teigia M. Urvikis (2016), šie paslaugų kokybės modelio autoriai itin akcentavo paslaugų ir prekių skirtingumą, todėl savo modelį orientavo į funkcinę, o ne techninę paslaugų kokybės vertinimą iš kliento pozicijos. Šio modelio kūrėjai tvirtino, kad nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes (Bagdonienė, Hopenienė, 2015), tad pradinė SERVQUAL metodo koncepcijoje buvo apibrėžti 10 paslaugų kokybės kriterijai:

- Patikimumas – tai paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas. Pvz.: teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai.
- Reagavimas – tai personalo norai ir parengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku. Pvz.: greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu.



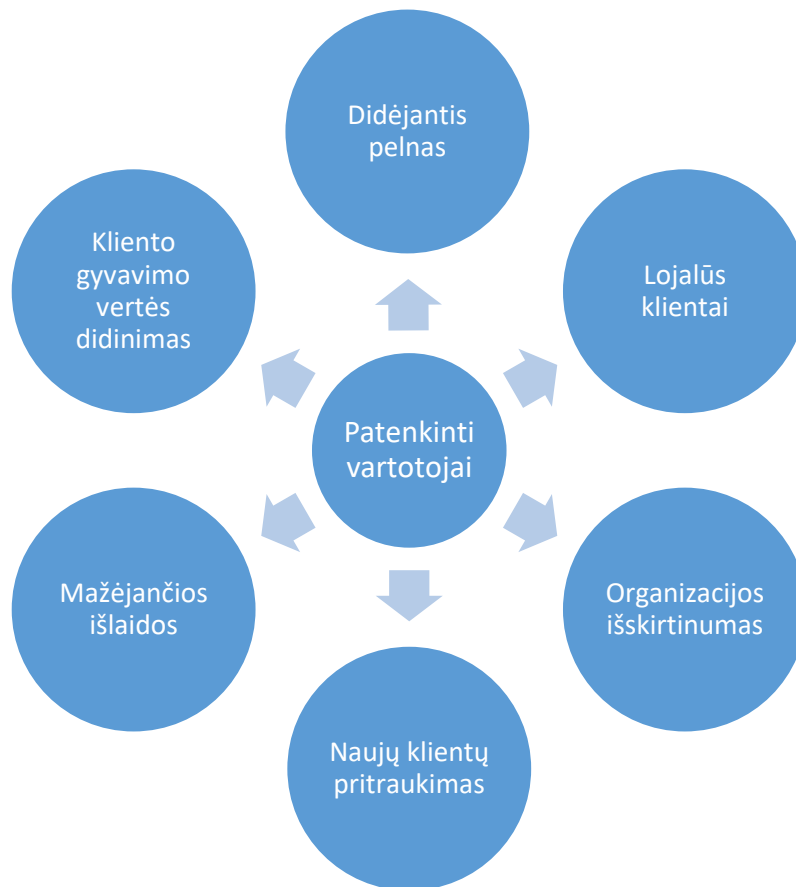
- Kompetentingumas – tai personalo žinios ir įgūdžiai. Pvz.: kontaktinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai.
- Prieinamumas – tai kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas. Pvz.: paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė.
- Paslaugumas – tai mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys. Pvz.: pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga.
- Komunikabilumas – tai gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas. Pvz.: paslaugos esmės išaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas.
- Pasitikėjimas – tai organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius. Pvz.: organizacijos vardas ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės.
- Saugumas – tai grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas. Pvz.: asmeninis, finansinis saugumas; informacijos konfidencialumas.
- Vartotojo pažinimas (supratimas) – tai pastangos suvokti vartotojo poreikius. Pvz.: konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas.
- Apčiuopiamumas – tai visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą. Pvz.: materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai; įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis (pavyzdžiui, plastikinė kortelė, čekis ir pan.); kitų vartotojų buvimas.

SERVQUAL yra plačiai naudojamas kaip paruoštas instrumentas daugelyje paslaugų nustatymų. Iki paslaugos pasinaudojimo, vartotojui gali būti žinomos tik dvi iš dešimties pradinės SERVQUAL metodo kokybės kriterijų – apčiuopiamumas ir patikimumas. Likusios savybės suvokiamos paslaugos vartojimo metu (prieinamumas, patikimumas, paslaugumas, personalo gebėjimas suprasti vartotojus, reagavimas ir komunikabilumas). Ir dažniausiai vartotojai paslaugą iš naujo pervertina kiekvieną kartą naudojantis ta pačia paslauga pagal šiuos kriterijus, nepaisant ankstesnės patirties ir informacijos iš šalies. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2015), tai viena iš paslaugų heterogeniškumo priežasčių. Pasitikėjimo savybėms priskirtinas paslaugų organizacijos personalo kompetentingumas ir saugumas. Dažniausiai net ir pasinaudoję paslauga vartotojai nėra tikri dėl šių paslaugos savybių.

*Apibendrinant SERVQUAL metodikoje numatytomis penkiomis instrumento dimensijomis (apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrintumas, empatija) galima išmatuoti tiekiamų paslaugų kokybę, nustatant atotrūkį nuo klientų lūkesčių ir suvokimo. SERVQUAL priemonė yra apklausos forma. SERVQUAL yra plačiausiai naudojamas kokybės tyrimo instrumentas.*

### 2.3 vartotojų pasitenkinimo paslaugomis poveikis organizacijai

Klientų pasitenkinimas yra svarbus kiekvienai organizacijai, nes patenkinti klientai padeda organizacijai augti (Kadir, Shamsudin, 2019; Salem, Shawtari, Shamsudin ir Hussain, 2016; Mohd Farid Shamsudin, Ali, Wahid ir Nadzri, 2019). Klientai padeda uždirbti pelną pirkdami prekes ar paslaugas. Tiesa, kad klientai gali užtikrinti verslo sėkmę, tačiau tai taip pat gali sužlugdyti įmonę. Taip yra todėl, kad visas verslas, rinkodara, pardavimai ir pelnas priklauso nuo klientų. Verslo organizacija turi išlaikyti ir auginti esamus klientus, teikdama pasitenkinimą, bei pritraukti naujus klientus, žadėdama didesnę vertę, kad gautų daugiau pelno ir augtų verslas. Žemiau esančiame paveiksle galima matyti, kokį poveikį organizacijai daro patenkinti vartotojai? (Žr. Pav. 3)



**3 pav.** Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis poveikis organizacijai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal teorinę medžiagą

Kaip minėjau anksčiau, patenkinti vartotojai užtikrina verslo sėkmę. Didelė tikimybė, jog patenkintas vartotojas taps lojaliu klientu ir lankysis reguliariai bei rekomenduos organizacijos prekes ar paslaugas savo artimiesiems, draugams ar pažįstamiems. Tokiu būdu yra ne tik pritraukiami nauji klientai ir didinama kliento gyvavimo vertė, bet ir didėja organizacijos pelnas. Pritraukti naujus

klientus kainuoja daugiau nei išlaikyti esamus (lojalius) klientus, tad patenkinant kiekvieną vartotoją, taip pat mažėja ir išlaidos, kadangi nebereikia tiek daug pajamų ir laiko skirti klientų pritraukimo rinkodarai. Na ir žinoma, organizacija, kuri patenkina vartotojų lūkesčius ir poreikius, didina savo konkurencinį pranašumą, nes vartotojai suvokia organizacijos išskirtinumą lyginant su konkurentais.

Klientų pasitenkinimas yra mastas, kuriuo produkto suvokiamas veikimas atitinka pirkėjo lūkesčius“ (Armstrong, Kotler, 2020). Taigi, verslo organizacijos turi užtikrinti, kad jos atitiktų pirkėjo lūkesčius, kad išvengtų neigiamų skundų iš lūpų į lūpas (Gerdt, Wagner ir Schewe, 2019; Zhang, Zhang ir Zhang, 2019). Paprastai klientai linkę dalytis neigiamais atsiliepimais nei teigiamais atsiliepimais ir rekomendacijomis. Tačiau dėl šio fakto žmonės renkasi labiau tikėti kitais klientais nei įmonės atstovais ir reklama (Borishade ir kt., 2018; Davras ir Caber, 2019; Rita, Oliveira ir Farisa, 2019). Patenkinti klientų poreikius, norus ir reikalavimus yra tikrai svarbu, nes tai gali sumažinti neigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas. Jei klientas nepatenkintas teikiamais produktais ir paslaugomis, tai tarsi praranda 20 esamų ir naujų klientų dėl blogos patirties, kuri plinta iš lūpų į lūpas (Salem ir kt., 2016; M. F. Shamsudin, Nurana ir kt., 2018; M. F. Shamsudin, Razak ir kt., 2018). Tai neigiamai gali paveikti verslą. Organizacijai svarbu valdyti klientų pasitenkinimą, nes tai parodo klientų grįžtamumą ir lojalumą (Gerdt, Wagner ir Schewe, 2019). Patenkinti klientai gerai įvertindami paslaugą suteikia galimybę, jog organizacijos paslauga pasinaudos ir ateityje (Chicu, Pàmies, Ryan ir Cross, 2019). Jei pasitenkinimas išlieka ilgą laiką, klientas tampa lojaliu klientu.

M. Shamsudin ir kt. (2019) teigia, kad klientų pasitenkinimas padidina organizacijos išskirtinumą. Klientų pasitenkinimas parodo gerą klientų patirtį paslaugos metu ir paslaugos kokybę (Hirata, 2019). Gera klientų patirtis pritraukia naujus klientus naudotis paslauga iš tos pačios organizacijos, nors ir panašias paslaugas parduoda kitos panašios organizacijos. Taigi, čia galime daryti išvadą, jog klientų pasitenkinimas išskiria organizaciją nuo jos konkurentų (Shamsudin ir kt., 2019).

Klientų pasitenkinimas padeda pailginti kliento gyvavimo vertę (Customer Lifetime Value) (Segarra-Moliner, Moliner-Tena, 2016). Kliento viso gyvenimo vertė arba žinoma kaip CLV yra pinigai, kuriuos klientas išleis per savo gyvenimą pirksdamas produktus ar paslaugas iš tos pačios organizacijos (Shamsudin, Shabi ir Salem, 2018). Jei klientas bus patenkintas organizacija, tai padidins kliento visą gyvenimą trunkančią vertę ir suteiks daugiau pajamų organizacijai (Oliveira, Farisa, 2019). Norint įgyti klientą, reikia investuoti daug pinigų norint sukurti efektyvią rinkodaros programą bei skirti nemažai laiko informuojant klientus apie paslaugą (Shamsudin ir kt., 2019). Tačiau lojalių klientų kaina yra mažesnė nei naujų klientų, tad gerai valdant klientų pasitenkinimą ir gebėjimą išlaikyti klientus galima sumažinti išlaidas, kurias organizacijai reikia skirti naujų klientų pritraukimui.

*Apibendrintai galima teigti, kad verslo sėkmė priklauso nuo patenkintų klientų, kadangi tik patenkinti klientai gali tapti lojaliais klientais, kurie rekomenduoja organizacijos paslaugas savo pažįstamiems ir artimiesiems, taip pritraukiant naujų klientų ir didinant pelną bei mažinant išlaidas. Ir žinoma, dėl patenkintų klientų organizacija įgauna konkurencinį pranašumą prieš konkurentus.*

### 3. VALSTYBINIO CHORO „POLIFONIJA“ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TYRIMAS

#### 3.1 Tyrimo metodika

**Tyrimo organizavimas ir eiga.** Tyrimas buvo atliekamas nuo 2024 m. balandžio 9 d. iki gegužės 2 d. Elektroninė apklausos forma buvo parengta naudojantis [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) svetaine. Apklausos nuoroda buvo pasidalinta "Polifonija" "Facebook" paskyroje ir "Polifonija" internetinėje svetainėje, taip pat "Facebook" grupėje "Šiauliai Online".

**Tyrimo etika.** Prieš atliekant tyrimą buvo gautas leidimas iš „Polifonijos“ įstaigos administracijos. Atliekant tyrimą svarbu laikytis pagrindinių socialinių mokslų krypties etikos principų – konfidencialumo, pagarbos, privatumo (Kardelis, 2016). Tyrimo metu respondentai buvo informuoti, kad jų dalyvavimas yra savanoriškas ir jie bet kada gali atsisakyti dalyvauti tyrime. Taip pat buvo suteikta informacija apie šį tyrimą, nurodant tyrimo tikslą, tyrėjo funkcijas, galimybę susipažinti su tyrimo rezultatais. Respondentai buvo informuoti, kad bus išsaugotas jų anonimiškumas ir konfidencialumas, tyrimo duomenys bus pristatomi tik apibendrinti. Viso tyrimo metu buvo laikomasi etikos principų. Gauti anketos duomenys pateikti tokie, kokie buvo gauti iš tikrųjų.

**Tyrimo imtis.** Imties dydis apskaičiuotas naudojant Paniotto formulę (Kardelis, 2016)

$$n = \frac{1}{0,09^2 + \frac{1}{29342}} = 122$$

Generalinis visumos dydis yra 29 342. Tai lankytojų skaičius per 2023 metus valstybinio choro „Polifonija“ organizuojamuose renginiuose. Lankytojų skaičius paimtas iš 2023 m. veiklos plano vykdymo ataskaitos, kuri yra viešai prieinama „Polifonija“ oficialiame interneto puslapyje. Buvo pasirinkta 9 proc. paklaida. Pasinaudojus Paniotto formulę buvo nustatytas reikalingas imties dydis – 122 respondentai. Surinkti 122 atsakymai. Surinkus 122 atsakymus, apklausa buvo uždaryta.

**Tyrimo metodas.** Pasak K. Kardelio (2016), kiekybiniam tyrimui labiau būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruoti dar prieš tyrimą.

**Tyrimo duomenų rinkimo metodai.** Vykdyta anketinė apklausa internetu. Pasirinktas būtent šis duomenų rinkimo tipas, nes apklausos nuoroda galima dalinti socialiniuose tinkluose, internetiniuose puslapiuose, ir taip pasiekti daug žmonių iš įvairių miestų vienu metu. Be to, apklausa prieinama 24/7, tad respondentai gali ją pildyti sau patogiu metu. Anketą sudaro 11 klausimų. Tyrėjas nedalyvavo tiriamiesiems pildant klausimyną internetu, nes klausimyno elektroninės formos nuoroda buvo skelbiama socialiniuose tinkluose ir "Polifonija" internetinėje svetainėje.

**Tyrimo duomenų analizės metodai.** Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant Microsoft Office Excel programą. Buvo taikomi aprašomosios statistikos metodai, skaičiuojant procentinį dažnį. Kiekybinio tyrimo instrumentą sudarė skalės, todėl buvo naudojami procentiniai dažniai.

**Tyrimo instrumentų aprašymas.** Tyrimo instrumentas (anketa) sudarytas remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2017 m. gegužės 15 d. įsakymu Nr. ĮV-675 „Dėl kultūros įstaigų vartotojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimo metodikos patvirtinimo“. Instrukcijoje (įvadinėje dalyje) buvo kreipiamasi į respondentą, trumpai paaiškinant apklausos tikslą. Instrukcijoje pabrėžta kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonės svarba, respondento ir tyrimo duomenų anonimiškumas. Visiems respondentams buvo pateiktas vienodo turinio klausimynas (3 priedas). Klausimyne pateikiama 11 klausimų, kurie suskirstyti į 3 klausimų blokus: demografinių klausimų (5 klausimai), diagnostinių uždarojo tipo klausimų (5 klausimai) ir diagnostinis atvirojo tipo klausimas (1 klausimas), kuriais siekta nustatyti konkrečius tyrimui reikšmingus faktus (Žr. 3 lentelę).

3 lentelė

### Tyrimo instrumento (anketos) sandara

Klausimas	Ką klausimu norėta sužinoti?
1. Kaip dažnai naudojate įstaigos paslaugomis?	Vartotojo lankymosi įstaigoje dažnumo skalę.
2. Ar esate patenkintas (-a) įstaigos paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu?	Vartotojo pasitenkinimo lygį įstaigos paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu.
3. Ar rekomenduotumėte kitiems: pasirodymą koncertinėje įstaigoje; edukacinį užsiėmimą įstaigoje?	Vartotojo norą rekomenduoti įstaigą ir pagrindines jos teikiamas paslaugas.
4. Ar ketinate lankytis įstaigoje ateityje?	Vartotojo ketinimą lankytis įstaigoje ateityje.
5. Jūsų siūlymai, komentarai.	Vartotojo pasiūlymus įstaigai.
<b>Demografiniai klausimai</b>	
6. Jūs esate: vyras/ moteris?	Vartotojo lytį.
7. Jūsų amžius?	Vartotojo amžių.
8. Šiuo metu gyvenate?	Vartotojo gyvenamąją vietą (miestą)
9. Jūsų išsilavinimas	Vartotojo išsilavinimą
10. Ar šiuo metu dirbate?	Vartotojo užimtumą, nedarbo priežastį.

Šaltinis:

<https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/773b2d8039aa11e79f4996496b137f39?jfwid=q8i88lp5>

### 3.2 Organizacijos charakteristika



4 pav. Valstybinio choro „Polifonija“ logotipas

Šaltinis: <https://www.polifonija.lt/lt/dokumentai>

Valstybinis kamerinis choras „Polifonija“ – vienas žinomiausių Lietuvos profesionalių chorų. Kolektyvo įkūrimo data – 1974 metų gruodžio 31 d. Koncertinė įstaiga Šiaulių valstybinis kamerinis choras „Polifonija“ (toliau vadinama – Įstaiga) yra biudžetinė įstaiga, kurios paskirtis yra įgyvendinti valstybės politiką profesionaliojo scenos meno srityje: formuoti savitą profesionaliojo scenos meno kryptį ir pristatyti Lietuvoje ir užsienyje aukštos meninės vertės klasikinio ir šiuolaikinio profesionaliojo scenos meno kūrinius, ugdyti visuomenės poreikį profesionaliajam scenos menui, užtikrinti profesionaliojo scenos meno prieinamumą visoms šalies visuomenės grupėms. Įstaigos savininkas – valstybė. Savininko teises ir pareigas įgyvendinanti institucija – LR kultūros ministerija. Įstaigos vadovė - Nijolė Saimininkienė. Šiuo metu įstaigoje dirba 51 darbuotojas. Įstaigos buveinės adresas: Šiauliai, Aušros al. 15 (Polifonija, 2024)

**Misija** - puoselėti Lietuvos choro meną, jo sklaidą ir įamžinimą, rūpintis chorinio meno tradicijų Lietuvoje išsaugojimu, inicijuoti lietuviškų choro meno kūrinių sukūrimą ir atlikimą, nuolat gaivinti chorinės muzikos aukso fondo šedevrus. Kryptingai dirbti, skleidžiant Lietuvos ir pasaulio choro meną, pristatant visuomenei vertingiausias, aukščiausio meninio lygio kūrinius.

**Vizija** - tapti plačiai žinomu pasaulyje meno kolektyvu, gebančiu kūrybiškai perteikti pasaulio muzikines kultūros vertybes, pristatyti nacionalinį ir pasaulio choro meną, bendradarbiauti su žymiausiais, pripažintais menininkais ir jaunais, talentingais atlikėjais. (Polifonija, 2024)

**Pagrindinė įstaigos veiklos sritis** – profesionalusis scenos menas. Scenos meno rūšis – muzika.

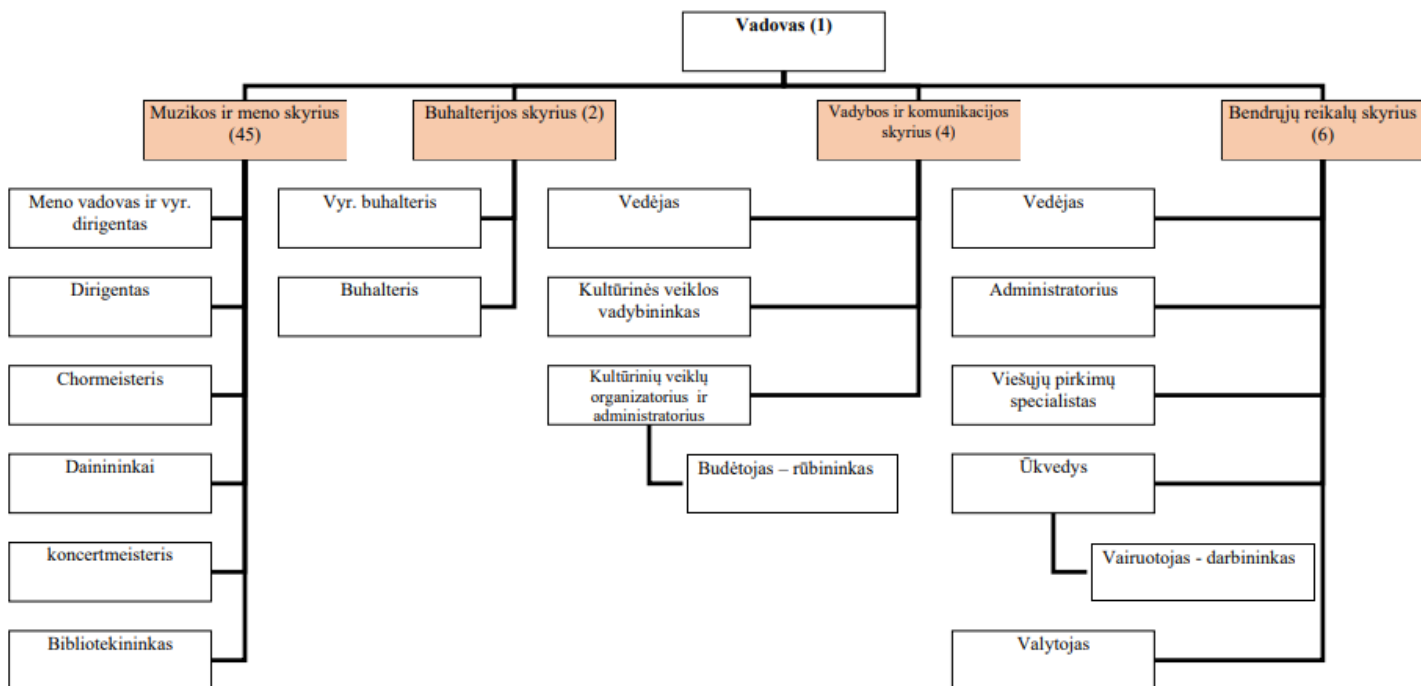
### Įstaigos veiklos tikslai:

- Būti pagrindiniu Šiaurės ir Vakarų Lietuvos regionuose klasikinės ir šiuolaikinės chorinės muzikos skleidėju, savo veikla bei Įstaigoje dirbančių kūrybinių darbuotojų kūrybine veikla aukščiausiu meniniu lygiu puoselėti, kurti ir plėtoti nacionalinį profesionalųjį scenos meną, kūrybiškai perteikti užsienio šalių muzikos vertybes;
- Sudaryti sąlygas talentingiems jauniems ir pripažintiems Lietuvos bei užsienio scenos meno kūrinių autoriams ir atlikėjams dalyvauti Įstaigos kūrybinėje veikloje;
- Užtikrinti visavertę Lietuvos nacionalinės scenos meno kūrybos ir atlikimo meno sklaidą šalyje ir užsienyje;
- Ugdyti, formuoti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam muzikos menui. (Polifonija, 2024)

### Įstaiga, įgyvendindama savo tikslus, atlieka šias funkcijas:

- Organizuoja profesionaliojo scenos meno kūrimą bei viešą atlikimą;
- Vykdo kultūrinės edukacijos programas;
- Rengia gastroles šalyje ir užsienyje, visuomenei pristatydamą profesionalųjį muzikos meną;
- Dalyvauja respublikiniuose ir tarptautiniuose renginiuose, programose;
- Atlieka kitas teisės aktuose numatytas funkcijas. (Polifonija, 2024)

### Organizacinė struktūra



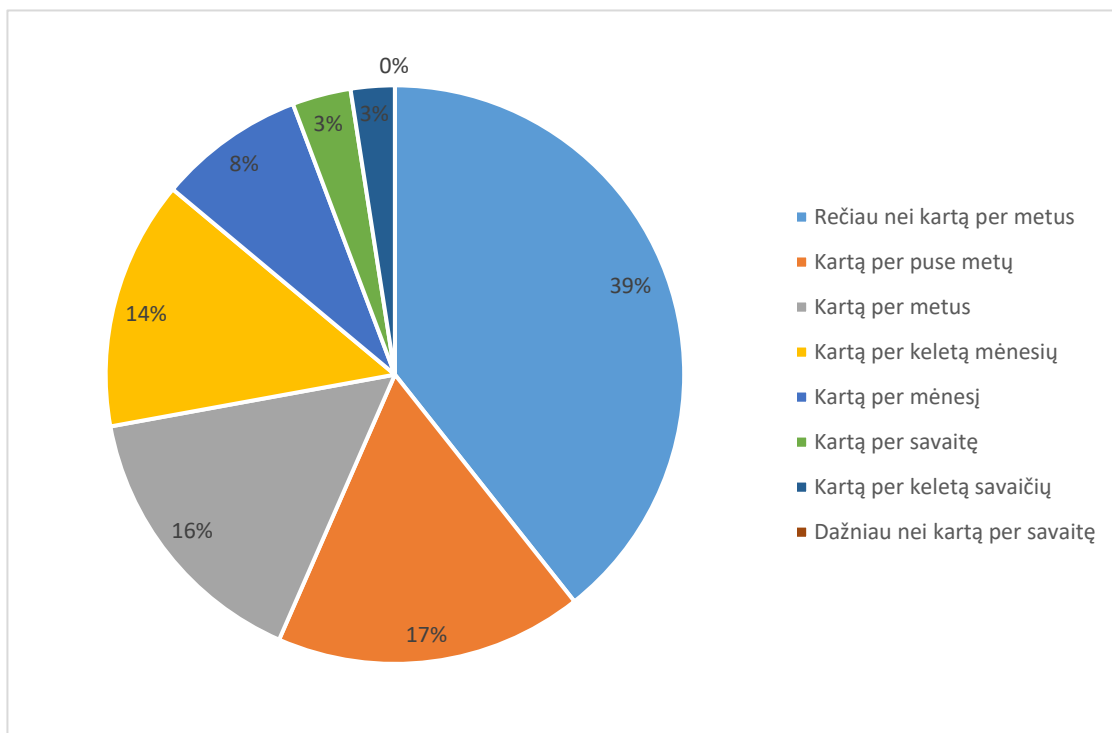
5 pav. Organizacinė struktūra

Šaltinis: <https://www.polifonija.lt/lt/dokumentai>



### 3.3 Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai naudojami Valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis. Gauti apklausos rezultatai pateikiami 6 paveiksle.



**6 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimosi dažnumą, proc. (N = 122)

Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiau nei trečdalis (39 proc.) respondentų įstaigoje lankėsi rečiau nei kartą per metus. Tik 8 proc. apklaustųjų lankosi kartą per mėnesį, 3 proc. respondentų kartą per keletą savaitių ir likę 3 proc. kartą per savaitę. Iš atsakiusių niekas nenurodė, kad lankosi dažniau nei kartą per savaitę, tačiau tam yra priežastis, kadangi „Polifonija“ neorganizuoja dviejų ar daugiau renginių per savaitę. Analizuojant pagal amžių, matoma jog dauguma respondentų kurie lankosi rečiau nei kartą per metus sudaro 40-49 amžiaus grupę. Kartą per pusę metų daugiausiai apsilanko 50-59 amžiaus grupės respondentai. Analizuojant 18-29 amžiaus grupę, matoma jog daugiau nei pusė šios amžiaus grupės respondentų taip pat įstaigoje lankosi rečiau nei kartą per metus.

Pagal W. H. Kim, Cho ir Kim (2019) klientų pasitenkinimas yra būseną, kai klientai yra patenkinti tiek produkto kokybe, tiek bendra kliento sąveika. Klientų pasitenkinimas gali būti pasiektas, kai produkto/paslaugos savybės atitinka klientų malonumo lygį, kuris gali būti nustatomas pagal kliento požiūrį į produkto ir paslaugos efektyvumą (Oliver, 2015). Todėl kitu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai yra patenkinti koncertinės įstaigos „Polifonija“

teikiamomis paslaugomis, priemonėmis bei aptarnavimu? Gauti tyrimo rezultatai yra pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

**Klientų pasitenkinimas įstaigos „Polifonija“ teikiamomis paslaugomis, priemonėmis, aptarnavimu, proc. (N = 122)**

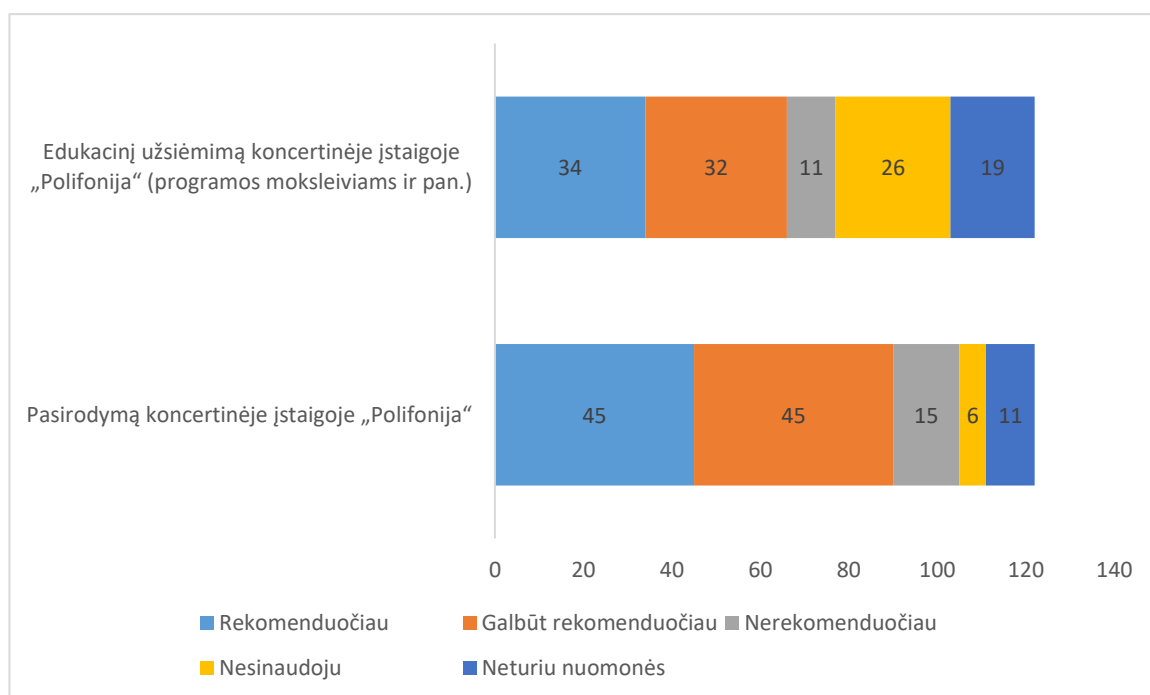
	Visiškai patenkintas (-a)	Labiau patenkintas (-a)	Labiau nepatenkintas (-a)	Visiškai nepatenkintas (-a)	Nesinaudoju	Neturiu nuomonės
Koncertinės įstaigos patalpomis	23	27	27	8	10	5
Koncertinės įstaigos aptarnavimo kokybe (paslaugumu, informacijos suteikimu ir pan.)	32	42	10	4	7	5
Koncertinės įstaigos bilietų kaina	20	29	26	12	9	4
Koncertinės įstaigos darbo laiku (pasirodymų laiku)	30	38	17	4	7	4
Nuorodomis padedančiomis susiorientuoti koncertinėje įstaigoje (nukreipiančios rodyklės, užrašai ir pan.)	30	35	15	6	9	5
Koncertinės įstaigos pasiekiamumu (viešasis transportas, privažiavimas, parkavimas ir pan.)	26	33	14	10	9	8
Informacijos sklaida apie koncertinės įstaigos veiklą ir paslaugas (tinklaraštis, „Facebook“ paskyra ir pan.)	26	27	17	10	9	11
Koncerto programa	26	46	13	5	7	3
Koncerto atlikėjais	36	40	9	5	7	3
Koncertinės įstaigos/ kolektyvo repertuaru	25	38	16	7	6	8
Koncertinėje įstaigoje vykdomais edukaciniais užsiėmimais	20	28	10	5	24	13
Koncertinės įstaigos elektroninėmis paslaugomis internetu (bilietų įsigijimo galimybė, informacija apie koncertus ir pan.)	29	31	18	7	9	6

Antruoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimo lygį įstaigos paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu. Kaip matoma diagramoje, dauguma apklaustųjų yra visiškai arba labiau patenkinti viskuo ir nusiskundimų neturi. Daugiau nei puse atsakiusių visiškai patenkinti arba labiau patenkinti koncertų atlikėjais – 76 proc. (bendrai), aptarnavimo kokybe – 74 proc. (bendrai), darbo laiku – 68 proc. (bendrai), nuorodomis padedančiomis susiorientuoti įstaigoje

– 65 proc. (bendrai), koncerto programa – 72 proc. (bendrai). Teiginiuose apie įstaigos patalpas ir bilietų kainas matomas didesnis lankytojų nepasitenkinimas. Įstaigos patalpomis labiau nepatenkinti 27 proc. respondentų, o visiškai nepatenkinti – 8 proc., (35 proc. bendrai). Dėl bilietų kainų, matomas didesnis lankytojų nepasitenkinimas, nei dėl įstaigos patalpų. Dėl bilietų kainų labiau nepatenkinti 26 proc. respondentų, o visiškai nepatenkinti net 12 proc. atsakiusiųjų (38 proc. bendrai). Tai didžiausias procentas visiškai nepatenkintų respondentų iš visų teiginių. Taip pat dėl koncertinės įstaigos elektroninių paslaugų matomas kiek didesnis procentas nepatenkintų lankytojų, lyginant su kitais teiginiais. Labiau nepatenkintų klientų sudaro 18 proc. ir visiškai nepatenkintų – 7 proc. (25 proc. bendrai). Žvelgiant į dešinę lentelės pusę, matomi pasirinkimai „Nesinaudoju“ ir „Neturiu nuomonės“. Iš visų teiginių, didžiausias procentas respondentų pažymėjo jog nesinaudoja koncertinėje įstaigoje vykdomais edukaciniais užsiėmimais – 24 proc.. Kaip ir buvo galima tikėtis, kadangi edukaciniai užsiėmimai rengiami mokyklinio amžiaus vaikams, tad respondentams nedalyvavusiems edukaciniuose užsiėmimuose vaikystėje, neturintiems mažamečių šeimos narių ar nedirbant su mokyklinio amžiaus vaikais, tai neaktualu. Tačiau respondentai kurie naudojami arba naudojami įstaigos edukaciniais užsiėmimais, teigia jog yra visiškai arba labiau patenkinti edukaciniais užsiėmimais (45 proc.). Grįžtant prie įstaigos patalpų ir bilietų kainų, tai įstaigos patalpomis nepatenkinti 30-59 metų amžiaus respondentai. Dėl bilietų kainų nepatenkinti taip pat 30-49 amžiaus grupės respondentai. Kadangi įstaiga norėjo sužinoti kodėl jų organizuojamuose renginiuose dažniau nesilanko jauno amžiaus lankytojai, tad svarbu išanalizuoti 18-29 ir 30-39 m. amžiaus grupių respondentų atsakymus. Analizuojant tik 18-29 m. amžiaus respondentų pažymėtus atsakymus, matoma jog didžiausią nepasitenkinimą kelia įstaigos repertuaras. Taip pat 18-29 m. amžiaus respondentai nėra patenkinti pasirodymų laiku, informacijos sklaida apie įstaigos veiklą ir elektroninėmis paslaugomis internetu. Žvelgiant į 30-39 m. amžiaus respondentų pažymėtus atsakymus, matoma jog didžiausias nepasitenkinimas kyla dėl įstaigos patalpų ir bilietų kainų. Taip pat kaip ir 18-29 m. amžiaus grupės respondentai, taip ir 30-39 m. amžiaus respondentai yra nepatenkinti informacijos sklaida bei elektroninėmis paslaugomis.

*Apibendrinant galima teikti jog daugiau nei pusę atsakiusiųjų yra patenkinti valstybinio choro „Polifonija“ teikiamomis paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu. Labiausiai respondentai patenkinti koncertų atlikėjais, aptarnavimo kokybe, darbo laiku, koncerto programa bei edukaciniais užsiėmimais. Didesnis nepasitenkinimas pastebimas dėl įstaigos patalpų, bilietų kainų, elektroninių paslaugų, informacijos viešinimo. Įstaigos patalpomis nepatenkinti 30-59 amžiaus grupės respondentai. Bilietų kainomis labiau nepatenkinti 30-39 ir 40-49 amžiaus grupių respondentai. Dėl elektroninių paslaugų ir informacijos sklaidos matomas nepasitenkinimas iš 18-29 ir 30-39 amžiaus grupių atsakiusiųjų.*

Kitu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai, pasinaudoję koncertinės įstaigos paslaugomis, rekomenduotų joje apsilankyti savo artimiems, draugams ir kt. Gauti apklausos rezultatai pateikiami 7 paveiksle.



**7 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar rekomenduotų apsilankymą koncertinėje įstaigoje „Polifonija“ kitiems, pasirinkimų sk. (N = 122)

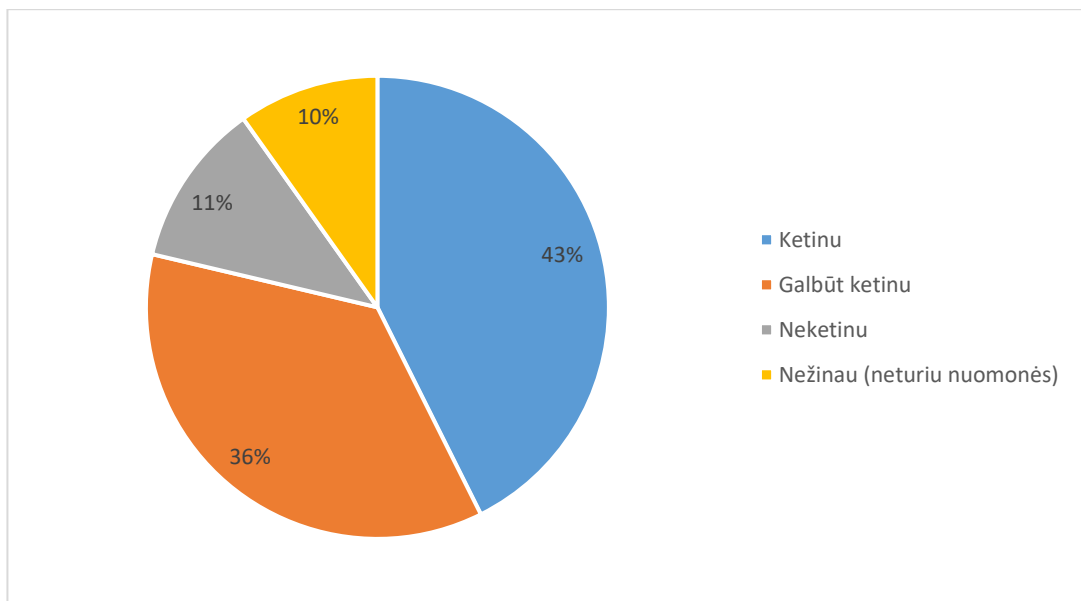
Išanalizavus gautus atsakymus buvo išsiaiškinta, kad 34 respondentai, kurių daugumą sudaro 30-39 amžiaus grupė, rekomenduotų kitiems edukacinį užsiėmimą įstaigoje ir 32 respondentai, kurių daugumą sudaro 40-49 amžiaus grupė, pažymėjo, kad galbūt rekomenduotų. 11 apklaustųjų teigia, kad nerekomenduotų edukacinio užsiėmimo, kurių daugumą taip pat sudaro 40-49 amžiaus grupė. 26 respondantai pažymėjo jog nesinaudoja šia paslauga, iš kurių didžioji dalis sudaro 30-39 amžiaus grupę. Na ir neturi nuomonės šiuo klausimu 19 respondentų.

Keturi penktadaliai - 90 atsakiusiųjų rekomenduotų (45) arba galbūt rekomenduotų (45) pasirodymą „Polifonijoje“. Didžioji dauguma kuri rekomenduotų pasirodymą „Polifonijoje“ sudaro 50-59 amžiaus grupės respondantai, o kurie galbūt rekomenduotų sudaro 40-49 amžiaus grupę. Nerekomenduotu apsilankyti „Polifonija“ organizuojamuose pasirodymuose 15 respondentų, na ir likę 17 respondentų arba nesinaudoja šia paslauga (6), arba neturi nuomonės (11)

*Apibendrinant pastebima jog didesnę dalis atsakiusiųjų labiau rekomenduotų kitiems pasirodymą koncertinėje įstaigoje nei edukacinį užsiėmimą, tačiau dėl to jog nemaža dalis net nesinaudoja edukacinių užsiėmimų paslaugomis. Edukacinius užsiėmimus rekomenduotų arba galbūt rekomenduotų 66 respondantai, kurie sudaro 30-39 ir 40-49 amžiaus grupes. O pasirodymą*

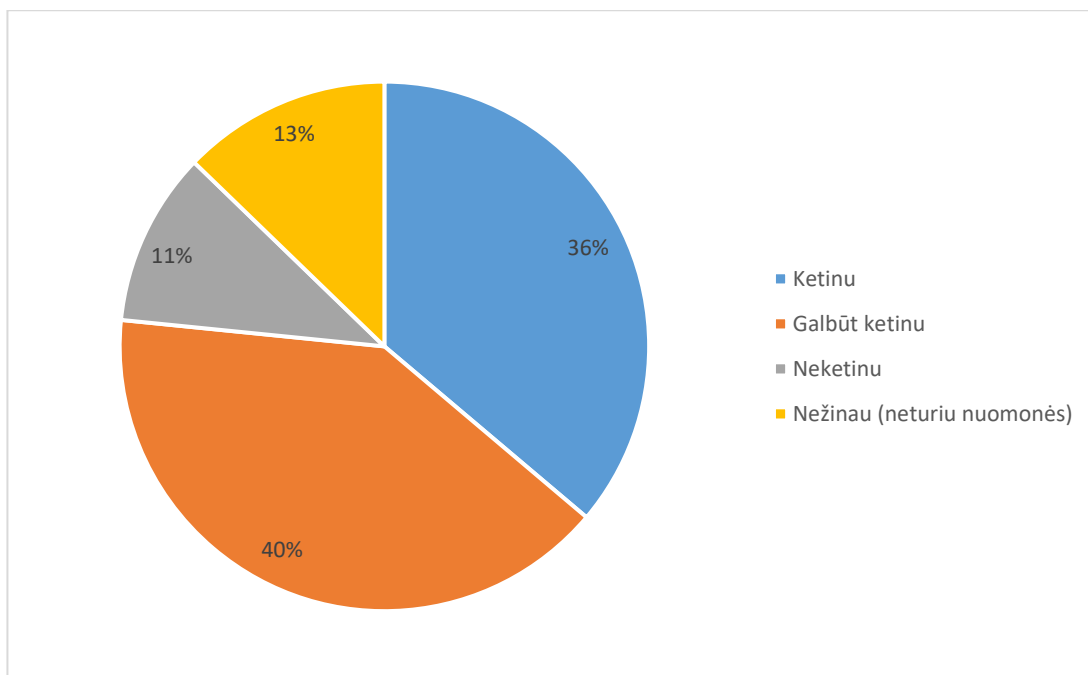
*koncertinėje įstaigoje rekomenduotų arba galbūt rekomenduotų net 90 visų atsakiusiųjų, kurie priklauso 40-49 ir 50-59 amžiaus grupei.*

Pasak L. Bricci ir kt. (2016), klientų pasitenkinimas yra veiksnys, kuris sukuria pasitikėjimą organizacija, kuri siūlo prekę ar paslaugą. Išlaikant ryšį su klientu, padidėja vartotojo pasitenkinimas ir noras dėl kurių ir toliau bus palaikomi santykiai su įmone. Pasitenkinimas sukuria teigiamą poveikį įsipareigojimui ir yra vienas iš pagrindinių pasitikėjimo padarinių. Todėl kitu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar tyrime dalyvavę respondentai ateityje ketina lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“? Tyrimo rezultatai pateikiami 8 paveiksle.



**8 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar ateityje ketina lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“, proc. (N = 122)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad beveik pusė (43 proc.) respondentų nurodė, kad ateityje ketina apsilankyti koncertinėje įstaigoje „Polifonija“. Viena trečdalis (36 proc.) nėra tvirtai nusprendę, kad lankysis ateityje. 11 proc. respondentų teigia, kad neketina lankytis, o 10 proc. nežino, neturi nuomonės. Analizuojant pagal amžių, 43 proc. atsakiusiųjų jog ketina apsilankyti ateityje koncertinėje įstaigoje, daugumą sudaro 50-59 amžiaus grupę (15), keliais respondentais mažiau ir 40-49 amžiaus grupę (13). Šias amžiaus grupes dar analizuojant pagal išsilavinimą, tai matoma jog 50-59 ir 40-49 amžiaus grupės respondentai, kurie ketina lankytis koncertinėje įstaigoje ateityje, turi aukštuosius išsilavinimus. Kadangi koncertinei įstaigai „Polifonija“ svarbu išsiaiškinti kodėl jaunimas nesilanko jų renginiuose, tad parengiau dar vieną diagramą pagal 18-29 ir 30-39 amžiaus grupės respondentus tuo pačiu klausimu. (Žr. 9 pav.)



**9 pav.** 18-29 ir 30-39 amžiaus grupių respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar ateityje ketina lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“, proc. (N = 48)

Kaip matoma diagramoje, 18-29 (7) ir 30-39 (10) amžiaus grupių 36 proc. respondentų ketina lankytis įstaigoje ateityje. Tačiau 4 proc. daugiau (40 proc.) nėra tvirtai nusprendę, ar lankysis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“ ateityje. Iš 40 proc. respondentų pasirinkusių „Galbūt ketinu“ atsakymą, matomas didesnis aktyvumas 30-39 (12) amžiaus grupės respondentų, o likusią dalį sudaro 18-29 amžiaus grupė. Respondentai kurie atsakė jog neketina lankytis koncertinėje įstaigoje ateityje sudaro 11 proc., kurie priklauso 30-39 amžiaus grupei. Na ir įdomu tai jog respondentai, kurie atsakė jog nežino (neturi nuomonės), priklauso 18-29 amžiaus grupei. Vadinasi jog priešingai nei 30-39 amžiaus grupės atsakiusieji, 18-29 amžiaus grupės respondentai yra labiau lankstesni ir nėra tvirtai priėmę sprendimo ar suformavę teigiamą ar neigiamą nuomonę apie įstaigą. Atsižvelgus į lankytojų poreikius, yra galimybė pritraukti šių amžiaus grupių respondentus apsilankyti įstaigos organizuojamuose renginiuose ateityje. O kaip prieš tai buvo analizuota, šių amžiaus grupių respondentai labiausiai nepatenkinti įstaigos repertuaru (18-29), įstaigos patalpomis (30-39), bilietų kainomis (30-39), informacijos sklaida ir elektroninėmis paslaugomis (18-39).

Apklausoje buvo skirtas atvirojo tipo klausimas, kur respondentai turėjo galimybę pateikti savo komentarus ir pateikti pasiūlymus. Sulaukta tik 10 atsakymų. Jie pateikiami 5 lentelėje.

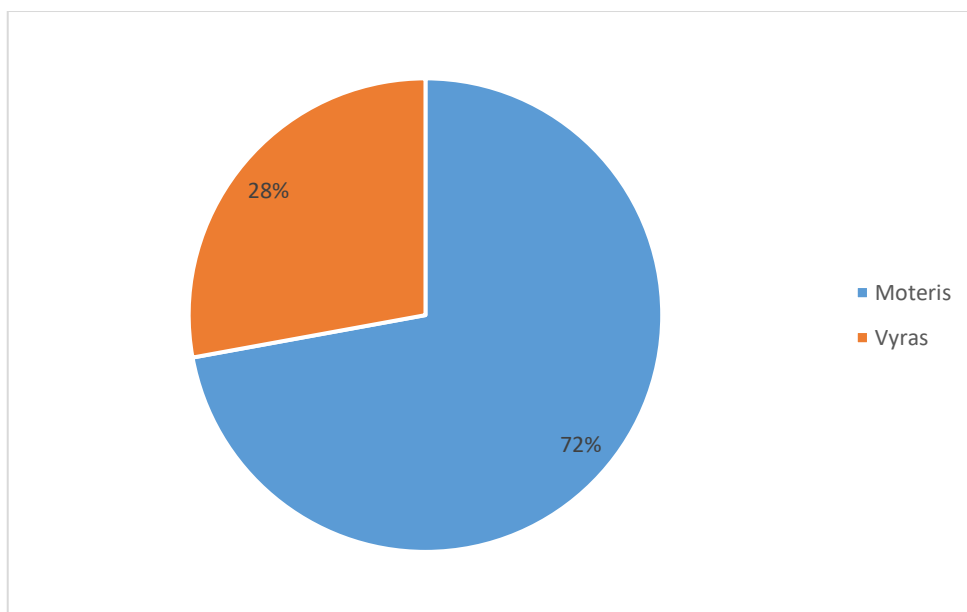
### Respondentų komentarai ir pasiūlymai koncertinei įstaigai „Polifonija“

Kategorija	Subkategorija	Teiginys
Pasiūlymas	Pastato renovacija	Būtina pastato renovacija, bausis nekviečiantis užėti fasadas, prasta vėdinimo sistema<...> (1)
	Kasos darbo valandos	Ilgesnės kasos darbo valandos. Nepatogu kasos ieškoti kabinetuose.(1)
	Koncertų įvairovės	Daugiau įdomesnių koncertų, atlikėjų iš lietuviškos estrados, liaudies kolektyvų pasirodymų(1)
	Bilietai kainos	Bilietai kainos galėtų būti šiek tiek žemesnės neįgaliesiems, galėtų vykti nemokamų koncertų (1)
	Reklama	Daugiau reklamos!(1)
	Informacija	Daugiau informacijos! (1)
Komentaras	Puikus kolektyvas	<...>Kolektyvas malonus. Sėkmės darbuose!(1)
	Padėka	Ačiū(1).
	Pasitenkinimas	Viskas tenkina (1) Dažniau (2)
	Nepasitenkinimas	Nepatiko, daugiau nedalyvausiu (1)
	Be komentarų	Nėra (1)

Apibendrinant respondentų atsakymus, galima teigti, kad respondentai siūlo atlikti pastato renovaciją, prailginti kasos darbo laiką, tikisi koncertų su lietuviškos estrados atlikėjais, liaudies kolektyvais, pageidautų mažesnių bilietai kainos, pasigenda informacijos apie koncertus ir renginius.

Anketoje buvo pasiteirauta demografinių respondentų duomenų, nes jų pagalba galima gauti daug informacijos apie patį respondentą. Svarbu sužinoti respondentų auditorijos sandarą, nes tai padeda sutelkti dėmesį į vertingus paslaugų vartotojus.

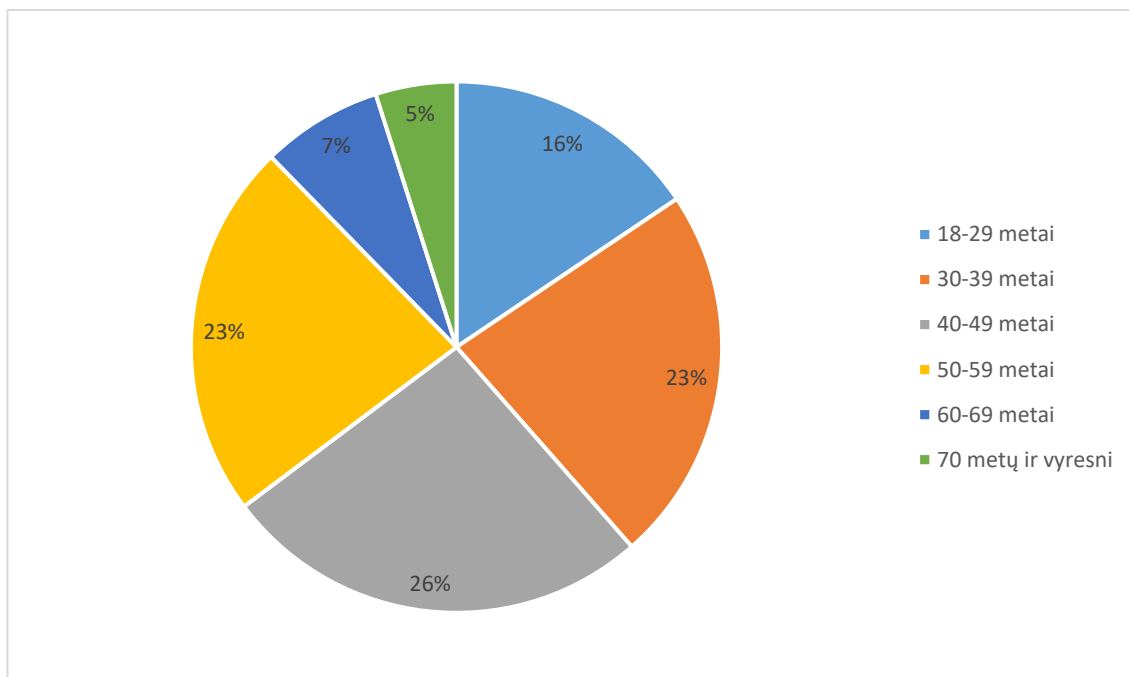
Tradiciskai pirmiausia respondentų buvo pasiteirauta apie jų lytį. Gauti atsakymai yra pavaizduoti 10 paveiksle.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N = 122)

Išsiaiškinta, kad tyrime aktyviai dalyvavo moterys, jos sudaro beveik tris ketvirtadalius (72 proc.) tyrime dalyvavusių respondentų. Galima teigti, kad tyrimo metu gauti duomenys atspindi moteriškosios auditorijos pasitenkinimą „Polifonijos“ teikiamomis paslaugomis.

Kitas demografinis klausimas pateiktas respondentams apie jų amžių. Tai tyrimui labai aktualu, kadangi atliktas tyrimas buvo užsakytas „Polifonijos“, nes įstaiga turėjo tikslą išsiaiškinti kaip pritraukti jaunus žmones naudotis organizacijos teikiamomis paslaugomis. Gauti apklausos rezultatai yra pateikti 11 paveiksle.

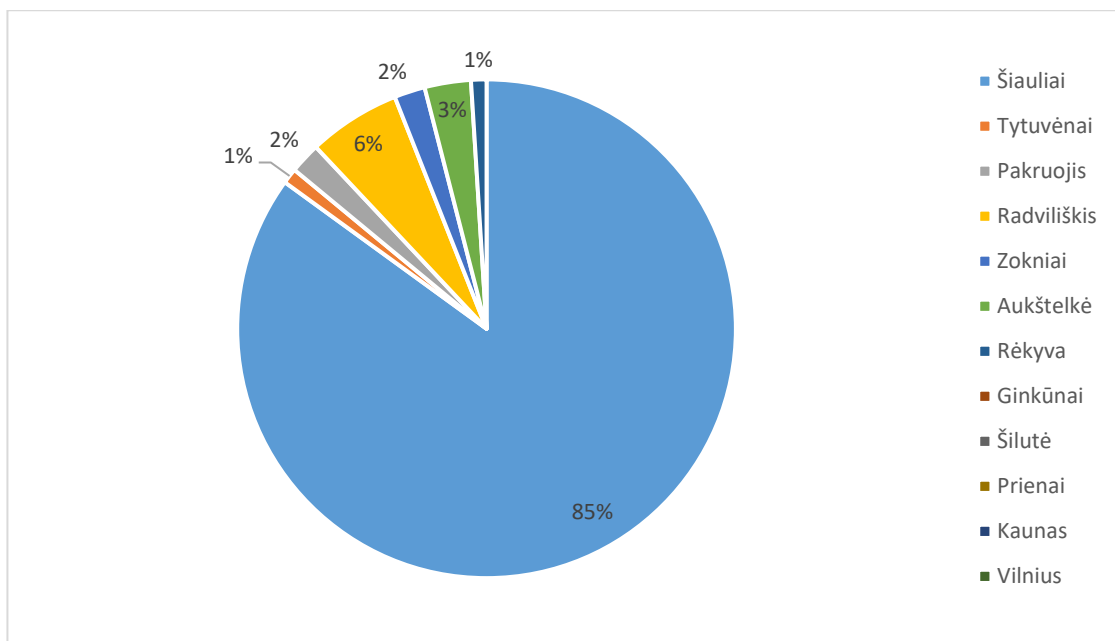


**11 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N = 122)

Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad tyrime dalyvavusių respondentų amžius yra gan įvairus. Ketvirtadalis (26 proc.) respondentų nurodė, priklausantys 40-49 m. amžiaus grupei. Beveik 2 ketvirtadaliai po 23 proc. respondentų nurodė esantys 30-39 m. ir 50-59 m. respondentai. Beveik penktadalis (16 proc.) - 18-29 metų respondentai. Ir mažiausiai atsakiusiųjų buvo 70 metų ir vyresni, jie sudarė tik 5 proc. respondentų.

Anketoje buvo pasiteirauta, kur šiuo metu respondentai gyvena? Gauti atsakymo rezultatai pateikiami 12 paveiksle.

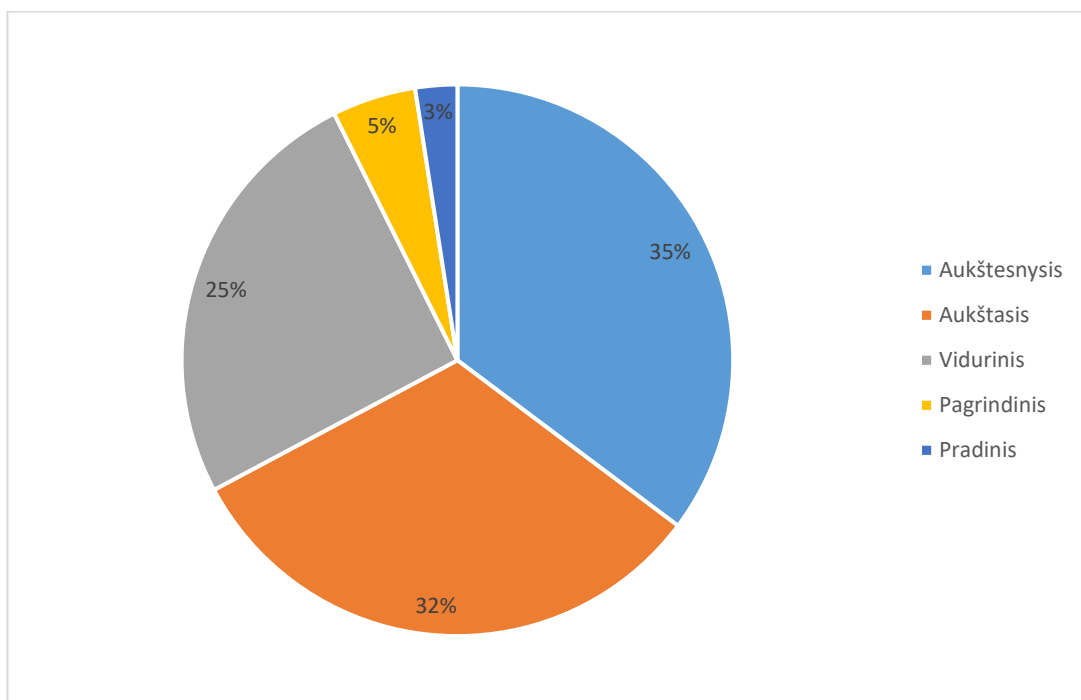




**12 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą, proc. (N = 122)

Išanalizavus gautus duomenis išsiaiškinta, kad respondentų geografija gana įvairi. Trys ketvirtadaliai (85 proc.) respondentų yra Šiaulių miesto gyventojai, bet dalis gyvena aplink Šiaulių miestą, tai Ginkūnuose, Rėkyvoje, Zokniuose, Aukštelkėje. „Polifonija“ sulaukia svečių ir iš Vilniaus, Kauno, Šilutės, Prienų, Pakruojo, Radviliškio. Galima daryti prielaidą, kad kitų miestų gyventojai domisi „Polifonijos“ teikiamomis paslaugomis ar rengiamais koncertais.

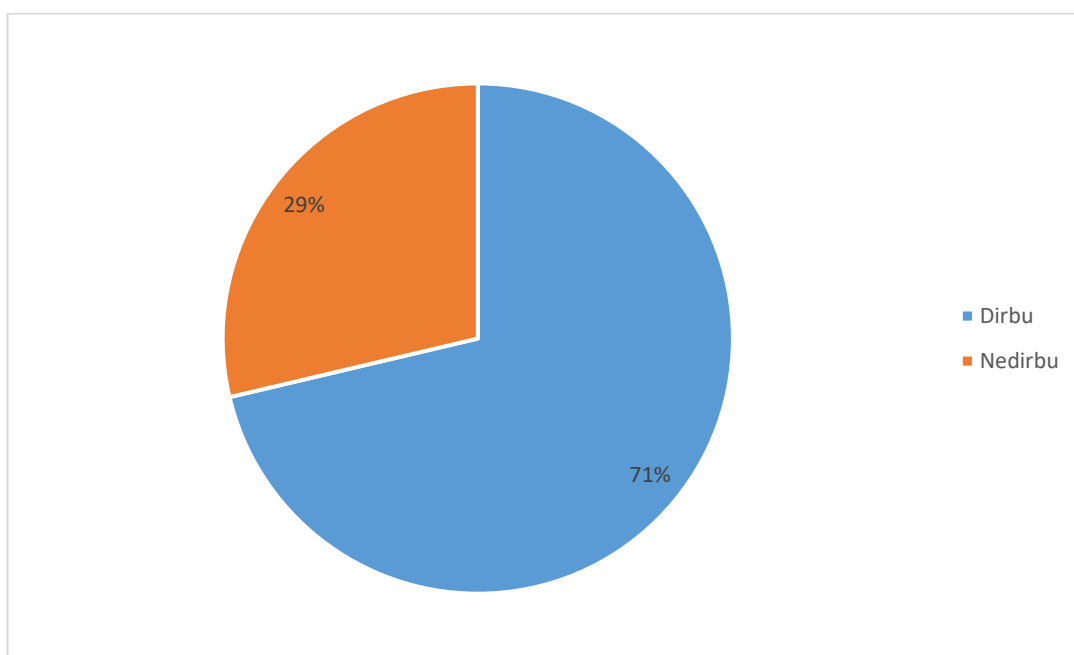
Demografinius duomenis papildė ir tyrime dalyvavusių respondentų pateikta informacija apie jų išsilavinimą. Gauti duomenys yra pateikti 13 paveiksle.



**13 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (N = 122)

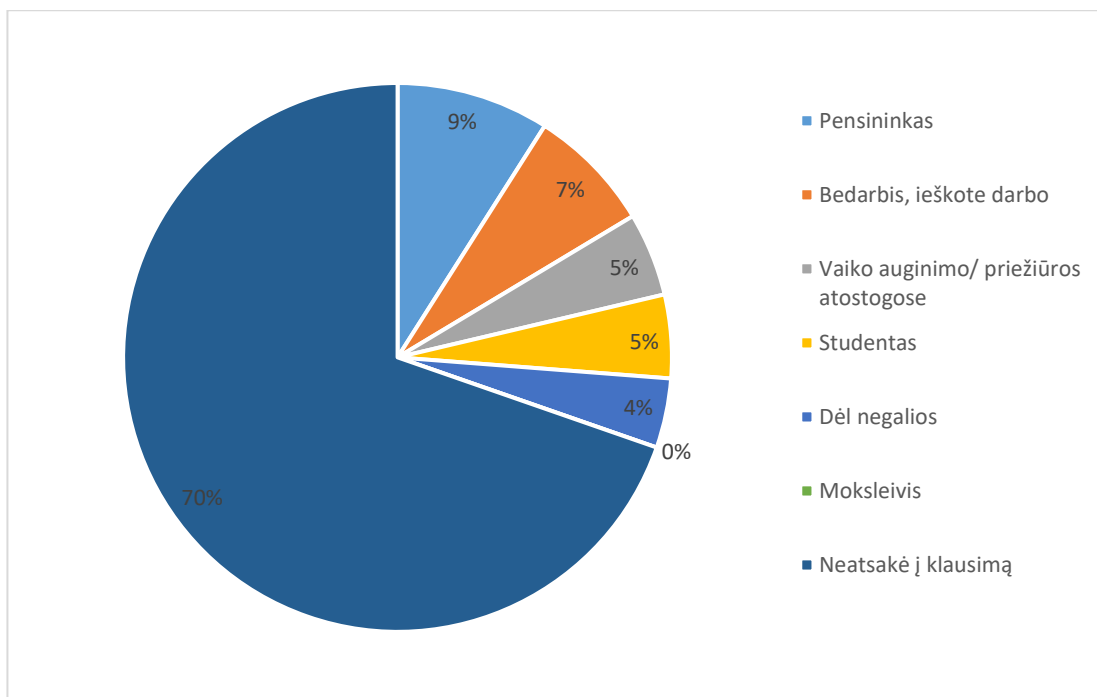
Trečdalis (35 proc.) visų apklaustųjų turi aukštesnįjį išsilavinimą. Kitas trečdalis (32 proc.) turi aukštąjį išsilavinimą, ketvirtadalis (25 proc.) apklaustųjų turi vidurinį išsilavinimą. Pagrindinį išsilavinimą turi tik 5 proc. atsakiusiujų, o pradinį – 2 proc. respondentų. Analizuojant pagal amžiaus grupes, aukštesnįjį išsilavinimą turi 50-59 amžiaus grupės respondentai, o aukštąjį išsilavinimą turi 40-49 amžiaus grupės respondentai, na ir vidurinį išsilavinimą turintys respondentai priklauso 30-39 amžiaus grupei.

Demografinius duomenis apie respondentus papildoma informacija apie tai, ar šiuo metu dalyvavę tyrime respondentai yra aktyvūs darbo rinkoje. Gauti atsakymo rezultatai yra pateikti 14 paveiksle.



**14 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar esamu momentu yra dirbantys, proc. (N = 122)

Tyrimu buvo išsiaiškinta, kad mažiau nei trys ketvirtadaliai (71 proc.) respondentų šiuo metu yra dirbantys. Respondentų, kurie nurodė šiuo metu nedirbantys buvo paprašyta pažymėti jiems tinkamą atsakymą kitame anketos klausime. Gauti rezultatai yra pavaizduoti 15 paveiksle.



**15 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal nedarbo priežastis, proc. (N = 122)

Kaip matoma diagramoje, dalį respondentų (9 proc.) sudaro pensininkai – 11 respondentų iš 122. 2 proc. mažiau (7 proc.) respondentų pažymėjo jog šiuo metu yra bedarbiai arba ieškosi darbo. Šios grupės daugumą sudaro 30-39 amžiaus grupės respondentai (5 respondentai). Po 5 proc. atsakiusių pažymėjo jog šiuo metu nėra aktyvus darbo rinkoje dėl vaiko auginimo/ priežiūros atostogų (6 respondentai) arba, nes yra studentai (6 respondentai). Respondentai kurie yra vaiko auginimo/ priežiūros atostogose didžioji dauguma priklauso 30-39 amžiaus grupei (3 respondentai). Na ir mažiausiai procentų (4 proc.) respondentų pažymėjo jog nėra aktyvus darbo rinkoje dėl negalios, kurių dauguma priklauso 50-59 amžiaus grupei.

*Apibendrinant, dalis respondentų atsakiusių į šį klausimą šiuo metu nėra aktyvūs darbo rinkoje, nes yra pensininkai, bedarbiai arba ieškosi darbo, vaiko auginimo/ priežiūros atostogose arba studentai. Mažiausias procentas atsakiusių į šį klausimą respondentų nedirba dėl negalios.*

## IŠVADOS

1. Paslauga - tai veikla arba veikimo procesas, veiksmas ar veiksmų serija, neapčiuopiamumas, santykiai tarp tiekėjo ir kliento. Akcentuojamas paslaugos galutinis rezultatas, kuriame sukuriama vertė visoms dalyvaujančioms šalims. Pagrindinės paslaugos savybės: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nepatvarumas, vartotojo dalyvavimas, vienašališkumas, nuosavybės nekeičiamumas. Visos šios savybės yra viena kitai sąlygojančios, kadangi neapčiuopiamumo paslaugų negalima pademonstruoti, kaupti jų atsargų bei perduoti nuosavybės. Taip pat šios savybės yra svarbios paslaugų teikimo įmonėms, norinčioms teikti kokybiškas paslaugas, kadangi taip pasireiškia įmonių gebėjimas suprasti ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių.
2. Vartotojų pasitenkinimas siejamas su požiūriu ar nusistatymu apie suteiktos paslaugos kokybę, kuri nulėmė paslaugos atitikimas turintiems lūkesčiams. Vartotojų pasitenkinimą lemia tokie veiksniai kaip: bendravimas, pasiekiamumas, kaina, profesionalumas, fizinė aplinka ir pan. Kadangi verslo sėkmė priklauso nuo patenkintų klientų, tad išskiriami šie veiksniai turintys įtakos organizacijos veiklai vartotojams esant patenkintiems: Didėjantis pelnas, lojalūs klientai, organizacijos išskirtinumas, naujų klientų pritraukimas, mažėjančios išlaidos, kliento gyvavimo vertės didinimas
3. Atlikus tyrimą, paaiškėjo jog daugiau nei pusę atsakiusiųjų yra patenkinti valstybinio choro „Polifonija“ teikiamomis paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu. Labiausiai respondentai patenkinti koncertų atlikėjais, aptarnavimo kokybe, darbo laiku, koncerto programa bei edukaciniais užsiėmimais. Didesnis nepasitenkinimas pastebimas dėl įstaigos patalpų, bilietų kainų, elektroninių paslaugų, informacijos viešinimu. Įstaigos patalpomis labiausiai nepatenkinti 40-49 amžiaus grupės respondentai. Bilietų kainomis nepatenkinti 30-39 ir 40-49 amžiaus grupių respondentai. Dėl elektroninių paslaugų ir informacijos sklaidos matomas nepasitenkinimas iš 18-29 ir 30-39 amžiaus grupių atsakiusiųjų.

## REKOMENDACIJOS

1. **Rekomendacija vadybos ir komunikacijos skyriui.** Kadangi pastebimas vartotojų nepasitenkinimas bilietų kainomis, rekomenduoju atsižvelgti į šių dienų kainų augimą ir į lankytojų finansines galimybes nustatant bei derinant bilietų kainas, taip sudarant sąlygas didesnei auditorijos daliai dažniau lankytis organizuojamuose renginiuose. Pvz.: Sumažinus kainą iki 5 eurų, kainų pokyčiais būtų patenkinti esami klientai, o tuo pačiu būtų galimybė pritraukti naujų klientų. Apie kainų pokyčius reiktų paskelbti informaciją socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ bei internetiniame „Polifonija“ puslapyje.
2. **Rekomendacija vadybos ir komunikacijos skyriui.** Vartotojai, kurie priklauso nuo 19 iki 39 metų amžiaus grupėms, yra nepatenkinti informacijos sklaida apie įstaigos veiklą. Jų nuomone informacijos ir reklamos apie organizuojamus renginius yra per mažai. Daugiausia informacijos skleidžiama soc. tinkle „Facebook“ ir internetiniame puslapyje, tačiau reiktų apsvarstyti ir lauko reklamos naudojimą informacijai viešinti. Todėl rekomenduoju parengti lauko reklamas ir jas naudoti gerai matomose, judriose miesto vietose (skaitmeniniuose ekranuose, vitrinose šalia stotelių, stenduose, kolonose).
3. **Rekomendacija bendrųjų reikalų skyriui.** Apklausos metu paaiškėjo jog įstaigos patalpomis ir vėdinimo sistema yra nepatenkinti dauguma vartotojų. Tad rekomenduoju atsižvelgti į lankytojų komentarus šiuo klausimu ir pateikti pasiūlymą įstaigos vadovui dėl pastato, patalpų ir šildymo/ vėdinimo įrangos remonto.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Alam, S.M. & Ikhtiar. (2022). *Definition, Concepts, and Unique Characteristics of Services*.  
Žiūrėta 2024-01-24 internete:  
[https://www.researchgate.net/publication/360755160\\_Definition\\_Concepts\\_and\\_Unique\\_Ch  
aracteristics\\_of\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/360755160_Definition_Concepts_and_Unique_Characteristics_of_Services).
2. Alemu, A. (2023). Assessing service quality in tertiary Education using adapted SERVQUAL scale. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2259733>.
3. Bakanauskas, A. P. (2012). *Integrutosios marketingo komunikacijos: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. Žiūrėta 2024-01-24 internete:  
<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:4657225/datastreams/MAIN/content>.
4. Bharanidhar, N., Rao, U. G., & Ravi, J. (2022). Challenges And Strategies of Services Marketing in a Globalised Business Environment. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(8), 1665-1670. Žiūrėta 2024-01-24 internete:  
[https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue\\_4\\_april\\_2022/21551/final/fin\\_i  
rjmets1651130414.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_4_april_2022/21551/final/fin_irjmets1651130414.pdf).
5. Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in Brief*, 20, 1850–1853. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.070>.
6. Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177. Žiūrėta 2024-01-29 internete:  
<https://www.joebm.com/vol4/386-JB8.pdf>
7. Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83 – 95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>.
8. Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>.
9. Djonlagic, S., & Dedić, S. (2015). Quality assessment in higher education using the SERVQUALQ model. *Management (Croatia)*, 20, 39-57. Žiūrėta 2024-01-29 internete:  
<https://hrcak.srce.hr/141588>.

10. Fuchs, K., & Fangpong, K. (2021). Using the SERVQUAL Framework to Examine the Service Quality in Higher Education in Thailand. *Education Quarterly Reviews*, 4(2), 363–370. Žiūrėta 2024-01-29 internete: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3851808](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851808).
11. Gaidienė, A., Vaičiulytė Semėnienė, L., & Zemlevičiūtė, P. (2021). *E. sąvokos*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. <https://doi.org/10.35321/e-savokos>.
12. Gegeckaitė, L. (2011). Factors of customer satisfaction on services. *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, 4(12), 4-13.
13. Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>.
14. Hill, N., & Brierley, J. (2017) *How to Measure Customer Satisfaction*. [Oxon, England]: Routledge. Žiūrėta 2024-01-24 internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1552951&site=ehost-live>.
15. Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24 – 29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>.
16. Hsieh, C. M. (2018). A multilevel analysis of the service marketing triangle in theme parks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 130–147. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350251>.
17. Indounas, K., & Arvaniti, A. (2015), Success factors of new health-care services. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 693-705. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0541>
18. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Žiūrėta 2024-01-29 internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
19. Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
20. Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.
21. Labanauskaitė, D., & Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai: socialiniai mokslai*, 3, 91–107. <https://doi.org/10.15181/tbb.v68i3.886>.

22. Li, L. (2010). *Internal Quality Management in Service Organizations: a theoretical approach*. Žiūrėta 2024-03-10 internete: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:390712/FULLTEXT01.pdf>.
23. LR kultūros ministro įsakymas (2017). Dėl kultūros įstaigų vartotojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimo metodikos patvirtinimo. Žiūrėta 2024-03-12 internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/773b2d8039aa11e79f4996496b137f39?jfwid=q8i88lp51>
24. Madu, Ch.N. (2020). *The House of Quality in a Minute: A Guide to Quality Function Deployment* (3rd Edition). Charlotte, NC: Information Age Publishing. Žiūrėta 2024-01-24 internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2296102&site=ehost-live>.
25. Marazaitė, S. (2019). *Klientų pasitenkinimo paslaugomis Kauno miesto savivaldybės pavyzdžiu: magistro darbas*. Žiūrėta 2024-03-01 internete: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/f1492300-6681-4a33-b604-c95b00c5d633/content>.
26. Paulo, R., Tiago, O., & Almira, F. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
27. Petrauskienė, R. (2017). *Kultūros įstaigų vartotojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimo metodika*. Žiūrėta 2024-05-01 internete: [https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/1\\_Metodikos%20pristatymas\\_KTU.pdf](https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/1_Metodikos%20pristatymas_KTU.pdf).
28. Pilelienė, L., ir Grigaliūnaitė, V. (2014). Lietuvos turistų pasitenkinimo indekso modelis: teorinės įžvalgos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 69, 107-118. Žiūrėta 2024-03-01 internete: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/9035d6f7-42de-430d-b727-bb4a64c1a0bf/content>.
29. *Polifonija*. (2024). Žiūrėta 2024-03-15 internete: <https://www.polifonija.lt/>.
30. Račiūnas. (2016). Vilniaus dviračių sporto akademijų paslaugų teikimo analizė. *VU EF studentų mokslinės draugijos konferencija 2015 : straipsnių rinkinys*, 184–193. Žiūrėta 2024-12-22 internete: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:16254604/index.html>.
31. Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20
32. Sahney, S. (2016). Use of multiple methodologies for developing a customer-oriented model of total quality management in higher education. *International Journal of Educational*



- Management*, 30 (3), 3260-353. Žiūrėta 2024-02-01 internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-09-2014-0126/full/html>
33. Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2016). Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694–4705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.017>.
34. Shamsudin, M. F., & Razali, N. A. M. (2015). Factors Influencing Customer Loyalty In Private Healthcare Services. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 2(10),1622-1625. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v2i10.03>
35. Shamsudin, M. F., Ali, A. M., Wahid, R. A., & Saidun, Z. (2019). Factors influence Undergraduate students' decision making to enroll and social media application as an external factor. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7 (1), 126 – 136. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7116>
36. Shamsudin, M. F., Shabi, K. S., & Salem, M. A. (2018). Role of perceived credibility towards intention to use of m-commerce. *Opcion*, 34(Special Issue 16), 276–284. Žiūrėta 2024-02-01 internete: [https://www.researchgate.net/publication/330214978\\_Role\\_of\\_perceived\\_credibility\\_towards\\_intention\\_to\\_use\\_of\\_m-commerce](https://www.researchgate.net/publication/330214978_Role_of_perceived_credibility_towards_intention_to_use_of_m-commerce).
37. Shamsudin, M.F., Ali, A. M., Ali, A. M., & Shabi, K. S. (2019). Exploratory study of students' decision for enrolment at Universiti Kuala Lumpur business school campus. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 526–530. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7262>.
38. Skačkauskienė, I., ir Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, 10, 1-9. Žiūrėta 2024-12-22 internete: <https://journals.vgtu.lt/index.php/MLA/article/view/364/2887>.
39. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: metodinė priemonė* Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. Žiūrėta 2024-01-25 internete: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/object/elaba:28963243/datastreams/MAIN/content>.
40. Tien, N., H., Hung G., B., Thi Diem, A., P., Vu, N., T., Dung, H., T., Bien, B., X., Anh, V., T., & Pham. V., O., (2021). Customer service culture at Techcombank in Vietnam. *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, 2(4) 44- 51. <https://doi.org10.47310/Hjebm.2021.v02i04.006>.
41. Umer, M., Razi, S., & Wright, L. T. (2018). Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1446265>.
42. Urvikis, M. (2016). *Vietos savivaldos institucijų organizuojamų viešųjų paslaugų sistemos tobulinimas: daktaro disertacija*. Vilnius: MRU.

43. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2016). Paslaugų vartotojų pasitenkinimo nustatymas: VšĮ "Nacionalinė regionų plėtros agentūra" atvejis. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 38. 444-452. DOI: 10.15544/mts.206.36.
44. Whitaker, J., Krishnan, M.S., Fornell, C., & Morgeson, F. (2020), How Does Customer Service Offshoring Impact Customer Satisfaction? *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 569-582, DOI: 10.1080/08874417.2018.1552091.
45. Whitakera, J., Krishnanb, M.S., Fornellb, C. & Morgeson, F. (2020). How Does Customer Service Offshoring Impact Customer. *Journal of computer information systems*, 60 (6), 569–582. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1552091>.
46. Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (2019). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, 127, 113-140. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113140>.

**PRIEDAI**

**Baigiamojo darbo 1 priedas****Paraiškos atlikti tyrimą įstaigai aktualia tema kopija****KONCERTINĖ ĮSTAIGA ŠIAULIŲ VALSTYBINIS KAMERINIS CHORAS „POLIFONIJA“**Valstybės biudžetinė įstaiga, Aušros al. 15, LT-76299 Šiauliai; tel./faks. (8-41) 523812, 521160; el.p.[info@polifonija.lt](mailto:info@polifonija.lt)  
Duomenys kaupiami ir saugomi Juridinių asmenų registre, kodas 188200756Šiaulių valstybinės kolegijos  
Verslo ir technologijų fakulteto  
Vadybos ir komunikacijos katedros  
vedėjui (-ai) lekt. Laimai Naujokienei

2024 04 08 Nr. S-57

I \_\_\_\_\_

Prašytume, kad organizacijos komunikacijos ir rinkodaros studentė Toma Liugaitė atliktų tyrimą organizacijai aktualia tema – „vartotojų pasitenkinimo valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis vertinimas“.

Prašytume kokybiškai parengto ir apginto baigiamojo darbo tyrimo rezultatų ataskaitą pateikti organizacijai, nes esame suinteresuoti gautus tyrimo rezultatus bei rekomendacijas pritaikyti praktiškai.

Vadovė



Nijolė Saimininkienė

**Baigiamojo darbo 2 priedas****Prašymas leisti naudoti organizacijos duomenis baigiamajame darbe****ŠIAULIŲ VALSTYBINĖS KOLEGIJOS  
VERSLO IR TECHNOLOGIJŲ FAKULTETO  
VADYBOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDROS****ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STUDIJŲ PROGRAMOS****III KURSO STUDENTĖ****Toma Liugaitė**

Kl Šiaulių valstybinio kamerinio choro „Polifonija“  
Įstaigos vadovei  
Nijolei Saimininkienei

**PRAŠYMAS****LEISTI NAUDOTI ORGANIZACIJOS DUOMENIS BAIGIAMAJAME DARBE**

2024-02-28

Šiauliai

Prašau leisti man savo baigiamajame darbe, kurio tema - „Vartotojų pasitenkinimo valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis vertinimas“, naudoti šiuos organizacijos duomenis: organizacijos pavadinimą, statistinius ir tyrimo duomenis, metines ataskaitas, rekvizitus, veiklos dokumentus.

  
(parašas)

Toma Liugaitė

SUDERINTA

Įstaigos vadovė

  
(parašas)

Nijolė Saimininkienė

2024-02-28



**Baigiamojo darbo 3 priedas****Apklauso anketos pavyzdys****Vartotojų pasitenkinimas valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis*****Gerbiamas Respondente,***

*Šiuo metu atliekamas tyrimas, kurio tikslas išsiaiškinti Šiaulių valstybinio choro „Polifonija“ vartotojų pasitenkinimo lygį įstaigos teikiamomis paslaugomis.*

*Šio tyrimo rezultatai padės įstaigai įvertinti savo stipriąsias ir silpnąsias puses, geriau suprasti vartotojų poreikius bei, į juos atsižvelgus, tobulinti savo veiklą.*

*Jums pateikta anketa yra anoniminė ir konfidenciali, apibendrinti atsakymai bus naudojami baigiamajame darbe. Tinkamą atsakymą pažymėkite*

*Dėkoju už atsakymus*

**Kaip dažnai naudojate valstybinio choro „Polifonija“ paslaugomis?**

- Dažniau nei kartą per savaitę
- Kartą per savaitę
- Kartą per keletą savaičių
- Kartą per mėnesį
- Kartą per keletą mėnesių
- Kartą per pusę metų
- Kartą per metus
- Rečiau nei kartą per metus

**Ar esate patenkintas (-a) koncertinės įstaigos „Polifonija“ paslaugomis, priemonėmis ir aptarnavimu?**

	Visiškai patenkintas (-a)	Labiau patenkintas (-a)	Labiau nepatenkintas (-a)	Visiškai nepatenkintas (-a)	Nesinaudoju	Neturiu nuomonės
Koncertinės įstaigos patalpomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncertinės įstaigos aptarnavimo kokybė (paslaugumu, informacijos suteikimu ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncertinės įstaigos bilietų kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncertinės įstaigos darbo laiku (pasirodymų laiku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lentelės tęsinys kitame puslapyje



**Ar rekomenduotumėte kitiems:**

	Rekomenduočiau	Galbūt rekomenduočiau	Nerekomenduočiau	Nesinaudoju	Neturiu nuomonės
Pasirodymą koncertinėje įstaigoje „Polifonija“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukacinį užsiėmimą koncertinėje įstaigoje „Polifonija“ (programos moksleiviams ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ar ketinate lankytis koncertinėje įstaigoje „Polifonija“ ateityje?**

- Ketinu
- Galbūt ketinu
- Neketinu
- Nežinau (Neturiu nuomonės)

**Jūsų siūlymai, komentarai****Jūs esate:**

- Vyras
- Moteris

**Jūsų amžius:**

- 18-29 metai
- 30-39 metai
- 40-49 metai
- 50-59 metai
- 60-69 metai
- 70 metų ir vyresni

**Šiuo metu gyvenate**

*Įrašykite miestą arba gyvenvietę*



**Jūsų išsilavinimas**

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

**Ar šiuo metu dirbate?**

- Dirbu
- Nedirbu

**Jeigu į ankstesnį klausimą atsakėte „Nedirbu“, pažymėkite Jums tinkamą atsakymą:**

- Vaiko auginimo/ priežiūros atostogose
- Bedarbis, ieškote darbo
- Pensininkas
- Studentas
- Moksleivis
- Dėl negalios