



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Ieva Lukšaitė**

**ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKA KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR  
LOJALUMUI**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė prof. dr. Regina Virvilaitė**

**KAUNAS, 2016**

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKA KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR  
LOJALUMUI

**Marketingo valdymas (kodas 621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė .....**

Ieva Lukšaitė, VMMV-4

**2016 m.** gegužės 05 d.

**Vadovė .....**

Prof. dr. Regina Virvilaitė

**2016 m.** gegužės 06 d.

**Recenzentė .....**

Doc. dr. Aistė Dovalienė

**2016 m.** gegužės

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

(Fakultetas)

Ieva Lukšaitė

---

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, kodas 621N50007

---

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui ir lojalumui“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

20 16 m. gegužės 05 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ievos Lukšaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui ir lojalumui“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Lukšaitė, Ieva. The Impact of Future Time Perspective on Consumer Satisfaction and Loyalty. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration (03S)

Key words: future time perspective, customer satisfaction, emotional customer satisfaction, functional customer satisfaction, customer loyalty, approach customer loyalty, behavioral customer loyalty, customer age.

Kaunas, 2016. 103 p.

## SUMMARY

**The relevance of the topic.** Due to the increasing globalization of the scale and changing individuals' behavior, the future time perspective is an increasingly important factor in marketing research. Individuals' perception of time, previously studied only as a psychological factor in psychology studies, is now increasingly determined by customers' decision to use the various services or buy goods. Recent researches show that limited or extended future time perspective perception has a positive or negative impact on customer loyalty.

**The object of the Master's thesis.** The interface of future time perspective, customer satisfaction, and customer loyalty.

**The aim of the Master's thesis** is to ground theoretically and to validate empirically the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty with examples of „Domino“ theater and family doctor services.

### **Objectives of the Master's thesis are:**

1. To substantiate the significance and problems of the research of the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty;
2. To reveal the conceptual point of the socioemotional selectivity theory with the presentation of conception;
3. To perform the analysis of the concept of the future time perspective in marketing theory;
4. To substantiate the customer satisfaction as a future time perspective and customer loyalty mediator;
5. To reveal the concept and types of customer loyalty;
6. To prepare the conceptual model of the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty;
7. To substantiate the methodology of the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty empirical research;

8. On the basis of the summarized methodological provisions, to perform the empirical research of the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty, and to summarize the results with examples of „Domino“ theater and family doctor services;

9. To verify empirically the research model of the impact of future time perspective on consumer satisfaction and loyalty with examples of „Domino“ theater and family doctor services.

**The paper consists of introduction, four main parts, conclusions and recommendation.** The introduction begins with the issue relevance analysis, followed by the problem definition. This part introduces the research object, the aim of this work and the objectives. It ends with the description of a research method used.

**The first part** presents the relevance of the topic, describing the past studies and the results obtained and revealing the limitations of current research in the fields of future time perspective and customer satisfaction and loyalty. It ends with the definition of the problem.

**The second part** reviews theoretical aspects of future time perspective, customer satisfaction and loyalty, including their definition and dimensions, and the concept of the future time perspective, identifying and analyzing its main components: wide and limited future time perspective. The second part of the Master's work also covers the theoretical analysis of the impact of future time perspective on customer satisfaction and loyalty, ending up with a conceptual model.

**The third part** introduces the research methodology, including the object, problem, aim, objectives, and empirical model of the research, also a description of quantitative methods, used in the research.

**The fourth part** achieves the results of data analysis and verification of hypothesis. The research has enabled to demonstrate the future time perspective impact on customer's satisfaction and loyalty to the „Domino“ theater and family doctor services. The analyzed and summarized results allow to do the discussion, to indicate the limitations of the research, and to present the direction of further study.

**The Master's thesis ends** with the conclusions, practical implications, and recommendations, based on research results.

The Master's thesis has been based on scientific literature, internet database articles, and other internet sources in Lithuanian and English. In order to illustrate the main aspects of the topic this Master's thesis comprises 15 pictures, 37 tables, and 21 appendices. In total, information has been gathered using 76 sources.

## TURINYS

ĮVADAS.....	11
1. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI PROBLEMAS ANALIZĖ.....	13
2. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TEORINIAI SPRENDIMAI .....	20
2.1. Socioemocinio selektyvumo teorijos konceptualioji esmė.....	20
2.2. Ateities laiko perspektyvos konceptas marketingo teorijoje .....	21
2.3. Pasitenkinimas kaip ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorius .....	28
2.4. Klientų lojalumo samprata ir tipai .....	32
2.5. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis.....	37
3. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA .....	41
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	41
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	43
3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas .....	43
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas .....	46
4. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA „DOMINO“ TEATRO IR ŠEIMOS GYDYTOJO PASLAUGŲ PAVYZDŽIU .....	48
4.1. Sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas.....	48
4.2. Empirinio tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros .....	49
4.3. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui faktorinė analizė.....	50
4.4. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui koreliacinė analizė ...	54
4.5. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė .....	60
4.6. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu.....	81
4.7. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai .....	88
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	93

LITERATŪRA.....	97
PRIEDAI.....	103

## Paveikslų sąrašas

1 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtaka kliento elgsenai.....	23
2 paveikslas Klientų pasitenkinimo kriterijai.....	29
3 paveikslas Klientų pasitenkinimas.....	29
4 paveikslas Paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.....	31
5 paveikslas Požiūrio lojalumo modelis.....	35
6 paveikslas Elgsenos lojalumo modelis.....	35
7 paveikslas Individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatinto pirkimo modelis.....	36
8 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis.....	39
9 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo modelis.....	42
10 paveikslas Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	44
11 paveikslas Semantinio diferencialo vertinimo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	44
12 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo instrumento struktūra.....	45
13 paveikslas Moderuojančios ir medijuojančios regresijos konceptuali diagrama, modelis Nr. 7.....	60
14 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu.....	82
15 paveikslas Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu.....	85



## Lentelių sąrašas

1 lentelė Demografinio senėjimo ir su amžiumi susijusių tyrimų apžvalga.....	14
2 lentelė Socioemocinio selektyvumo teorijos ir ateities laiko perspektyvos tyrimų apžvalga.....	15
3 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000.....	46
4 lentelė Sociodemografinių charakteristikų tyrimo imtyje paskirstymas.....	48
5 lentelė Naudotų skalių ir teiginių patikimumo koeficientai „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klientų atveju.....	49
6 lentelė <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> imties adekvatumo mato nustatymas.....	50
7 lentelė Ateities laiko perspektyvos faktorinė analizė.....	51
8 lentelė Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus.....	52
9 lentelė Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimų blokus.....	53
10 lentelė Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika.....	54
11 lentelė <i>p</i> reikšmės pagal <i>Kolmogorov-Smirnov</i> testą.....	55
12 lentelė Ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo koreliacinė analizė.....	55
13 lentelė Klientų pasitenkinimo ir lojalumo koreliacinė analizė.....	56
14 lentelė Ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo koreliacinė analizė.....	57
15 lentelė Ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo bei ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo koreliacinė analizė pagal amžiaus grupes.....	58
16 lentelė Medijuojamo ir moderuojamo ryšių regresiniai modeliai: ateities laiko perspektyvos netiesioginis (per respondentų pasitenkinimą) poveikis respondentų lojalumui, į modelius įtraukiant moderatorių amžių, „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu.....	61
17 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.....	63
18 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	64
19 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.....	64
20 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	65
21 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.....	66
22 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	67

23 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.....	67
24 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	68
25 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.....	69
26 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų pasitenkinimą kaip mediatorių.....	70
27 lentelė Moderavimo ir medijavimo ryšių regresiniai modeliai: ateities laiko perspektyvos netiesioginis (per respondentų pasitenkinimą) poveikis respondentų lojalumui šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu.....	72
28 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.....	73
29 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	74
30 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.....	75
31 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	75
32 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.....	76
33 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	77
34 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.....	78
35 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių.....	78
36 lentelė Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.....	79
37 lentelė Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų pasitenkinimą kaip mediatorių.....	80

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Dėl didėjančio globalizacijos masto ir besikeičiančių individų elgsenos ateities laiko perspektyva tampa vis svarbesniu veiksmu marketingo tyrimuose. Individų laiko suvokimas, anksčiau nagrinėtas tik kaip psichologinis veiksnys psichologijos tyrimuose, šiuo metu vis dažniau lemia klientų sprendimą naudotis įvairiomis paslaugomis ar įsigyti prekes. Anksčiau marketingo tyrimuose buvo naudojami tik demografiniai veiksniai, tokie kaip lytis, išsilavinimas bei amžius, tačiau didėjančiam demografiniam senėjimui, politinių įvykių svarbai bei keičiantis jaunų individų įpročiams, amžiaus veiksnys yra nepakankamas, prognozuojant klientų lojalumą. Naujausi moksliniai tyrimai rodo, jog ribotos arba išplėstos ateities laiko perspektyvos suvokimas turi teigiamą arba neigiamą poveikį klientų lojalumui.

**Problema.** Naujausi moksliniai tyrimai, atlikti Cheng & Yim (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), Lockenhoff & Carstensen (2004), Micu & Chwdhury (2010), Williams & Drolet (2005), rodo, jog egzistuoja sąsajos tarp ateities laiko perspektyvos bei klientų lojalumo. Tačiau tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog dažniausiai ateities laiko perspektyva yra sutapatinama su amžiaus ar demografinio senėjimo veiksniais bei nagrinėjama tik psichologijoje. Tai apsunkina minėtų tyrimų rezultatų interpretavimą.

*Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokia ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui ir lojalumui?*

**Darbo objektas** – ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo bei lojalumo sąsajos.

**Darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų pavyzdžiu.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti socioemocinio selektyvumo teorijos konceptualiąją esmę, pristatant jos sampratą;
3. Atlikti ateities laiko perspektyvos koncepto marketingo teorijoje analizę;
4. Pagrįsti klientų pasitenkinimą kaip ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorių;
5. Atskleisti klientų lojalumo sampratą ir tipus;
6. Parengti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį;
7. Pagrįsti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo metodologiją;

8. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų pavyzdžiu;

9. Empiriškai patikrinti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelį „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų pavyzdžiu.

**Tyrimo metodai.** Atliekant ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekant ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą, naudoti kiekybinio tyrimo ir statistinės analizės metodai – anketinė apklausa, faktorinė analizė, koreliacija bei moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė.

## 1. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKIMUI IR LOJALUMUI PROBLEMAS ANALIZĖ

Socioemocinio selektyvumo teorija (angl. *socioemotional selectivity theory (SST)*) bei ją veikiančios ateities laiko perspektyvos (angl. *future time perspective (FTP)*) svarba psichologiniuose ir marketingo moksliniuose tyrimuose yra gan naujas reiškinys. Prieš atsirandant šiai teorijai, buvo nagrinėjama chronologinio amžiaus, o vėliau demografinio senėjimo veiksniai. Atsižvelgiant į senėjančią visuomenę, moksliniai tyrimai dėl besikeičiančio klientų amžiaus įtakos klientų suvokimui, požiūriui ir elgsenai, tampo vis svarbesni ir dažniau nagrinėjami moksliniuose straipsniuose, o susidomėjimas vyresnio amžiaus klientų psichologijos ir elgsenos tyrimais nuolat auga. Vyresnio amžiaus klientai labiau atsižvelgia į emocinius tikslus, lyginant su tikslais, susijusiais su ateitimi. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014a) šie skirtingo pobūdžio tikslai turėtų išskirti skirtumus tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Taip pat Kohlbacher & Cheron (2012) bei Sudbury & Simcock (2009) nagrinėjo demografinio senėjimo apribojimus kaip elgsenos modelio prognozes.

Demografinio senėjimo veiksnys didina susidomėjimą reklamos sritimi, kurioje klientų amžiaus moksliniai tyrimai tradiciškai vaidina labai svarbų vaidmenį. Siekiant iširti demografinio senėjimo įtaką marketingui, mokslininkai dažniausiai naudoja chronologinio amžiaus veiksnį. Vienas iš svarbiausių tyrimo objektų tampa chronologinio amžiaus įtaka pasitenkinimo ir lojalumo formavimui (Homburg & Giering, 2001; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010; Mittal & Kamakura, 2001). Mokslinių tyrimų rezultatai šioje mokslinių tyrimų srityje yra labai dviprasmiški. Nors Homburg & Giering (2001), Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne (2005) bei Mittal & Kamakura (2001) moksliniai tyrimai nustato demografinio senėjimo poveikį pasitenkinimui ir lojalumui, tačiau kiti mokslininkai, tokie kaip Cooil, Keiningham, Aksoy & Hsu (2006) ir Magi (2003, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b) neranda reikšmingo poveikio. Vis dėl to vyresnio amžiaus klientai skiriasi nuo jaunesnių klientų dėl jų elgsenos, priimamų spendimų ir lėtesnio informacijos apdorojimo dėl žalingo senėjimo poveikio pažinimo sistemai. Ankstesni tyrimai buvo skirti individų amžiaus poveikio emocinių ir racionalių reklamų efektyvumui (Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007), reklamos teiginiams (Skurnik, Yoon, Park & Schwarz, 2005), taip pat konkreitiems reklamos elementams nagrinėti (Manceau & ScTissier-Desbordes, 2006). Tačiau vis dažniau teigiama, kad chronologinis amžius yra tik veiksnys, anot Drolet et al. (2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) lemiantis su amžiumi susijusį procesą. Carstensen, Isaacowitz & Charles (1999, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b) papildoma teigdami, kad chronologinis amžius yra tik subprocesas iš bendrų didesnių senėjimo procesų.

Naujausi tyrimai parodė, kad su amžiumi susiję pažinimo skirtumai yra su amžiumi susiję motyvaciniai skirtumai tarp pagyvenusių ir jaunų suaugusių klientų, kurie daro įtaką informacijos

apdorojimui ir sprendimų priėmimui. 1 lentelėje pateikti demografinio senėjimo ir su amžiumi susijusių marketingo tyrimų apžvalga.

**1 lentelė. Demografinio senėjimo ir su amžiumi susijusių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)**

<b>Autorius</b>	<b>Tyrimo tema</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Fung & Carstensen (2003, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a)	Reklamos suvokimas tarp jaunesnių ir vyresnių klientų.	Reklamos, kurios žada padėti įgyvendinti emociškai svarbius tikslus, bus labiau mėgstamos ir įsimenamos vyresnių klientų, o jaunesni klientai nerodys šioms reklamoms didelio šališkumo.
Drolet, Williams & Lau-Gesk (2007)	Prekės kategorijos įtaka su amžiumi susijusiems skirtumams tarp emocinės ir racionalios reklamos.	Vyresni vartotojai (65 m. amžiaus ir vyresni) turi teigiamą požiūrį į emocines priemones nepriklausomai nuo prekės kategorijos. Priešingai nei jauni vartotojai (18-25 metų), kuriems emocinės priemonės daro įtaką tik renkantis hedonistinio pobūdžio prekes.

Fung & Carstensen (2003, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), tirdami reklamos suvokimą tarp skirtingo amžiaus klientų, nustatė, kad reklamos, kurios žada padėti įgyvendinti emociškai svarbius tikslus, bus labiau mėgstamos ir įsimenamos vyresnių klientų, o jaunesni klientai šioms reklamoms nebuvo tokie šališki.

Drolet et al. (2007) siekė ištirti prekės kategorijos poveikį reakcijai į emocines ir racionalias žinutes. Šio tyrimo tikslas – suprasti pagyvenusių vartotojų sprendimų priėmimą, nustatant dėl senėjimo atsirandantį pažinimo trūkumą. Ankstesni tyrimai parodė, kad sumažėjo pagyvenusių individų dėmesio ir atminties galimybės ir gebėjimas apdoroti duomenis. Mokslininkai išsikėlė hipotezę, kad prekės kategorija, pasirenkant reklamos tipą, yra svarbi vidutinio amžiaus vartotojams. Tiksliau sakant, jauni vartotojai palankiau vertins ir atsilieps į racionalius skelbimus, reklamuojant tiek racionalias, tiek hedonistiniams tikslams skirtas prekes, o vyresnio amžiaus vartotojai palankiau vertins ir atsilieps į emocinius skelbimus, reklamuojant racionalias ir hedonistines prekes. Moksliniame tyrime dalyvavo 161 respondentas. Tirta skirtingų amžiaus grupių vartotojų reakcija į racionalias ir hedonistines prekes. Tyrimui atlikti buvo naudojami dvi skirtingos racionalios prekės/paslaugos (investicinės paslaugos ir vaistai skausmo sumažinimui) ir dvi skirtingos hedonistinės prekės/paslaugos (sveikinimo atvirukai ir kelionė į Kelno miestą). Mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad vyresni vartotojai (65 m. amžiaus ir vyresni) turi teigiamą požiūrį į emocines priemones nepriklausomai nuo prekės kategorijos. Priešingai nei jauni vartotojai (18-25 metų), kuriems emocinės priemonės daro įtaką tik renkantis hedonistinio pobūdžio prekes.

Naujesniuose tyrimuose didesnis dėmesys sutelktas ne į chronologinį amžių bei klientų suskirstymą į amžiaus kategorijas, bet į senėjimo poveikį motyvaciniam procesams, kurie anot Williams & Drolet (2005) gali turėti reikšmingą įtaką informacijos apdorojimui. Šiame kontekste socioemocinė selektyvumo teorija tapo labai svarbi psichologijoje (Carstensen, 2006, cit. iš

Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a; Fung & Carstensen, 2003, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) ir marketinge (Jahn, Gaus & Kiessling, 2012; McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann, 2011; Pyone & Isen, 2011; Wei, Donthu & Bernhardt, 2013). Socioemocinės selektyvumo teorijos tyrimas buvo atliktas JAV (Fredrickson & Carstensen, 1990, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Vokietijoje (Lang & Carstensen, 2002, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Hong Konge (Fung, Carstensen & Lutz, 1999, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Taivane ir Kinijoje (Fung, Lai & Ng, 2001, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a). Atlikti tyrimai atskleidė, kad Vakarų ir Rytų kultūrose ateities laiko suvokimas veikia pagal tą pačią teoriją. Siekiant išsiaiškinti socioemocinio selektyvumo teorijos ir ateities laiko perspektyvos reikšmę psichologijoje bei marketinge, 2 lentelėje pateikta socioemocinio selektyvumo teorijos ir ateities laiko perspektyvos tyrimų apžvalga.

**2 lentelė. Socioemocinio selektyvumo teorijos ir ateities laiko perspektyvos tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)**

<b>Autorius</b>	<b>Tyrimo tema</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
<b>Psichologiniai ir socialiniai tyrimai</b>		
Lockenhoff & Carstensen (2004)	Socioemocinės selektyvumo teorijos, amžiaus ir sveikatos balansas, reguliuojant emocijas ir priimant svarbius sprendimus.	Mokslininkų aptarti tyrimai atskleidė, kad vyresnio amžiaus individai rinkosi pažįstamus socialinius partnerius, o jaunesni suaugusieji rinkosi naujus socialinius partnerius.
Williams & Drolet (2005)	Su amžiumi susiję skirtumai, reaguojant į emocines reklamos žinutes.	Vyresnio amžiaus individams sumažina neigiamų išgyvenimų pasireiškimą ir mažiau reaguoja į negatyvius prisiminimus.
Cheng & Yim (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a)	Ateities laiko perspektyvos įtaka individų atleidimui.	Vyresnio amžiaus respondentai buvo daugiau atlaidūs nei jaunesni respondentai.
Bal, Jansen, van der Velde, de Lange & Rousseau (2010)	Ateities laiko perspektyvos įtaka psichologiniams kontraktams: vyresnių darbuotojų atvejais.	Ateities laiko perspektyva iš tiesų reikšmingai susijusi su psichologinių sutarčių vykdymu. Ekonominis ir socialinis – emocinis sutarčių vykdymas buvo žymiai labiau susijęs su įsipareigojimais tarp vyresnio amžiaus darbuotojų, kuriems didesnę įtaką daro ateities laiko perspektyva.
<b>Marketingo tyrimai</b>		
Williams & Drolet (2005)	Su amžiumi susijusi motyvacijos įtaka emocinei reklamai.	Senesni klientai labiau linkę ir lengviau įsimena reklamas, kurios vengia neigiamų emocijų. Šis reiškinys pasireiškia ir tarp jaunesnių klientų, jeigu jie vadovaujasi ribotą ateities laiko perspektyva.
Martin, Gnoth & Strong (2009)	Vartotojai laiko orientacijos (orientacija į ateitį arba į dabartį), laiko konstrukcijos (tolima ar artima ateitis) ir prekės atributų svarbos (pirminio arba antrinio) įtaka reklamos vertinimui.	Į ateitį orientuoti vartotojai labiausiai reaguoja ir suteikia pirmumą priemonėms, kurios apibūdina prekę kaip orientuotą į ateitį ir pabrėžia ją kaip pirmo būtinumo. Į dabartį orientuoti vartotojai yra linkę rinkti netolimai ateičiai reikalingas prekes, kurios yra ne pirmo būtinumo.
McKay-Nesbitt et al. (2011)	Individualių amžiaus savybių ir emocinio intensyvumo sąveika reklamos motyvų ribose (racionalus, emociškai teigiamas, emociškai neigiamas).	Jaunesni klientai reaguoja į emocinius pranešimus ypač į neigiamus labiau nei į racionalius, o vyresnio amžiaus klientai reaguoja ir labiau priima racionalius ir teigiamus pranešimus negu neigiamus emocinius pranešimus.

## 2 lentelės tęsinys

Autorius	Tyrimo tema	Pagrindiniai rezultatai
<b>Marketingo tyrimai</b>		
Büibül & Menon (2010)	Emocinių motyvų reklamose vaidmuo, priimant nuo laiko priklausančius spendimus.	Konkretūs emociniai kreipiniai elgsenos ketinimus labiau veikia trumpalaikėje perspektyvoje, o abstraktūs emociniai kreipiniai elgsenos ketinimus labiau veikia ilgalaikėje perspektyvoje.
Micu & Chwdhury (2010)	Senėjimo įtaka ir jo sąsajos su ateities laiko perspektyva, atsakant į skatinamąsias ar prevencines reklamos žinutes.	Kai vyresni ir jaunesni vartotojai buvo paklausi apie laiką kaip išplėstinį ir atvirą, jie buvo labiau linkę į skatinimą sukoncentruotą reklamos žinutę.
Jahn, Gaus & Kiessling (2012)	Prekės ženklo prisirišimas vyresnių klientų kontekste, nagrinėjant pasitikėjimą ir įsipareigojimą.	Jaunesniems klientams didesnę įtaką daro prekės ženklas, o vyresnio amžiaus suaugusiems – santykiai.
Kuppelwieser & Sarstedt (2014)	Ateities laiko perspektyvos įtaka reklamos tyrimams.	Klientai, turintys ribotą ateities laiko perspektyvą, yra labiau lojalūs, negu atvirą ateities laiko perspektyvą turintys klientai. Tačiau ateities laiko perspektyva neturi įtakos nei emociniam nei funkciniam klientų pasitenkinimui.
Kuppelwieser & Sarstedt (2014)	Klientų suvokiamos ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui ir lojalumui.	

Lockenhoff & Carstensen (2004) daugelyje aptartų tyrimų, respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad jie turėjo 30 minučių laisvo laiko be įsipareigojimų bei įsivaizduoti situacijas, kuriose nebuvo apribojimų, tik laiko apribojimas. Respondentai nusprendė, kad jie norėtų praleisti tą laiką su kitu asmeniu. Tuomet jiems buvo pateikti trys potencialūs socialiniai partneriai, iš kurių jie turėjo rinktis:

- (1) artimiausi šeimos nariai (t.y. pažįstami ir emociškai artimi socialiniai partneriai);
- (2) ką tik perskaitytos knygos autorius (t.y. partneris, kuris gali suteikti naujos informacijos);
- (3) pažįstami, su kuriais respondantai turi daug bendrų pomėgių (t.y., naujoviškas socialinis partneris, kuris gali suteikti ateities socialinio kontakto potencialą).

Tarp šių pasirinkimų, pažįstamų socialinių partnerių pasirinkimas atskleidžia emociškai prasmingą tikslą, o naujų socialinių partnerių pasirinkimai atskleidžia į ateitį orientuotus tikslus, susijusių su informacijos rinkimu ir naujų santykių plėtra. Naudojant šią paradigmą nustatyta, kad vyresnio amžiaus individai rinkosi pažįstamus socialinius partnerius, o jaunesni suaugusieji rinkosi naujus socialinius partnerius. Šie duomenys yra apibendrinantys įvairiose kultūrose: Fung et al. (1999, cit. iš Lockenhoff & Carstensen, 2004) ir Fung et al. (2001, cit. iš Lockenhoff & Carstensen, 2004) tyrė panašaus amžiaus socialinės pirmenybės skirtumus Honkonge, Kinijoje, Taivane.

Analogiškos išvados atsirado, kai laiko perspektyva buvo išplėsta. Fung et al. (1999, cit. iš Lockenhoff & Carstensen, 2004) paprašė respondentų įsivaizduoti, kad jie ką tik girdėjo apie medicinos atradimus, kurie galėtų pratęsti gyvenimo trukmę bent du dešimtmečius. Esant šiai sąlygai, net vyresnio amžiaus respondantai teikė vienodus prioritetus naujiems ir pažįstamiems socialiniams partneriams. Apibendrinant galima teigti, kad socialinių partnerių pageidavimų tyrimai rodo, kad



socialiniai tikslai įtraukti į laiko perspektyvos funkciją. Kai laiko perspektyva yra ribota, siekiant emociškai reikšmingų tikslų pageidaujami pažįstami socialiniai partneriai.

Ankstesni tyrimai įrodo, kad amžiaus ir laiko horizonto perspektyvos poveikis apeliaciniame procese yra ribotas. Fung & Carstensen (2003, cit. iš Williams & Drolet, 2005) tyrė amžiaus poveikį požiūriui į reklamą, kad išskirtų su emocijomis susijusius tikslus (kaip prekė yra susijusi su meile ir rūpestingumu) arba su žiniomis susijusius tikslus (kaip prekė yra susijusi su vis naujų žinių gavimu ar sėkmingais pasiekimais ateityje). Williams & Drolet (2005), tirdami emocijas pagal amžių ateities laiko perspektyvos kontekste, nustatė, kad vyresnio amžiaus individai sumažina neigiamų išgyvenimų pasireiškimą ir mažiau reaguoja į neigiamus prisiminimus. Šie rezultatai nepastebimi tarp jaunų individų, be to, vyresnio amžiaus individai, lyginant su jaunaisiais, labiau kontroliuoja savo emocijas ir todėl lengviau sumažina savo neigiamų emocijų patirtį. Tai pat Helson & Soto (2005; Jahn et al., 2012) įrodyta, kad suaugusiųjų vystymasis apima ekspansionistinius motyvus, pavyzdžiui, pasiekimų ar tapatybės kūrimo vystymąsi, susijusį su saugumo ar grėsmė vengimu.

Cheng & Yim (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) siekė nustatyti, ar atleidimas gali būti aiškinamas amžiaus skirtumų ateities laiko perspektyvoje. 89 jaunesni ir 91 vyresnio amžiaus individai buvo tirti pagal 3 eksperimentines sąlygas:

1. laikas yra suvokiamas kaip išplėstinis,
2. laikas yra suvokiamas kaip ribotas,
3. laikas yra suvokiamas kaip neutralus.

Rezultatai parodė, kad vyresnio amžiaus respondentai buvo daugiau atlaidūs nei jaunesni respondentai, taip pat nepriklausomai nuo amžiaus, ribotą laiko perspektyvą suvokiantys respondentai buvo labiau atlaidūs nei išplėstą laiko perspektyvą suvokiantys respondentai arba neutralią laiko perspektyvą suvokiantys respondentai.

Bal et al. (2010) siekė ištirti ateities laiko perspektyvos įtaką psichologiniams motyvams, nagrinėjant vyresnio amžiaus darbuotojų darbo sutartis. Tyrimo tikslas buvo nustatyti, ar ateities laiko perspektyva yra susijusi su darbdavio psichologinės sutarties (*angl. psychological contract*) vykdymu ir ar yra santykis tarp psichologinių sutarčių įvykdymo ir darbuotojų įsipareigojimų. Buvo tikimasi, kad ateities laiko perspektyva yra teigiamai susijusi su psichologinių sutarčių vykdymu. Be to, individai su ribota ateities laiko perspektyva turėjo stipresnę ryšį tarp ekonominių ir socialinių – emocinių sutarčių vykdymo ir darbuotojų įsipareigojimo. Mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad ateities laiko perspektyva iš tiesų reikšmingai susijusi su psichologinių sutarčių vykdymu. Ekonominis ir socialinis – emocinis sutarčių vykdymas buvo žymiai labiau susijęs su įsipareigojimais tarp vyresnio amžiaus darbuotojų, kuriems didesnę įtaką daro ateities laiko perspektyva.

Socioemocinio selektyvumo teorija buvo plačiai naudojama psichologiniams tyrimams, tačiau palyginti mažai tyrimų buvo atlikti, nagrinėjant socioemocinio selektyvumo teorijos pasekmes

marketinge (Drolet et al., 2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a). Anot Husman & Shell (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) mąstymo apie ateities laiką svarba tik pradėjo įgyti reikšmę moksliniuose tyrimuose.

Williams & Drolet (2005) empiriškai įrodė, kad vyresnio amžiaus klientai labiau linkę į emocinio pobūdžio reklamos žinutes, o jaunesnio amžiaus klientai – į racionalias žinutes. Williams & Drolet (2005) taip pat nustatė, kad vyresnio amžiaus klientų teikiama pirmenybė emocijoms (palyginti su racionaliomis) reklamos žinutėms yra prižiūrima pagal laiko horizonto perspektyvą. Mokslinio tyrimo rezultatai rodo, kad ateities laiko perspektyva, o ne amžius savaime sudaro amžiaus skirtumų įvairių reklaminių žinučių tikslus ir pageidavimus. Fung & Carstensen (2003, cit. iš Williams & Drolet, 2005) mokslinis tyrimas taip pat atskleidė, kad vyresnio amžiaus individai renkasi emociškai prasmingą reklaminių žinutę.

Martin et al. (2009) atlikto mokslinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad į ateitį orientuoti vartotojai labiausiai reaguoja ir suteikia pirmumą priemonėms, kurios apibūdina prekę kaip orientuotą į ateitį ir pabrėžia ją kaip pirmo būtinumo. Į dabartį orientuoti vartotojai yra linkę rinkti netolimai ateičiai reikalingas prekes, kurios yra ne pirmo būtinumo. McKay-Nesbitt et al. (2011), nagrinėdami individualių amžiaus savybių ir emocinio intensyvumo sąveiką reklamos motyvų ribose, nustatė, kad jaunesni vartotojai reaguoja į emocines reklamos žinutes ypač į neigiamas labiau nei į racionalias, o vyresnio amžiaus vartotojai reaguoja ir labiau priima racionalias ir teigiamas reklamos žinutes negu neigiamas emocines reklamos žinutes. Bulbul & Menon (2010) tyrimo rezultatai papildė, kad konkrečios emociškos reklamos žinutės elgsenos ketinimus labiau veikia trumpalaikėje perspektyvoje, o abstrakčios emociškos reklamos žinutės elgsenos ketinimus labiau veikia ilgalaikėje perspektyvoje.

Micu & Chowdhury (2010), siekdami iširti ateities laiko perspektyvos įtaką vartotojų atsakui į skatinamąsias arba prevencines reklamos žinutes, tyrė 141 studentą bei 96 vyresnius vartotojus, kurie turėjo įvertinti ir pasirinkti šokolado reklamos žinutes. Prevencinėje šokolado reklamos žinutėje buvo sakoma „Venkite ligų, išpildydami troškimą: geriausias mūsų šokoladas!“ (angl. „*Avoid diseases with Desir: Our Best Chocolate!*“), kurią paaiškino šis užrašas: „Daugėja tyrimų, aiškinančių, kad šokolado vartojimas padeda išvengti širdies ligų, vėžinių susirgimų ar kitų ligų dėl didelio kiekio antioksidantų kakavos pupelėse, kurios yra naudojamos šokoladui gaminti“. Skatinamojoje reklamos žinutėje buvo teigiama „Gauk energijos išpildydamas troškimą: geriausias mūsų šokoladas“ (angl. „*Get Energized with Desir: Our Best Chocolate!*“), kurią paaiškino šis užrašas: „Šokolado vartojimas gali suteikti daugiau energijos.“ Autoriai nustatė, kad vyresnio amžiaus respondentai rinkęsi prevencines reklamos žinutes, o jauni respondentai – skatinamąsias. Pagal socioemocinio selektyvumo teoriją, šie motyvaciniai pokyčiai kinta pagal laiko perspektyvos funkciją. Vyresnio amžiaus individai yra labiau linkę pabrėžti emociškai prasmingus tikslus nei jaunesni individai. Todėl, palyginti su kitų tipų reklamos žinutėmis, tos, kurios yra emociškai svarbios, yra ypač patrauklios vyresnio amžiaus

suaugusiems. Tačiau, kai laiko perspektyva yra išplėsta, sumažėja vyresnio amžiaus individų teikiama pirmenybė emocinėms reklamos žinutėms.

Jahn et al. (2012) siekė ištirti lojalumą prekės ženklui vyresnių klientų kontekste, nagrinėdami pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Autoriai apklausė 341 vyresnio amžiaus moterį. Moksliniame tyrime siekiama atskleisti reikšmingas lojalumo prekės ženklui priežastis tarp „jaunesnio amžiaus“ ir „vyresnio amžiaus“ klientų. Atlikto mokslinio tyrimo rezultatai parodė, kad jaunesniems klientams didesnę įtaką daro prekės ženklas, o vyresnio amžiaus suaugusiems – santykiai.

Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), nagrinėdami ateities laiko perspektyvos įtaką reklamos žinutėms bei klientų suvokiamos ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, abiejuose moksliniuose tyrimuose išskyrė emocinio pasitenkinimo ir lojalumo svarbą ir nagrinėjo jų ryšį su klientų koncentracija į galimybes, gyvenimą ir laiką. Abiejų tyrimų rezultatai parodė, kad klientai, turintys ribotą ateities laiko perspektyvą, yra labiau lojalūs negu atvirą ateities laiko perspektyvą turintys klientai. Tačiau ateities laiko perspektyva neturi įtakos nei emociniam nei funkciniam klientų pasitenkinimui. Autoriai šį reiškinį aiškina per suteikiamas ir patiriamas paslaugas, kurios kartais motyvuoja kitiems tikslams, kuriems ateities laiko perspektyva neturi įtakos.

*Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, jog dauguma mokslinių tyrimų nagrinėjo chronologinį amžių ar demografinio senėjimo fenomeną. Kol kas tik nedaug tyrimų yra atlikta ateities laiko perspektyvos tema, nagrinėjant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Todėl siekiama nustatyti, kokią įtaką ateities laiko perspektyva daro klientų pasitenkinimui ir lojalumui Lietuvoje.*

## 2. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TEORINIAI SPRENDIMAI

### 2.1. Socioemocinio selektyvumo teorijos konceptualioji esmė

Psichologiniams informacijos apdorojimo ir naudojimo procesams paaiškinti daugėja mokslinės literatūros apie socioemocinio selektyvumo teoriją (angl. *socioemotional selectivity theory (SST)*). Šią teoriją nagrinėjo tokie autoriai kaip Bulbul & Menon (2010), Carstensen & Mikels (2005), Fung & Carstensen (2003, cit. iš Jahn et al., 2012) bei Carstensen (2006, cit. iš Jahn et al., 2012), kurie socioemocinio selektyvumo teoriją apibūdina kaip „gyvenimo trukmės motyvacijos teoriją“ (p. 1931), kuri paaiškina amžiaus sukeltus vartotojo elgsenos pokyčius. Tačiau Carstensen, Isaacowitz & Charles (1999, cit. iš Jahn et al., 2012) senėjimo paradoksą nagrinėja motyvacijos požiūriu ir teigia, kad vartotojų motyvacijos ir elgsenos pokyčiai yra ne dėl jų chronologinio amžiaus pokyčių, o dėl to, kad keičiasi vartotojo ateities laiko perspektyvos suvokimas. Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) pažymi, jog asmenys yra motyvuoti savo laiko suvokimu nepriklausomai nuo amžiaus. Taigi autoriai, nagrinėdami socioemocinio selektyvumo teoriją, laiką ir amžių išskiria kaip pagrindinius veiksnius.

Laiko svarba buvo pabrėžiama tokiose sąvokose kaip Carstensen (1992, cit. iš Carstensen, Fung & Charles, 2003) išskirtoje laiko horizonto perspektyvoje, Cotte, Ratneshwar & Mick (2004) – laiko planavimo stiliuje, Liberman & Trope (1998, cit. iš Micu & Chowdhury, 2010) – laiko artume. Teoriškai, įvairios perspektyvos kai kuriais atvejais patenka į laiko sąvoką kaip individualūs skirtingi kintamieji, pavyzdžiui, laiko planavimas vadovaujasi individo nuolatinio požiūriu į laiko valdymą, o kai kuriais kitais atvejais, patenka į laiko sąvoką kaip kontekstinis kintamasis. Carstensen, Fung & Charles (2003) teigia, kad visas gyvenimas susideda iš prisiminimų, kurie individui primena, kad laikas yra baigtinis. Kadangi individai sugeba kontroliuoti laiką, Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) priduria, kad jie paprastai prisitaiko prie laiko ir sutinka, kad laikas baigiasi. Tačiau Williams & Drolet (2005, p. 344) teigia, kad „individai linkę orientuotis į ateitį, kuri yra susijusi su planavimu, analize ir pasiruošimu ateičiai“.

Socioemocinio selektyvumo teorija paaiškina vyresnių gyventojų dėmesį į emocijas, kognityvumo sumažėjimą ir vystymąsi. Drolet et al. (2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) išskiria dvi nuomones, kurios padeda suvokti socioemocinio selektyvumo teorijos esmę:

- Pirma, socioemocinio selektyvumo teorija stipriai koreliuoja su chronologiniu amžiumi. Tai reiškia, kad vyresnio amžiaus individai, kurių trumpesnė gyvenimo trukmė (matuojama metais, kiek liko gyventi), suvokia laiką kaip labiau ribotą nei jaunesni suaugę individai. Kaip pasekmę Lang & Carstensen (2002, cit. iš Carstensen et al., 2003) įvardija, kad, vyresni individai susikoncentruoja į tikslus, kurie yra labiau emociškai svarbūs, pavyzdžiui, noras turėti emociškai prasmingą gyvenimą ar

anot Carstensen & Mikels (2005) būti socialiam. Cate & John (2007) teigia, kad vyresni individai yra labiau linkę į ribotą laiko suvokimą, o jaunesnį – į atvirą laiko suvokimą. Taigi chronologinis amžius neigiamai susijęs su socioemocinio selektyvumo teorija (Zacher & Frese, 2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a). Zacher & Frese (2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) pritaria, kad amžius yra neigiamai susijęs su dviem skirtingais matmenimis: likusiu laiku ir likusiomis galimybėmis.

- Antra, socioemocinio selektyvumo teorija nėra statinė ir priklausanti tik nuo amžiaus. Lockenhoff & Cartensen (2004) teigia, kad amžius nėra vienintelis veiksnys, darantis įtaką laiko perspektyvai. Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) ir Fung et al. (2001, cit. iš Lockenhoff & Cartensen, 2004) papildo, kad socioemocinio selektyvumo teorija priklauso nuo gyvenimo situacijos, pavyzdžiui, liga, individo nusivylimas, ekonominės sąlygos arba pokyčių gyvenime. Priklausomai nuo gyvenimo situacijos, jauni suaugusieji taip pat gali laiką suvokti ribotai, o vyresnio amžiaus suaugusieji – plačiai.

*Apibendrinant galima teigti, kad socioemocinio selektyvumo teorija, kuri apibrėžiama kaip platus arba ribotas požiūris į laiką, anot Carstensen (2006, cit. iš Jahn et al., 2012) paaiškina platesnius nei chronologinis amžius pažinimo, emocijų ir motyvacijos kintamuosius ir geriau prognozuoja kintamųjų kaitą negu chronologinis amžius.*

## **2.2. Ateities laiko perspektyvos konceptas marketingo teorijoje**

Subjektyvų laiko suvokimą paaiškina ateities laiko perspektyva (angl. *future time perspective (FTP)*). Treadway, Duke, Perrewé, Breland & Goodman (2011) teigia, kad ateities laiko perspektyva yra pagrindinė sudedamoji dalis socioemocinio selektyvumo teorijoje. Ateities laiko perspektyvos sąvoką pirmą kartą paminėjo Lewin (1951, cit. iš Treadway et al., 2011), kaip psichologinės asmens ateities ir praeities požiūrių visuma tam tikru metu. Nagrinėjant mokslinę literatūrą apie psichologiją ir gyventojų senėjimą, Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) teigia, kad, ateities laiko perspektyva geriau nuspėja ir prognozuoja vartotojų suvokimą, požiūrį ir elgseną negu chronologinis amžius ir demografinis senėjimas. Didėjant amžiui, suvokiami tikslų pokyčiai dėl laiko apribojimų, pavyzdžiui, gyvenimo prioritetai, susiję su emocine reikšme, yra įgyvendinami per tikslus. Taigi anot Husman & Shell (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) ir Lang & Carstensen (2002, cit. iš Carstensen et al., 2003) ateities laiko perspektyva koncentruojasi į subjektyvią laiko patirtį, o Cate & John (2007) papildo, teigdami, kad nurodo, kiek laiko individai mano, kad jiems liko gyventi.

Kaip socioemocinio selektyvumo teorija ateities laiko perspektyva yra suvokiama dvejopai: nagrinėjant laiką ir chronologinį amžių. Nagrinėjant laiko suvokimą ateities laiko perspektyvoje, išskiriamos dvi pagrindinės laiko sampratos: ribota ir plati. Kai gyvenimas yra ribotas, individai

daugiau dėmesio kreipia į emocinius aspektus, pirmenybę teikia į emocijas orientuotą, o ne į problemų įveikimo orientuotas strategijas, ir nori emociškai malonių socialinių santykių. Anot Isaacowitz et al. (2000, cit. iš Carstensen et al., 2003), siekdami kontroliuoti emocijas, individai, kurie laiką suvokia kaip ribotą, yra motyvuoti dėmesį skirti emociniam veiksniai, nepriklausomai nuo situacijos. Lockenhoff & Cartensen (2004) įvardija šio fenomeno rezultata, kaip dažniau patiriamas teigiamas emocijas. Williams & Drolet (2005) taip pat teigia, kad kai laikas yra suvokiamas kaip ribotas, klientai susitelkia į esamą padėtį, kuri yra siejama su pasitenkinimu esamuoju laiku, ir skiria didesnę dėmesį socialinių santykių kūrimui, jausmų reiškimui, gaunamai emocinei naudai, kuri gali būti gauta arba išreikšta šiuo metu. Tačiau, kai laikas yra suvokiamas kaip išplėstas, individai yra labiau linkę būti orientuoti į ateities planus, didesnę dėmesį skiria padėties analizavimui ir siekia žinių, kurias būtų galima panaudoti ateityje. Pasak Micu & Chowdhury (2010) teoriškai manoma, kad abi laikotarpio perspektyvos gali egzistuoti individui, bet vienas iš dviejų gali tapti santykinai ryškesnė arba chroniškai arba laikinai.

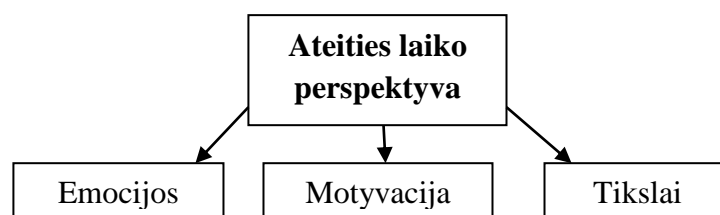
Kadangi laikas ir chronologinis amžius yra vienas kitą papildantys veiksniai, jaunesnio ir vyresnio amžiaus klientų elgsenos skirtumus taip pat galima tiksliau apibūdinti, taikant ateities laiko perspektyvą. Artėjanti senatvė yra susijusi su laiko trūkumu ir labiau pripažįstama, kad laikas, tam tikra prasme, bėga, todėl Carstensen & Lang (1997, cit. iš Micu & Chowdhury, 2010) teigia, kad ribota laiko horizonto perspektyva tampa dažniau aptinkama vyresnio amžiaus suaugusiems. Riboto laikotarpio perspektyva iš dalies paaiškina, kodėl vyresnio amžiaus suaugusieji pirmenybę teikia emociškai reikšmingiems tikslams. Todėl motyvaciniai pasikeitimai dažniausiai pastebimi amžiaus kaitoje, veikiant demografiniam senėjimui, tačiau jis gali pasireikšti ir kitose situacijose, tokiose kaip ligos, karas ir kt., kurios išryškina ribotą ateities laiką.

Nagrinėjant chronologinio amžiaus ir ateities laiko perspektyvos tarpusavio ryšį, mokslininkų nuomonės išsiskiria. Vieni mokslininkai teigia, kad chronologinis amžius yra neigiamai susijęs su ateities laiko perspektyva (Zacher & Frese, 2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a). Anot Lockenhoff & Cartensen (2004) laiko požiūriu, šie pakeitimai vyksta brandžiam amžiuje, o Drolet et al. (2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) papildo, kad chronologinis amžius turėtų būti svarstomas kaip pakeičiantis ateities laiko perspektyvą. Williams & Drolet (2005) pabrėžia, kad ribotas laiko suvokimas yra neigiamas aspektas, kuriant socialinius santykius. Vyresni individai yra labiau susikoncentravę į intymumo ir emocinės naudos gavimo sąveiką. Jie linkę apriboti socialines sąveikas tiems, kuriais jie labiausiai rūpinasi, nes emociniai rezultatai paprastai yra nuspėjami ir teigiami su šiais partneriais. Nagrinėjant naujus socialinius santykius, anot Carstensen et al. (1999, cit. iš Jahn et al., 2012) vyresni klientai, lyginant su jaunesniais, daugiau dėmesio skiria emociniam potencialui esamoje padėtyje negu naujų santykių ir naujos informacijos ieškojimui ateityje. Tačiau kiti mokslininkai aiškina, kad teigiama patirtis tampa vis labiau susijusi su reikšme gyvenime, kai ateities

laiko suvokimas tampa ribotas. Hicks, Trent, Davis & King (2012, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) išskiria, kad pozityvūs elementai yra labiau susiję su individų gyvenimo reikšme, kurie mano, kad turi tik keletą likusių galimybių tikslams pasiekti. Anot Carstensen et al. (2003) daugeliui individų, patiriančių lėtines ligas, pavyzdžiui, aukštą kraujospūdį, padidėja mirtingumo suvokimas. Be to, vis dažniau ir dažniau mirštantys draugai ar šeimos nariai, didina supratimą apie savo paties mirtį. Daug gerų įvykių primina, kad laikas nėra amžinas. Taip pat Carstensen & Mikels (2005) teigia, kad ateities laiko perspektyva nebūtinai yra susijusi tik su chronologiniu amžiumi, nes jaunesni individai taip pat gali patirti ribotą laiko reikšmę. Ir atvirkščiai, socioemocinio selektyvumo teorija nebūtinai yra susijusi tik su demografiniu senėjimu, nes vyresnio amžiaus individai taip pat gali patirti atvirą ir plačią laiko reikšmę.

Kartais ateities laiko perspektyvą riboja tam tikros situacijos. Williams & Drolet (2005) teigia, kad yra kitų veiksnių, pavyzdžiui, Federickson (1995, cit. iš Williams & Drolet, 2005) minimas vyresnio amžiaus studentų pavyzdys, kai lyginant su jaunaisiais, vyresnio amžiaus studentai yra linkę susirasti jau pažįstamų kolegų studentų. Jaunesni suaugusieji yra labiau linkę bendrauti su jau žinomais studentais, kai tuo tarpu Frederickson & Carstensen (1990, cit. iš Carstensen et al., 2003) mini, kad jauni studentai ieško naujų draugų bei siekia bendrauti su nepažįstamaisiais.

Ateities laiko perspektyva, priklausomai nuo kliento suvokiamo laiko, yra neatsiejama ir daro įtaką kliento emocijoms, motyvacijai ir tikslams (žr. p. 1). Anot Carstensen et al. (2003) socioemocinio selektyvumo teorija teigia, kad laiko perspektyva veikia individo į tikslą orientuotą elgseną bei individo motyvaciją, o Fung, Siu, Choy & Mcbride-Chang (2005) ir Lockenhoff & Cartensen (2004) papildoma, kad santykinis socialinius motyvus keičia klientų laiko perspektyvos funkcija.



**1 pav. Ateities laiko perspektyvos įtaka kliento elgsenai (sudaryta pagal Carstensen et al., 2003)**

Vienos iš svarbiausių emocijų, kurių siekia ribotą laiko suvokimą turintys individai vengti, yra neigiamos emocijos. Williams & Drolet (2005) teigia, kad neigiamos emocijos mažiau pastebimos tarp vyresniųjų. Vyresni individai mažiau pyksta, patiria didesnę pasitenkinimą ir geresnę psichologinę gerovę, tad teigiamų ir neigiamų emocijų santykis yra gana aukštas. Autoriai aiškina, kad šios išvados prieštarauja stereotipams, kad vyresni individai yra labiau prislėgti ir mažiau laimingi, negu jauni individai patiria didesnę nepasitenkinimą. Isaacowitz et al. (2000, cit. iš Drolet et al., 2007) priduria,

kad vyresnio amžiaus suaugusieji, lyginant su jaunaisiais, mažiau kenčia nuo tam tikrų sutrikimų, tokių kaip depresija, o Charles et al. (2001, cit. iš Williams & Drolet, 2005) netgi papildo, kad vyresnio amžiaus individams gali pasireikšti teigiamos emocijos dažniau negu jauniems individams. Jausmų kontroliavimas vadovaujasi procesais, kuriais asmenys bando daryti įtaką, kurias emocijas patirti, kada ir kaip šias emocijas patirti ir / ar išreikšti. Vyresnio amžiaus individai labiau tikėtina nei jauni suaugusieji užsiima emocijų reguliavimu, ypač į įvykių išvengimą orientuota emocijų reguliavimą, kuris apima bandymus vengti situacijų ar individų, siekiant išvengti emocinių priežasčių. Pavyzdžiui, individai gali išvengti susidūrimų su kitais individais, kurie gali išprovokuoti pyktį, baimę ar liūdesį. Charles, Mather & Carstensen (2003) teigia, kad siekiant išvengti neigiamų emocijų ir jų veiksmų, vyresnio amžiaus individai mažiau prisimena neigiamus prisiminimus.

Kadangi gyvenimas visuomet turi pabaigą, socioemocinio selektyvumo teorija prognozuoja su amžiumi susijusius motyvacijos pokyčius. Socialinių motyvų rinkinys veikia visą gyvenimą, tačiau jo santykinė svarba kinta laiko požiūriu (Carstensen et al., 2003; Cartensen & Mikels, 2005; Fung et al., 2005, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a; Lockenhoff & Cartensen, 2004). Laiko suvokimas sociomenocinio selektyvumo teorijos atžvilgiu yra vertinamas ne tik kaip kalendorinis laikas, bet apskritai viso gyvenimo laikas, kuris yra esminė individo savybė. Pagal Carstensen et al. (2003) šis universalus gebėjimas yra laikomas svarbiausia individo sąmonės evoliucija, kuri lėmė esminį motyvacijos vaidmenį individo gyvenime. Siekiant išsiaiškinti ateities laiko perspektyvos įtaką motyvacijai, Carstensen et al. (2003) ir Fung et al. (2005, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) išskiria du pagrindinius socialinių motyvų tipus, kuriuos veikia ši teorija:

- su žiniomis susiję motyvai, kuriais siekiama optimizuoti ateitį, dažnai gaunant naujos informacijos,
- emociškai reikšmingi motyvai, kuriais siekiama reguliuoti emocines būsenas ir iš gyvenimo išmoktą emocinę reikšmę.

Nors Cartensen & Mikels (2005) teigia, kad socioemocinio selektyvumo teorijos priežastis nėra amžius, kadangi panašūs motyvacijos pokyčiai pastebimi ir tarp jaunesnių klientų, kurie kenčia nuo gyvybei pavojingų ligų, tačiau dėl vyresnių suaugusiųjų ir mirtingumo asociacijų, atsiranda amžiaus motyvacijos skirtumai. Ateities laiko perspektyva aiškina, kad vyresni klientai vis didesnę dėmesį skiria emociškai reikšmingų tikslų siekimui, pažinimo ir socialiniams ištekliams gauti. Motyvacija emociniams tikslams pasiekti skatina emocijų reguliavimą (emocijų, kurias asmuo patiria ir išreiškia, kontrolę). Klientai yra motyvuoti išskirti su tikslais susijusią informaciją, todėl dėmesys į emocinę informaciją yra tikima kinta pagal kliento amžių.

Emocijų ir motyvacijos sistema yra neatskiriama nuo į tikslą orientuotos klientų elgsenos. Klasifikuojant tam tikrus socialinius motyvus, tokius kaip „emociškai reikšmingas“ arba „žinių gavimas“, kartais skirtumai yra skirti atskirti tikslus, kurie yra vykdomi dėl lydimųjų jausmų arba



siekiant gauti informacijos ar patirties. Carstensen et al. (2003) pateikia pavyzdžių šioms dviem psichologinių tikslų klasėms atskleisti. Studentas gali siekti pakartotinio ryšio su irzliu profesoriumi ne dėl laimės, gautos iš šios sąveikos, bet dėl potencialių tikslų pasiekimo ateityje. Priešingai, kai kalbama su draugais, pokalbis verčia šypsotis ir jaustis gerai bei sukelia subjektyvią būklę, susijusią su laimės siekimu. Tikslai dažniausiai nustatomi, vadovaujantis laiko kontekstu, o tikslo pasirinkimas priklauso nuo laiko suvokimo ir motyvacijos. Anot Micu & Chowdhury (2010) tokia laiko stebėseną yra manoma, kad gali būti ne sąmoningas, o reguliarius procesas, kuris motyvuoja pokyčius esamuose tiksluose.

Kai laikas yra suvokiamas kaip ribojantis veiksnys, emociškai reikšmingi tikslai tampa svarbesni, ir klientai didesnę dėmesį skiria emociniam, o ne funkciniam sprendimų priėmimo aspektui, yra linkę orientotis ir skirti didesnę dėmesį socialiniam ryšiui, jausmams ir kylančių emocijų raiškai. Priešingai, jei laikas yra suvokiamas kaip neribotas, atviras, pirmenybė gali būti teikiama funkciniam ir instrumentiniam tikslams (Yeung, Fung & Lang, 2007, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a, 2014b; Williams & Drolet, 2005). Panašius tikslų tipus išskiria ir Carstensen et al. (2003) teigdami, kad socioemocinio selektyvumo teorija orientuota į dvi pagrindines psichologinių tikslų grupes:

1. pirmoji grupė apima išsiplėstus tikslus, pavyzdžiui, įgyti žinių arba užmegzti naujus socialinius ryšius;
2. antroji apima tikslus, susijusius su jausmais, pavyzdžiui, emocinė būsena arba poreikio būti reikalingu.

Panašų tikslų suskirstymą pateikia ir Carstensen & Mikels (2005), pirmąją Carstensen et al. (2003) tikslų grupę papildydami naujovių ir inovacijų vertinimu, laiko ir energijos investicijas, siekiant įgyti informacijos ir plėsti savo akiratį. Antrąją tikslų grupę autoriai papildė noru gyventi prasmingą gyvenimą, turėti emociškai intymių socialinių santykių ir jaustis socialiai visuomenėje.

Treadway et al. (2011) teigia, kad individai, kurie likusį laiką suvokia kaip atvirą ir neribotą, koncentruojasi į instrumentinės motyvacijos tikslus. Šio tipo tikslai skirti gauti informaciją, kurti plačius tinklus ir investuoti į santykius, kurie strategiškai veda link ateities asmeninių ir karjeros tikslų pasiekimo. Anot autorių, individai, kurie likusį laiką suvokia kaip ribotą, koncentruojasi į emocinius aspektus. Ši emocijomis pagrįsta individo motyvacija (Lang & Carstensen, 2002, cit. iš Carstensen et al., 2003) apibrėžiama dviejų emocinių tikslų: emocinių reguliavimo ir generatyvumo. Emocinio reguliavimo tikslais siekiama suteikti asmenims emociškai malonią patirtį, o generatyvumo tikslai leidžia emociškai prasmingai komunikuoti su ateinančioms kartoms. Šio tipo individams yra labai svarbu užmegzti socialinius ryšius. Ateities laiko perspektyva veikia individo pirmenybę gauti instrumentinę ar saviraiškos didinimo naudą. Tiksliau paaiškina Kivetz & Tyler (2007, cit. iš Treadway et al., 2011), kai asmenys mano, turintys didelę ateities laiko perspektyvą, jų tikslai yra idealistiniai, išreiškiantys tapatybę ir susieti su maksimaliai ilgu laikotarpiu. Taigi pasak Carstensen

(2006, cit. iš Jahn et al., 2012) ir Fry & Debats (2011) subjektyvus laiko suvokimas yra labai svarbus individo motyvacijai.

Žinių siekimo trajektorija prasideda ankstyvaisiais gyvenimo metais ir palaipsniui mažėja per visą gyvenimą. Carstensen et al. (2003) ateities laiko perspektyvą aiškina per emocinių ir žinių siekimo tikslų vystymosi trajektorijas. Kadangi amžius yra stipriai susijęs su laiko suvokimu (Fung et al., 2001, cit. iš Lockenhoff & Cartensen, 2004; Lang & Carstensen, 2002, cit. iš Carstensen et al., 2003), Carstensen et al. (2003) teigia, kad jaunystėje laikas yra suvokiamas kaip platus, ir individai yra motyvuoti pasirengti ilgai ir nežinomai ateičiai. Šios laiko perspektyvos atstovai skiria pakankamai išteklių, siekdami gauti naujų žinių ir įgūdžių ypač tada, kai žinios yra ribotos. Kadangi žinių siekis yra toks svarbus nuo vėlyvos paauglystės iki vidutinio amžiaus, jis vykdomas negailestingai net emocinio pasitenkinimo kaina. Priešingai, vyresnio amžiaus individai mato mažiau galimybių ateityje, tad mažiau laiko skiria naudai gauti iš su žiniomis susijusių tikslų. Autoriai taip pat teigia, kad skirtingai nuo su žinių gavimu susijusių tikslų trajektorijos, emocinių tikslų trajektorija yra lenkta. Socioemocinio selektyvumo teorija pripažįsta, kad emociniai poreikiai yra svarbūs visą gyvenimą, bet pabrėžia, kad jų santykinė svarba keičiasi su amžiumi. Emocinių tikslų trajektorija yra didžiausia kūdikystės ir ankstyvosios vaikystės metu, kai emocinis pasitikėjimas ir sąryšis yra svarbiausias, ir vėl padidėja senatvėje, kai į ateitį orientuoti tikslai yra mažiau svarbūs. Individams senstant, jie supranta, kad laikas tam tikra prasme „bėga“, ir pradeda atkreipti dėmesį į dabartį, o ne į ateitį. Jahn et al. (2012) apibendrina, kad amžius yra susijęs su bendru emocijų modeliu.

Anot Lockenhoff & Cartensen (2004) į ateitį orientuoti ir emociškai reikšmingi tikslai turėtų naudoti įvairių rūšių socialinius tinklus. Į ateitį orientuoti tikslai, pavyzdžiui, informacijos rinkimas ir asmeninis tobulėjimas, geriausiai vykdomi išplėstuose socialiniuose tinkluose su naujais socialiniais partneriais, kurie gali padėti įgyti žinių ir sudaro naudingus naujus socialinius kontaktus. Priešingai, emociškai reikšmingi tikslai yra naudingesni mažesniuose pažįstamuose socialiniuose tinkluose, kurie yra emociškai artimi ir gali palengvinti emocijų reguliavimą šiuo momentu.

Nors dažnai gali būti situacijų, kai nėra jokių konfliktų tarp į ateitį orientuotų ir trumpalaikių tikslų, kadangi socioemocinio selektyvumo teorija teigia, kad individas planuoja visą gyvenimą ir tikslai priklauso nuo amžiaus ir esamos padėties, tačiau ateities laiko perspektyvos prognozavimo skirtumai labiausiai akivaizdūs, kai vyksta konfliktai tarp šių tikslų. Lang & Carstensen (2002, cit. iš Carstensen et al., 2003) pateikia pavyzdį, kada konfliktas gali kilti, kai į ateitį orientuotas tikslų siekimas kelia neigiamus aspektus arba kai emociškai prasmingi tikslai riboja ateities galimybių siekimą. Nors emociškai prasmingos patirties siekimas paprastai yra teigiamas, jis dažnai sukelia sudėtingą emocijų sąveiką, ypač perduodant žinias ir prisiimant atsakomybę už ateities kartas. Į dabartį orientuotais tikslais gali būti siekiama palengvinti neigiamas emocijas emociškai prasmingoje veikloje, pavyzdžiui, bendravime su artimaisiais. Į ateitį orientuoti tikslai sveikatos kontekste yra susiję su

sveikata susijusios informacijos įsigijimu, skatinimu sportuoti ir sveikai maitintis, prevencinių priemonių taikymu, pavyzdžiui, skiepai arba taikomi patikrinimo testai. Priešingai, kai ateitis yra ribota ir tikslai yra orientuoti į dabartį, emocinė prasmė tampa svarbesnė. Tai apima tikslus, kuriais siekiama reguliuoti savo emocijas, vengiant neigiamų išgyvenimų, stiprinant teigiamus ir lanksčiai reguliuojant emocinę patirtį įvairiose situacijose. Carstensen et al. (2003) taip pat papildo, kad išplėstinių tikslų siekimas, pavyzdžiui, pokalbio užmezgimas su patraukliu nepažįstamuoju, gali kartais sukelti neigiamų emocijų, tokių kaip nerimas ar gėda. Priešingai, tikslai, susiję su jausmas, pavyzdžiui, paskambinęs artimas draugas, kuris leidžia jaustis gerai, paprastai suteikia mažiau naujos informacijos, bet potencialiai daugiau kylančios emocinės reikšmės gyvenime.

Teoriškai tais atvejais, kai tikslai konkuruoja vienas su kitu, pagrindinis mechanizmas, kuris atrenka tikslus, Carstensen et al. (2003) teigimu yra ateities laiko perspektyva. Kai laikas yra suvokiamas kaip neterminuotas, išplėstinis (dažniausiai tarp jaunimo), tikslai yra vykdomi. Kai laikas turi ribas, siekiama emociškai reikšmingų tikslų, nes atsipirkimas yra pats kontaktas, o ne pažadas neapibrėžtoje ateityje. Trumpai tariant, laiko įvertinimas leidžia individams subalansuoti ilgalaikius ir trumpalaikius poreikius, siekiant veiksmingai prisitaikyti prie jų gyvavimo ciklo.

*Mokslinės literatūros studijos parodė, kad ateities laiko perspektyva neapibrėžia individualių skirtumų bei nepaaiškina visų su amžiumi susijusių pokyčių emocinės patirties (Carstensen et al., 2003). Kiekvienas individas turi individualią ateities laiko perspektyvą, tačiau teigiama, kad pakeitus ateities laiko sąvoką, būtų sumažinti skirtumai tarp amžiaus grupių. Nėra jokių abejonų, kad patirtis vaidina pagrindinį vaidmenį, gerinant emocijų reguliavimą visuose gyvenimo etapuose. Svarbu tai, kad skirtumų yra atskiruose brendimo etapuose ir socialiniuose ištekliuose, kurie daro įtaką individų galimybėms įvykdyti emociškai prasmingus tikslus. Kadangi Kohlbacher & Cheron (2012) bei Sudbury & Simcock (2009) teigia, kad chronologinio amžiaus apribojimai kaip elgsenos modelis yra seniai pripažintas, ir atsižvelgiant į ateities laiko perspektyvos vaidmenį, kurį aiškina pažinimo, emocijų ir motyvaciniai kintamieji (Carstensen, 2006, cit. iš Jahn et al., 2012), Drolet et al. (2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) ir Jahn et al. (2012) ateities laiko perspektyvos reikšmę marketingo teorijoje tikisi padidinti.*

*Kadangi emocijos, o ypač teigiamos emocijos, yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kurį lemia ateities laiko perspektyva, tad emocinė patirtis yra labai svarbi marketingo teorijoje. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) emocinė bei funkcinė patirtis gali turėti įtakos klientų pasitenkinimui. Tad labai svarbu išnagrinėti pasitenkinimą kaip ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorių.*

### 2.3. Pasitenkinimas kaip ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorius

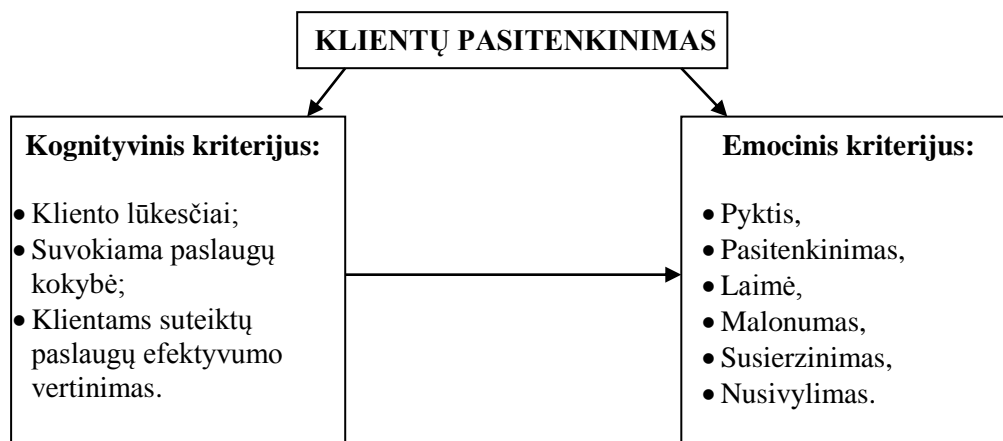
Visuotinai pripažinta, kad, siekiant sėkmės ir pelningumo, verslas turi patenkinti klientą (Clemes et al., 2008, cit. iš Mahatma, Bakti & Sumaedi, 2013). Ši filosofija rodo, kad klientų pasitenkinimas yra svarbus ir reikalingas verslui. Taip pat kaip ir paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas dominuoja su paslaugomis susijusioje literatūroje. Klientų pasitenkinimas yra svarbus mokslininkų nagrinėjamas veiksnys, kadangi Homburg, Koschate & Hoyer (2006) teigimu, jis daro įtaką klientų lojalumui bei didina įmonių pelningumą. Anot Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leivan & Rejón-Guardia (2013) klientų pasitenkinimas yra ypač svarbus reiškinys, kuris yra susijęs su prekių ar paslaugų pirkimu, vartojimo vertinimo procesu ir klientų patirtimi. Dėl šios priežasties klientų pasitenkinimas yra gyvybiškai svarbus ilgalaikėje klientų vartojimo perspektyvoje (Liébana-Cabanillas et al., 2013). Anot Lundahl, Vegholm & Silver (2009) išskirti klientų pasitenkinimą kaip vieningą koncepciją yra labai sudėtinga ir problemiška, tačiau ši sąvoka yra labai svarbi. Mokslininkai nustatė ir patvirtino ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir įmonių finansinės veiklos, o finansiniai rodikliai yra pagrindiniai įmonės rodikliai, kurie leidžia nustatyti įmonės pelningumą, likvidumą, apyvartumą. Fraering & Minor (2013) teigia, kad lojalumą sąlygoja klientų pasitenkinimas, o Oliver (1999) paaiškina, kad klientų lojalumo tyrimai yra kilę iš klientų pasitenkinimo tyrimų. Taigi, siekiant išsiaiškinti ir suprasti klientų lojalumą, pirmiausia reikia išnagrinėti klientų pasitenkinimo sąvoką.

Mokslinėje literatūroje ir versle pasirodė didelis susidomėjimas klientų poreikių tenkinimu, siekiant nustatyti klientų pirkimo elgseną. Anot Liébana-Cabanillas et al. (2013) pasitenkinimas buvo moksliai tiriamas nuo 1960 metų, analizuojant skirtingus požiūrius ir teorijas, tačiau klientų pasitenkinimas kaip vienas pagrindinių vertės grandinės elementų nebuvo nagrinėjamas iki 1990 metų. Klientų pasitenkinimo sąvoką marketingo srityje pirmasis panaudojo Cardozo (1965, cit. iš Mahatma et al., 2013). Šio mokslininko darbai yra laikomi klientų pasitenkinimo mokslinių tyrimų ištakos (Campo & Yague, 2009, cit. iš Liébana-Cabanillas et al., 2013). Šiam naujam marketingo terminui paaiškinti buvo naudojami įvairūs sąvokos aprašymai. Pavyzdžiui, Oliver (1981, cit. iš Mahatma et al., 2013) pasiūlė, kad klientų pasitenkinimas yra bendra psichologinė būseną, kai atsiranda neatitikimas tarp sukeltų emocijų ir lūkesčių. Anot autoriaus kliento lūkesčiai yra patirtis, kurią jis sukaupė savo ankstesnių pirkimų metu. Kotler & Armstrong (1996, cit. iš Mahatma et al., 2013) klientų pasitenkinimą apibrėžia kaip jausmą, kuris leidžia įvertinti gautos naudos ir lūkesčių santykį, įskaitant apsisprendimą pirkti, poreikius ir norus, susijusius su pirkimo procesu.

Ankstesnių tyrimų autoriai teigė, kad klientų pasitenkinimas gali būti išmatuotas vieno elemento skalėje (Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013; Cronin & Taylor, 1992), tačiau naujesnių tyrimų autoriai aiškina, kad klientų pasitenkinimas gali būti išmatuojamas daugiau negu vieno elemento skalėje, vertinant pasitenkinimą kiekvienam elementui (Agus et al.,

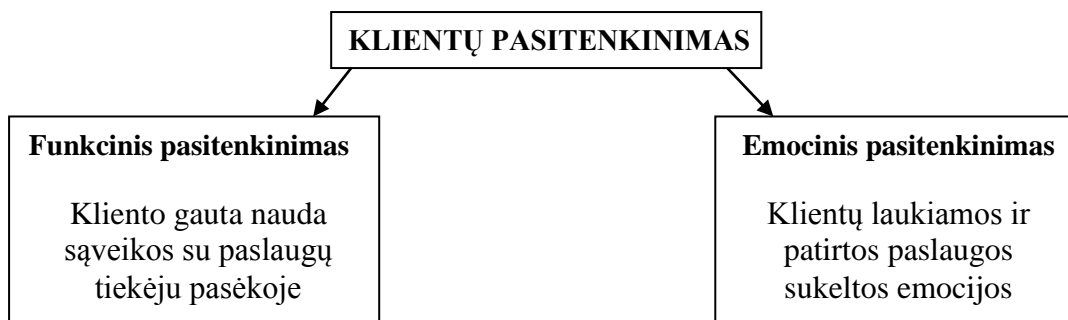
2007, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013; Akinboade et al., 2012, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013). Tačiau anot Chodzaza & Gombachika (2013) nors pasitenkinimo skalės ir yra paprastos, tačiau neįmanoma įvertinti įvairių dimensijų ar vieno elemento patikimumo.

Mokslinėje literatūroje nagrinėjamas klientų pasitenkinimas, kaip susidedantis iš emocinio veiksnio arba kognityvinio veiksnio, kuris apima ir emocinį veiksni. Wong (2004) aiškina, kad iš dalies pažinimo ir iš dalies emociniai veiksniai, vertinant klientų patirtį, sudaro pasitenkinimą. Šiuos pasitenkinimo veiksnius yra tikslinga atskirti, vertinant klientų elgseną paslaugų srityje.



**2 pav. Klientų pasitenkinimo kriterijai (sudaryta pagal Fraering & Minor, 2013; Ladhari, 2009)**

Fraering & Minor (2013) pritaria, kad pasitenkinimas yra sudarytas iš kognityvinių ir emocinių kriterijų (žr. p. 2). Kognityviniai kriterijai apima lūkesčius ir suvokiamą efektyvumą. Kiti kriterijai apima nuosavybę ir veiklas, „teisingumą“, tikėtiną patvirtinimą, reikalaujamą įvykdymą ir priimtina bei norimą mokėti kainą. Šiam požiūriui pritaria ir Ladhari (2009) bei priduria, kad kognityvinis kriterijus, vadinamas suvokiama paslaugų kokybe, yra klientams suteiktų paslaugų efektyvumo vertinimas. Emocinis kriterijus, vadinamas emociniu pasitenkinimu, susideda iš tokių emocijų kaip pyktis, pasitenkinimas, laimė, malonumas, susierzinimas ir nusivylimas.



**3 pav. Klientų pasitenkinimas (sudaryta pagal Yu & Dean, 2001; Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b; Weiss, 2002)**

Yu & Dean (2001) bei Weiss (2002) kognityvinį pasitenkinimo veiksnį įvardija skirtingu terminu ir aiškina, kad pasitenkinimas gali būti emocinis ir funkcinis (žr. p. 3). Emocinį ir funkcinį klientų pasitenkinimą paslaugomis išskyrė ir Kuppelwieser & Sarstedt (2014b). Emocinį pasitenkinimą lemia klientų laukiamos ir patirtos paslaugos sukeltos emocijos, o funkcinį pasitenkinimą – kliento gauta nauda sąveikos su paslaugų tiekėju pasėkoje. Mokslininkai emocinį pasitenkinimą išskiria šiose paslaugose: apsilankymas kavinėse, teatruose, o funkcinį pasitenkinimą – važiavimas viešuoju transportu, pavyzdžiui, autobusu, apsilankymas pas gydytoją.

Dauguma mokslininkų, tokių kaip Gonçalves (2013) bei Picón, Castro & Roldán (2014) nagrinėja funkcinį pasitenkinimą, kaip gautos kliento naudos ir lūkesčių santykį. Siekiant padidinti klientų pasitenkinimą, buvo pradėta nagrinėti emociniai kintamieji. Teigiami kliento ir įmonės santykiai taip pat buvo tirti tarp pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai pirkti (Martin, O’Neill, Hubbard & Palmer, 2008; Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). Teigiami kliento ir įmonės santykiai yra teigiamai susiję su pasitenkinimu, o neigiami yra neigiamai susiję su pasitenkinimu. Tačiau Homburg et al. (2006) teigia, kad pasitenkinimo koncepcija daugialypė, apimanti dvasinius išgyvenimus ir pažinimo procesus, kurie pagrįsti pasitenkinimo sprendimais. Anot Homburg et al. (2006) klientų pasitenkinimą lemia emociniai aspektai, o Smith & Bolton (2002) teigia, kad jausmai lemia pasitenkinimo lygį. Jausmai, pavyzdžiui, susijaudinimas, patiriamas malonumas, yra svarbus antecedentas, vertinant hedonistines prekes, o faktai – vertinant funkcinės prekes. Taip pat klientų pasitenkinimas pabrėžia klientų aptarnavimo svarbą, tad klientų pasitenkinimas turėtų būti nagrinėjamas kaip dinamiškas veiksnys, išskiriant emocinį ir funkcinį pasitenkinimą.

Kai kurie mokslininkai klientų pasitenkinimą nagrinėjo per paslaugų ar prekių kokybės dimensijas. Lundahl et al. (2009) teigia, kad techninės ir funkcinės paslaugų kokybės dimensijos yra labai svarbios klientų pasitenkinimui tirti. Anot Grönroos (1990, cit. iš Lundahl et al., 2009) klientų suvokiama paslaugų kokybė turi dvi dimensijas: funkcinę (procesas, kuris atsako į klausimą kaip kliento ir pardavėjo sąveikoje) ir techninę (galutinis rezultatas, kuris yra susijęs su faktiniu paslaugų suteikimu). Lassar et al. (2000, cit. iš Lundahl et al., 2009) taip pat teigė, kad abi paslaugų kokybės dimensijos veikia klientų pasitenkinimą, tačiau stipresnį poveikį daro funkcinė paslaugų kokybė.

Chodzaza & Gombachika (2013) pateikia dar vieną klientų pasitenkinimo nagrinėjimo modelį. Anot autorių klientų pasitenkinimas yra apibrėžiamas kaip bendras kliento lūkesčių pasiekimo lygis (Akinboade et al., 2012, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013). Anot Chodzaza & Gombachika (2013) klientų pasitenkinimo konstrukto konceptualizacijoje yra išskirti trys teoriniai modeliai, skirti klientų pasitenkinimui nustatyti:

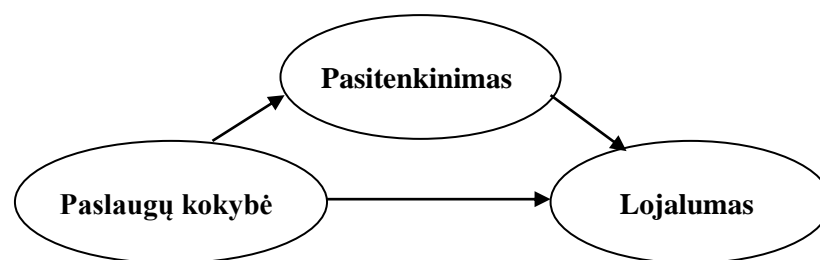
- Kano modelis,
- lūkesčių nepasitvirtinimo modelis (angl. *disconfirmation-of-expectations model*),

- Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis (angl. *American customer satisfaction model (ACSM)*).

Pirma, Kano modelis klasifikuoja prekių ar paslaugų požymius vadovaujantis tuo, kaip klientai suvokia prekių ar paslaugų požymius ir koks šių požymių poveikis jų pasitenkinimui. Paslaugų ar prekių atributai yra skirstomi į tris kategorijas pagal skirtingą poveikį klientų pasitenkinimui: pagrindiniai veiksniai, kokybės veiksniai ir jaudulio veiksniai (Chen, Chang, Hsu & Yang, 2011).

Antra, lūkesčių nepasitvirtinimo modelis daro prielaidą, kad pasitenkinimas didėja, jei rezultatai viršija lūkesčius, ir atvirkščiai. Klientų suvokiami lūkesčiai gali būti pasitvirtinę arba nepasitvirtinę. Pasitvirtinę lūkesčiai yra klientų lūkesčiai, kurie atitinka klientų pasitenkinimo suvokimą. Tačiau, kai klientų lūkesčiai neatitinka klientų pasitenkinimo suvokimo, šis reiškinys yra vadinamas nepasitvirtinisiais lūkesčiais.

Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis yra sudarytas iš veiksnių, tokių kaip suvokiama klientų kokybė, klientų lūkesčiai, suvokiama vertė, pakartotinio pirkimo tikimybė, klientų atsiliepiamai ir kainų toleranciją pagal klientų pasitenkinimą. Šis modelis apibrėžia keletą pagrindinių klientų pasitenkinimo antecedentų (suvokiama kokybė, suvokiama vertė ir klientų lūkesčiai) ir pasekmių (pakartotinio pirkimo tikimybė, klientų atsiliepiamai ir kainų nuokrypis). Taigi galima teigti, kad Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis apibūdina klientų pasitenkinimo veiksnius bei rezultatus. Kai kurie autoriai teigia, kad Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis gali būti sėkmingai pritaikytas įvairioms prekėms ir paslaugoms (Fornell et al., 1996, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013).



**4 pav. Paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos (sudaryta pagal Mahatma et al., 2013)**

Klientų pasitenkinimą ir lojalumą tyrę mokslininkai aiškina, kad egzistuoja sąsajos tarp pasitenkinimo ir lojalumo (Ball, Coelho & Macha's, 2004; Ball, Coelho & Vilares, 2006; Blocker, Flint, Myer & Slater, 2010; Flint, Blocker & Boutin, 2011), o Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013) taip pat teigia, kad pasitenkinimas yra lojalumo antecedentas. Tačiau yra mokslininkų, kurie teigia, kad klientų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys yra painus, dinamiškas ir kintantis laike (Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos & Thalassinou, 2013). Anot autorių šis ryšys yra susietas veiksnių, kurių įtaka kol kas nėra visiškai aiški. Vis dėl to Mahatma et al. (2013) pateikia modelį (žr. p. 4), kuriame pavaizduota, kad

klientų pasitenkinimas daro įtaką klientų lojalumui tiesiogiai, o paslaugų kokybė daro įtaka klientų lojalumui tiesiogiai ir netiesiogiai per klientų pasitenkinimą.

Blocker (2012) teigia, kad patenkintų ir lojalių klientų kaita lemia įmonės pastangas išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais. Anot autoriaus nors konkurentai pritraukia klientus reklaminėmis žinutėmis ir nuolaidomis, tačiau yra kiti veiksniai, lemiantys klientų pasitenkinimą ir elgsenos lojalumą. Taip pat Rundle-Thiele (2005) teigia, kad klientų lojalumas ir ilgalaikiai santykiai su įmone taip pat teigiamai susiję su pasitenkinimu. Taigi anot Pont & McQuilken (2005) pasitenkinimas paveikia klientų lojalumą bei norą mokėti daugiau už paslaugas.

*Klientų pasitenkinimo teorinės studijos parodė, kad mokslininkai nagrinėjo emocinį bei funkcinį arba kognityvinį pasitenkinimą. Aiškinantis ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo, Picon (2014) apibendrina, kad pasitenkinimas paslaugos suteikiama verte yra svarbiausias veiksnys, lemiantis lojalumą. Teigiamas paslaugų vertinimas yra pagrindinė priežastis tęsti santykius su įmone. Šie santykiai lemia klientų lojalumą. Manoma, kad klientų pasitenkinimas lems jų pakartotinį pirkimą, sumažins jautrumą kainoms, paskatins teigiamas žodines rekomendacijas ir išlaikys lojalius klientus.*

#### **2.4. Klientų lojalumo samprata ir tipai**

Beveik du dešimtmečius marketingo tyrimuose buvo siekiama didesnę dėmesį skirti santykių su klientais kūrimui ir puoselėjimui. Kadangi rinkos tampa vis labiau konkurencingos, daugelis įmonių pripažįsta esamų klientų išlaikymo svarbą ir kai kurie inicijuoja įvairią veiklą, siekdami padidinti esamų klientų lojalumą. Nauda, susijusi su klientų lojalumu, yra labai svarbi verslui. Anot Blocker (2012) ir McMullan & Gilmore (2008) tai apima mažesnes išlaidas, susijusias su esamais klientais, o ne nuolatinio naujų klientų pritraukimu. Kita plačiai suvokiama nauda – pakartotinio pirkimo ar elgsenos lojalumu pasižymintys klientai, kurie, manoma, veikia kaip neoficialūs informacijos kanalai, susiejantys įmonę su jų draugais, giminaičiais ir kitais potencialiais klientais. Tačiau Fraering & Minor (2013) teigia, kad visame pasaulyje pastebima klientų lojalumo mažėjimo tendencija. Patenkintų, bet nelojalių klientų reiškinys pasireiškė bankinių prekybos žurnalų (Oechsli, 2002), celiuliozės ir popieriaus (Perkowski, 2003) bei sveikatos priežiūros sektoriuose (Huff, 2007). Todėl klientų lojalumas tampa vis svarbesne sritimi įmonės pelningumui didinti. Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001) klientų lojalumą įvardija kaip labai svarbią marketingo priemonę dėl šių priežasčių:

1. Visos pelno siekiančios įmonės yra suinteresuotos pasiekti maksimalų pelną. Su šiuo teiginiu sutinka ir Blocker (2012) bei Jones & Taylor (2007), teikdami, kad klientų pasitenkinimas ir lojalumas daro įtaką įmonės finansiniams rezultatams, tokiems kaip pelningumui ar užimamai rinkos daliai.



Klientai, kurie pasižymi lojalumu prekės ženklui, sumažina įmonės išlaidas marketingui. Anot Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001) tai gali pasireikšti dėl keleto priežasčių:

- lojalumas sumažina klientų įsigijimo kaštus, kurie yra ypač dideli paslaugų sferoje. Žymiai mažiau kainuotų išlaikyti patenkintus esamus klientus ir sumažinti priežastis keisti paslaugų tiekėją;
- teigiama klientų komunikacija „iš lūpų į lūpas“, atsiradusi dėl klientų lojalumo, yra vertinama kaip vienas galimas būdas, leidžiantis įmonei uždirbti daugiau pelno. Garcia Gomez, Gutierrez Arranz & Gutierrez Cillan (2006) papildo, teigdami, kad didelis įmonės pelningumas, kurį lemia lojalių klientų teigiama žodinė komunikacija, paaiškina mažesnius įmonės kaštus į marketingo komunikacijai.

2. Lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams. Su šiuo teiginiu sutinka ir Garcia Gomez et al. (2006), aiškindami lojalių klientų mažėjantį jautrumą kainų svyravimams.

3. Prekės ženklo išplėtimas ir naujų prekių pateikimas rinkai yra mėginimas iš dalies išnaudoti klientų lojalumą prekės ženklui ir tariamai sumažinti naujų prekių įvedimo riziką.

Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001) taip pat išskiria ir lojalumo svarbą klientų atžvilgiu. Klientų lojalumas sumažina klientų informacijos paieškas tarp alternatyvų. Pirkimo sprendimai grindžiami lojalumu gali tapti supaprastinti ir net nuolatinio pobūdžio.

Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001) ir Uncles, Dowling & Hammond (2003) pripažįsta, kad sutarimo dėl conceptualaus lojalumo apibrėžimo nėra. Rundle-Thiele (2005, cit. iš Kuikka & Laukkanen, 2012) teigia, kad lojalumo koncepcija marketingo literatūroje atsirado 1940 metais ir pradžioje buvo laikoma vienmačiu reiškiniu. McMullan & Gilmore (2008) papildo, teigdami, kad plačiausiai pripažinti lojalumo tipai yra skirstomi pagal Jacoby & Kyner (1973, cit. iš McMullan & Gilmore, 2008), kuris apibūdina lojalumą kaip šališką elgsenos, kuri išreikšta per tam tikrą laiką, ir psichologinių procesų santykį. Oliver (1999) apibrėžia klientų lojalumą kaip įsipareigojimą pakartotinai pirkti tą patį prekės ženklą arba to paties prekės ženklo prekių rinkinį, nepaisant situacinių ir marketingo veiksnių. Ball et al. (2006) išskiria vieną lojalumo tipą – emocinį lojalumą, kuris aiškinamas kaip kliento noras tęsti santykius, net jei konkurentai siūlo prekes mažesnėmis kainomis, noras rekomenduoti draugams ir ketinimas dar kartą pirkti to pačios prekės ženklo prekes ar paslaugas. Anot Ball et al. (2006) šis lojalumo konstruktas, kartais vadinamas „klientų nuosavybe“, kuri turėtų skatinti klientus pakartotiniam pirkimui, pirkti prekės ar paslaugos linijos prekes ar paslaugas, būti abejingam konkurentų reklamos žinutėms, kainų svyravimams, skatinti teigiamą žodinę komunikaciją ir kitus veiksmus, kurie užtikrina klientų ir įmonės pelningumą. Atliekant vis daugiau mokslinių tyrimų, lojalumas prekės ženklui buvo išskirtas į du tipus: požiūrio lojalumą ir elgsenos lojalumą.

Kadangi klientų lojalumas įmonių teikiamoms paslaugoms tampa vis svarbesnis įmonių plėtrai ir pelningumui, Jones & Taylor (2007) teigia, kad požiūrio lojalumas ir elgsenos lojalumas yra labai

svarbūs nagrinėjant lojalumą. Elgsenos lojalumas apima nuolatinį paslaugų ar prekių pirkimą iš to paties paslaugų tiekėjo ar prekybininko (Keisidou et al., 2013), taip pat apibrėžia lojalumą prekės ženklui, kalbant apie faktinius pirkimus per tam tikrą laikotarpį. Požiūrio lojalumą sąlygoja skirtingi jausmai, kurie sukuria individo lojalumą organizacijai ir įsipareigojimą jai, prekei ar paslaugai. Šie jausmai nustato individo lojalumo laipsnį. Požiūrio lojalumas yra pagrįstas lengvatomis, įsipareigojimu arba ketinimu įsigyti.

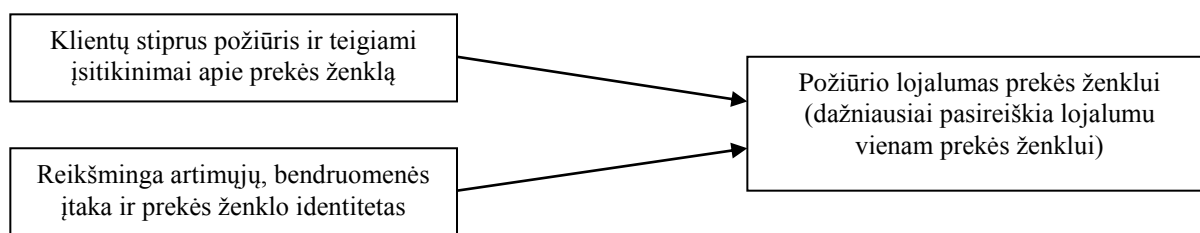
Bowen & Chen (2001, cit. iš Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013) bei Chodzaza & Gombachika (2013) papildoma Jones & Taylor (2007) išskirtus lojalumo tipus. Šie autoriai išskiria tris lojalumo tipus:

- elgsenos lojalumas (nuosekli ir pasikartojanti pirkimo elgsena);
- nuostatų ar požiūrio lojalumas (apibūdina emocinį ir psichologinį prisirišimą);
- sudėtinis lojalumas (pirmųjų dviejų požiūrių kombinacija ir klientų lojalumo pasirinkai prekei ar paslaugai matavimo priemonė).

Autoriai teigia, klientų lojalumą sudaro 3 tipai: elgsenos, požiūrio ir sudėtinis. Kaip ir Jones & Taylor (2007), Bowen & Chen (2001, cit. iš Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013) bei Chodzaza & Gombachika (2013) elgsenos lojalumą apibūdina kaip nuoseklią ir pasikartojančią pirkimo elgseną. Tačiau, priduria, kad pakartotinas pirkimas ne visada yra psichologinio įsipareigojimo prekei, paslaugai ar prekės ženklui rezultatas. Požiūrio lojalumą autoriai apibūdina kaip emociniai ir psichologiniai veiksniai, kurie rodo, įsitraukimą ir ištikimybę. Papildomai išskirtas lojalumas tipas sujungia elgsenos ir požiūrio lojalumą ir vertina lojalumą pagal klientų aptarnavimo pageidavimus, prekės ženklų keitimo polinkį, pirkimo dažnį ir visą pirkimo kiekį.

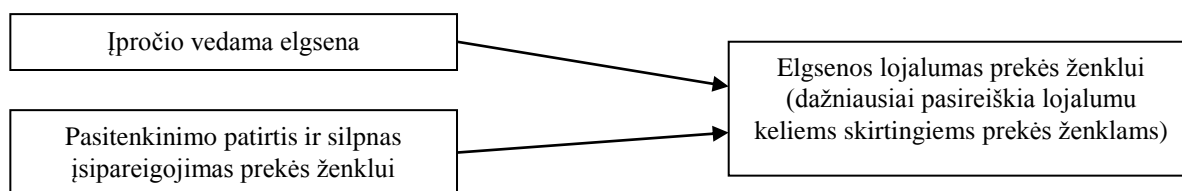
Uncles et al. (2003) taip pat išskiria tris lojalumo tipus. Kaip ir kiti nagrinėti autoriai, Uncles et al. (2003) išskiria du pagrindinius ir daugiausiai aptartus lojalumo tipus: požiūrio ir elgsenos lojalumas. Anot autorių trečiasis lojalumo tipas yra individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatintas lojalumas. Požiūrio lojalumo modelyje (žr. p. 5) turi būti stiprus nuostatų ar požiūrio įsipareigojimas prekės ženklui, kad egzistuotų tikras lojalumas. Toks požiūris gali būti matuojamas, klausiant klientų, ar jiems patinka prekės ženklas, ar jaučiasi įsipareigoję jam, ar rekomenduotų jį kitiems, ir ar turi teigiamus įsitikinimus ir jausmus palyginti su konkuruojančiais prekių ženklais (Dick & Basu, 1994). Šių nuostatų stiprumas yra svarbiausias prognostinis prekės ženklo pirminio ir pakartotinio pirkimo veiksmas. Oliver (1999) apibrėžia klientų lojalumą kaip vykstantį įsipareigojimą nuosekliai pakartotinai pirkti pageidaujamą prekę / paslaugą ateityje, nepaisant situacinių veiksnių ir marketingo pastangų. Taip pat požiūriu lojalūs klientai yra daug mažiau jautrūs neigiamai informacijai. Uncles et al. (2003) pabrėžia, kad požiūrio lojalumu pasižymintys klientai sudaro santykius su prekių ženklais. Šio lojalumo pavyzdžiais galėtų būti tarp kai kurių Šiaurės Amerikoje kaubojų tabako vartojimas, lojalumas ypač Europos futbolo komandoms ir klasikinis atvejis – „Harley-Davidson“ baikerių bendruomenė. Nors požiūrio lojalumas gali būti

laikomas marketingo priemone, kuri paveikia elgsenos lojalumą, anot Garcia Gomez et al. (2006) jis yra matuojamas kaip kognityvinių ir emocinių procesų suvokimas, kurie priverčia klientą tapti ir išlikti lojaliu savo elgsenai.



**5 pav. Požiūrio lojalumo modelis (sudaryta pagal Uncles et al., 2003)**

Elgsenos lojalumo modelis (žr. p. 6) kelia daugiausiai diskusijų, tačiau yra labiausiai pagrįstas duomenimis. Elgsenos lojalumo modelis yra apibrėžiamas kaip pagrindas į ankstesnius pirkimus, atsižvelgiant į pagrindinę klientų motyvaciją ir įsipareigojimą prekės ženklui, bei gali būti laikomas pakartotinio pirkimo sinonimu (Kuikka & Laukkanen, 2012). Yra teigiama, kad keletas klientų yra „monogamiški“ (t.y. 100 proc. lojalūs) arba nėra lojalūs jokiame prekės ženklui, visi kiti klientai yra „poligamiški“ (t.y. lojalūs prekių ženklų portfeliui tam tikrose prekių kategorijose). Taigi pagal šį modelį lojalumą galima apibrėžti kaip nuolatinį polinkį pirkti vieną iš kelių prekės ženklų.

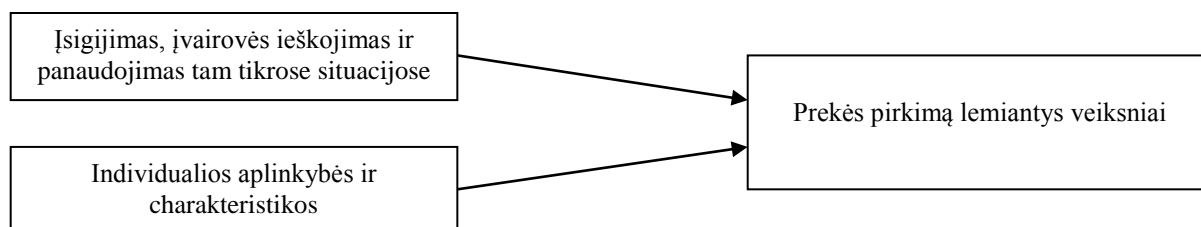


**6 pav. Elgsenos lojalumo modelis (sudaryta pagal Uncles et al., 2003)**

Elgsenos lojalumas prekės ženklui pasižymi pakartotiniu pasitenkinimu, kuris skatina įsipareigoti (žr. p. 6). Anot Uncles et al. (2003) klientas pakartotinai perka tą patį prekės ženklą ne dėl stipraus išankstinio požiūrio ar gilių įsipareigojimų, bet todėl, kad nėra verta leisti laiko, ieškant alternatyvų. Jei įprastos prekės šiuo metu nėra arba negalima dėl kokios nors priežasties įsigyti, tuomet bus perkama funkciškai panaši kito prekės ženklo prekė (Ehrenberg et al., 2003, cit. iš Uncles et al., 2003). Šiuo atveju klientas nėra suinteresuotas stengtis surasti alternatyvą prekei, kurios šiuo metu nėra, jei poreikis gali būti patenkinamas kito klientui žinomo prekės ženklo preke.

Panašiai kaip ir Bowen & Chen (2001, cit. iš Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013) bei Chodzaza & Gombachika (2013) pateiktuose lojalumo tipuose, individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatinto pirkimo modelyje (žr. p. 7) pavaizduota, kad geriausios lojalumo koncepcijos yra sukurtos sąsajų tarp požiūrio ir elgsenos, kurias lėmė nenumatyti kintamieji, tokie kaip asmens charakteristikos ir / arba pirkimo situacija. Pagal Uncles et al. (2003) bet kokie aplinkos ar

asmeniniai veiksniai gali lemti, kokie prekių ženklai bus pageidaujami ir perkami. Individualias aplinkybes apima pinigų suma, kurią klientas skiria išleisti prekei ar paslaugai, pavyzdžiui, norima prekė yra per brangi, ir laiko, skirto apsipirkti, trūkumas, pavyzdžiui, reikia pirkti bet kokią prekės ženklą toje kategorijoje pasitaikius galimybei. Individualios savybės atsispindi norų, įpročių, poreikių įvairovę, atsižvelgiant į riziką, toleranciją. Pirkimo situacija apibūdina prekės prieinamumą, akcijas / pasiūlymus, naudojimo progą, pavyzdžiui, dovana, asmeninis ar šeimos naudojimas.



**7 pav. Individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatinto pirkimo modelis (sudaryta pagal Uncles et al., 2003)**

Priklausomai nuo lojalumo tipo, šių lojalumo modelių praktikos pasekmės gali būti labai skirtingos. Uncles et al. (2003) pateikia pavyzdžių, tokių kaip advokatai, kurie vadovaujasi požiūrio lojalumu paremtu modeliu, siekia didinti pardavimus, stiprinant klientų emocinį įsipareigojimą savo prekės ženklui. Elgsenos lojalumo modelio šalininkai teigia, kad dauguma klientų yra lojalūs tam tikriems prekių ženklams, tačiau vis tiek yra linkę peržiūrėti reklamas ir kitų formų marketingo komunikaciją. Individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatinto pirkimo modelio šalininkai pateikia šiek tiek kitokį požiūrį. Pagal Uncles et al. (2003) šis modelis išskiria įvairius veiksnius, tokius kaip prekių kainų nuolaidos, specialūs asmeniniai pasiūlymai atsargų apskaita, darbo valandų didinimas, prekių asortimento rinkinio siūlymas, siekiant patenkinti įvairias naudojimo situacijas, 24 valandų per parą skambučių centro įrengimas, internetinė parduotuvė, kurie yra svarbūs prekės pirkimą lemiantys veiksniai.

*Atlikus klientų lojalumo teorines studijas, konstatuojama, jog paslaugų lojalumo koncepcija tampa vis sudėtingesnė. Ankstyvieji lojalumo apibrėžimai lojalumą įvardino kaip elgsenos rezultatą, kuris skatina pakartotinį pirkimą. Vystantis moksliniams lojalumo tyrimams, lojalumas buvo išskirtas į du tipus, kurie įtraukė tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumą (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Visai neseniai, buvo pasiūlyta trijų dimensijų lojalumo apibrėžimas, kur lojalumas apima elgsenos, požiūrio ir sudėtinį (Bowen & Chen, 2001, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013; Chodzaza & Gombachika, 2013) arba individualių bruožų ir charakteristikų, aplinkybių ir / arba pirkimo situacijos paskatinto pirkimo lojalumą (Uncles et al., 2003). Jones & Taylor (2007) pažinimo komponentą aiškina, kaip klientų įsitikinimą apie vieną prekės ženklą ar vieną paslaugų teikėją. Anot Jones & Taylor (2007) visuotinai sutarta, kad egzistuoja du pagrindiniai lojalumo tipai: elgsenos ir požiūrio. Taigi labai*

*svarbu išsiaiškinti, kaip šiuos pagrindinius lojalumo tipus veikia ir kokią jiems įtaką daro ateities laiko perspektyva.*

## **2.5. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis**

Išanalizavus Fraering & Minor (2013), Yu & Dean (2001), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), Weiss (2002) bei Williams & Drolet (2005) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Pastarieji autoriai įrodė, jog ateities laiko perspektyva skirtingai veikia skirtingus pasitenkinimo lygius ir lojalumą, tačiau, kaip minėta anksčiau, skirtingi požiūriai į ateities laiko perspektyvos konstruklą bei jo matavimą lemia tyrimų rezultatų skirtumus, komplikuoja jų palyginimą ir apibendrinančių išvadų išskyrimą.

Galima teigti, kad dauguma autorių turi vieningą ateities laiko perspektyvos konceptą. Šis apibrėžimas laikui bėgant vis keitėsi, tačiau jo esmė nekito. Ateities laiko perspektyvą galima apibrėžti kaip subjektyvią individo laiko patirtį, kuri nurodo, kiek laiko individui liko gyventi (Cate & John, 2007; Husman & Shell, 2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a; Lang & Carstensen, 2002, cit. iš Carstensen et al., 2003) ir suvokiama, nagrinėjant laiką ir chronologinį amžių. Nagrinėjant laiko suvokimą ateities laiko perspektyvoje, išskiriamos dvi pagrindinės laiko sampratos: ribota ir plati. Individai, turintys ribotą ateities laiko suvokimą, mano, kad laiko gyventi liko sąlyginai mažai, tad daugiau dėmesio skiria teigiamoms emocijoms, ir atvirkščiai, individai, turintys platų ateities laiko suvokimą, mano, kad laiko gyventi liko sąlyginai daug, tad daugiau dėmesio skiria ateities tikslams ir planams įgyvendinti. Taip pat galima teigti, kad chronologinis amžius yra neigiamai susijęs su ateities laiko perspektyva, kadangi vyresnio amžiaus individai ateities laiko perspektyvą suvokia ribotai, priešingai nei jauni individai (Lockenhoff & Cartensen, 2004; Zacher & Frese, 2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a).

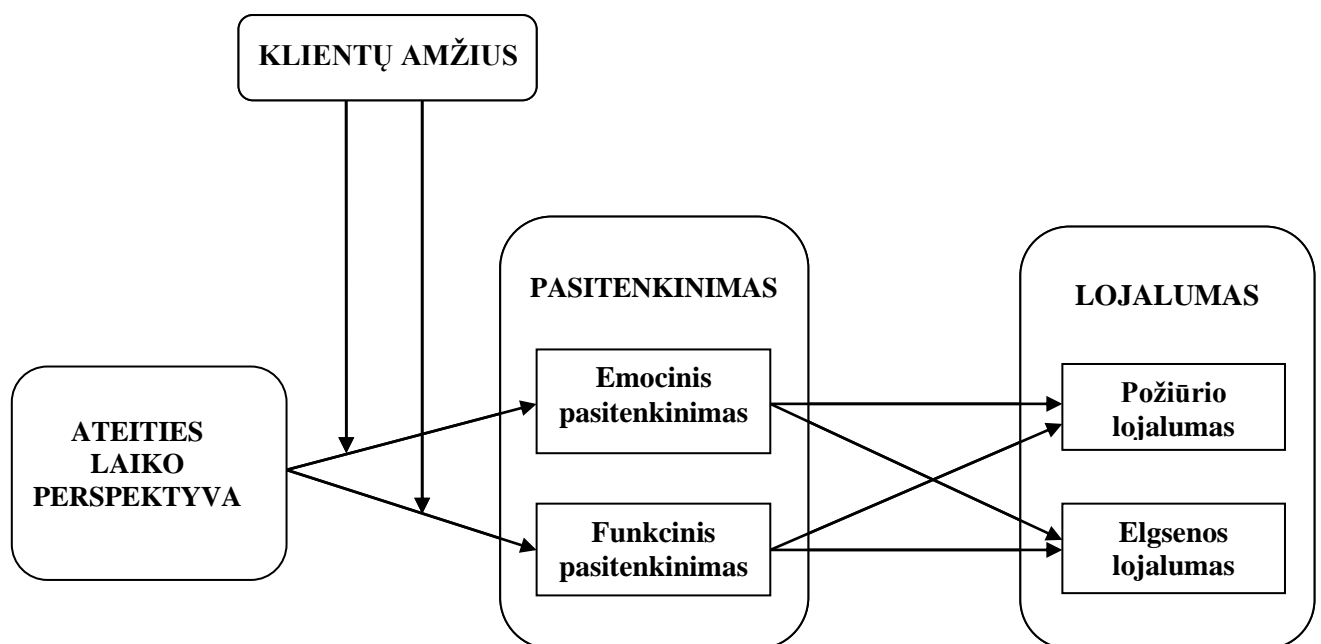
Ateities laiko perspektyva, priklausomai nuo kliento suvokiamo laiko, yra neatsiejama ir daro įtaką kliento emocijoms, motyvacijai ir tikslams (Carstensen et al., 2003). Neigiamos emocijos yra vienos iš svarbiausių emocijų, kurių siekia vengti ribotą laiko suvokimą turintys individai (Charles, Mather & Carstensen, 2003; Isaacowitz et al., 2000, cit. iš Drolet, et al., 2007; Williams & Drolet, 2005). Dėl ribotos ateities perspektyvos įtakos, siekiant išvengti neigiamų emocijų, vyresnio amžiaus individai mažiau prisimena neigiamus prisiminimus. Ateities laiko perspektyva daro įtaką ir su žiniomis susijusiems ir emociškai reikšmingiems motyvams, kurių santykinė svarba laiko atžvilgiu kinta (Carstensen, et al., 2003; Cartensen & Mikels, 2005; Fung, et al., 2005, cit. iš Kuppelwieser ir

Sarstedt, 2014a; Lockenhoff ir Cartensen, 2004). Laikas likęs gyventi yra pagrindinė ir esminė individo savybė, tad anot Carstensen et al. (2003) tai lėmė motyvacijos vaidmenį individo gyvenime. Anot socioemocinio selektyvumo teorijos laikas gali būti suvokiamas kaip platus arba ribotas, tad šie du skirtingi požiūriai veikia individo motyvaciją. Kadangi emocijos ir individo motyvai yra susiję su į tikslą orientuota klientų elgsena, kuria vadovaujamosi laiko kontekstu, keičiantis emocijoms ir motyvacijai, keičiasi ir individo tikslai. Taigi šie trys aspektai: emocijos, motyvacija bei tikslai, yra veikiami individo suvokiamos ateities laiko perspektyvos.

Išanalizavus egzistuojančius ateities laiko perspektyvos konceptus (Williams & Drolet, 2005), akivaizdu, jog šis apibrėžimas pasižymi ribotumais, kurie priklauso nuo tam tikros situacijos. Vieni mokslininkai teigia, kad chronologinis amžius yra neigiamai susijęs su ateities laiko perspektyva (Drolet et al., 2010, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a; Frese, 2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a; Lockenhoff & Cartensen, 2004; Williams & Drolet, 2005). Tačiau kiti mokslininkai (Carstensen et al., 2003; Carstensen & Mikels, 2005; Hicks et al., 2012, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) aiškina, kad ateities laiko perspektyva nebūtinai yra susijusi tik su chronologiniu amžiumi, ir teigiama patirtis tampa vis labiau susijusi su reikšme gyvenime. Net jauni individai gali patirti ribotą laiko reikšmę, o vyresni individai – plačią ateities laiko perspektyvą. Kai manoma, kad individas turi tik keletą likusių galimybių tikslams pasiekti, jo gyvenimo reikšmė ir svarba yra didesnė. Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyva nebūtinai yra veikiamą chronologinio amžiaus ar demografinio senėjimo.

Anot Ball et al. (2004), Ball et al. (2006), Blocker et al. (2010), Flint et al. (2011), Fraering & Minor (2013), Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) ir Williams & Drolet (2005) pasitenkinimas yra dar vienas veiksnys, kuriam daro įtaką ateities laiko perspektyva ir kuris veikia klientų lojalumą. Išsiaiškinus autorių nagrinėjamą ir aptartą pasitenkinimo sąvoką, šiame magistro darbe pasitenkinimas yra klientų lojalumą sąlygojantis trumpalaikis ir ribotas veiksnys, vertinamas kaip suvokiama paslaugų kokybė, klientams suteiktų paslaugų efektyvumas. Anot autorių pasitenkinimas yra suvokiamas kaip klientų atsakas, kuriuo klientai atskleidžia savo patirto malonumo lygį (Akinboade et al., 2012, cit. iš Chodzaza & Gombachika, 2013). Vieni autoriai klientų pasitenkinimo konstrukto konceptualizacijoje išskiria tris teorinius modelius, skirtus klientų pasitenkinimui nustatyti: Kano modelį, lūkesčių nepatvirtinimo modelį ir Amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelį (Chodzaza & Gombachika, 2013). Kiti autoriai teigė, kad klientų suvokiama paslaugų kokybė turi dvi dimensijas: funkcinę (procesas, kuris atsako į klausimą kaip kliento ir tiekėjo sąveikoje) ir techninę (galutinis rezultatas, kuris yra susijęs su faktiniu paslaugų suteikimu) (Grönroos, 1990, cit. iš Lundahl et al., 2009). Tačiau dauguma mokslininkų teigia, kad pasitenkinimas gali būti emocinis ir funkcinis. Emocinį pasitenkinimą lemia klientų laukiamos ir patirtos paslaugos sukeltos emocijos, o funkcinį pasitenkinimą – kliento gauta nauda po sąveikos su paslaugų tiekėju.

Kadangi teigiama, kad ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų lojalumui, tad išsiaiškinus, kaip klientų lojalumą traktuoja Ball et al. (2006), Bowen & Chen (2001, cit. iš Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013), Chodzaza & Gombachika (2013), Jones & Taylor (2007), McMullan & Gilmore (2008), Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001), Rundle-Thiele (2005, cit. iš Kuikka & Laukkanen, 2012), Uncles et al. (2003) šiame magistro darbe klientų lojalumas apibrėžiamas kaip elgsenos rezultatas, kuris skatina pakartotinį apsipirkimą ir priklauso nuo kliento požiūrio. Mokslininkai pateikia įvairius lojalumo tipus, tačiau pagrindiniai ir dažniausiai minimi lojalumo tipai yra elgsenos lojalumas ir požiūrio lojalumas.



**8 pav. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis (sudaryta autorės)**

8 paveiksle pateiktas ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis, sudarytas vadovaujantis Ball et al. (2004), Ball et al. (2006), Blocker et al. (2010), Bowen & Chen (2001, cit. iš Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013), Carstensen et al. (2003), Cartensen & Mikels (2005), Cate & John (2007), Chodzaza & Gombachika (2013), Flint et al. (2011), Fraering & Minor (2013), Fung et al. (2005, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Husman & Shell (2008, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a), Yu & Dean (2001), Jones & Taylor (2007), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), Lang & Carstensen (2002, cit. iš Carstensen et al., 2003), Lockenhoff & Cartensen (2004), McMullan & Gilmore (2008), Rundle-Thiele (2005, cit. iš Kuikka & Laukkanen, 2012), Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001), Uncles et al. (2003), Weiss (2002), Williams & Drolet (2005) bei Zacher & Frese (2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais. Sudarytame modelyje grafiškai vaizduojama, jog ribota ir plati ateities

laiko perspektyva daro įtaką klientų emociniam bei funkciniam pasitenkinimui ir požiūrio bei elgsenos lojalumui.

8 paveiksle pateiktame konceptualiaame modelyje nurodomi ryšiai tarp pagrindinių šios temos objekto koncepcijų: ateities laiko perspektyvos, klientų pasitenkinimo ir lojalumo. Vadovaujantis mokslininkų gautas tyrimų rezultatais, siekiant nustatyti ateities laiko perspektyvos, suvokiamos kaip ribota arba plati, įtaką klientų pasitenkinimui, išskiriamas konceptualaus modelio moderatorius – klientų amžius, kuris anot Zacher & Frese (2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) ir Lockenhoff & Cartensen (2004) skirtingai veikia klientų emocinį ir funkcinį pasitenkinimą. Siekiant išsiaiškinti ateities laiko perspektyvos daromą įtaką klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, pasirinktas mediatorius – klientų pasitenkinimas. Klientų emocinis ir funkcinis pasitenkinimas lemia klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą. Sudarytame modelyje grafiškai vaizduojama (žr. p. 8), jog plati ir ribota ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų požiūrio bei elgsenos lojalumui, nagrinėjant emocinį bei funkcinį pasitenkinimą kaip ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorių.

*Vadovaujantis 8 paveiksle pateiktu modeliu, kituose šio magistro darbo skyriuose atliekamas ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinis tyrimas, aprašant jo metodologines nuostatas bei gautus rezultatus.*



### 3. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo problema.** Fraering & Minor (2013), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), Yu & Dean (2001), Weiss (2002) bei Williams & Drolet (2005) atlikti empiriniai tyrimai rodo, jog ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tačiau yra prieštaravimų tarp minėtų tyrėjų, ateities laiko perspektyvą jie konceptualizuoja skirtingai, todėl teigti apie šios įtakos egzistavimą galima tik iš dalies.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti ateities laiko perspektyvos daromą įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Empiriškai patikrinti ateities laiko perspektyvos daromą įtaką klientų funkciniam ir emociniam pasitenkinimui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atveju, naudojant klientų amžių kaip moderatorių;

2. Empiriškai patikrinti ateities laiko perspektyvos daromą įtaką klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atveju, naudojant klientų pasitenkinimą kaip mediatorių.

**Tyrimo hipotezės.** Ball et al. (2004), Ball et al. (2006), Blocker et al. (2010), Carstensen et al. (2003), Carstensen & Mikels (2005), Flint et al. (2011), Fraering & Minor (2013), Isaacowitz et al. (2000, cit. iš Carstensen et al., 2003), Yu & Dean (2001), Jones & Taylor (2007), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b), Lockenhoff & Cartensen (2004), McMullan & Gilmore (2008), Rundle-Thiele (2005, cit. iš Kuikka & Laukkanen, 2012), Rundle-Thiele & Maio Mackay (2001), Uncles et al. (2003), Weiss (2002), Williams & Drolet (2005) bei Zacher & Frese (2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuluoti pagrindinę hipotezę:

***H1: Ateities laiko perspektyva daro netiesioginę įtaką klientų lojalumui per pasitenkinimą, priklausomai nuo jų amžiaus.***

Carstensen et al. (2003), Carstensen & Mikels (2005), Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) atliktų tyrimų rezultatai suteikia pagrindą kelti papildomas hipotezes *H1* hipotezei patvirtinti:

H1.1: Ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką klientų emociniam pasitenkinimui;

H1.2: Ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką funkciniam pasitenkinimui.

Taip pat Carstensen et al. (1999, cit. iš Jahn et al., 2012), Carstensen & Lang (1997, cit. iš Micu & Chowdhury, 2010), Lockenhoff & Cartensen (2004), Williams & Drolet (2005) bei Zacher & Frese

(2009, cit. iš Kuppelwieser & Sarstedt, 2014a) atlikti tyrimai leidžia kelti dvi papildomas hipotezes *H1* hipotezei patvirtinti:

H1.3: Amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų emocinio pasitenkinimo;

H1.4: Amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų funkcinio pasitenkinimo.

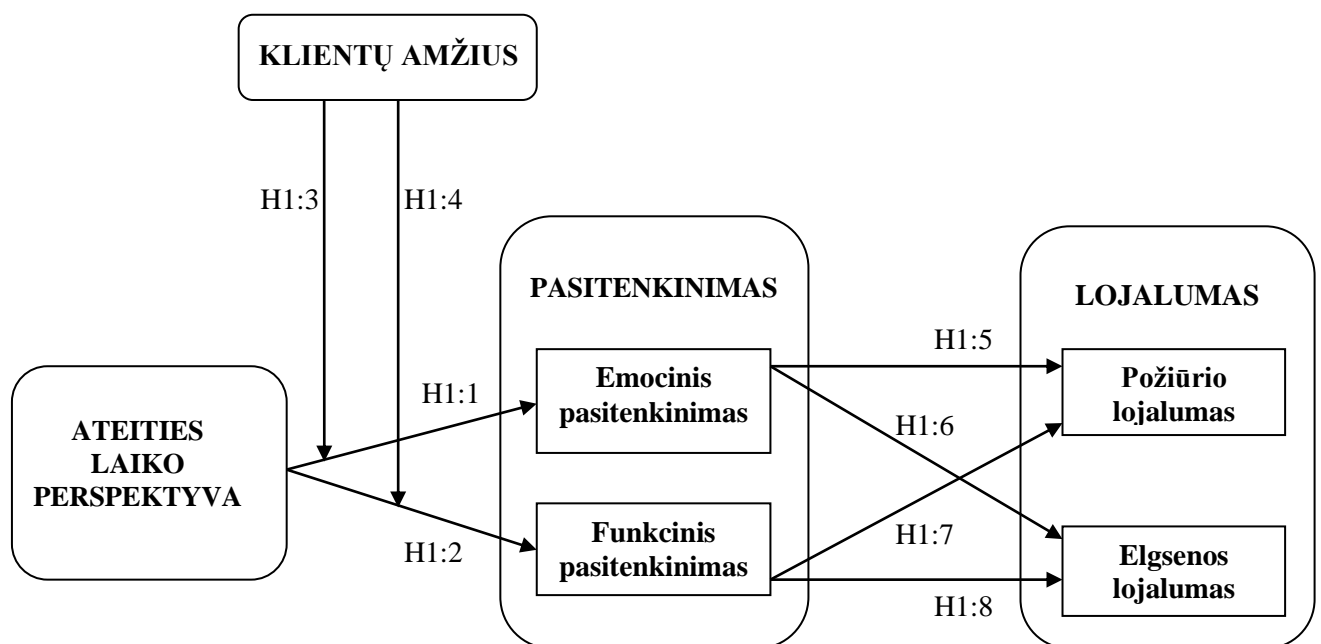
Vadovaujantis Ball et al. (2004), Ball et al. (2006), Blocker et al. (2010), Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013), Flint et al. (2011), Gonçalves (2013), Yu & Dean (2001), Jones & Taylor (2007), Keisidou et al. (2013), Kuppelwieser & Sarstedt (2014b), Picón et al. (2014) bei Weiss (2002), keliamos keturios papildomos hipotezės *H1* hipotezei patvirtinti, kurios skirtos įtakai tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo nustatyti:

H1.5: Klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui;

H1.6: Klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui;

H1.7: Klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui;

H1.8: Klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui.



**9 pav. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo modelis (sudaryta autorės)**

Sudarytame tyrimo modelyje grafiškai vaizduojama (žr. p. 9) iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Matoma, kad yra išsikeltos dvi pagrindinės hipotezės, skirtos nustatyti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų lojalumui bei klientų požiūrio lojalumo įtaką jų elgsenos lojalumui. Taip pat buvo išsikeltos aštuonios papildomos hipotezės, skirtos nustatyti, kaip ateities laiko perspektyva veikia klientų emocinį ir funkcinį pasitenkinimą, kaip klientų amžius veikia ateities laiko perspektyvos daromą įtaką emociniams ir funkciniam pasitenkinimui, bei keturios hipotezės, skirtos nustatyti, kaip klientų pasitenkinimas veikia jų lojalumą. Klientų pasitenkinimas veikia kaip

mediatorius tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo, o klientų amžius veikia kaip moderatorius šiame modelyje.

### **3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas**

Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empiriniam aprašomajam aiškinamajam tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas, netiesioginės apklausos metodas, dažnai taikomas moksliniams tyrimams atlikti – anketinė apklausa. Šiam tyrimui atlikti informacija renkama, respondentams, pateikiant anketą virtualioje erdvėje. Elektroninė apklausa buvo pasirinkta, todėl kad, net 72 proc. Lietuvos gyventojų naudojami internetu. Taigi elektroninė apklausa suteikia galimybę greitai ir nebrangiai bendrauti su tiksline grupe. Taip pat yra galimybė sudominti respondentus atliekamu tyrimu ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Kadangi šie motyvai yra tenkinami, empiriniam tyrimui buvo pasirinkta elektroninės apklausos būdas.

### **3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas**

*Tyrimo objektas* – ateities laiko perspektyva bei klientų pasitenkinimas ir lojalumas.

Tyrimui naudojamą apklausos anketą sudaro 17 uždaro tipo klausimų, kurie suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus bei jų pagrindu atlikti išsamią lyginamąją analizę tarp klientų pasitenkinimo bei lojalumo ir ateities laiko perspektyvos, nagrinėjant demografinius rodiklius. Pirmi šeši klausimai (Nr. 1, 2, 3, 4, 5, 6) skirti demografiniams respondentų rodikliams nustatyti, septintas klausimas (Nr. 7) – įvertinti respondentų suvokiamą ateities laiko perspektyvą, 5 klausimai (Nr. 8, 9, 10, 11, 12) – nustatyti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą emocinėms paslaugoms, bei likę 5 klausimai (Nr. 13, 14, 15, 16, 17) – nustatyti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą funkcinėms paslaugoms.

5 anketos klausimai (Nr. 1, 4, 6, 8, 13) sudaryti, naudojant nominalinio tipo skalę, o 3 anketos klausimai (Nr. 2, 3, 5) sudaryti, naudojant ranginio tipo skalę. Trys anketos klausimai (Nr. 1, 8, 13) yra dichotominiai, kuriuose respondantai pasirenka vieną iš dviejų pateiktų atsakymo variantų. Likusieji anketos klausimai yra multichotominiai, kuriuose respondantai pasirenka vieną atsakymą iš daugiau nei dviejų variantų. Du nominaline skale išreikšti klausimai (Nr. 2, 6) yra pusiau uždaro tipo – jei pateikti variantai nėra tinkami, respondantas turi galimybę pats įrašyti atsakymą.

Siekiant nustatyti, koku laipsniu respondantas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais apie ateities laiko perspektyvą, klientų pasitenkinimą ir lojalumą (kraštutiniai pasirinkimai: visiškai

nesutinku ir visiškai sutinku), 7 anketos klausimai (Nr. 7, 9, 11, 12, 14, 16, 17) sudaryti, naudojant 5 balų Likerto skalę. Šio tipo skalę naudojo ir Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) ateities laiko perspektyvos tyrimuose. Anketoje naudotos Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 10 paveiksle.

<b>Teiginiai</b>	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
1.1. Ateityje manęs laukia daug galimybių.		

**10 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (sudaryta pagal Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b)**

2 anketos klausimai (Nr. 10, 15) sudaryti, naudojant 7 balų semantinio diferencialo skalę. Šioje skalėje pateikti teiginiai vertinami pagal jų tinkamumą tiriamo „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų atveju. Šios skalės pavyzdys pateikiamas 11 paveiksle.

<b>Teiginys</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Teiginys</b>
1.2. Linksma	○	○	○	○	○	○	○	Nelinksma

**11 pav. Semantinio diferencialo vertinimo skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys (sudaryta autorės)**

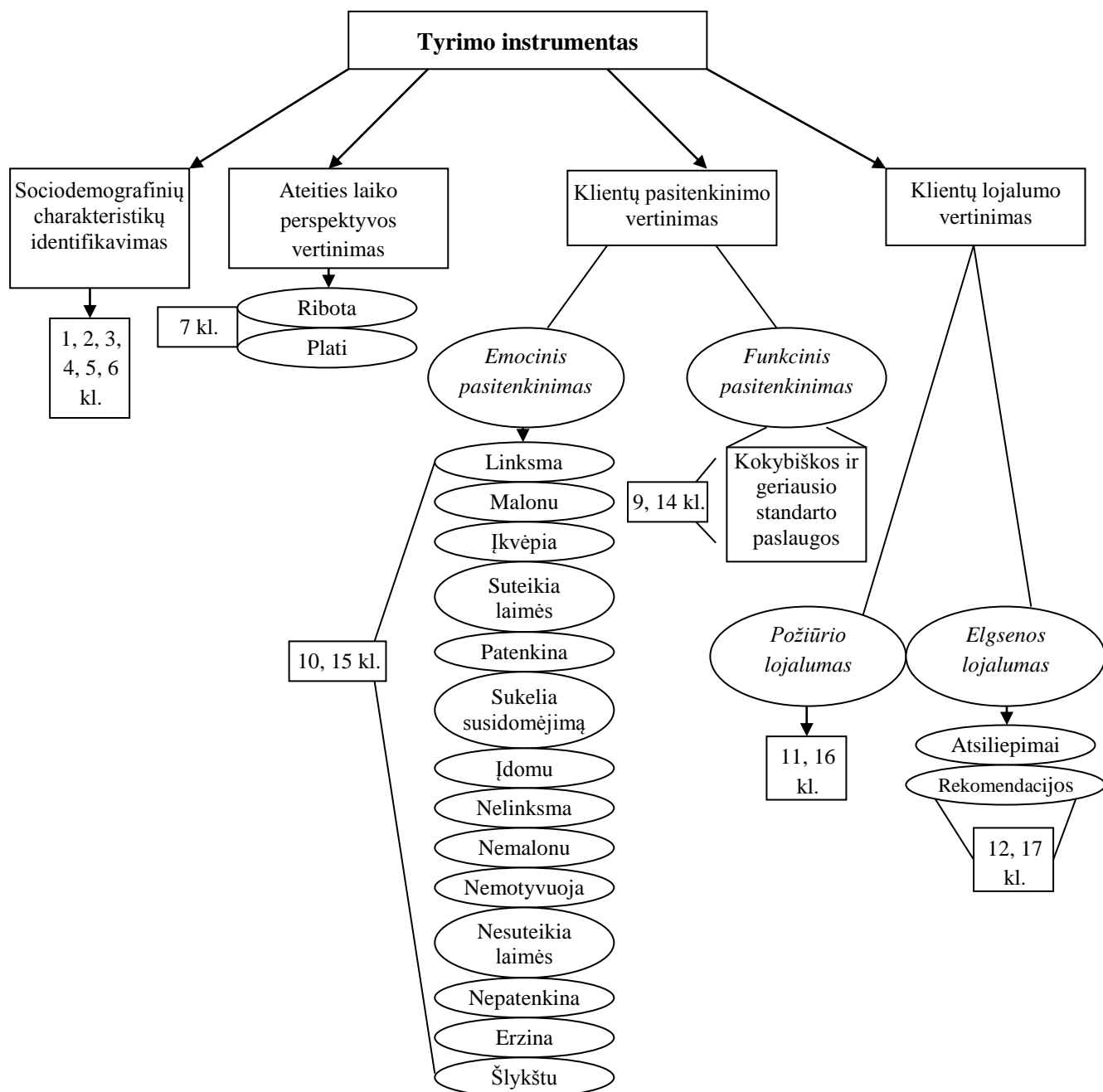
Atliekant šį tyrimą, tyrimo instrumente išskirtos klausimų grupės, skirtos identifikuoti respondentų sociodemografinės charakteristikas, įvertinti respondentų suvokiamą ateities laiko perspektyvą, funkcinį ir emocinį pasitenkinimą bei požiūrio ir elgsenos lojalumą, nagrinėjant „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamas paslaugas. Instrumento loginę struktūrą iliustruoja 12 paveikslas.

12 paveiksle matoma, kad pirmieji šeši klausimai (Nr. 1, 2, 3, 4, 5, 6) yra skirti respondentų sociodemografinių charakteristikų – lyties, išsilavinimo, amžiaus, socialinės padėties, gaunamų pajamų ir gyvenamosios vietos, išaiškinimui.

Septintuoju anketos klausimu norima išsiaiškinti, respondento požiūrį į ateities laiko perspektyvą. Vadovaujantis Kuppelwieser & Sarstedt (2014b), septintame klausime pateikta 10 teiginių, skirtų respondentų plačiai ir ribotai suvokiamai ateities laiko perspektyvai nustatyti. Šiais 10 teiginių sutikimą arba nesutikimą buvo prašoma nurodyti 5 lygmenų Likerto skalėje. Anot autorių, ateities laiko perspektyvą yra matuojama per respondentų nusakomus tikslus, patiriamas emocijas ir motyvaciją.

Aštuntuoju ir tryliktuoju klausimais buvo siekiama nustatyti, ar apklausoje dalyvaujantis respondentas priklauso tiriamajai visumai. Kadangi buvo tirta „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo suteiktos paslaugos, tad šiuose klausimuose klausama respondentų, ar jie naudojami paslaugomis. Kadangi tiriamąją visumą sudaro tik tie respondentai, kurie šiuo metu ar praeityje naudojami (-osi)

„Domino“ teatro ar šeimos gydytojo paslaugomis, visų kitų respondentų, nesinaudojančių „Domino“ teatro ar šeimos gydytojo paslaugomis, užpildytos anketos yra atmetamos.



**12 pav. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės)**

11, 12, 16, 17 klausimai skirti kliento lojalumui įvertinti. Kliento požiūrio lojalumas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugomis tiriamas vadovaujantis Bruner II (2009) metodologinėmis nuostatomis (11, 16 anketos klausimai). Požiūrio lojalumo teiginiai respondentų vertinami 5 lygmenų Likerto skalėje. Kliento (respondento) elgsenos lojalumas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugoms taip pat tiriamas vadovaujantis Bruner II (2009) metodologinėmis nuostatomis (12, 17 anketos klausimai) (anketos pavyzdys pateikimas 1 priede).

### 3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Atsižvelgiant į Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) atlikto tyrimo ribotumus ir rekomendacijas, nuspręsta į tyrimą įtraukti ir amžiaus veiksnį, kuris suskirstytas į tris respondentų amžiaus grupes. Anot autorių ateities laiko perspektyva neturėtų apimti vidutinio amžiaus respondentų, kadangi nebūtų galima identifikuoti skirtumo tarp dviejų amžiaus grupių jų emociniuose ir funkcinuose tiksluose. Vidutinio amžiaus individai dažniausiai yra savo asmenybės aukščiausioje brendimo stadijoje, kuri gali lemti jų susitelkimą į ateities tikslus, nepaisant fakto, kad individai žino, jog jų ateities laiko perspektyva yra ribota. Tačiau atsižvelgiant į šį aspektą bei siekiant visapusiškai įvertinti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, šiam tyrimui buvo pasirinkta negrinėti tris skirtingas amžiaus grupes: iki 30 metų (jaunesnio amžiaus klientai), nuo 30 iki 59 metų (vidutinio amžiaus klientai) bei daugiau nei 60 metų amžiaus (vyresnio amžiaus klientai) sulaukusių respondentų atsakymus į anketos klausimus.

Iškeltos hipotezės tikrinamos, atliekant empirinį tyrimą „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu. Siekiant atrasti emocinį pasitenkinimą keliančią ir respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumą skatinančią paslaugą, kuri būtų tinkama šių trijų skirtingų amžiaus grupių respondentams visoje Lietuvoje, buvo pasirinkta „Domino“ teatro paslauga. „Domino“ teatro paslaugos pasirinktos tyrimui todėl, kad siekta apklausti įvairaus amžiaus respondentus iš visos Lietuvos. Anot Teatrai.lt (2016) „Domino“ teatras rengia pasirodymus visoje Lietuvoje ir Rusijoje bei per metus parodo daugiau nei 600 spektaklių, kas būtų daugiau nei 2 spektakliai kiekvieną dieną. Funkcinį pasitenkinimą ir požiūrio bei elgsenos lojalumą atskleidžia šeimos gydytojo paslauga, kadangi Lietuvos Statistikos departamento 2014 metų duomenimis 15-74 metų gyventojų, kurie per praėjusius 12 mėnesių konsultavosi su bendrosios praktikos (šeimos) gydytoju, yra 72,2 proc. Lyginant gyventojus pagal tiriamas amžiaus grupes, šia paslauga naudojos 66,6 proc. 15-34 metų amžiaus gyventojų, 87,2 proc. 65-74 metų amžiaus gyventojų bei 92,7 proc. 75 metų ir vyresni gyventojų. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) šeimos gydytojo paslaugos yra apibūdinamos kaip funkcinį pasitenkinimą teikianti paslauga, kadangi ši paslauga išsprendžia problemas.

**3 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)**

<b>Imties tūris</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>123</b>	<b>156</b>	<b>204</b>	<b>400</b>	<b>625...</b>
<b>Paklaidos dydis, proc.</b>	20	15	10	9	8	7	5	

Atliekamam ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empiriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė patogumo atranka. Įvertinus tiriamų respondentų pasiekiamumą, tiriamos visumos elementai yra atrenkami asmeniniu sprendimu. Taip pat siekiant analizuoti ir pateikti

reprezentatyvius duomenis, magistro baigiamajame darbe remiamasi Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis, kurių tiriama visuma yra didesnė nei 5000 (žr. 3 lent.).

Šiame darbe atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamaoji visuma yra didesnė nei 5000, tad imties tūris nustatomas, vadovaujantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (jaunų individų 16-30 metų Lietuvoje 2015 metais buvo 577.924, o 60 metų ir vyresnių individų – 717.036), pateikiamas 3 lentelėje (Kardelis, 2002). Anot Kardelio (2002) ir 3 lentelėje pateiktų duomenų, reikėtų apklausti apie 400 respondentų, siekiant, kad gauti duomenys būtų reprezentatyvūs su 95 proc. patikimumu. Šiam darbui atlikti buvo surinkta 322 internetinės apklausos anketos.

## 4. ATEITIES LAIKO PERSPEKTYVOS ĮTAKOS KLIENTŲ PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA „DOMINO“ TEATRO IR ŠEIMOS GYDYTOJO PASLAUGŲ PAVYZDŽIU

### 4.1. Sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

Siekiant apibūdinti ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui apklausos respondentus, įvertinti pirmi 6 anketos klausimai apie sociodemografines respondentų charakteristikas.

**4 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų tyrimo imtyje pasiskirstymas (sudaryta autorės)**

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Respondentų skaičius / Respondentų dalis visoje imtyje
<b>Lytis</b>	Moteris	208 / 64,6 proc.
	Vyras	114 / 35,4 proc.
<b>Išsilavinimas</b>	Vidurinis	117 / 36,3 proc.
	Aukštesnysis	28 / 8,7 proc.
	Aukštasis	175 / 54,3 proc.
	Kita	2 / 0,6 proc.
<b>Amžius</b>	Iki 18 metų	1 / 0,3 proc.
	18-23 metai	98 / 30,4 proc.
	24-29 metai	49 / 15,2 proc.
	30-35 metų	18 / 5,6 proc.
	36-41 metai	9 / 2,8 proc.
	42-47 metai	19 / 5,9 proc.
	48-53 metai	12 / 3,7 proc.
	54-59 metai	10 / 3,1 proc.
60 metų ir daugiau	106 / 32,9 proc.	
<b>Socialinė padėtis</b>	Moksleivis (-ė)	1 / 0,3 proc.
	Studentas (-ė)	105 / 32,6 proc.
	Bedarbis (-ė)	5 / 1,6 proc.
	Namų šeimininkas(-ė)	2 / 0,6 proc.
	Darbuotojas (-a)	92 / 28,6 proc.
	Specialistas (-ė)	79 / 24,5 proc.
	Pensininkas (-ė)	34 / 10,6 proc.
	Kita	4 / 1,2 proc.
<b>Vidutinės pajamos per mėnesį</b>	Iki 250 Eur	88 / 27,3 proc.
	251 - 450 Eur	72 / 22,4 proc.
	451-600 Eur	66 / 20,5 proc.
	601 Eur ir daugiau	96 / 29,8 proc.
<b>Gyvenamoji vieta</b>	Didieji miestai, apskričių centrai ( <i>Vilnius, Kaunas, Marijampolė, Utena ir pan.</i> )	282 / 87,6 proc.
	Rajonų centrai ( <i>Prienai, Kėdainiai, Kupiškis ir pan.</i> )	16 / 5,0 proc.



#### 4 lentelės tęsinys

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Respondentų skaičius / Respondentų dalis visoje imtyje
Gyvenamoji vieta	Miesteliai ( <i>Ariogala, Tauragnai ir pan.</i> )	13 / 4,0 proc.
	Kaimo gyvenvietės	10 / 3,1 proc.
	Kita	1 / 0,3 proc.
Respondentai, besinaudojantys „Domino teatro paslaugomis		247 / 76,7 proc.
Respondentai, besinaudojantys šeimos gydytojo paslaugomis		301 / 93,5 proc.
Iš viso apklaustų respondentų skaičius		322 / 100 proc.

Apklausus 322 respondentus (žr. 4 lent.), nustatyta, kad šiame tyrime dalyvavo 64,6 proc. moterų ir 35,4 proc. vyrų, didžiausia dalis respondentų turi aukštąjį išsilavinimą (net 54,3 proc. respondentų), pagal amžiaus grupes daugiausiai buvo 60 metų ir vyresnio amžiaus (32,9 proc.), 18-23 metų amžiaus (30,4 proc.) ir 18-23 metų amžiaus (15,2 proc.) respondentų. Didžioji dalis respondentų buvo studentai (-ės) (32,6 proc.), darbuotojai (-os) (28,6 proc.) ir specialistai (-os) (24,5 proc.). Taip pat 3 respondentai paminėjo, kad jie yra darbuotojai ir studentai, o vienas respondentas paminėjo, kad yra verslininkas. Didžiausia apklaustų respondentų dalis gauna 601 Eur ir didesnes pajamas (29,8 proc.) ir gyvena didžiuosiuose miestuose arba apskričių centruose (87,6 proc.). Nagrinėjant, kiek respondentų naudojami anketoje minimomis paslaugomis, nustatyta, kad 76,7 proc. respondentų naudojami „Domino“ teatro paslaugomis ir 93,5 proc. respondentų – šeimos gydytojo teikiamomis paslaugomis.

#### 4.2. Empirinio tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdoravimo procedūros

Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui bei surinktus duomenis, naudoti įvairūs statistiniai metodai. Surinkti duomenys užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Pirmiausia atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbach's Alpha* koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Kadangi visam klausimynui apskaičiuotas *Cronbach's Alpha* koeficientas, paremtas standartizuotomis reikšmėmis, siekė 0,925, tad bendras sudarytų klausimų ir teiginių patikimumas vertinamas kaip labai aukštas. Visų anketoje naudotų skalių ir teiginių patikimumo koeficientai pateikiami 5 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 2 priede).

#### 5 lentelė. Naudotų skalių ir teiginių patikimumo koeficientai „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klientų atveju (sudaryta autorės)

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių klausimų / teiginių skaičius	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	
			„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
<i>Ateities laiko perspektyvos vertinimo skalė</i>	Kuppelwieser ir Sarstedt (2014a, 2014b)	1 klausimas / 10 teiginių	0,969	

### 5 lentelės tęsinys

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių klausimų / teiginių skaičius	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
			„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
<i>Kliento funkcinio pasitenkinimo vertinimo skalė</i>	Kuppelwieser ir Sarstedt (2014a, 2014b)	2 klausimai / po 4 teiginius	0,993	0,975
<i>Kliento emocinio pasitenkinimo vertinimo skalė</i>	Kuppelwieser ir Sarstedt (2014a, 2014b)	2 klausimai / po 7 teiginius	0,984	0,973
<i>Kliento požiūrio lojalumo vertinimo skalė</i>	Bruner II (2009)	2 klausimai / po 3 teiginius	0,995	0,976
<i>Kliento elgsenos lojalumo vertinimo skalė</i>	Bruner II (2009)	2 klausimai / po 6 teiginius	0,991	0,976
<i>Klausimynas pagal paslaugas</i>	-	Po 4 klausimus	0,981	0,935
<i>Visas klausimynas</i>	-	17 klausimų	0,925	

Siekiant nustatyti, kiek faktorių turi visi atskiri klausimų blokai, atlikta faktorinė analizė. Normaliojo skirstinio patikrinimas atliktas, naudojantis Kolmogorov-Smirnov testu. Kadangi dauguma kintamųjų yra neparametriniai, tad naudotasi nenormaliajam skirstiniui pritaikytu analizės būdu – Spearman koreliacijos koeficientu. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų lojalumui ir siekiant patvirtinti hipotezes, naudota moderuojanti ir medijuojanti regresijos analizė.

#### 4.3. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui faktorinė analizė

Siekiant nustatyti, ar nagrinėjami duomenys ir sudarytas klausimynas yra tinkamas faktorinei analizei atlikti, paskaičiuotas *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* imties adekvatumo matas, kurio reikšmė anot Čekanavičiaus ir Murausko (2000) negali būti mažesnė nei 0,6. Jeigu *KMO* reikšmė yra mažesnė nei 0,6, tai kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. *KMO* reikšmės pateikiamos 6 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 3 priede).

6 lentelė. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* imties adekvatumo mato nustatymas (sudaryta autorės)

Klausimų blokas	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> imties adekvatumo matas
<b>Ateities laiko perspektyva</b>	0,944
<b>„Domino“ teatro paslaugos:</b>	
- <b>Pasitenkinimas:</b>	
• Funkcinis	0,861
• Emocinis	0,935
- <b>Lojalumas:</b>	
• Požiūrio	0,768
• Elgsenos	0,894

## 6 lentelės tęsinys

Klausimų blokas	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> imties adekvatumo matas
Šeimos gydytojo paslaugos:	
- <b>Pasitenkinimas:</b>	
• Funkcinis	0,857
• Emocinis	0,890
- <b>Lojalumas:</b>	
• Požiūrio	0,764
• Elgsenos	0,894

Vadovaujantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis, matoma, kad visų tirtų klausimų blokų *KMO* imties adekvatumo matas yra didesnis negu 0,7, tad galima teigti, kad šie duomenys yra tinkami faktorinei analizei.

Siekiant nustatyti, kiek sudarytame klausimyne išsiskiria faktorių, ir sumažinti tiriamų duomenų kiekį, atlikta faktorinė analizė. Faktorinė analizė buvo atliekama kiekvienam klausimų blokui atskirai, nagrinėjant pagal tiriamas paslaugas. Taigi tirta ateities laiko perspektyvos, „Domino“ teatro paslaugų emocinio ir funkcinio pasitenkinimo bei požiūrio ir elgsenos lojalumo, šeimos gydytojo teikiamų paslaugų emocinio ir funkcinio pasitenkinimo bei požiūrio ir elgsenos lojalumo klausimų blokai.

Atlikus ateities laiko perspektyvos faktorinę analizę, išskirtas vienas faktorius: ateities laiko perspektyva, kuri išskyrė ir Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b). Anot autorių ateities laiko perspektyvoje išskiriamos dvi pagrindinės laiko sampratos: ribota ir plati. Mažėjanti ateities laiko perspektyvos reikšmė reiškia ribotą ateities laiko perspektyvą, o didėjanti – plačią. Vadovaujantis sudėtinio procento rodikliu (iš matavimų lentelės *Rotation Sums of Squared Loadings*), šis faktorius paaiškina 78,705 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose 10 kintamųjų. Šio faktoriaus išskyrimo tendencijos pagal ateities laiko perspektyvos klausimų bloką vaizduojamos 7 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 4 priede).

## 7 lentelė. Ateities laiko perspektyvos faktorinė analizė (sudaryta autorės)

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Komponentų matrica	Sudėtinio procento rodiklis, proc.
1	<b>Ateities laiko perspektyva</b>		78,705
	1.1. Ateityje manęs laukia daug galimybių.	0,917	
	1.2. Aš tikiuosi, kad ateityje išsikelsiu daug naujų tikslų.	0,904	
	1.3. Ateityje aš turėsiu daug pasirinkimų.	0,918	
	1.4. Didžioji dalis likusio gyvenimo yra man prieš akis.	0,935	
	1.5. Mano ateitis man atrodo begalinė.	0,846	
	1.6. Aš galėsiu daryti, ką noriu ateityje.	0,877	
	1.7. Man liko labai daug laiko gyvenime naujiems planams sukurti.	0,907	
	1.8. Aš jaučiu, kad laikas baigia išsekti.	0,887	
	1.9. Mano gyvenime yra tik ribotas skaičius pasirinkimų.	0,786	
1.10. Kadangi senstu, suprantu, kad laikas yra ribotas.			

Atlikus faktorinę analizę pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus, kiekvienam klausimų blokui buvo išskirta po 1 faktorių. Visi klausimyno blokų klausimai buvo priskirti vienam faktoriui ir kiekvieno komponento pradiniam sprendime nuosava vertė buvo didesnė nei 0,73, kuri parodo, kad klausimas yra priskiriamas šiam faktoriui. Sudėtinio procento rodiklis (iš matavimų lentelės *Rotation Sums of Squared Loadings*) yra išskirtas 8 lentelėje, kurioje matoma, kad visais faktorinės analizės atvejais šis rodiklis yra daugiau nei 80 proc. ir leidžia teigti, kad faktoriai paaiškina daugiau nei 80 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Faktorių išskyrimo tendencijos pagal „Domino“ teatro klausimų blokus vaizduojamos 8 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 5 priede).

**8 lentelė. Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus (sudaryta autorės)**

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Komponentų matrica	Sudėtinio procento rodiklis, proc.	
1	<b>Funkcinis pasitenkinimas</b>			
	1.1. Suteiktos paslaugos yra puikios.	0,906	88,767	
	1.2. Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybės.	0,954		
	1.3. Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	0,960		
	1.4. Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	0,948		
2	<b>Emocinis pasitenkinimas</b>			
	1.1. Linksma	Nelinksma	0,883	85,321
	1.2. Malonu	Nemalonu	0,930	
	1.3. Įkvėpia	Nemotyvuoja	0,912	
	1.4. Suteikia laimės	Nesuteikia laimės	0,934	
	1.5. Patenkina	Nepatenkina	0,942	
	1.6. Kelia susidėmėjimą	Erzina	0,927	
	1.7. Įdomu	Šlykštu	0,936	
3	<b>Požiūrio lojalumas</b>			
	1.1. Mano požiūris į „Domino“ teatrą yra teigiamas.	0,944	90,963	
	1.2. Man patinka „Domino“ teatro pasiūlymai.	0,962		
	1.3. Man patinka „Domino“ teatro pateikimas ir paslaugos.	0,955		
4	<b>Elgsenos lojalumas</b>			
	1.1. Aš teigiamai atsiliepiu apie „Domino“ teatro paslaugas kitiems žmonėms.	0,876	80,661	
	1.2. Aš rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	0,912		
	1.3. Aš rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas savo draugams.	0,921		
	1.4. Aš drąsinu draugus ir artimuosius naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	0,893		
	1.5. Jeigu paklaustų, aš „Domino“ teatro paslaugas minėčiau tik geruoju.	0,925		
	1.6. Aš stengiuosi visada naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	0,859		

Atlikus faktorinę analizę pagal šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimų blokus, kiekvienam klausimų blokui buvo išskirta taip pat po 1 faktorių. Visi klausimyno blokų klausimai priskirti vienam faktoriui ir kiekvieno komponento pradiniam sprendime nuosava vertė buvo didesnė nei 0,70, kuri

parodo, kad klausimas yra priskiriamas šiam faktoriui. Sudėtinio procento rodiklis (iš matavimų lentelės *Rotation Sums of Squared Loadings*) yra išskirtas 9 lentelėje, kurioje matoma, kad visais faktorinės analizės atvejais šis rodiklis yra daugiau nei 81 proc. ir leidžia teigti, kad faktoriai paaiškina daugiau nei 81 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Faktorių išskyrimo tendencijos pagal šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimų blokus vaizduojamos 9 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 6 priede).

**9 lentelė. Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimų blokus (sudaryta autorės)**

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Komponentų matrica	Sudėtinio procento rodiklis, proc.	
1	<b>Funkcinis pasitenkinimas</b>			
	1.1. Suteiktos paslaugos yra puikios.	0,932	90,391	
	1.2. Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybės.	0,962		
	1.3. Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	0,961		
	1.4. Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	0,947		
2	<b>Emocinis pasitenkinimas</b>			
	1.1. Linksma	Nelinksma	0,900	81,401
	1.2. Malonu	Nemalonu	0,919	
	1.3. Įkvėpia	Nemotyvuoja	0,909	
	1.4. Suteikia laimės	Nesuteikia laimės	0,938	
	1.5. Patenkina	Nepatenkina	0,840	
	1.6. Kelia susidėmėjimą	Erzina	0,906	
	1.7. Įdomu	Šlykštu	0,900	
3	<b>Požiūrio lojalumas</b>			
	1.1. Mano požiūris į šeimos gydytojo paslaugas yra teigiamas.	0,962	93,625	
	1.2. Man patinka šeimos gydytojo paslaugos.	0,978		
	1.3. Man patinka šeimos gydytojo paslaugų pateikimas..	0,963		
4	<b>Elgsenos lojalumas</b>			
	1.1. Aš teigiamai atsiliepiu apie šeimos gydytojo paslaugas kitiems žmonėms.	0,922	82,824	
	1.2. Aš rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	0,925		
	1.3. Aš rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas savo draugams.	0,921		
	1.4. Aš drąsinu draugus ir artimuosius naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	0,891		
	1.5. Jeigu paklaustų, aš šeimos gydytoją minėčiau tik geruoju.	0,918		
	17.6. Aš stengiuosi visada naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	0,882		

Atlikus faktorinę analizę pagal dvi skirtingas paslaugas: „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus ir šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimų blokus, bei palyginus gautus rezultatus, matoma, kad šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimai yra labiau priskiriami kiekvienam faktoriui, kadangi komponentų matricos rezultatai yra didesni negu „Domino“ teatro paslaugų, taip pat sudėtinio procento rodiklio rezultatai parodė, kad šeimos gydytojo teikiamų paslaugų klausimai paaiškina didesnę dalį faktorių. Tačiau pastebimi labai maži skirtumai, kurie neturi įtakos tolimesnei analizei ir faktorių išskyrimui.

Nustačius pagrindinius faktorius, kiekvieno bloko klausimai sugrupuoti ir pagal juos sukurti nauji kintamieji, siekiant sumažinti turimų duomenų kiekį. Išskirti šie kintamieji: ateities laiko perspektyva, emocinis pasitenkinimas „Domino“ tearto paslaugomis, funkcinis pasitenkinimas „Domino“ tearto paslaugomis, požiūrio lojalumas „Domino“ tearto paslaugoms, elgsenos lojalumas „Domino“ tearto paslaugoms, emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis, funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis, požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms ir elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Iš šių naujų kintamųjų sukurti bendriniai kintamieji: pasitenkinimas „Domino“ tearto paslaugomis ir lojalumas „Domino“ tearto paslaugoms bei pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis ir lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Tolimesnė analizė atliekama su šiais naujais kintamaisiais.

#### 4.4. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui koreliacinė analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes ir nustatyti ryšį tarp naujai sukurtų kintamųjų, atlikta koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos, vadovaujantis Cohen (1988, cit. iš Pallant, 2013) metodika (žr. 10 lent.).

**10 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta pagal Cohen, 1988, cit. iš Pallant, 2013)**

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija
Mažiau nei 0,30	Žema koreliacija
[0,30 – 0,50)	Vidutinė koreliacija
[0,50 – 1,00]	Stipri koreliacija

Prieš atliekant koreliacinę analizę, visi nauji kintamieji buvo patikrinti, ar yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą paaiškėjo, kad kintamieji: ateities laiko perspektyva, funkcinis pasitenkinimas, emocinis pasitenkinimas bei bendrai pasitenkinimas „Domino“ tearto paslaugomis, požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas ir bendrai lojalumas „Domino“ tearto paslaugoms, funkcinis pasitenkinimas ir emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis, požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas ir bendrai lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms, nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ( $p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Vienintelis kintamasis: pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis, yra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį ( $p \geq 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$ ). 11 lentelėje pateiktos  $p$  reikšmės pagal Kolmogorov-Smirnov testą, pagal kurį,  $p$  reikšmei esant mažesnei už 0,05, kintamasis yra pasiskirstęs pagal nenormalųjį skirstinį (išsamūs analizės rezultatai pateikti 7 priede). Siekiant išvengti neparametrinių kintamųjų įtakos, nuspręsta pasirinkti Spearman koreliacijos koeficientą, kadangi jis yra skirtas ranginėms skalėms, kuris leidžia tikrinti kintamuosius pasiskirsčius ir ne pagal normalųjį skirstinį.

11 lentelė. *p* reikšmės pagal Kolmogorov-Smirnov testą (sudaryta autorės)

Kintamieji	<i>p</i> reikšmė (angl. <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> )
Ateities laiko perspektyva	< 0,0001**
<b>„Domino“ teatro paslaugos:</b>	
- Funkcinis pasitenkinimas	< 0,0001**
- Emocinis pasitenkinimas	< 0,0001**
- <b>Pasitenkinimas</b>	< 0,0001**
- Požiūrio lojalumas	< 0,0001**
- Elgsenos lojalumas	< 0,0001**
- <b>Lojalumas</b>	< 0,0001**
<b>Šeimos gydytojo paslaugos:</b>	
- Funkcinis pasitenkinimas	< 0,0001**
- Emocinis pasitenkinimas	0,035*
- <b>Pasitenkinimas</b>	0,267
- Požiūrio lojalumas	0,001**
- Elgsenos lojalumas	< 0,0001**
- <b>Lojalumas</b>	< 0,0001**

Reikšmingumo lygmuo: \*\*-  $p < 0,01$ ; \*-  $p \leq 0,05$ , be ženklų -  $p > 0,05$ .

Analizuojant ateities laiko perspektyvos ryšį su pateiktais pasitenkinimo kintamaisiais, 12 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p \leq 0,01$ ) ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo, ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo bei ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu. „Domino“ teatro paslaugų atveju ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,352) bei ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,391) yra vidutinio stiprumo ir neigiamas, ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,321) yra taip pat vidutinio stiprumo, tačiau teigiamas. Vadinas, kuo respondentas ateities laiko perspektyvą suvokia kaip platesnę, tuo jo funkcinis pasitenkinimas bei bendrai pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja, o emocinis pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugoms didėja. Nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugų atvejį, pastebimas vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,440) bei ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,473), tačiau ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo sąryšis yra vidutinio stiprumo ir neigiamas (koreliacijos koeficientas -0,396). Taigi kuo respondentas ateities laiko perspektyvą suvokia kaip platesnę, tuo jo funkcinis ir bendrai pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugomis mažėja, o pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis didėja, tačiau emocinis pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugomis didėja, o šeimos gydytojo paslaugomis mažėja.

12 lentelė. Ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo koreliacinė analizė (sudaryta autorės)

Kintamieji	Ateities laiko perspektyva	
	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Funkcinis pasitenkinimas	-0,352** N=246	0,440** N=298

12 lentelės tęsinys

Kintamieji	Ateities laiko perspektyva	
	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Emocinis pasitenkinimas	0,321** N=245	-0,396** N=298
Pasitenkinimas	-0,391** N=242	0,473** N=295

\*\*  $p \leq 0,01$

\*  $p \leq 0,05$

$p > 0,05$

Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)
Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)
Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)

Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)

Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

Siekiant identifikuoti klientų pasitenkinimo, kaip mediatoriaus tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo, sąryšį su klientų lojalumu, nustatytas koreliacijos koeficientas tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, funkcinio pasitenkinimo ir lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir lojalumo, pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei pasitenkinimo ir lojalumo „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo koreliacinė analizė (sudaryta autorės)

Kintamieji	Funkcinis pasitenkinimas		Emocinis pasitenkinimas		Pasitenkinimas	
	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Požiūrio lojalumas	0,716** N=244	0,763** N=293	-0,632** N=243	-0,624** N=293	0,705** N=240	0,771** N=290
Elgsenos lojalumas	0,690** N=237	0,796** N=295	-0,692** N=236	-0,626** N=295	0,716** N=233	0,791** N=292
Lojalumas	0,723** N=235	0,792** N=290	-0,692** N=234	-0,644** N=290	0,737** N=231	0,798** N=287

\*\*  $p \leq 0,01$

\*  $p \leq 0,05$

$p > 0,05$

Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)
Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)
Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)

Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)

Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

13 lentelėje matoma, kad visi šie kintamieji stipriai koreliuoja (koreliacijos koeficientas  $>0,6$ ) ir sąryšiai yra statistiškai reikšmingi ( $p \leq 0,01$ ). Tyrimo rezultatai parodė, kad didėjant funkciniam klientų pasitenkinimui ir bendrai pasitenkinimui, didėja klientų požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas ir bendrai lojalumas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugoms, tačiau tiek „Domino“ teatro, tiek šeimos gydytojo paslaugų atveju, didėjant klientų emociniam pasitenkinimui, mažėja klientų požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas ir bendrai lojalumas, kadangi koreliacijos koeficientas yra neigiamas.

Kadangi siekiama nustatyti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų lojalumui, esant pasitenkinimui, tad ištirtas tiesioginis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo. Analizuojant ateities laiko perspektyvos ryšį su pateiktais pasitenkinimo kintamaisiais, 14 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p \leq 0,01$ ) ryšys tarp ateities laiko



perspektyvos ir požiūrio lojalumo, ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu. Pastebima, kad „Domino“ teatro paslaugų atveju ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,277), ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,303) bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,287) yra silpnas arba vidutinis ir neigiamas. Nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugų atvejį, pastebimas vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,466), ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,475) bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,484). Taigi kuo respondentas ateities laiko perspektyvą suvokia kaip platesnę, tuo jo lojalumas „Domino“ teatro paslaugomis mažėja, o lojalumas šeimos gydytojo paslaugomis didėja (išsamūs analizės rezultatai pateikti 8 ir 9 prieduose).

**14 lentelė. Ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo koreliacinė analizė (sudaryta autorės)**

Kintamieji	Ateities laiko perspektyva	
	„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Požiūrio lojalumas	-0,277** N=247	0,466** N=298
Elgsenos lojalumas	-0,303** N=240	0,475** N=296
Lojalumas	-0,287** N=238	0,484** N=293

\*\*  $p \leq 0,01$

\*  $p \leq 0,05$

$p > 0,05$



Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)

Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)

Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

Siekiant išsiaiškinti medijacinius ir moderacinius ryšius tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų funkcinio ir emocinio pasitenkinimo bei ateities laiko perspektyvos ir požiūrio ir elgsenos lojalumo „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, pirmiausia ištirtas ryšys tarp šių kintamųjų, atsižvelgiant į skirtingas amžiaus grupes, kadangi regresinėje analizėje klientų amžius tiriamas kaip moderatorius. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014b), respondentų amžius suskirstytas į 3 grupes: respondentai iki 29 metų, 30-59 metų respondentai ir 60 metų ir vyresni respondentai. 15 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingi ryšiai respondentų iki 29 metų amžiaus grupėje pastebimi tik šeimos gydytojo paslaugų atveju, kadangi  $p \leq 0,01$ . Šioje amžiaus grupėje matomas silpnas teigiamas ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,266) bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju (koreliacijos koeficientas 0,282). Vidutinio stiprumo teigiama koreliacija pastebima tarp ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,344), ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,382) bei tarp ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos

koeficientas 0,351) šeimos gydytojo paslaugų atveju. Neigiamas vidutinio stiprumo koreliacinis ryšys matomas tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,365) šeimos gydytojo paslaugomis.

Respondentų nuo 30 iki 59 metų amžiaus grupėje (žr. 15 lent.) statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu ( $p \leq 0,01$ ). Šioje amžiaus grupėje nustatytas vidutinio stiprumo neigiamas ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,424), ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,360) bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,481) „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu. Stipri neigiama koreliacija „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu pastebima tarp ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,606) bei ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,548). Vienintelis vidutinio stiprumo teigiamas ryšys nustatytas tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo „Domino“ teatro paslaugomis (koreliacijos koeficientas 0,461).

**15 lentelė. Ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo bei ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo koreliacinė analizė pagal amžiaus grupes (sudaryta autorės)**

Amžiaus grupės	Kintamieji	Ateities laiko perspektyva	
		„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Respondentai iki 29 metų	Funkcinis pasitenkinimas	-0,004 N=96	0,266** N=130
	Emocinis pasitenkinimas	0,120 N=96	-0,365** N=129
	Pasitenkinimas	-0,043 N=95	0,344** N=128
	Požiūrio lojalumas	-0,030 N=95	0,282** N=128
	Elgsenos lojalumas	0,017 N=91	0,382** N=130
	Lojalumas	0,026 N=89	0,351** N=127
Respondentai nuo 30 iki 59 metų	Funkcinis pasitenkinimas	-0,424** N=57	0,569** N=68
	Emocinis pasitenkinimas	0,461** N=57	-0,546** N=63
	Pasitenkinimas	-0,606** N=56	0,593** N=63
	Požiūrio lojalumas	-0,360** N=58	0,474** N=64
	Elgsenos lojalumas	-0,548** N=56	0,461** N=64
	Lojalumas	-0,481** N=56	0,494** N=63
	Funkcinis pasitenkinimas	-0,348** N=93	0,011 N=105
	Emocinis pasitenkinimas	0,195 N=92	-0,082 N=105
	Pasitenkinimas	-0,271** N=91	0,064 N=104

15 lentelės tęsinys

Amžiaus grupės	Kintamieji	Ateities laiko perspektyva	
		„Domino“ teatro paslaugos	Šeimos gydytojo paslaugos
Respondentai nuo 60 metų ir vyresni	Požiūrio lojalumas	-0,358** N=94	-0,006 N=106
	Elgsenos lojalumas	-0,294** N=93	0,048 N=103
	Lojalumas	-0,339** N=93	0,030 N=103

\*\*  $p \leq 0,01$   
\*  $p \leq 0,05$   
 $p > 0,05$

	Stipri koreliacija (stiprus sąryšis)
	Vidutinė koreliacija (vidutinis sąryšis)
	Žema koreliacija (silpnas sąryšis)

Nagrinėjant respondentų nuo 30 iki 59 metų amžiaus grupę šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (žr. 15 lent.) nustatytas vidutinio stiprumo teigiamas ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,474), ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,461) bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,494). Stipri teigiama koreliacija šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu pastebima tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,569) bei ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,593). Vienintelis stiprus neigiamas ryšys nustatytas tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo šeimos gydytojo paslaugomis (koreliacijos koeficientas -0,546).

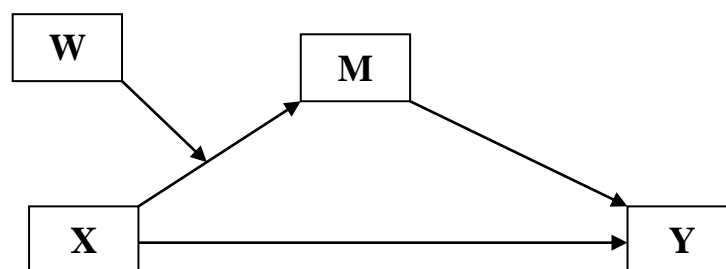
60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi tik „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu ( $p \leq 0,01$ ) (žr. 15 lent.). Pastebima neigiama žema koreliacija tarp ateities laiko perspektyvos ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,271) bei ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,294). Vidutinio stiprumo neigiamas koreliacinis ryšys nustatytas tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas -0,348), ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,358) bei ateities laiko perspektyvos ir lojalumo (koreliacijos koeficientas -0,339). Ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu yra teigiamas ir statistiškai nereikšmingas (koreliacijos koeficientas 0,195, tačiau  $p \leq 0,10$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 10 ir 11 prieduose).

*Ši skirtingą statistiškai reikšmingą koreliacinį ryšį tarp amžiaus grupių skirtingų paslaugų atžvilgiu galima paaiškinti jaunesnių žmonių polinkiu į funkcinės paslaugas bei funkcinį pasitenkinimą bei vyresnių žmonių siekį patirti tik teigiamas emocijas ir naudotis geras emocijas teikiančiomis paslaugomis (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b). Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atvejais, galima teigti, kad Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) aptartos ateities laiko perspektyvos tendencijos atsispindėjo šiame tyrime. Anot autorių egzistuoja statistiškai reikšmingas žemo arba vidutinio stiprumo ryšys tarp ateities laiko*

*perspektyvos ir klientų pasitenkinimo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo „Domino“ teatro paslaugoms. Taip pat nustatytas vidutinio stiprumo ar net stiprus ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų pasitenkinimo bei ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms, tačiau jis skiriasi priklausomai nuo amžiaus grupių. Tiek „Domino“ teatro, tiek šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu pastebėtas labai stiprus ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo.*

#### **4.5. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė**

Vadovaujantis nustatytais reikšmingais ryšiais tarp kintamųjų bei siekiant nustatyti, kokią įtaką daro ateities laiko perspektyva respondentų pasitenkinimui ir lojalumui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atveju, atlikta moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė pagal išsikeltas hipotezes atskirai kiekvienos paslaugos atžvilgiu. Ryšiai tarp kintamųjų tiriami, naudojantis Process programa, instaliuota į statistinės analizės paketą SPSS 17.0. Tyrimo metu tikrinamas modelis Nr. 7, pavaizduotas 13 paveiksle. Šiame modelyje tikrinami nepriklausomo kintamojo (X) ryšiai su mediatoriumi (M), nepriklausomo kintamojo (X) ryšiai su mediatoriumi (M), veikiant moderatoriui (W), nepriklausomo kintamojo (X) ryšiai su priklausomu kintamuoju (Y), mediatoriaus (M) ryšiai su priklausomu kintamuoju (Y) bei nepriklausomo kintamojo (X) ryšiai su priklausomu kintamuoju (Y), veikiant mediatoriui (M) ir moderatoriui (W). Kadangi programa Process šio tipo modelį nagrinėja išskaidydama jį į tris dalis: moderuojantis ryšys, medijuojantis ryšys bei moderuojantis ir medijuojantis ryšys, tad, aprašant tyrimo rezultatus, pateikiamos atskiros šio modelio analizės dalys.



**13 pav. Moderuojančios ir medijuojančios regresijos konceptuali diagrama, modelis Nr. 7 (sudaryta Hayes & The Guilford Press, 2016)**

Moderuojančios ir medijuojančios regresinės analizės pradžioje svarbu nustatyti, koks yra sudaryto regresijos modelio determinacijos koeficientas  $R^2$ , kuris nurodo, kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomojo kintamojo reikšmių dispersijos. Pasak Čekanavičiaus (2011a) determinacijos koeficientas  $R^2$  turėtų būti didesnis nei 0,2, tačiau, taikant tiesinę regresiją socialiniuose

tyrimuose, anot Čėkanavičiaus (2011b), kai determinacijos koeficientas yra nuo 0,15 iki 0,19, galima dar modelio neatmesti, o tiriami ryšiai modelyje yra emonimiškai paaiškinami. Taip pat Moksony (1999) teigia, kad determinacijos koeficiento  $R^2$  interpretacija priklauso nuo tyrimo tikslo. Anot autoriaus, jei tyrimo tikslas nėra prognozė, o tik teorijos patikrinimas, interpretuojami ir labai mažos determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmės modeliai. Tačiau nežymiai pakitus bet kurio kintamojo reikšmėms, rezultatai gali regresijos pasikeisti.

Siekiant išsiaiškinti nagrinėtų modelių tinkamumą moderuojantiems ir medijuojantiems ryšiams analizuoti „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu, 16 lentelėje pateikiamos determinacijos koeficientų  $R^2$  ir  $p$  reikšmės. Nagrinėjant pirmoje 16 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – emocinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,111, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo (žr. 16 lent.), kad ateities laiko perspektyva paaiškina 11,1 proc. emocinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,412, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad emocinis pasitenkinimas paaiškina 41,2 proc. požiūrio lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis požiūrio lojalumui yra nereikšmingas ( $p=0,123$ ).

**16 lentelė. Medijuojamo ir moderuojamo ryšių regresiniai modeliai: ateities laiko perspektyvos netiesioginis (per respondentų pasitenkinimą) poveikis respondentų lojalumui, į modelius įtraukiant moderatorių amžių, „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Nepriklausomas kintamasis $X$	Moderuojantis kintamasis $W$	Medijuojantis kintamasis $M$	Priklausomas kintamasis $Y$	1 žingsnis: $X \rightarrow M$ $W \rightarrow M$ $X*W \rightarrow M$	2 žingsnis: $M \rightarrow Y$ $X \rightarrow Y$ $M*W \rightarrow Y$	Tiesioginis poveikis $X \rightarrow Y$
1	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Emocinis pasitenkinimas	Požiūrio lojalumas	$R^2=0,111$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,412$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,123$
2	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Emocinis pasitenkinimas	Elgsenos lojalumas	$R^2=0,111$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,445$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,061$
3	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Funkcinis pasitenkinimas	Požiūrio lojalumas	$R^2=0,139$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,439$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,108$
4	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Funkcinis pasitenkinimas	Elgsenos lojalumas	$R^2=0,149$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,457$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,032^*$
5	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Pasitenkinimas	Lojalumas	$R^2=0,167$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,601$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,595$

*Nagrinėjamos N=322, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstraping): 10000, reikšmingumo lygmuo: \*\*-  $p < 0,01$ ; \*-  $p \leq 0,05$ , be ženklų  $p > 0,05$ .*

Nagrinėjant antroje 16 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – emocinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,111, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis

yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 11,1 proc. emocinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,445, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad emocinis pasitenkinimas paaiškina 44,5 proc. emocinio elgsenos lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis elgsenos lojalumui yra nereikšmingas ( $p=0,061$ ).

Analizuojant trečioje 16 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – funkcinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,139, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 13,9 proc. funkcinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,439, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad funkcinis pasitenkinimas paaiškina 43,9 proc. požiūrio lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis požiūrio lojalumui yra nereikšmingas ( $p=0,108$ ).

Nagrinėjant ketvirtoje 16 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – funkcinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,149, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 14,9 proc. funkcinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,457, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad funkcinis pasitenkinimas paaiškina 45,7 proc. elgsenos lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis elgsenos lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,032$ ).

Analizuojant penktoje 16 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,167, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 16,7 proc. pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,601, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad pasitenkinimas paaiškina 60,1 proc. lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis lojalumui yra nereikšmingas ( $p=0,595$ ).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Nagrinėjant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 17 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo. Matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka emociniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p=0,041$ ), o teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,319$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra labiau emociškai pasitenkinę „Domino“ teatro paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra teigiamas ( $b=0,071$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,596$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**17 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka emociniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	0,053	0,652
	$X \rightarrow M$	0,319	<b>0,041*</b>
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	0,071	0,596
$R^2 = 0,111, p < 0,0001.$			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: požiūrio lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,005	0,925
	$M \rightarrow Y$ , emocinis pasitenkinimas	-0,605	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	-0,100	0,123
$R^2 = 0,412, p < 0,0001.$			
$N=243$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklų - $p > 0,05$ .			

Vertinant tiesioginius ryšius tarp emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju, antroje modelio dalyje (žr. 17 lent.) matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp emocinio pasitenkinimo bei požiūrio lojalumo ( $p < 0,0001$ ) „Domino“ teatro paslaugų atveju. Neigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b = -0,605$ ) rodo, kad didėjant emociniam respondentų pasitenkinimui, mažėja požiūrio lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms šiame modelyje yra neigiama ( $b = -0,100$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p = 0,123$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 12 priede).

**18 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Požiūrio lojalumas	Emocinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	-0,155	>0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	-0,193	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	-0,231	>0,05

*N*=243, imčių replikacijų skaičius (angl. *bootstrapping*): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*-  $p \leq 0,05$ ; be ženklo -  $p > 0,05$ .

Analizuojant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį požiūrio lojalumui per tarpinį emocinio pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 18 lent.). 18 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys matomas tik 30-59 metų respondentų amžiaus grupėje ( $p < 0,05$ ). Vadovaujantis neigiamu nestandardizuotu *b* koeficientu ( $b = -0,193$ ), 30-59 metų amžiaus emociškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, požiūrio lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja. Tuo tarpu jaunų iki 29 metų amžiaus bei 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms yra neigiama ir statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 12 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Nagrinėjant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 19 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo.

**19 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	<i>b</i>	<i>p</i>
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka emociniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	0,058	0,622
	$X \rightarrow M$	0,303	<b>0,050*</b>
	$X * W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	0,080	0,556
$R^2 = 0,111, p < 0,0001$ .			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: elgsenos lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,008	0,874
	$M \rightarrow Y$ , emocinis pasitenkinimas	-0,617	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	-0,126	0,061
$R^2 = 0,445, p < 0,0001$ .			
<i>N</i> =236, imčių replikacijų skaičius (angl. <i>bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Matoma, kad 19 lentelės pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka emociniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p = 0,05$ ). Teigiamas



nestandardizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,303$ ) rodo, kad respondentų, ateities laiko perspektyvą suvokiančių kaip plačią, emocinis pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugomis didesnis nei ribotą ateities laiko perspektyvą suvokiančių respondentų. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaką emociniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandardizuotas  $b$  koeficientas yra teigiamas ( $b =0,080$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,556$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

Vertinant tiesioginius ryšius tarp emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju (žr. 19 lent.), antroje modelio dalyje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp emocinio pasitenkinimo bei elgsenos lojalumo ( $p<0,0001$ ). Neigiamas nestandardizuotas  $b$  koeficientas ( $b= -0,617$ ) rodo, kad didėjant respondentų emociniam pasitenkinimui, mažėja jų elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms šiame modelyje yra neigiama ( $b= -0,126$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p=0,061$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 13 priede).

**20 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	$b$	$p$
Ateities laiko perspektyva	Elgsenos lojalumas	Emocinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	-0,146	>0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	-0,189	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	-0,232	>0,05

*N=236, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*-  $p \leq 0,05$ ; be ženklų –  $p > 0,05$ .*

Analizuojant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį elgsenos lojalumui per tarpinį emocinio pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 20 lent.). 20 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys matomas tik 30-59 metų respondentų amžiaus grupėje ( $p<0,05$ ). Vadovaujantis neigiamu nestandardizuotu  $b$  koeficientu ( $b= -0,189$ ), 30-59 metų amžiaus emociškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja. Jaunų iki 29 metų amžiaus bei 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms yra neigiama ir statistiškai nereikšminga ( $p>0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 13 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Analizuojant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 21 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo. 21 lentelėje matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka funkciniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p=0,025$ ), o neigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b= -0,310$ ) rodo, kad respondentų ateities laiko perspektyvai esant plačiai, jų funkcinis pasitenkinimas „Domino“ teatro paslaugomis mažėja. Nagrinėjama moderuojanti regresija, kai ateities laiko perspektyva daro įtaka funkciniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,114$ ), o nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra neigiamas ( $b= -0,179$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**21 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka funkciniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,138	0,190
	$X \rightarrow M$	-0,310	<b>0,025*</b>
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,179	0,114
$R^2 = 0,139, p < 0,0001.$			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: požiūrio lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,004	0,934
	$M \rightarrow Y$ , funkcinis pasitenkinimas	0,636	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	-0,074	0,108
$R^2 = 0,439, p < 0,0001.$			
$N=244$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Nagrinėjant tiesioginius ryšius tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju (žr. 21 lent.), antroje modelio dalyje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp funkcinio pasitenkinimo bei požiūrio lojalumo ( $p < 0,0001$ ) „Domino“ teatro paslaugų atveju. Teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,636$ ) rodo, kad didėjant respondentų funkciniam pasitenkinimui, didėja respondentų požiūrio lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms šiame modelyje yra neigiama ( $b= -0,074$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p=0,108$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 14 priede).

Vertinant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį požiūrio lojalumui, per tarpinį funkcinio pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 22 lent.).

**22 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	b	p
Ateities laiko perspektyva	Požiūrio lojalumas	Funkcinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	-0,097	>0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	-0,197	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	-0,297	<0,05*

*N=244, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*- p≤0,05; be ženklo - p>0,05.*

22 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingi ryšiai yra 30-59 metų bei 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėse ( $p < 0,05$ ). Vadovaujantis neigiamu nestandartizuotu  $b$  koeficientu ( $b = -0,197$ ), 30-59 metų amžiaus funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, požiūrio lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja. Nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnius respondentes, funkciškai patenkintiems respondentams laiką suvokiant kaip platų, požiūrio lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms taip pat mažėja ( $b = -0,297$ ). Tuo tarpu jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms yra neigiama ( $b = -0,097$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 14 priede).

Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai. Nagrinėjant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 23 lentelėje matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma įtaka funkciniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p = 0,028$ ).

**23 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	b	p
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka funkciniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,129	0,231
	$X \rightarrow M$	-0,309	<b>0,028*</b>
	$X * W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,172	0,137
$R^2 = 0,149, p < 0,0001.$			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: elgsenos lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,002	0,972
	$M \rightarrow Y$ , funkcinis pasitenkinimas	0,633	<0,0001*
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	-0,104	<b>0,032*</b>
$R^2 = 0,457, p < 0,0001.$			
<i>N=237, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- p≤0,05; be ženklo - p&gt;0,05.</i>			

23 lentelėje pateiktas neigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b = -0,309$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra mažiau funkciškai pasitenkinę

„Domino“ teatro paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Nagrinėjama ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, yra taip pat neigiama ( $b = -0,172$ ), tačiau sąveika statistiškai nereikšminga ( $p = 0,137$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

Vertinant tiesioginius ryšius tarp funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju (žr. 23 lent.), antroje modelio dalyje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp funkcinio pasitenkinimo bei elgsenos lojalumo ( $p < 0,0001$ ). Teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b = 0,633$ ) rodo, kad didėjant funkciniam respondentų pasitenkinimui, didėja elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms šiame modelyje yra statistiškai reikšminga ( $p = 0,032$ ) ir neigiama ( $b = -0,104$ ). Vadinasi respondentų, ateities laiko perspektyvą suvokiančių kaip plačią, elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms yra mažesnis negu ribotą ateities laiko perspektyvą suvokiančių respondentų (išsamūs analizės rezultatai pateikti 15 priede).

**24 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	$b$	$p$
Ateities laiko perspektyva	Elgsenos lojalumas	Funkcinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	-0,099	>0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	-0,195	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	-0,291	<0,05*

*N=237, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*-  $p \leq 0,05$ ; be ženklo -  $p > 0,05$ .*

Analizuojant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį elgsenos lojalumui, per tarpinį funkcinio pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 24 lent.). 24 lentelėje pateikta statistiškai reikšmingi ryšiai tarp 30-59 metų bei 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Vadovaujantis neigiamu nestandartizuotu  $b$  koeficientu ( $b = -0,195$ ), 30-59 metų amžiaus funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja, o nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnius respondentes, funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms taip pat mažėja ( $b = -0,291$ ). Tuo tarpu jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms yra neigiama ( $b = -0,099$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 15 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, pasitenkinimo, lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** 25 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, respondentų pasitenkinimo ir lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju. Matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka respondentų pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p=0,025$ ), o neigiamas nestandardizuotas  $b$  koeficientas ( $b= -0,336$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra mažiau pasitenkinę „Domino“ teatro paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaka respondentų pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandardizuotas  $b$  koeficientas yra taip pat neigiamas ( $b= -0,154$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,219$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai respondentų pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**25 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,113	0,319
	$X \rightarrow M$	-0,336	<b>0,025*</b>
	$X * W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,154	0,219
$R^2 = 0,167, p < 0,0001.$			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,011	0,799
	$M \rightarrow Y$ , pasitenkinimas	0,779	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	-0,024	0,595
$R^2 = 0,601, p < 0,0001.$			
$N=231$ , imčių replikacijų skaičius (angl. <i>bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Vertinant tiesioginius ryšius tarp respondentų pasitenkinimo ir lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir respondentų lojalumo „Domino“ teatro paslaugų atveju, antroje modelio dalyje matoma (žr. 25 lent.), kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp respondentų pasitenkinimo bei lojalumo ( $p < 0,0001$ ). Teigiamas nestandardizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,779$ ) rodo, kad didėjant respondentų pasitenkinimui, didėja jų lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka respondentų lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms šiame modelyje yra neigiama ( $b= -0,024$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p=0,595$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 16 priede).

Nagrinėjant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį respondentų lojalumui per tarpinį pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 26 lent.). 26 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys matomas tarp 30-59 metų ir 60 metų bei vyresnių respondentų amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Vadovaujantis neigiamu nestandardizuotu  $b$  koeficientu ( $b= -0,261$ ), 30-59 metų amžiaus patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, jų lojalumas „Domino“ teatro

paslaugoms yra mažėja. Panaši tendencija pastebima ir 60 metų ir vyresnių respondentų grupėje, kadangi nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra neigiamas ( $b = -0,367$ ), tad patenkintiems vyresnio mažiaus respondentams, laiką suvokiant kaip platų, jų lojalumas „Domino“ teatro paslaugoms mažėja. Tuo tarpu jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms yra neigiama ( $b = -0,156$ ) ir statistiškai nereikšminga ( $p > 0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 16 priede).

**26 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų lojalumui regresijų rezultatai „Domino“ teatro paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	$b$	$p$
Ateities laiko perspektyva	Lojalumas	Pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	-0,156	>0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	-0,261	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	-0,367	<0,05

*N=231, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*-  $p \leq 0,05$ ; be ženklo -  $p > 0,05$ .*

*Apibendrinant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Domino“ teatro paslaugų atveju bei analizuojant moderuojančią regresiją, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis yra emocinis, funkcinis arba bendras pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, pastebima, kad ateities laiko perspektyvos tiesioginis poveikis emociniam pasitenkinimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, o ateities laiko perspektyvos tiesioginis ryšys funkciniam ir bendram pasitenkinimui yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas. Galima teigti, kad ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, emocinis respondentų pasitenkinimas didėja, o funkcinis ir bendrai pasitenkinimas mažėja, nagrinėjant „Domino“ teatro paslaugas. Tačiau moderuojančios regresijos, kai moderatorius yra amžius, visais nagrinėtais atvejais yra statistiškai nereikšmingos, vadinasi amžius neturėjo įtakos ateities laiko perspektyvos poveikiui emociniam, funkciniam ir bendram pasitenkinimui.*

*Atlikus medijuojančią regresinę analizę, nustatyta, kad bet kuriuo iš nagrinėtų atvejų, funkcinis, emocinis ir bendras pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui, tačiau pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro neigiamą įtaką tiek požiūrio tiek elgsenos lojalumui, o funkcinis ir bendras pasitenkinimas – teigiamą įtaką. Vadinasi, didėjant emociniam pasitenkinimui, mažėja respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumas, o didėjant funkciniam ir bendram pasitenkinimui, požiūrio, elgsenos ir bendras respondentų lojalumas didėja, nagrinėjant „Domino“ teatro paslaugas. Pastebimas neigiamas statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo. Vadinasi ateities laiko perspektyva daro tiesioginę neigiamą įtaką elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu.*

*Nagrinėjant moderuojantį ir medijuojantį regresijos modelį „Domino“ teatro paslaugų atveju, pastebimi skirtumai tarp emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir bendro pasitenkinimo. 30-59 metų amžiaus respondentų, patiriančių emocinį ir bendrą pasitenkinimą, o jų suvokiamai ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, įtaka tiek požiūrio, tiek elgsenos, tiek bendram lojalumui yra labai nežymi, bet neigiama. Tuo tarpu 30-59 metų amžiaus respondentų, patiriančių funkcinį pasitenkinimą, o jų suvokiamai ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, įtaka tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumui yra labai nežymi ir teigiama. Nagrinėjant 60 metų ir vyresnius respondentus, statistiškai reikšmingas ryšys pastebimas tik modeliuose, kuriose mediatorius yra funkcinis ir bendras pasitenkinimas. 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų, patiriančių funkcinį arba bendrą pasitenkinimą, ateities laiko perspektyvos, tampant vis labiau ribotai, įtaka tiek požiūrio, tiek elgsenos, tiek bendram lojalumui yra labai nežymi, bet neigiama. Nagrinėjant respondentus iki 29 metų amžiaus, statistiškai reikšmingas moderuojantis ir medijuojantis ryšys nepastebimas.*

Siekiant išsiaiškinti nagrinėtų modelių tinkamumą moderuojantiems ir medijuojantiems ryšiams analizuoti šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu, 27 lentelėje pateikiamos determinacijos koeficientų  $R^2$  ir  $p$  reikšmės. Nagrinėjant pirmoje 27 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – emocinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,167, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo (žr. 27 lent.), kad ateities laiko perspektyva paaiškina 16,7 proc. emocinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,434, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad emocinis pasitenkinimas paaiškina 43,4 proc. požiūrio lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis požiūrio lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,0001$ ).

Nagrinėjant antroje 27 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – emocinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,170, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 17,0 proc. emocinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,444, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad emocinis pasitenkinimas paaiškina 44,4 proc. elgsenos lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis elgsenos lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,0001$ ).

**27 lentelė. Moderuojamo ir medijavimo ryšių regresiniai modeliai: ateities laiko perspektyvos netiesioginis (per respondentų pasitenkinimą) poveikis respondentų lojalumui šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Nepriklausomas kintamasis $X$	Moderuojantis kintamasis $W$	Medijuojantis kintamasis $M$	Priklausomas kintamasis $Y$	1 žingsnis: $X \rightarrow M$ $W \rightarrow M$ $X*W \rightarrow M$	2 žingsnis $M \rightarrow Y$ $X \rightarrow Y$ $M*W \rightarrow Y$	Tiesioginis poveikis $X \rightarrow Y$
1	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Emocinis pasitenkinimas	Požiūrio lojalumas	$R^2=0,167$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,434$ $p<0,0001^{**}$	$p<0,0001^{**}$
2	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Emocinis pasitenkinimas	Elgsenos lojalumas	$R^2=0,170$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,444$ $p<0,0001^{**}$	$p<0,0001^{**}$
3	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Funkcinis pasitenkinimas	Požiūrio lojalumas	$R^2=0,200$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,650$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,003^{**}$
4	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Funkcinis pasitenkinimas	Elgsenos lojalumas	$R^2=0,193$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,704$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,0021^{**}$
5	Ateities laiko perspektyva	Amžius	Pasitenkinimas	Lojalumas	$R^2=0,226$ $p<0,0001^{**}$	$R^2=0,689$ $p<0,0001^{**}$	$p=0,015^*$

*Nagrinėjimų*  $N=322$ , imčių replikacijų skaičius (*angl. bootstrapping*): 10000, reikšmingumo lygmuo:  $^{**}$ -  $p < 0,01$ ;  $^*$ -  $p \leq 0,05$ , be ženklų -  $p > 0,05$ .

Analizuojant trečioje 27 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – funkcinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,200, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 20,0 proc. funkcinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,650, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad funkcinis pasitenkinimas paaiškina 65,0 proc. požiūrio lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis požiūrio lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,003$ ).

Nagrinėjant ketvirtoje 27 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis – funkcinis pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,193, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 19,3 proc. funkcinio pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,704, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad funkcinis pasitenkinimas paaiškina 70,4 proc. elgsenos lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis elgsenos lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,0021$ ).

Analizuojant penktoje 27 lentelės eilutėje pateiktą modelį, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, moderuojantis kintamasis – amžius, medijuojantis kintamasis –



pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis – lojalumas, modelio pirmojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,226, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad ateities laiko perspektyva paaiškina 22,6 proc. pasitenkinimo dispersijos. Antrojo žingsnio determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšmė lygi 0,689, o  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,0001, tad šis modelis yra statistiškai reikšmingas. Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, kad pasitenkinimas paaiškina 68,9 proc. lojalumo dispersijos. Tiesioginis ateities laiko perspektyvos poveikis lojalumui yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,015$ ).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** 28 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms. Matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka emociniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p<0,0001$ ), neigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b= -0,519$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra mažiau emociškai pasitenkinę šeimos gydytojo paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra teigiamas ( $b=0,081$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,420$ ). Taigi galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**28 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka emociniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	0,041	0,643
	$X \rightarrow M$	-0,519	<0,0001*
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	0,081	0,420
$R^2 = 0,167, p<0,0001$ .			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: požiūrio lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,006	0,887
	$M \rightarrow Y$ , emocinis pasitenkinimas	-0,535	<0,0001*
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	0,227	<0,0001*
$R^2 = 0,434, p<0,0001$ .			
$N=293$ , imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Šeimos gydytojo paslaugų atveju tiesioginiai ryšiai tarp emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo yra statistiškai reikšmingi ( $p<0,0001$ ) (žr. 28 lent.). Antroje nagrinėjamo modelio dalyje neigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b= -0,535$ ) rodo, kad didėjant emociniam respondentų pasitenkinimui, mažėja požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui yra teigiama ( $b=0,227$ ), tad respondentų, kurių ateities laiko perspektyva yra plati, požiūrio lojalumas yra didesnis šeimos gydytojo

paslaugoms negu ribotą ateities laiko perspektyvą turinčių respondentų (išsamūs analizės rezultatai pateikti 17 priede).

**29 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Požiūrio lojalumas	Emocinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	0,316	<0,05*
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	0,278	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	0,240	<0,05*
<i>N</i> =293, imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .					

Medijuojančios ir moderuojančios analizės tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms modelis, kuriame moderatorius yra respondentų amžius, o mediatorius – emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugoms, pateikiamas 29 lentelėje. Statistiškai reikšmingas ryšys matomas tarp visų nagrinėjamų amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Didžiausią poveikį ateities laiko perspektyvos įtakai požiūrio lojalumui daro jauniausių respondentų amžiaus grupė. Vadovaujantis teigiamu nestandartizuotu *b* koeficientu ( $b = 0,316$ ), jauniems iki 29 metų amžiaus emociškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms didėja. Panašios tendencijos pastebimos ir kitose amžiaus grupėse. Analizuojant 30-59 metų amžiaus respondentų amžiaus grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,278, o nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų amžiaus grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,240 (išsamūs analizės rezultatai pateikti 17 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo pateikti 30 lentelėje. Pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka emociniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,0001$ ). Neigiamas nestandartizuotas *b* koeficientas ( $b = -0,493$ ) rodo, kad respondentų, ateities laiko perspektyvą suvokiančių kaip plačią, emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis yra mažesnis nei ribotą ateities laiko perspektyvą suvokiančių respondentų. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaką emociniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandartizuotas *b* koeficientas yra teigiamas ( $b = 0,103$ ), tačiau moderuojanti regresija yra statistiškai nereikšminga ( $p = 0,307$ ). Galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**30 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	<i>b</i>	<i>p</i>
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka emociniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	0,073	0,422
	$X \rightarrow M$	-0,493	<0,0001*
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	0,103	0,307
$R^2 = 0,170, p < 0,0001$ .			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: elgsenos lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,001	0,991
	$M \rightarrow Y$ , emocinis pasitenkinimas	-0,544	<0,0001*
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	0,221	<0,0001*
$R^2 = 0,444, p < 0,0001$ .			
$N=295$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Tiesioginiai ryšiai tarp emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju yra statistiškai reikšmingi ( $p < 0,0001$ ) (žr. 30 lent.). Antroje nagrinėjamo modelio dalyje neigiamas nestandartizuotas *b* koeficientas ( $b = -0,544$ ) rodo, kad didėjant klientų emociniam pasitenkinimui, mažėja jų elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms šiame modelyje yra teigiama ( $b = 0,221$ ), vadinasi, respondentų, ateities laiko perspektyvą suvokiančių kaip plačią, elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms yra didesnis nei ribotą ateities laiko perspektyvą suvokiančių respondentų (išsamūs analizės rezultatai pateikti 18 priede).

**31 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų emocinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Elgsenos lojalumas	Emocinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	0,318	<0,05*
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	0,268	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	0,219	<0,05*
$N=295$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .					

Medijuojančios ir moderuojančios regresinės analizės tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms modelyje moderatorius yra respondentų amžius, o mediatorius – emocinis pasitenkinimas (žr. 31 lent.). Pastebima, kad statistiškai reikšmingas ryšys matomas tarp visų nagrinėjamų amžiaus grupių, kadangi  $p < 0,05$ . Didžiausią poveikį ateities laiko perspektyvos įtakai elgsenos lojalumui daro jauniausių respondentų amžiaus grupė. Vadovaujantis teigiamu nestandartizuotu *b* koeficientu ( $b = 0,318$ ), jauniems iki 29 metų amžiaus emociškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms didėja.

Panašios tendencijos pastebimos ir kitose amžiaus grupėse. Analizuojant 30-59 metų amžiaus respondentų grupę, nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus 0,268, o nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų grupę, nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus 0,219 (išsamūs analizės rezultatai pateikti 18 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Analizuojant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 32 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms. Pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka funkciniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p=0,0002$ ), o teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,386$ ) rodo, kad respondentų ateities laiko perspektyvai esant plačiai, jų funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis didėja. Nagrinėjama moderuojanti regresija, kai ateities laiko perspektyva daro įtaka funkciniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,068$ ), o nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra neigiamas ( $b= -0,174$ ). Taigi ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**32 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka funkciniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,128	0,159
	$X \rightarrow M$	0,386	<b>0,0002*</b>
	$X * W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,174	0,068
$R^2 = 0,200, p < 0,0001$ .			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: požiūrio lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,004	0,905
	$M \rightarrow Y$ , funkcinis pasitenkinimas	0,754	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	0,117	<b>0,003*</b>
$R^2 = 0,650, p < 0,0001$ .			
$N=293$ , imčių replikacijų skaičius (angl. <i>bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Nagrinėjant tiesioginius ryšius tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju (žr. 32 lent.), antroje nagrinėjamo modelio dalyje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp funkcinio pasitenkinimo bei požiūrio lojalumo ( $p < 0,0001$ ) bei tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio lojalumo ( $p = 0,003$ ). Teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b = 0,754$ ) rodo, kad didėjant klientų funkciniam pasitenkinimui, didėja respondentų požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka požiūrio lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms šiame modelyje yra taip pat teigiama ( $b = 0,117$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 19 priede).

**33 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų požiūrio lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Požiūrio lojalumas	Funkcinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	0,407	<0,05*
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	0,291	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	0,176	>0,05
N=293, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .					

Vertinant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį požiūrio lojalumui, per tarpinį funkcinio pasitenkinimo kintamąjį, į modelį įtrauktas amžius, kuris, hipotetizuojama, veikia ryšį tarp nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus (tarpinio kintamojo) (žr. 33 lent.). 33 lentelėje matoma, kad statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp 30-59 metų ir 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų grupių, kadangi  $p < 0,05$ . Didžiausią poveikį ateities laiko perspektyvos įtakai požiūrio lojalumui daro jauniausių respondentų amžiaus grupė. Vadovaujantis teigiamu nestandartizuotu *b* koeficientu ( $b=0,407$ ), jauniems iki 29 metų amžiaus funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms didėja. Panaši tendencija pastebima 30-59 metų amžiaus respondentų amžiaus grupėje. Analizuojant 30-59 metų amžiaus respondentų amžiaus grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,291. Nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų amžiaus grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,176, tačiau ryšys yra statistiškai nereikšmingas ( $p > 0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 19 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** Nagrinėjant medijuojančius ir moderuojančius ryšius, 34 lentelėje matoma, kad pirmoje modelio dalyje pateikta ateities laiko perspektyvos daroma įtaka funkciniam pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p=0,0005$ ). Teigiamas nestandartizuotas *b* koeficientas ( $b=0,367$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra daugiau funkciškai pasitenkinę šeimos gydytojo paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Nagrinėjama ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, yra neigiama ( $b= -0,196$ ) ir statistiškai reikšminga ( $p=0,043$ ). Galima teigti, kad ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis amžius turi neigiamą įtaką.

**34 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	<i>b</i>	<i>p</i>
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka funkciniam pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,149	0,115
	$X \rightarrow M$	0,367	<b>0,0005*</b>
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,196	0,043
$R^2 = 0,193, p < 0,0001$ .			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: elgsenos lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,003	0,938
	$M \rightarrow Y$ , funkcinis pasitenkinimas	0,785	<b>&lt;0,0001*</b>
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	0,116	<b>0,0021*</b>
$R^2 = 0,704, p < 0,0001$ .			
$N=295$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Tiesioginiai ryšiai tarp funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju (žr. 34 lent.) yra statistiškai reikšmingi, kadangi  $p < 0,05$ . Antroje nagrinėjamo modelio dalyje teigiamas nestandartizuotas *b* koeficientas ( $b=0,785$ ) rodo, kad didėjant funkciniam respondentų pasitenkinimui, didėja elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms šiame modelyje yra teigiama, kadangi  $b=0,116$ . Vadinasi respondentų, ateities laiko perspektyvą suvokiančių kaip plačią, elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms yra didesnis negu ribotą ateities laiko perspektyvą suvokiančių respondentų (išsamūs analizės rezultatai pateikti 20 priede).

**35 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų elgsenos lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų funkcinį pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Elgsenos lojalumas	Funkcinis pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	0,425	<0,05
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	0,288	<b>&lt;0,05*</b>
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	0,152	>0,05
$N=295$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .					

Medijuojančios ir moderuojančios analizės tarp ateities laiko perspektyvos ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms modelyje moderatorius yra respondentų amžius, o mediatorius – funkcinis pasitenkinimas (žr. 35 lent.). Statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi tarp jaunų iki 29 metų bei 30-59 metų respondentų amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Vadovaujantis teigiamu nestandartizuotu *b* koeficientu ( $b=0,425$ ), jauniems iki 29 metų amžiaus funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms didėja. Nagrinėjant 30-59 metų respondentus, funkciškai patenkintiems respondentams, laiką suvokiant kaip platų, elgsenos lojalumas

šeimoms gydytojo paslaugoms taip pat didėja ( $b=0,288$ ). Tuo tarpu 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų ateities laiko perspektyvos įtaka elgsenos lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms yra teigiama ( $b=0,152$ ), tačiau statistiškai nereikšminga ( $p>0,05$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 20 priede).

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, pasitenkinimo, lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.** 36 lentelėje pateikti tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai tarp ateities laiko perspektyvos, respondentų pasitenkinimo ir lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju. Pirmoje nagrinėjamo modelio dalyje matoma, kad ateities laiko perspektyvos daroma tiesioginė įtaka respondentų pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga ( $p<0,0001$ ), o teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,496$ ) rodo, kad respondentai, ateities laiko perspektyvą suvokiantys kaip plačią, yra labiau pasitenkinę šeimos gydytojo paslaugomis negu ribotą ateities laiko perspektyvą turintys respondentai. Analizuojant ateities laiko perspektyvos įtaką respondentų pasitenkinimui, naudojant amžių kaip moderatorių, nestandartizuotas  $b$  koeficientas yra neigiamas ( $b= -0,147$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,128$ ). Taigi ateities laiko perspektyvos įtakai respondentų pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis amžius reikšmingos įtakos neturi.

**36 lentelė. Sudarytų regresijų modelių rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu (sudaryta autorės)**

Nr.	Kintamieji, keliai	$b$	$p$
1	<b><i>Kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos (X) įtaka pasitenkinimui (M)</i></b>		
	Konstanta	-0,095	0,295
	$X \rightarrow M$	0,496	<0,0001*
	$X*W \rightarrow M$ , ateities laiko perspektyvos ir respondentų amžiaus sąveika	-0,147	0,128
$R^2 = 0,226, p<0,0001.$			
2	<b><i>Kai priklausomas kintamasis: lojalumas (Y)</i></b>		
	Konstanta	-0,011	0,734
	$M \rightarrow Y$ , pasitenkinimas	0,788	<0,0001*
	$X \rightarrow Y$ , ateities laiko perspektyva	0,094	0,015*
$R^2 = 0,689, p<0,0001.$			
$N=287$ , imčių replikacijų skaičius ( <i>angl. bootstrapping</i> ): 10000. Reikšmingumo lygmuo: *- $p \leq 0,05$ ; be ženklo - $p > 0,05$ .			

Vertinant tiesioginius ryšius tarp respondentų pasitenkinimo ir lojalumo bei tarp ateities laiko perspektyvos ir respondentų lojalumo šeimos gydytojo paslaugų atveju, antroje nagrinėjamo modelio dalyje matoma (žr. 36 lent.), kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp respondentų pasitenkinimo bei lojalumo ( $p<0,0001$ ). Teigiamas nestandartizuotas  $b$  koeficientas ( $b=0,788$ ) rodo, kad didėjant respondentų pasitenkinimui, didėja jų lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms. Tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka respondentų lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms šiame modelyje yra taip pat teigiama ( $b=0,094$ ) ir statistiškai reikšminga ( $p=0,015$ ) (išsamūs analizės rezultatai pateikti 21 priede).

**37 lentelė. Sąlyginio netiesioginio ateities laiko perspektyvos poveikio respondentų lojalumui regresijų rezultatai šeimos gydytojo paslaugų atveju, į modelius įtraukiant respondentų pasitenkinimą kaip mediatorių (sudaryta autorės)**

Nepriklausomas kintamasis (X)	Priklausomas kintamasis (Y)	Mediatorius (M)	Moderatorius (W)	<i>b</i>	<i>p</i>
Ateities laiko perspektyva	Lojalumas	Pasitenkinimas	Respondentai iki 29 metų amžiaus	0,494	<0,05*
			Respondentai nuo 30 metų iki 59 metų amžiaus	0,391	<0,05*
			Respondentai nuo 60 metų amžiaus ir vyresni	0,289	<0,05*

*N=287, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 10000. Reikšmingumo lygmuo: \*-  $p \leq 0,05$ ; be ženklo -  $p > 0,05$ .*

Nagrinėjant sąlyginį netiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį respondentų lojalumui (žr. 37 lent.), modelyje moderatorius yra respondentų amžius, o mediatorius – respondentų pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis. Statistiškai reikšmingas ryšys matomas tarp visų nagrinėjamų amžiaus grupių ( $p < 0,05$ ). Didžiausią poveikį ateities laiko perspektyvos įtakai respondentų lojalumui daro jauniausių respondentų amžiaus grupė. Vadovaujantis teigiamu nestandartizuotu *b* koeficientu ( $b = 0,494$ ), jauniems iki 29 metų amžiaus patenkintiems šeimos gydytojo paslaugomis respondentams, laiką suvokiant kaip platų, jų lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms didėja. Panašios tendencijos pastebimos ir kitose amžiaus grupėse. Analizuojant 30-59 metų amžiaus respondentų grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,391, o nagrinėjant 60 metų amžiaus ir vyresnių respondentų grupę, nestandartizuotas *b* koeficientas lygus 0,289 (išsamūs analizės rezultatai pateikti 21 priede).

*Apibendrinant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui šeimos gydytojo paslaugų atveju bei analizuojant tiesioginį ateities laiko perspektyvos poveikį pasitenkinimui, pastebima, kad visais nagrinėtais atvejais ryšys yra statistiškai reikšmingas, tačiau ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui yra neigiama, o funkciniam pasitenkinimui bei bendram pasitenkinimui – teigiama. Didžiausia ateities laiko perspektyvos įtaka pastebima bendram pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis. Galima teigti, kad respondentų, suvokiančių ateities laiko perspektyvą kaip plačią, emocinis pasitenkinimas mažėja, o funkcinis ir bendrai pasitenkinimas didėja, nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugas. Tačiau moderuojanti regresija, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – emocinis, funkcinis ar bendras pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tik vienu nagrinėtu atveju yra statistiškai reikšminga, kai nagrinėjama ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui. Vadinasi, moderuojant amžiui, respondentų, suvokiančių ateities laiko perspektyvą kaip plačią, funkcinis pasitenkinimas mažėja šeimos gydytojo paslaugoms. Kitais nagrinėtais atvejais amžius neturėjo įtakos ateities laiko perspektyvos poveikiui emociniam, funkciniam ir bendram pasitenkinimui.*

*Atlikus medijuojančią regresinę analizę, nustatyta, kad funkcinis, emocinis ir bendras pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui, tačiau*

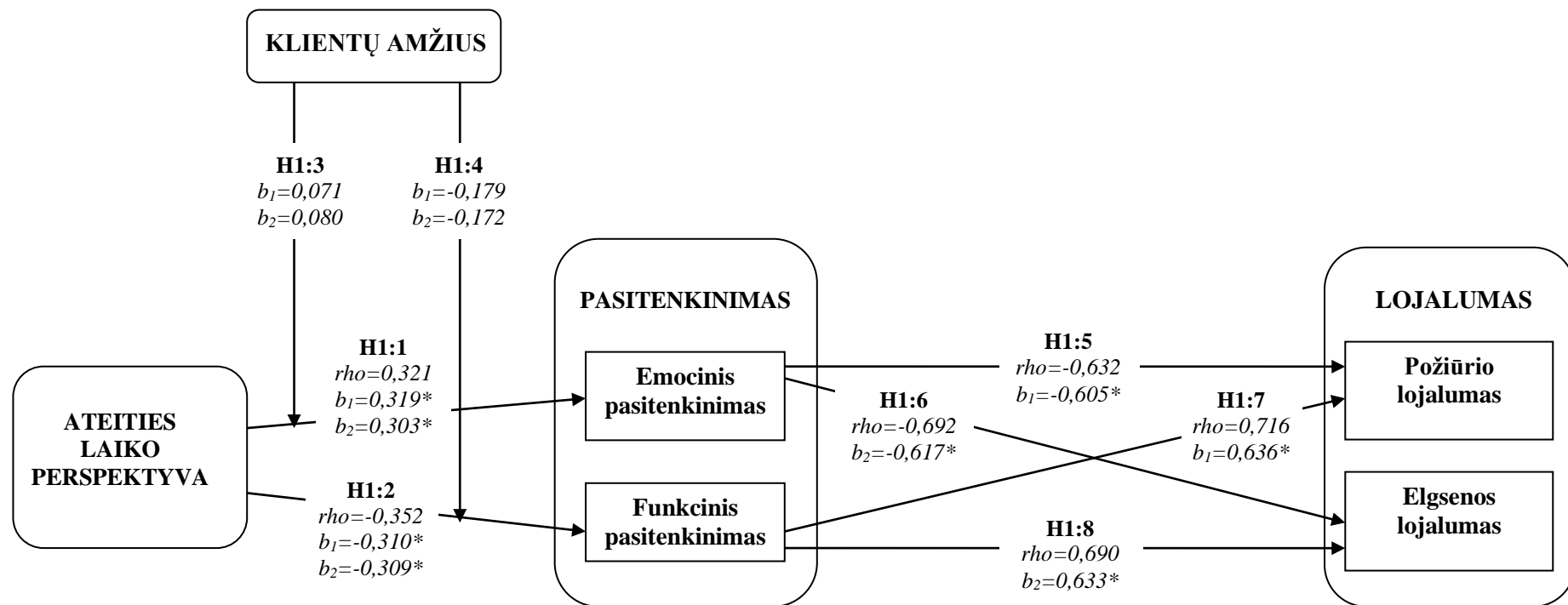


*pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro neigiamą įtaką tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumui, o funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio ir elgsenos lojalumui. Bendras pasitenkinimas taip pat daro teigiamą įtaką bendram lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms. Vadinasi, didėjant emociniam pasitenkinimui, mažėja respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumas, o didėjant funkciniam ir bendram pasitenkinimui, respondentų požiūrio, elgsenos ir bendras lojalumas didėja, nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugas. Pastebimas teigiamas statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir požiūrio, elgsenos ir bendro lojalumo. Vadinasi ateities laiko perspektyva daro tiesioginę teigiamą įtaką požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu.*

*Nagrinėjant moderuojantį ir medijuojantį regresijos modelį šeimos gydytojo paslaugų atveju, statistiškai nereikšmingi ryšiai pastebimi 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje, kai nepriklausomas kintamasis – ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, moderatorius – amžiaus, o mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, bei kai nepriklausomas kintamasis – ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, moderatorius – amžiaus, o mediatorius – funkcinis pasitenkinimas. Jaunų iki 29 metų bei 30-59 metų respondentų amžiaus grupėse, statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi visuose nagrinėjamuose modeliuose. Didžiausia ateities laiko perspektyvos teigiama įtaka požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui pastebima jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų grupėje, o mažiausia – 60 metų ir vyresnių respondentų grupėje. Galima teigti, kad emociškai arba funkciškai patenkintų jaunų respondentų požiūrio, elgsenos ir bendras lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms yra didesnis nei vidutinio ir vyresnio amžiaus respondentų.*

#### **4.6. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu**

Atliktas ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinis tyrimas atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Tyrimo rezultatai parodė, kad ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų emociniam, funkciniam ir bendram pasitenkinimui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atveju bei elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugų atveju ir požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui šeimos gydytojo paslaugų atveju. Taip pat nustatyta, jog emocinis, funkcinis ir bendras pasitenkinimas daro įtaką požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų atveju. Vertinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamas ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualaus modelio empirinis patikrinimas „Domino“ teatro (žr. p. 14) ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu (žr. p. 15).



14 pav. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu (\*, kai  $p \leq 0,05$ ) (sudaryta autorės)

Vadovaujantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, buvo patikrintos šios 3.1 poskyryje iškeltos hipotezės „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu:

**Hipotezė H1.1** – ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką klientų emociniam pasitenkinimui – pasitvirtino, kadangi tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo „Domino“ teatro paslaugomis nustatyta teigiama vidutinio stiprumo koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,321, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Kadangi moderuojanti ir medijuojanti regresija atlikta visam nagrinėjamam modeliui, tad pirmuoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui yra teigiama

(nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,319, kai  $p=0,041$ ). Antruoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui yra taip pat teigiama (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,303, kai  $p=0,05$ ).

**Hipotezė H1.2 – ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką funkciniam pasitenkinimui – nepasitvirtino**, kadangi tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo „Domino“ teatro paslaugomis nustatyta neigiama vidutinio stiprumo koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,352, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Kadangi moderuojanti ir medijuojanti regresija atlikta visam nagrinėjamam modeliui, tad pirmuoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui yra neigiama (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,310, kai  $p=0,025$ ). Antruoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui yra taip pat neigiama (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,309, kai  $p=0,028$ ).

**Hipotezė H1.3 – amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų emocinio pasitenkinimo – nepasitvirtino**, kadangi amžiaus poveikis ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, yra teigiamas (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,071), tačiau statistiškai nereikšmingas ( $p=0,596$ ). Antruoju atveju, kai modelyje nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, moderuojanti regresija taip pat yra teigiama ir statistiškai nereikšminga (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,080, kai  $p=0,556$ ).

**Hipotezė H1.4 – amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų funkcinio pasitenkinimo – nepasitvirtino**, kadangi amžiaus poveikis ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui „Domino“ teatro paslaugomis, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, yra neigiamas (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,179), tačiau statistiškai nereikšmingas ( $p=0,114$ ). Antruoju atveju, kai modelyje nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, moderuojanti regresija taip pat yra neigiama ir statistiškai nereikšminga (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,172, kai  $p=0,137$ ).

**Hipotezė H1.5 – klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui – nepasitvirtino**, kadangi tarp emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo „Domino“ teatro paslaugoms nustatyta neigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,632, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat nepatvirtino teigiamo emocinio pasitenkinimo poveikio požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,605, kai  $p < 0,0001$ .

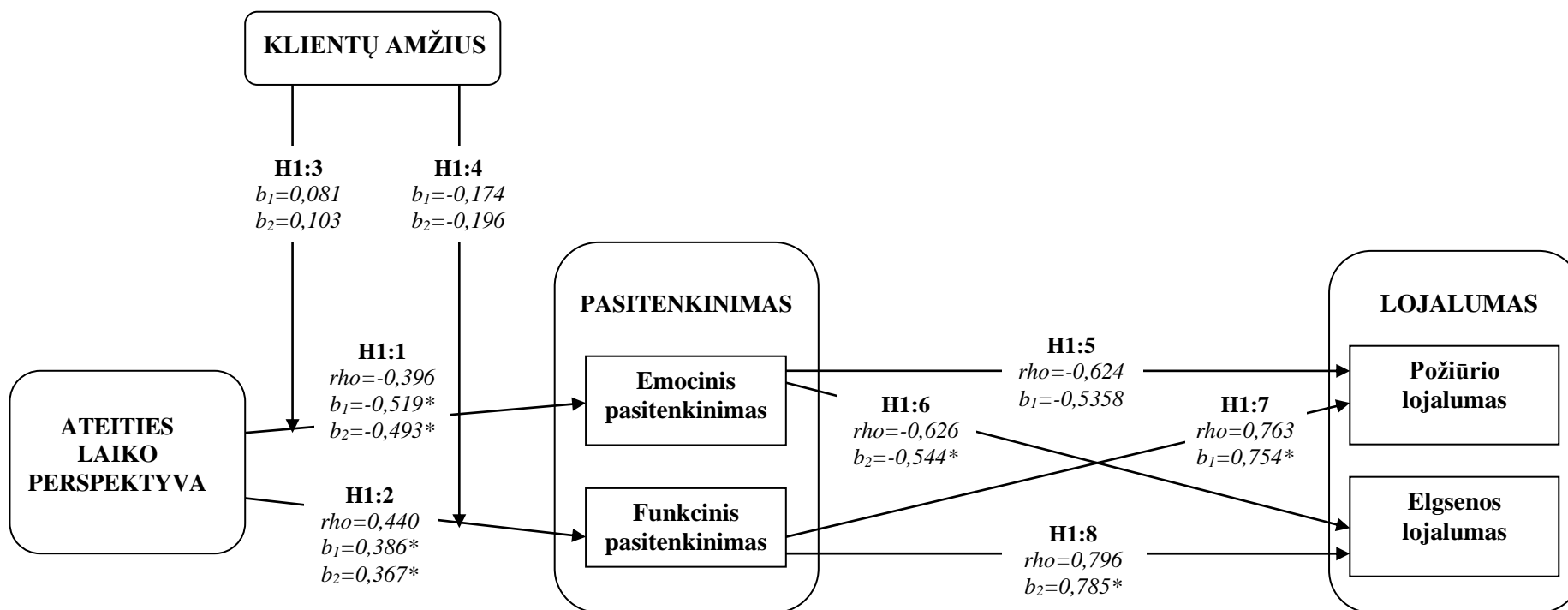
**Hipotezė H1.6 – klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui – nepasitvirtino**, kadangi tarp emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo „Domino“ teatro paslaugoms nustatyta neigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,692, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat nepatvirtino teigiamo emocinio pasitenkinimo poveikio elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,617, kai  $p < 0,0001$ .

**Hipotezė H1.7 – klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui – pasitvirtino**, kadangi tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo „Domino“ teatro paslaugoms nustatyta teigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,716, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat patvirtino teigiamą funkcinio pasitenkinimo poveikį požiūrio lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,636, kai  $p < 0,0001$ .

**Hipotezė H1.8 – klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui – pasitvirtino**, kadangi tarp funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo „Domino“ teatro paslaugoms nustatyta teigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,690, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat patvirtino teigiamą funkcinio pasitenkinimo poveikį elgsenos lojalumui „Domino“ teatro paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,633, kai  $p < 0,0001$ .

Nors pasitvirtino tik trys papildomos tyrimo hipotezės (H1.1, H1.7 ir H1.8), o hipotezės H1.2 – H1.6 nepasitvirtino „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu, tačiau atlikus bendrą moderuojančią ir medijuojančią analizę, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas

kintamasis – lojalumas, mediatorius – pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, konstatuojama, kad pagrindinė tyrimo hipotezė **H1 – ateities laiko perspektyva daro netiesioginę įtaką klientų lojalumui per pasitenkinimą, priklausomai nuo jų amžiaus – pasitvirtino „Domino“ teatro paslaugų atveju.** Statistiškai reikšmingas netiesioginis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir lojalumo pastebimas tarp 30-59 metų amžiaus ir 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų grupių. Taigi 60 metų ir vyresni respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip ribotą ir yra patenkinti „Domino“ teatro paslaugomis, yra labiau lojalūs (nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus  $-0,367$ , kai  $p < 0,05$ ) „Domino“ teatro paslaugoms negu patenkinti 30-59 metų amžiaus respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip ribotą (nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus  $-0,261$ , kai  $p < 0,05$ ).



15 pav. Ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu (\*, kai  $p \leq 0,05$ ) (sudaryta autorės)

Vadovaujantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, yra patikrintos šios 3.1 poskyryje iškeltos hipotezės šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu:

**Hipotezė H1.1 – ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką klientų emociniam pasitenkinimui – nepasitvirtino**, kadangi tarp ateities laiko perspektyvos ir emocinio pasitenkinimo šeimos gydytojo paslaugomis nustatyta neigiama vidutinio stiprumo koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,396, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Kadangi moderuojanti ir medijuojanti regresija atlikta visam nagrinėjamam modeliui, tad pirmuoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui yra neigiama (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,519, kai  $p < 0,0001$ ). Antruoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka emociniam pasitenkinimui yra taip pat neigiama (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,493, kai  $p < 0,0001$ ).

**Hipotezė H1.2 – ateities laiko perspektyva daro teigiamą įtaką funkciniam pasitenkinimui – pasitvirtino**, kadangi tarp ateities laiko perspektyvos ir funkcinio pasitenkinimo šeimos gydytojo paslaugomis nustatyta teigiama vidutinio stiprumo koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,440, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Kadangi moderuojanti ir medijuojanti regresija atlikta visam nagrinėjamam modeliui, tad pirmuoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui yra teigiama (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,386, kai  $p < 0,0001$ ). Antruoju atveju, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka funkciniam pasitenkinimui yra taip pat teigiama (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,367, kai  $p = 0,0005$ ).

**Hipotezė H1.3 – amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų emocinio pasitenkinimo – nepasitvirtino**, kadangi amžiaus poveikis ateities laiko perspektyvos įtakai emociniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, yra teigiamas (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,081), tačiau statistiškai nereikšmingas ( $p = 0,420$ ). Antruoju atveju, kai modelyje nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, moderuojanti regresija taip pat yra teigiama ir statistiškai nereikšminga (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,103, kai  $p = 0,307$ ).

**Hipotezė H1.4 – amžius moderuoja ryšį tarp ateities laiko perspektyvos ir klientų funkcinio pasitenkinimo – nepasitvirtino**, kadangi amžiaus poveikis ateities laiko perspektyvos įtakai funkciniam pasitenkinimui šeimos gydytojo paslaugomis, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, yra neigiamas (nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,174), tačiau statistiškai nereikšmingas ( $p=0,068$ ). Antruoju atveju, kai modelyje nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, moderuojanti regresija yra neigiama ir statistiškai reikšminga (nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,196, kai  $p=0,043$ ), tačiau įtaka yra labai maža.

**Hipotezė H1.5 – klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui – nepasitvirtino**, kadangi tarp emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms nustatyta neigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,624, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat nepatvirtino teigiamo emocinio pasitenkinimo poveikio požiūrio lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus -0,535, kai  $p<0,0001$ .

**Hipotezė H1.6 – klientų emocinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui – nepasitvirtino**, kadangi tarp emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms nustatyta neigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus -0,626, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat nepatvirtino teigiamo emocinio pasitenkinimo poveikio elgsenos lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – emocinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus -0,544, kai  $p<0,0001$ ).

**Hipotezė H1.7 – klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką požiūrio lojalumui – pasitvirtino**, kadangi tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms nustatyta teigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,763, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat patvirtino teigiamą funkcinio pasitenkinimo poveikį požiūrio lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – požiūrio lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_1$  koeficientas lygus 0,754, kai  $p<0,0001$ .

**Hipotezė H1.8 – klientų funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą įtaką elgsenos lojalumui – pasitvirtino**, kadangi tarp funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo šeimos gydytojo paslaugoms

nustatyta teigiama stipri koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas lygus 0,796, kai  $p$  reikšmė yra mažesnė arba lygi 0,01). Medijuojančios regresinės analizės rezultatai taip pat patvirtino teigiamą funkcinio pasitenkinimo poveikį elgsenos lojalumui šeimos gydytojo paslaugoms, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – elgsenos lojalumas, mediatorius – funkcinis pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, kadangi nestandartizuotas  $b_2$  koeficientas lygus 0,785, kai  $p < 0,0001$ .

Nors pasitvirtino tik trys papildomos tyrimo hipotezės (H1.2, H1.7 ir H1.8), o hipotezės H1.1, H1.3 – H1.6 nepasitvirtino šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu, tačiau atlikus bendrą moderuojančią ir medijuojančią analizę, kai nepriklausomas kintamasis yra ateities laiko perspektyva, priklausomas kintamasis – lojalumas, mediatorius – pasitenkinimas, o moderatorius – amžius, konstatuojama, kad pagrindinė tyrimo **hipotezė H1 – ateities laiko perspektyva daro netiesioginę įtaką klientų lojalumui per pasitenkinimą, priklausomai nuo jų amžiaus – pasitvirtino šeimos gydytojo paslaugų atveju.** Statistiškai reikšmingas netiesioginis ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir lojalumo pastebimas tarp jaunų iki 29 metų amžiaus, 30-59 metų amžiaus ir 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų grupių. Taigi jauni iki 29 metų amžiaus respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią ir yra patenkinti šeimos gydytojo paslaugomis, yra labiau lojalūs (nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus 0,494, kai  $p < 0,05$ ) šeimos gydytojo paslaugoms negu patenkinti 30-59 metų amžiaus respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią (nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus 0,391, kai  $p < 0,05$ ), ir patenkinti 60 metų ir vyresni respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią (nestandartizuotas  $b$  koeficientas lygus 0,289, kai  $p < 0,05$ ).

#### 4.7. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai

Kadangi mokslininkai teigia, kad ateities laiko perspektyva veikia ne tik socialinius klientų įpročius ir elgseną, bet ir ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b), tad anot Micu & Chowdhury (2010) ir Williams & Drolet (2005) svarbu apibendrinti ateities laiko perspektyvos reikšmę marketingo tyrimams ir pateikti išvadas. Šiame poskyryje pateikiama tyrimų rezultatų diskusija ir rezultatų palyginimas su mokslininkų gautais rezultatais, tyrimo apribojimai bei tolimesnės kryptys.

**Mokslinė diskusija.** Apibendrinant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Domino“ teatro paslaugų atveju, matoma, kad analizuojant moderuojančias regresijas, ateities laiko perspektyvos tiesioginis ryšys emociniam pasitenkinimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, o ateities laiko perspektyvos tiesioginis ryšys funkciniam ir bendram pasitenkinimui yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas, nors Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) gauti rezultatai parodė,



kad ateities laiko perspektyva neturi tiesioginio poveikio nei emociniam nei funkciniam pasitenkinimui. Galima teigti, kad ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, emocinis respondentų pasitenkinimas didėja, o funkcinis ir bendrai pasitenkinimas mažėja, nagrinėjant „Domino“ teatro paslaugas. Šis nesutapimas gali atsirasti dėl pasirinktų skirtingų paslaugų rinkinių. Anot Kadangi Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) paslaugų tipas gali paveikti kitus klientų tikslus bei motyvaciją naudotis paslaugomis, kurių nepaveikė ateities laiko perspektyva. Taip pat teigiama, kad didesnė ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui pastebima emocijas sukeliančiose paslaugose.

Kadangi Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) nustatė, kad vyresni respondentai suvokia daugiau ribotą ateities laiko perspektyvą, lyginant su jaunais respondентаis, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią, tad galima teigti, kad ateities laiko perspektyva veikia klientų pasitenkinimą, priklausomai nuo amžiaus. Išnagrinėjus šiuos ryšius „Domino“ teatro paslaugų atveju, nustatyta, kad moderuojanti regresija, kai moderatorius yra amžius, visais nagrinėtais atvejais yra statistiškai nereikšminga, vadinasi amžius neturėjo įtakos ateities laiko perspektyvos poveikiui emociniam, funkciniam ir bendram pasitenkinimui. Šiuo atveju, kai tiriama tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui, Carstensen et al. (2003) ir Carstensen & Mikels (2005) teigia, kad ateities laiko perspektyva nebūtinai priklauso nuo amžiaus, kas paaiškina statistiškai nereikšmingus rezultatus.

Apibendrinant medijuojančią ir moderuojančią regresinę analizę „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu, nustatyta, kad funkcinis, emocinis ir bendras pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui, tačiau pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro neigiamą įtaką tiek požiūrio tiek elgsenos lojalumui, o funkcinis ir bendras pasitenkinimas – teigiamą. Vadinasi, didėjant emociniam pasitenkinimui, mažėja respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumas, o didėjant funkciniam ir bendram pasitenkinimui, požiūrio, elgsenos ir bendras respondentų lojalumas didėja, nagrinėjant „Domino“ teatro paslaugas. Tačiau kai modelyje atsiranda moderatorius – amžius, rezultatai skiriasi. 30-59 metų amžiaus respondentų, patiriančių emocinį ir bendrą pasitenkinimą, bei jų suvokiamai ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, jų lojalumas nežymiai mažėja. Tuo tarpu 30-59 metų amžiaus respondentų, patiriančių funkcinį pasitenkinimą, bei jų suvokiamai ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, lojalumas nežymiai didėja. Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) teigia, kad vidutinio amžiaus respondentų grupė gali iškreipti ateities laiko perspektyvos suvokimą ir jos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Taigi gauti rezultatai parodė, kad 30-59 metų amžiaus grupė suvokia laiką kaip ribotą ir platų bei jų lojalumas mažėja arba didėja, priklausomai emocinį ar funkcinį pasitenkinimą patiria respondentai. Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) teigia, kad ribotą ateities laiko perspektyvą jaučiantys respondentai yra labiau paveikti emocinio pasitenkinimo, kuris lemia jų lojalumą emocinio pobūdžio paslaugoms, tačiau 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų grupėje reikšmingas ryšys, kai veikia emocinis pasitenkinimas, nenustatytas. 60 metų ir vyresnio

amžiaus respondentų, patiriančių funkcinį arba bendrą pasitenkinimą, ateities laiko perspektyvos, tampant vis labiau ribotai, lojalumas nežymiai mažėja. Šiuos rezultatus paaiškina statistiškai reikšmingas ryšys tik modeliuose, kuriuose mediatorius yra funkcinis ir bendras pasitenkinimas. Taip pat galima paaiškinti 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentų mažėjančią lojalumą, kai patiriamas funkcinis pasitenkinimas, kuris pagal Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) neskatina šio amžiaus respondentų lojalumo. Nagrinėjant respondentus iki 29 metų amžiaus, statistiškai reikšmingas moderuojantis ir medijuojantis ryšys nepastebimas. Šiuos gautus rezultatus galima paaiškinti nagrinėtos „Domino“ teatro paslaugos emociniu pobūdžiu. Kaip ir Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) teigia, emocinio pobūdžio paslaugoms labiau lojalūs yra ribotą ateities laiko perspektyvą turintys klientai. Kadangi jauni iki 29 metų amžiaus respondentai suvokia ateities laiko perspektyvą kaip plačią, tad ryšys su emocinio tipo paslaugomis gali būti statistiškai nereikšmingas.

Apibendrinant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui šeimos gydytojo paslaugų atveju, matoma, kad priešingai nei Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) gautuose rezultatuose, kurie parodė, kad ateities laiko perspektyva neturi tiesioginio poveikio nei emociniam nei funkciniam pasitenkinimui, analizuojant moderuojančias regresijas, pastebima, kad ateities laiko perspektyvos tiesioginis ryšys emociniam pasitenkinimui yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas, o ateities laiko perspektyvos tiesioginis ryšys funkciniam ir bendram pasitenkinimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Galima teigti, kad ateities laiko perspektyvai tampant vis platesnei, emocinis respondentų pasitenkinimas mažėja, o funkcinis ir bendrai pasitenkinimas didėja, nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugas. Emocinio pasitenkinimo mažėjimas šeimos gydytojo paslaugomis gali atsirasti dėl funkcinio paslaugų pobūdžio, kuris lemia respondentų funkcinio pasitenkinimo didėjimą.

Kaip jau minėta, ateities laiko perspektyva veikia klientų pasitenkinimą, priklausomai nuo amžiaus (Kuppelwieser & Sarstedt, 2014b). Išnagrinėjus amžiaus įtaką respondentų ateities laiko perspektyvos ryšiui su jų pasitenkinimu šeimos gydytojo paslaugų atveju, nustatyta, kad moderuojanti regresija, kai moderatorius yra amžius, yra statistiškai reikšminga, bet labai silpna, kai nagrinėjamas funkcinis pasitenkinimas. Visais kitais nagrinėtais atvejais moderuojanti regresija yra statistiškai nereikšminga, vadinasi amžius neturėjo įtakos ateities laiko perspektyvos poveikiui emociniam ir bendram pasitenkinimui. Šį atvejį, kai tiriama tiesioginė ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui, taip pat paaiškina Carstensen et al. (2003) ir Carstensen & Mikels (2005), kurie teigia, kad ateities laiko perspektyvos suvokimas nebūtinai priklauso nuo respondentų amžiaus.

Apibendrinant medijuojančią ir moderuojančią regresinę analizę šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu, nustatyta, kad funkcinis, emocinis ir bendras pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką požiūriui, elgsenos ir bendram lojalumui. Pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro neigiamą įtaką tiek požiūriui tiek elgsenos lojalumui, o funkcinis ir bendras pasitenkinimas – teigiamą. Vadinasi, didėjant emociniam pasitenkinimui, mažėja respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumas, o didėjant

funkciniam ir bendram pasitenkinimui, požiūrio, elgsenos ir bendras respondentų lojalumas didėja, nagrinėjant šeimos gydytojo paslaugas. Tačiau kai modelyje atsiranda moderatorius – amžius, rezultatai skiriasi. Statistiškai nereikšmingi ryšiai pastebimi 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje, kai mediatorius – funkcinis pasitenkinimas. Šiuos rezultatus taip pat galima interpretuoti, vadovaujantis Kuppelwieser & Sarstedt (2014b), kurie teigia, kad ribotą ateities laiko perspektyvą jaučiantys respondentai yra labiau paveikti emocinio pasitenkinimo, kuris lemia jų lojalumą emocinio pobūdžio paslaugoms. Kadangi ribotą ateities laiko perspektyvą dažniausiai suvokia vyresnio amžiaus respondentai, o šiuo atveju nagrinėjamas funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis, tad 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje ryšys tarp ateities laiko perspektyvos ir lojalumo, kai moderatorius – funkcinis pasitenkinimas, yra statistiškai nereikšmingas. Jaunų iki 29 metų bei 30-59 metų respondentų amžiaus grupėse, statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi visuose nagrinėjamuose modeliuose. Didžiausia ateities laiko perspektyvos netiesioginė teigiama įtaka požiūrio, elgsenos ir bendram lojalumui pastebima jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų grupėje, o mažiausia – 60 metų ir vyresnių respondentų grupėje. Galima pritarti Kuppelwieser & Sarstedt (2014b), kad emociškai arba funkciškai patenkintų jauno amžiaus respondentų požiūrio, elgsenos ir bendras lojalumas funkcinio pobūdžio paslaugoms yra didesnis nei vidutinio ir vyresnio amžiaus respondentų.

Lyginant moderuojančią ir medijuojančią regresijos analizę „Domino“ teatro bei šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, pastebimos tendencijos, kurias aiškino mokslinių tyrimų autoriai. Kaip ir teigė Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) ir Williams & Drolet (2005), jauni iki 29 metų amžiaus respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią, yra labiau lojalūs bei labiau funkciškai patenkinti šeimos gydytojo paslaugomis, o vyriausi respondentai (60 metų ir vyresni), kurie turi ribotą ateities laiko perspektyvą, yra labiau lojalūs „Domino“ teatro paslaugoms. Vidutinio amžiaus respondentai (30-59 metų) yra lojalūs tiek „Domino“ teatro, tiek šeimos gydytojo paslaugoms, tačiau respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią, yra labiau emociškai ir funkciškai patenkinti bei lojalūs šeimos gydytojo paslaugoms ir funkciškai patenkinti ir lojalūs „Domino“ teatro paslaugoms, o respondentai, kurie ateities laiko perspektyvą suvokia kaip ribotą, yra labiau emociškai patenkinti ir lojalūs „Domino“ teatro paslaugoms. Kaip ir Kuppelwieser & Sarstedt (2014a, 2014b) aiškino, pastebima, kad vidutinio amžiaus respondentai susitelkę į ateities tikslus ir ateities laiko perspektyvą suvokia kaip plačią, nepaisant fakto, kad jie yra savo asmenybės aukščiausioje brendimo stadijoje. Nors Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) teigė, kad ateities laiko perspektyva neturi įtakos nei emociniam nei funkciniam klientų pasitenkinimui, tačiau nustatyta, kad respondentai, suvokiantys ateities laiko perspektyvą kaip plačią, yra labiau emociškai patenkinti emocinio pobūdžio paslaugomis ir funkciškai patenkinti funkcinio pobūdžio paslaugomis. Tuo tarpu respondentai, suvokiantys ateities laiko perspektyvą kaip ribotą, yra labiau funkciškai patenkinti emocinio pobūdžio paslaugomis bei emociškai patenkinti funkcinio pobūdžio paslaugomis.

Lyginant respondentų pasitenkinimo įtaką jų lojalumui „Domino“ teatro bei šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, skirtumai tarp paslaugų yra labai nežymūs. Kaip ir Ball et al. (2004), Ball et al. (2006), Blocker et al. (2010), Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013), Flint et al. (2011) teigia, egzistuoja ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumų abiejų paslaugų atžvilgiu. Tačiau analizuojant „Domino“ teatro bei šeimos gydytojo paslaugas, nustatyta, kad kuo labiau respondentai yra emociškai patenkinti, tuo jų lojalumas yra mažesnis ir, kuo respondentai yra labiau funkciškai patenkinti, tuo jų lojalumas „Domino“ teatro bei šeimos gydytojo paslaugoms yra didesnis.

**Tyrimo apribojimai.** Nors šio tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų teiginius, kad ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų lojalumui per pasitenkinimą, tačiau tyrimas turi apribojimų. Šiame tyrime respondentų pasitenkinimas ir lojalumas ištirtas tik dviejų paslaugų pavyzdžiu. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) pasirinktos tirti paslaugos gali daryti subjektyvią įtaką respondentų pasitenkinimui ir lojalumui, dėl jų patirties, patirtų emocijų, aplinkinių įtakos. Dėl šių priežasčių ateities laiko perspektyvos tyrimai turėtų būti atlikti, pasirenkant keletą skirtingų emocinio pobūdžio ir funkcinio pobūdžio paslaugų pavyzdžių.

Kadangi šiuo tyrimu siekta nustatyti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, tad detaliam nagrinėjami pasitenkinimo ir lojalumo konstruktai. Vadovaujantis Kuppelwieser & Sarstedt (2014b) atliktu tyrimu, nagrinėti pasirinkti funkcinis ir emocinis pasitenkinimas, o, atsižvelgiant į autorių rekomendacijas ir nustatytus apribojimus, lojalumui nagrinėti – požiūrio ir elgsenos lojalumas. Kadangi Homburg et al. (2006) teigia, kad pasitenkinimo koncepcija daugialypė, apimanti dvasinius išgyvenimus ir pažinimo procesus, kurie pagrįsti pasitenkinimo sprendimais, tad siekiant visapusiškai ištirti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, galima įtraukti daugiau pasitenkinimo veiksnių, kuriuos aptarė Goncalves (2013), Fraering & Minor (2013), Ladhari (2009) bei Picón et al. (2014), pavyzdžiui, kognityvinį pasitenkinimo veiksnių, technines ir funkcines paslaugų kokybės dimensijas. Tai pat pasitenkinimą galima nagrinėti, taikant Chodzaza & Gombachika (2013) aptartus pasitenkinimo modelius: Kano modelį, lūkesčių nepasitvirtinimo modelį bei Amerikietišką klientų pasitenkinimo modelį.

Ateities laiko perspektyva yra kol kas nelabai žinomas sociodemografinis reiškinys visuomenei, kad tie patys anketos klausimai, skirti ateities laiko perspektyvai ištirti, gali būti ne vienodai suprasti skirtingose kultūrose, amžiaus grupėse. Tai gali lemti skirtingus rezultatus. Anot Kuppelwieser & Sarstedt (2014a) reikia aptarti mokslininkų sudarytus klausimus ir tyrimus ateities laiko perspektyvos tema ir pritaikyti juos prie tiriamos respondentų grupės.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

*Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, daromos šios išvados:*

1. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad egzistuoja ateities laiko perspektyvos įtaka klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tačiau dauguma mokslinių tyrimų nagrinėjo chronologinį amžių ar demografinio senėjimo fenomeną. Kol kas tik nedaug tyrimų yra atlikta ateities laiko perspektyvos tema, nagrinėjant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Daroma išvada, jog maža ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų gausa lemia šios srities tyrimų būtinumą, tačiau riboja jų pritaikomumą kitos kultūrinės aplinkos atveju.
2. Išanalizavus mokslininkų pateikiamas socioemocinio selektyvumo teorijos sampratą, daroma išvada, jog socioemocinio selektyvumo teorija – tai individo suvokiama motyvacijos, kurią lemia gyvenimo trukmė, teorija. Skirtingi autoriai socioemocinio selektyvumo teoriją nagrinėjo skirtingais aspektais. Vieni autoriai teigė, kad socioemocinio selektyvumo teorija stipriai koreliuoja su chronologiniu amžiumi, kiti – socioemocinio selektyvumo teorija nėra statinė ir priklausanči tik nuo amžiaus. Tačiau viena patikimiausių socioemocinio selektyvumo teorijos sampratų, apibrėžiama kaip platus arba ribotas požiūris į laiką, anot Carstensen (2006, cit. iš Jahn et al., 2012) paaiškina platesnius nei chronologinis amžius pažinimo, emocijų ir motyvacijos kintamuosius ir geriau prognozuoja kintamųjų kaitą negu chronologinis amžius.
3. Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje analizuojamą ateities laiko perspektyvos konceptą marketingo teorijoje, konstatuojama, kad ateities laiko perspektyva yra pagrindinė sudedamoji dalis socioemocinio selektyvumo teorijoje. Ateities laiko perspektyva yra suvokiama dvejopai: nagrinėjant laiką ir chronologinį amžių. Nagrinėjant laiko suvokimą ateities laiko perspektyvoje, išskiriamos dvi pagrindinės laiko sampratos: ribota ir plati. Kai laikas yra suvokiamas kaip ribojantis veiksnys, emociškai reikšmingi tikslai tampa svarbesni, ir klientai didesnę dėmesį skiria emociniam, o ne funkciniam sprendimų priėmimo aspektui. Priešingai, jei laikas yra suvokiamas kaip platus, pirmenybė gali būti teikiama funkciniam ir instrumentiniams tikslams. Taip pat teigiama, kad ateities laiko suvokimas daro įtaką individo emocijoms, motyvacijai ir ateities tikslams. Kadangi emocijos, o ypač teigiamos emocijos yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kurių lemia ateities laiko perspektyva, tad emocinė patirtis yra labai svarbi marketingo teorijoje.
4. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog klientų pasitenkinimas yra ateities laiko perspektyvos ir klientų lojalumo mediatorius, kadangi Kuppelwieser & Sarstedt (2014b)

teigia, kad emocinė bei funkcinė patirtis gali turėti įtakos klientų pasitenkinimui, o anot Picon (2014) klientų pasitenkinimas yra svarbiausias veiksnys, lemiantis lojalumą. Teigiamas paslaugų vertinimas yra pagrindinė priežastis tęsti santykius su įmone, kurie lemia klientų lojalumą. Klientų pasitenkinimo teorinės studijos taip pat parodė, kad mokslininkai nagrinėjo emocinį bei funkcinį arba kognityvinį pasitenkinimą.

5. Klientų lojalumo teorinės studijos patvirtino, kad klientų lojalumas yra elgsenos rezultatas, kuris skatina pakartotinį pirkimą. Vieni autoriai išskiria du lojalumo tipus, kiti – tris tipus, tačiau anot Jones & Taylor (2007) visuotinai sutarta, kad egzistuoja du pagrindiniai lojalumo tipai: elgsenos ir požiūrio.
6. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize, nustatyta, jog ateities laiko perspektyva daro įtaką klientų lojalumui, esant pasitenkinimui. Taip pat įvertinant ateities laiko perspektyvos konceptą, pasitenkinimo veiksnius bei lojalumo tipus, sudarytas ateities laiko perspektyvos įtakos klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis bei iškeltos tyrimo hipotezės: pagrindinė ir aštuonios papildomos.
7. Siekiant patvirtinti arba paneigti išsikeltas pagrindinę ir papildomas tyrimo hipotezes, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti, atliekant faktorinę analizę, koreliacinę analizę bei moderuojančių ir medijuojančių regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu.
8. Atlikta faktorinė analizė parodė, jog nagrinėjamus kintamuosius: ateities laiko perspektyvą, emocinį ir funkcinį pasitenkinimą bei požiūrio ir elgsenos lojalumą „Domino“ teatro ir šeimos gydytojų paslaugų pavyzdžiu, sudaro po vieną pagrindinį faktorių. Išanalizavus atliktos koreliacinės analizės rezultatus, nustatyta, kad ateities laiko perspektyvą ir funkcinį bei bendrą pasitenkinimą sieja vidutinė neigiama koreliacija, o ateities laiko perspektyvą ir emocinį pasitenkinimą – vidutinė teigiama koreliacija, funkcinį pasitenkinimą ir požiūrio bei elgsenos lojalumą sieja stipri teigiama koreliacija, o emocinį pasitenkinimą ir požiūrio bei elgsenos lojalumą – stipri neigiama koreliacija, pasitenkinimą ir lojalumą sieja taip pat stipri teigiama koreliacija „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu. Šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu ateities laiko perspektyvą ir funkcinį bei bendrą pasitenkinimą sieja vidutinė teigiama koreliacija, o ateities laiko perspektyvą ir emocinį pasitenkinimą – vidutinė neigiama koreliacija, funkcinį pasitenkinimą ir požiūrio bei elgsenos lojalumą sieja stipri teigiama koreliacija, o emocinį pasitenkinimą ir požiūrio bei elgsenos lojalumą – stipri neigiama koreliacija, pasitenkinimą ir lojalumą sieja taip pat stipri teigiama koreliacija.
9. Siekiant nustatyti, kokią įtaką daro nepriklausomi kintamieji priklausomiems kintamiesiems, esant moderatoriui ir mediatoriui, bei giliau išanalizuoti kintamųjų tarpusavio sąsajas, atlikta regresinė analizė. Nors ne visos išsikeltos papildomos hipotezės buvo patvirtintos „Domino“

teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu, tačiau moderuojančios ir medijuojančios regresinės analizės rezultatai patvirtino pagrindinę tyrimo hipotezę – jog ateities laiko perspektyva daro netiesioginę įtaką klientų lojalumui per pasitenkinimą, priklausomai nuo klientų amžiaus. „Domino“ teatro paslaugų atveju nustatyta, kad didžiausia netiesioginė ateities laiko perspektyvos neigiama įtaka lojalumui pastebima 60 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje, o šeimos gydytojo paslaugų atveju didžiausia netiesioginė ateities laiko perspektyvos teigiama įtaka lojalumui pastebima jaunų iki 29 metų amžiaus respondentų grupėje. 30-59 metų amžiaus respondentų grupėje „Domino“ teatro paslaugų atveju ateities laiko perspektyvos netiesioginė neigiama įtaka lojalumui pastebima tarp emociškai patenkintų respondentų, o ateities laiko perspektyvos netiesioginė teigiama įtaka lojalumui pastebima tarp funkciškai patenkintų respondentų. Nagrinėjant 30-59 metų amžiaus respondentų grupę šeimos gydytojo paslaugų atveju, pastebima teigiama ateities laiko perspektyvos įtaka lojalumui.

***Vadovaujantis teorinės teoriniais sprendimais bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:***

1. „Domino“ teatro ir šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog ne visi apklausti respondentai naudojami nagrinėjamomis paslaugomis. Taip pat galima teigti, kad dėl subjektyvių priežasčių ne visi respondentų atsakymai sutapo su mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais, tad šiame magistro darbe naudotą tyrimo instrumentą tikslinga taikyti tiriant ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui kitų paslaugų ar prekių ženklų pavyzdžiu, kadangi gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi, o minėtam instrumentui nustatytas labai aukštas patikimumo laipsnis.
2. Siekiant tiksliau nustatyti ateities laiko perspektyvos įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui, tikslinga pasirinkti ir ištirti daugiau pasitenkinimo veiksnių bei lojalumo tipų.
3. Siekiant plėsti ateities laiko perspektyvos reiškinio sampratą ir reikšmę Lietuvoje, rekomenduojama atlikti ateities laiko perspektyvos tyrimus ne tik paslaugų, bet prekių ženklų ar jų reklaminių žinučių pavyzdžiu.
4. Atsižvelgiant į šį tyrimą, galima konstatuoti, kaip skirtingo amžiaus ir skirtingų ateities laiko perspektyvų respondentai suvokia pasitenkinimą ir lojalumą emocinio ir funkcinio pobūdžio paslaugoms. Naudojantis gautomis tyrimo išvadomis, galima pritaikyti ateities laiko perspektyvos reiškinį marketingo strategijose ir pritraukti naujų lojalių klientų, kurie didintų įmonės pelną. Kadangi visuomenėje vis didesniu mastu pasireiškia demografinis senėjimas, tad ateities laiko perspektyva yra susijusi su amžiumi. Įmonėms reikia išsiaiškinti, kokie yra

pagrindiniai skirtumai tarp jaunesnių ir vyresnių klientų ar vartotojų ir taikyti ne bendrą marketingo strategiją, o pritaikytą prie kiekvienos amžiaus grupės.



## LITERATŪRA

- Bal, P. M., Jansen, P. G. W., van der Velde, M. E. G., de Lange, & A. H., Rousseau D. M. (2010). The Role of Future Time Perspective in Psychological Contracts: A Study among Older Workers. *Journal of Vocational Behavior*, 76 (3), 474-486.
- Ball, A. D., Coelho, P.S., & Macha's, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272 - 1293.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 391 – 403.
- Blocker, C. P. (2012). The dynamics of satisfaction and loyalty after relational transgressions. *Journal of Services Marketing*, 26 (2), 94 – 101.
- Blocker, C., Flint, D., Myer, M., & Slater, S. (2010). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 216-33.
- Bruner II, G. C. (Ed.). (2009). *Marketing Scales Handbook* (5 red.). Illinois: GCBII Productions.
- Bulbul, C., & Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2) 169 – 180.
- Carstensen, L. L., & Mikels, J. A. (2005). At the Intersection of Emotion and Cognition Aging and the Positivity Effect. *American Psychological Society*, 14 (3), 117-121.
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional Selectivity Theory and the Regulation of Emotion in the Second Half of Life. *Motivation and Emotion*, 27 (2), 103-123.
- Cate, R. A., & John, O. P. (2007). Testing models of the structure and development of future time perspective: maintaining a focus on opportunities in middle age. *Psychology And Aging*, 22(1), 186-201.
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang, I. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386-410.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Chodzaza, G. E., & Gombachika, H. S. H., (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 269-282.

- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2006). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83.
- Cotte, J., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2004). The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 333-345.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Čekanavičius, V. (2011a). Logistinė regresija socialiniuose tyrimuose. *Projektas „Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra“* (p. 1-23). Kaunas: Lietuvos HSM duomenų archyvas.
- Čekanavičius, V. (2011b). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Kaunas: Projektas „Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra“. [žiūrėta 2016-03-29]. Prieiga per internetą <[http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine\\_Analize\\_soc\\_tyrimuose.pdf](http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine_Analize_soc_tyrimuose.pdf)>.
- Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2000). Statistika ir jos taikymai. Vilnius, TEV, 239.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Market Lett*, 18, 211–221.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D., (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Flint, D., Blocker, C., & Boutin, P. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-30.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344.
- Fry, P. S., & Debats, D. L. (2011). Cognitive Beliefs and Future Time Perspectives: Predictors of Mortality and Longevity. *Journal of Aging Research*, 2011.
- Fung, H. H., Siu, C. M. Y., Choy, W. C. W., & McBride-Chang, C. (2005). Meaning of Grandparenthood: Do Concerns About Time and Mortality Matter? *Ageing International*, 30(2), 122-146.
- Garcia Gomez, B., Gutierrez Arranz, A., & Gutierrez Cillan, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387 – 396.
- Gonçalves, H. M. M. (2013). Multi-group invariance in a third-order factorial model: Attribute satisfaction measurement. *Journal of Business Research*, 66(9), 1292–1297.

- Hayes, A. F., & The Guilford Press. (2016). Model templates for PROCESS for SPSS and SAS. [žiūrėta 2016-03-29]. Prieiga per internetą <http://afhayes.com/mediation-and-moderation-analysis-workshops.html>
- Homburg, C., & Gierin, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
- Huff, C. (2007). How ‘wowed’ are your patients? *H&HN: Hospitals and Health Networks*, 81(11), 53–56.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment. *Psychology and Marketing*, 29(6), 445–457.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36 – 51.
- Kardelis, K. (2002). Moksliniu tyrimu metodologija ir metodai. *Kaunas: Judex*.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I., (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288.
- Kohlbacher, F., & Cheron, E. (2012). Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world’s most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 179–188.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529 – 537.
- Kuppelwieser, V. G., & Sarstedt, M. (2014a). Applying the future time perspective scale to advertising research. *International Journal of Advertising*, 33(1), 113–136.
- Kuppelwieser, V. G., & Sarstedt, M. (2014b). Exploring the influence of customers' time horizon perspectives on the satisfaction–loyalty link. *Journal of Business Research*, 67, 2620–2627.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308 – 331.
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(July), 104–121.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69, 97–113.

- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F., (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.
- Lietuvos Statistikos Departamentas. (2014). *Oficialios statistikos portalas*. [žiūrėta 2016-01-05]. Prieiga per internetą <http://osp.stat.gov.lt/>
- Lockenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2004). Socioemotional Selectivity Theory, Aging, and Health: The Increasingly Delicate Balance Between Regulating Emotions and Making Tough Choices. *Journal of Personality*, 72(6), 1395-1424.
- Lundahl, N., Vegholm, F., & Silver, L., (2009). Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(5), 581-594.
- Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Sumaedi, S., (2013). An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- Manceau, D., & ScTissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Martin, B. A. S., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. The moderating role of temporal orientation and attribute importance In consumer evaluations. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-19.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(2/3), 224-236.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B.A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Micu, C.C., & Chowdhury, T. C. (2010). The effect of ageing and time horizon perspective on consumers' response to promotion versus prevention focus advertisements. *International Journal of Advertising*, 29(4), 621-642.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moksony, F. (1999). Small is beautiful. The use and interpretation of R<sup>2</sup> in social research. *Review of Sociology*, 130-138.

- Oechsli, M. (2002). Customer satisfaction isn't the same as client loyalty, but it's a start. *Bank Investment Consultant*, 10(7), 56.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education (UK).
- Perkowski, F. (2003). Industry customers are satisfied, but purchase loyalty remains elusive. *Pulp and Paper*, 77(3), 38-41.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
- Pyone, J.S., & Isen, A.M. (2011). Positive affect, intertemporal choice, and levels of thinking: increasing consumers' willingness to wait. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 532-543.
- Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529 – 546.
- Skurnik, L., Yoon, C , Park, D., & Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(I), 5-23.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A U.K.-Based Perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.
- Teatrai.lt. (2016). Domino teatras. [žiūrėta 2016-01-05]. Prieiga per internetą <http://www.teatrai.lt/apie-teatrai-lt.html>
- Treadway, D. C., Duke, A. B., Perrew, P. L., Breland, J.W., & Goodman, J. M., (2011). Time May Change Me: The Impact of Future Time Perspective on the Relationship Between Work–Family Demands and Employee Commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1659–1679
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294 – 316.
- Wei, Y, Donthu, N., & Bernhardt, K.L. (2013). Effects of cognitive age, dispositional time perceptions, and time view manipulations on product attribute evaluations. *Journal of Business Research*, 66(11), 2171-2177.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173–194.

- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32, 343-354.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365 – 376.

## **PRIEDAI**

## ANKETA

Gerbiamas respondente,

Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti kokią įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui turi ateities laiko perspektyva. Tyrimą vykdo Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir vadybos Fakulteto, Marketingo katedros magistrantė Ieva Lukšaitė. Anketa yra anoniminė, Jūsų nuoširdūs atsakymai padės suprasti ir išsiaiškinti, kaip klientų pasitenkinimą ir lojalumą veikia ateities laiko perspektyva.





ANKETĄ PRADĖKITE PILDYTI NUO ČIA

**1. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**2. Jūsų išsilavinimas:**

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Kita (*įrašykite*) \_\_\_\_\_

**3. Jūsų amžius:**

- Iki 18 metų
- 18-23 metai
- 24-29 metai
- 30-35 metų
- 36-41 metai
- 42-47 metai
- 48-53 metai
- 54-59 metai
- 60 metų ir daugiau

**4. Jūsų socialinė padėtis:**

- Moksleivis (-ė)
- Studentas (-ė)
- Bedarbis (-ė)
- Namų šeimininkas(-ė)
- Darbuotojas (-a)
- Specialistas (-ė)
- Pensininkas (-ė)

**5. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:**

- Iki 250 Eur
- 251 - 450 Eur
- 451-600 Eur
- 601 Eur ir daugiau

**6. Jūsų gyvenamoji vieta:**

- Didieji miestai, apskričių centrai (*Vilnius, Kaunas, Marijampolė, Utena ir pan.*)
- Rajonų centrai (*Prienai, Kėdainiai, Kupiškis ir pan.*)
- Miesteliai (*Ariogala, Tauragnai ir pan.*)
- Kaimo gyvenvietės
- Kita

**7. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie ateities laiko perspektyvą.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	↔	
7.1. Ateityje manęs laukia daug galimybių.	○ ○ ○ ○ ○	
7.2. Aš tikiuosi, kad ateityje išsikelsiu daug naujų tikslų.	○ ○ ○ ○ ○	
7.3. Ateityje aš turėsiu daug pasirinkimų.	○ ○ ○ ○ ○	
7.4. Didžioji dalis likusio gyvenimo yra man prieš akis.	○ ○ ○ ○ ○	
7.5. Mano ateitis man atrodo begalinė.	○ ○ ○ ○ ○	
7.6. Aš galėsiu daryti, ką noriu ateityje.	○ ○ ○ ○ ○	
7.7. Man liko labai daug laiko gyvenime naujiems planams sukurti.	○ ○ ○ ○ ○	
7.8. Aš jaučiu, kad laikas baigia išsekti.	○ ○ ○ ○ ○	
7.9. Mano gyvenime yra tik ribotas skaičius pasirinkimų.	○ ○ ○ ○ ○	
7.10. Kadangi senstu, suprantu, kad laikas yra ribotas.	○ ○ ○ ○ ○	

*Žemiau pateikiamuose klausimuose prašome išreikšti Jūsų nuomonę apie „Domino“ teatro paslaugas.*

**8. Ar naudojotės „Domino“ teatro paslaugomis?**

- Taip  
 Ne (pereikite prie 13 klausimo)

**9. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie funkcinį pasitenkinimą, naudojantis „Domino“ teatro paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	↔	
9.1. Suteiktos paslaugos yra puikios.	○ ○ ○ ○ ○	
9.2. Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybės.	○ ○ ○ ○ ○	
9.3. Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	○ ○ ○ ○ ○	
9.4. Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	○ ○ ○ ○ ○	

**10. Prašome apibūdinti emocijas, kurias Jums sukelia „Domino“ teatro paslaugos.**

*Į šio tipo klausimą turėtų būti atsakoma pagal šį pavyzdį:*

- jeigu pasirinkote 1, vadinasi, „Domino“ teatro paslaugos Jums sukelia tik linksmas emocijas;
- jeigu pasirinkote 7 - „Domino“ teatro paslaugos Jums sukelia tik nelinksmas emocijas.

*Atitinkamai išdėstykite atsakymus 7 balų skalėje.*

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7	Teiginys
10.1. Linksma	○	○	○	○	○	○	○	Nelinksma
10.2. Malonu	○	○	○	○	○	○	○	Nemalonu
10.3. Įkvėpia	○	○	○	○	○	○	○	Nemotyvuoja
10.4. Suteikia laimės	○	○	○	○	○	○	○	Nesuteikia laimės
10.5. Patenkina	○	○	○	○	○	○	○	Nepatenkina

10.6. Kelia susidomėjimą	○	○	○	○	○	○	○	Erzina
10.7. Įdomu	○	○	○	○	○	○	○	Šlykštu

**11. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie požiūrio lojalumą, naudojantis „Domino“ teatro paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	←————→	
11.1. Mano požiūris į „Domino“ teatrą yra teigiamas.	○	○
11.2. Man patinka „Domino“ teatro pasiūlymai.	○	○
11.3. Man patinka „Domino“ teatro pateikimas ir paslaugos.	○	○

**12. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie elgsenos lojalumą, naudojantis „Domino“ teatro paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	←————→	
12.1. Aš teigiamai atsiliepiu apie „Domino“ teatro paslaugas kitiems žmonėms.	○	○
12.2. Aš rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	○	○
12.3. Aš rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas savo draugams.	○	○
12.4. Aš drąsinu draugus ir artimuosius naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	○	○
12.5. Jeigu paklaustų, aš „Domino“ teatro paslaugas minėčiau tik geruoju.	○	○
12.6. Aš stengiuosi visada naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	○	○

*Žemiau pateikiamuose klausimuose prašome išreikšti Jūsų nuomonę apie šeimos gydytojo paslaugas.*

**13. Ar naudojātės šeimos gydytojo paslaugomis?**

- Taip  
 Ne (*Dėkojame už dalyvavimą apklausoje. Toliau anketos pildyti nereikia*)

**14. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie funkcinių pasitenkinimą, naudojantis šeimos gydytojo paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	←————→	
14.1. Suteiktos paslaugos yra puikios.	○	○
14.2. Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybės.	○	○
14.3. Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	○	○
14.4. Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	○	○

**15. Prašome apibūdinti emocijas, kurias Jums sukelia apsilankymas pas šeimos gydytoją.**

*Į šio tipo klausimą turėtų būti atsakoma pagal šį pavyzdį:*

- jeigu pasirinkote 1, vadinasi, šeimos gydytojo paslaugos Jums sukelia tik linksmas emocijas;
- jeigu pasirinkote 7 - šeimos gydytojo paslaugos Jums sukelia tik nelinksmas emocijas.

*Atitinkamai išdėstykite atsakymus 7 balų skalėje.*

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7	Teiginys
15.1. Linksma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nelinksma
15.2. Malonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemalonu
15.3. Įkvėpia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemotyvuoja
15.4. Suteikia laimės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesuteikia laimės
15.5. Patenkina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepatenkina
15.6. Kelia susidomėjimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erzina
15.7. Įdomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Šlykštu

**16. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie požiūrio lojalumą, naudojantis šeimos gydytojo paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	←————→	
16.1. Mano požiūris į šeimos gydytojo paslaugas yra teigiamas.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
16.2. Man patinka šeimos gydytojo paslaugos.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
16.3. Man patinka šeimos gydytojo paslaugų pateikimas.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

**17. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie elgsenos lojalumą, naudojantis šeimos gydytojo paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai NESUTINKU	Visiškai SUTINKU
	←————→	
17.1. Aš teigiamai atsiliepiu apie šeimos gydytojo paslaugas kitiems žmonėms.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
17.2. Aš rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
17.3. Aš rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas savo draugams.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
17.4. Aš drąsinu draugus ir artimuosius naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
17.5. Jeigu paklaustų, aš šeimos gydytoją minėčiau tik geruoju.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
17.6. Aš stengiuosi visada naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

*Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką!*

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Ateities laiko perspektyvos vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,969	,970	10

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Kliento funkcinio pasitenkinimo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,993	4

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Kliento emocinio pasitenkinimo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	7

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Kliento požiūrio lojalumo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,995	3

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Kliento elgsenos lojalumo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,991	6

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Domino“ teatro paslaugos (Klausimynas pagal paslaugas)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	20

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: šeimos gydytojo paslaugos (Kliento funkcinio pasitenkinimo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	4

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: šeimos gydytojo paslaugos (Kliento emocinio pasitenkinimo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	7

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: šeimos gydytojo paslaugos (Kliento požiūrio lojalumo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	3

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: šeimos gydytojo paslaugos (Kliento elgsenos lojalumo vertinimo skalė)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	6

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: šeimos gydytojo paslaugos (Klausimynas pagal paslaugas)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	20

**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items (Visas klausimynas)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,902	58

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas (ateities laiko perspektyva)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4137,791
	df	45
	Sig.	,000

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: „Domino“ teatro paslaugas (funkcinis pasitenkinimas)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1141,725
	df	6
	Sig.	,000

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: „Domino“ teatro paslaugas (emocinis pasitenkinimas)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2270,058
	df	21
	Sig.	,000

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: „Domino“ teatro paslaugas (požiūrio lojalumas)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	742,108
	df	3
	Sig.	,000

**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: „Domino“ teatro paslaugas (elgsenos lojalumas)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1486,682
	df	15
	Sig.	,000



***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: šeimos gydytojo paslaugos (funkcinis pasitenkinimas)***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1495,846
	df	6
	Sig.	,000

***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: šeimos gydytojo paslaugos (emocinis pasitenkinimas)***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2604,988
	df	21
	Sig.	,000

***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: šeimos gydytojo paslaugos (požiūrio lojalumas)***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1109,283
	df	3
	Sig.	,000

***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas: šeimos gydytojo paslaugos (elgsenos lojalumas)***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2024,104
	df	15
	Sig.	,000

## Ateities laiko perspektyvos faktorinė analizė

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,870	78,705	78,705	7,870	78,705	78,705
2	,629	6,286	84,991			
3	,487	4,874	89,865			
4	,219	2,186	92,051			
5	,192	1,922	93,973			
6	,173	1,733	95,706			
7	,141	1,408	97,114			
8	,112	1,116	98,231			
9	,099	,991	99,222			
10	,078	,778	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

		Component
		1
7.1.	Ateityje manes laukia daug galimybiu.	,917
7.2.	As tikiuosi, kad ateityje issikelsiu daug nauju tikslu.	,904
7.3.	Ateityje as turesiu daug pasirinkimu.	,918
7.4.	Didzioji dalis likusio gyvenimo yra man pries akis.	,935
7.5.	Mano ateitis man atrodo begaline.	,846
7.6.	As galesiu daryti, ka noriu ateityje.	,877
7.7.	Man liko labai daug laiko gyvenime naujiems planams sukurti.	,907
	Perkoduotos reiksmes	,886
	RQ7A9	,887
	RQ7A10	,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus (funkcinis pasitenkinimas)****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,551	88,767	88,767	3,551	88,767	88,767
2	,237	5,917	94,684			
3	,129	3,217	97,901			
4	,084	2,099	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component
		1
9.1.	Suteiktos paslaugos yra puikios.	,906
9.2.	Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybes.	,954
9.3.	Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	,960
9.4.	Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	,948

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus (emocinis pasitenkinimas)****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,972	85,321	85,321	5,972	85,321	85,321
2	,349	4,987	90,308			
3	,206	2,942	93,250			
4	,140	2,006	95,256			
5	,124	1,775	97,031			
6	,110	1,572	98,603			
7	,098	1,397	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component
		1
10.1.	Linksma.....Nelinksma	,883
10.2.	Malonu.....Nemalonu	,930
10.3.	Ikvepia.... .....Nemotyvuoja	,912
10.4.	Suteikia laimes.....Nesuteikia laimes	,934
10.5.	Patenkina.....Nepatenkina	,942
10.6.	Kelia susidemejima....Erzina	,927
10.7.	Idomu.....Slykstu	,936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus (požiūrio lojalumas)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,729	90,963	90,963	2,729	90,963	90,963
2	,164	5,481	96,444			
3	,107	3,556	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

		Component
		1
11.1.	Mano požiūris į „Domino“ teatrą yra teigiamas.	,944
11.2.	Man patinka „Domino“ teatro pasiūlymai.	,962
11.3.	Man patinka „Domino“ teatro pateikimas ir paslaugos.	,955

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktorinė analizė pagal „Domino“ teatro paslaugų klausimų blokus (elgsenos lojalumas)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,840	80,661	80,661	4,840	80,661	80,661
2	,380	6,338	86,999			
3	,354	5,899	92,898			
4	,157	2,623	95,522			
5	,142	2,360	97,882			
6	,127	2,118	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

		Component
		1
12.1.	As teigiamai atsiliepiu apie „Domino“ teatro paslaugas kitiems žmonėms.	,876
12.2.	As rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	,912
12.3.	As rekomenduoju „Domino“ teatro paslaugas savo draugams.	,921
12.4.	As drąsina draugus ir artimuosius naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	,893
12.5.	Jeigu paklaustu, aš „Domino“ teatro paslaugas minėčiau tik geruoju.	,925
12.6.	As stengiuosi visada naudotis „Domino“ teatro paslaugomis.	,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo paslaugų klausimų blokus (funkcinis pasitenkinimas)**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,616	90,391	90,391	3,616	90,391	90,391
2	,183	4,568	94,959			
3	,127	3,177	98,135			
4	,075	1,865	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component
		1
14.1.	Suteiktos paslaugos yra puikios.	,932
14.2.	Suteiktos paslaugos yra aukštos kokybes.	,962
14.3.	Suteikiamos aukšto standarto paslaugos.	,961
14.4.	Visada suteikiamos geriausios paslaugos.	,947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo paslaugų klausimų blokus (emocinis pasitenkinimas)**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,698	81,401	81,401	5,698	81,401	81,401
2	,463	6,621	88,022			
3	,328	4,692	92,714			
4	,246	3,514	96,228			
5	,104	1,491	97,719			
6	,086	1,225	98,944			
7	,074	1,056	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component
		1
15.1.	Linksma.....Nelinksma	,900
15.2.	Malonu.....Nemalonu	,919
15.3.	Ikvepia.....Nemotyvuoja	,909
15.4.	Suteikia laimes.....Nesuteikia laimes	,938
15.5.	Patenkina.....Nepatenkina	,840
15.6.	Kelia susidemejima.....Erzina	,906
15.7.	Idomu.....Slykstu	,900

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo paslaugų klausimų blokus (požiūrio lojalumas)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,809	93,625	93,625	2,809	93,625	93,625
2	,125	4,154	97,778			
3	,067	2,222	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

		Component
		1
16.1.	Mano požiuris i šeimos gydytojo paslaugas yra teigiamas.	,962
16.2.	Man patinka šeimos gydytojo paslaugos.	,978
16.3.	Man patinka šeimos gydytojo paslaugų pateikimas.	,963

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktorinė analizė pagal šeimos gydytojo paslaugų klausimų blokus (elgsenos lojalumas)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,969	82,824	82,824	4,969	82,824	82,824
2	,365	6,079	88,903			
3	,287	4,782	93,685			
4	,161	2,677	96,362			
5	,123	2,042	98,404			
6	,096	1,596	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

		Component
		1
17.1.	As teigiamai atsiliepiu apie šeimos gydytojo paslaugas kitiems žmonėms.	,922
17.2.	As rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas tiems, kurie siekia mano patarimo.	,925
17.3.	As rekomenduoju šeimos gydytojo paslaugas savo draugams.	,921
17.4.	As drąsiai draugus ir artimuosius naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	,891
17.5.	Jeigu paklaustu, as šeimos gydytoja minėčiau tik geruoju.	,918
17.6.	As stengiuosi visada naudotis šeimos gydytojo paslaugomis.	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**p reikšmės pagal Kolmogorov-Smirnov testą****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Lojalumas Domino teatro paslaugoms	Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	ALP
N	246	245	247	240	298	298	298	296	242	238	295	293	322
Normal Parameters <sup>a</sup> , b	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,247	,218	,254	,193	,150	,082	,207	,116	,167	,188	,058	,125
	Positive	,175	,218	,234	,193	,108	,082	,127	,104	,088	,157	,041	,091
	Negative	-,247	-,128	-,254	-,187	-,150	-,078	-,207	-,116	-,167	-,188	-,058	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z	3,877	3,407	3,990	2,992	2,583	1,420	3,576	1,988	2,596	2,896	,995	2,147	2,179
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,035	,000	,001	,000	,000	,276	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Koreliacinė analizė „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu

## Correlations

			Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Lojalumas Domino teatro paslaugoms	ALP
Spearman's rho	Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	1,000	-,593**	,716**	,690**	,850**	,723**	-,352**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	246	242	244	237	242	235	246
	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,593**	1,000	-,632**	-,692**	-,880**	-,692**	,321**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	242	245	243	236	242	234	245
	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	,716**	-,632**	1,000	,781**	,705**	,926**	-,277**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	244	243	247	238	240	238	247	
Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	,690**	-,692**	,781**	1,000	,716**	,934**	-,303**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	237	236	238	240	233	238	240	
Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	,850**	-,880**	,705**	,716**	1,000	,737**	-,391**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	242	242	240	233	242	231	242	
Lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	,723**	-,692**	,926**	,934**	,737**	1,000	-,287**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	235	234	238	238	231	238	238	
ALP	Correlation Coefficient	-,352**	,321**	-,277**	-,303**	-,391**	-,287**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	246	245	247	240	242	238	322	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Koreliacinė analizė šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu

## Correlations

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	,440**	-,396**	,466**	,475**	,473**	,484**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	322	298	298	298	296	295	293
Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,440**	1,000	-,581**	,796**	,763**	,872**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	298	298	295	295	293	295	290
Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	-,396**	-,581**	1,000	-,626**	-,624**	-,893**	-,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	298	295	298	295	293	295	290
Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,466**	,796**	-,626**	1,000	,877**	,791**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	298	295	295	298	293	292	293
Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,475**	,763**	-,624**	,877**	1,000	,771**	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	296	293	293	293	296	290	293
Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,473**	,872**	-,893**	,791**	,771**	1,000	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	295	295	295	292	290	295	287
Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,484**	,792**	-,644**	,954**	,974**	,798**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	293	290	290	293	293	287	293

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Koreliacinė analizė „Domino“ teatro paslaugų pavyzdžiu

Amžiaus grupės = iki 29 metų amžiaus  
Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Lojalumas Domino teatro paslaugoms
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	-,004	,120	-,030	,017	-,043	,026
	Sig. (2-tailed)	.	,968	,244	,773	,873	,678	,810
	N	148	96	96	95	91	95	89
Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,004	1,000	-,550**	,756**	,681**	,861**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,968	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	95	94	90	95	88
Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	,120	-,550**	1,000	-,671**	-,713**	-,846**	-,716**
	Sig. (2-tailed)	,244	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	96	95	96	94	90	95	88
Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,030	,756**	-,671**	1,000	,829**	,740**	,948**
	Sig. (2-tailed)	,773	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	95	94	94	95	89	93	89
Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	,017	,681**	-,713**	,829**	1,000	,709**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,873	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	91	90	90	89	91	89	89
Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,043	,861**	-,846**	,740**	,709**	1,000	,738**
	Sig. (2-tailed)	,678	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	95	95	95	93	89	95	87
Lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	,026	,722**	-,716**	,948**	,946**	,738**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,810	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	89	88	88	89	89	87	89

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = iki 29 metų amžiaus

### Amžiaus grupės = 30-59 metų amžiaus

#### Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Lojalumas Domino teatro paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	-,424**	,461**	-,360**	-,548**	-,606**	-,481**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,006	,000	,000	,000
	N	68	57	57	58	56	56	56
Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,424**	1,000	-,537**	,528**	,631**	,757**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	57	57	56	57	55	56	55
Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	,461**	-,537**	1,000	-,597**	-,729**	-,901**	-,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	57	56	57	57	55	56	55
Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,360**	,528**	-,597**	1,000	,762**	,599**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	58	57	57	58	56	56	56
Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,548**	,631**	-,729**	,762**	1,000	,781**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	56	55	55	56	56	54	56
Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,606**	,757**	-,901**	,599**	,781**	1,000	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	56	56	56	56	54	56	54
Lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,481**	,611**	-,690**	,884**	,951**	,734**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	56	55	55	56	56	54	56

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = 30-59 metų amžiaus

### Amžiaus grupės = 60 metų ir vyresnio amžiaus

#### Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Lojalumas Domino teatro paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	-,348**	,195	-,358**	-,294**	-,271**	-,339**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,062	,000	,004	,009	,001
	N	106	93	92	94	93	91	93
Funkcinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,348**	1,000	-,569**	,670**	,653**	,873**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	91	93	92	91	92
Emocinis pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	,195	-,569**	1,000	-,539**	-,545**	-,850**	-,579**
	Sig. (2-tailed)	,062	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	92	91	92	92	91	91	91
Požiūrio lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,358**	,670**	-,539**	1,000	,725**	,677**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	94	93	92	94	93	91	93
Elgsenos lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,294**	,653**	-,545**	,725**	1,000	,629**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	93	92	91	93	93	90	93
Pasitenkinimas Domino teatro paslaugomis	Correlation Coefficient	-,271**	,873**	-,850**	,677**	,629**	1,000	,699**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	91	91	91	91	90	91	90
Lojalumas Domino teatro paslaugoms	Correlation Coefficient	-,339**	,698**	-,579**	,931**	,889**	,699**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	93	92	91	93	93	90	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = 60 metų ir vyresnio amžiaus

## Koreliacinė analizė šeimos gydytojo paslaugų pavyzdžiu

Amžiaus grupės = iki 29 metų amžiaus

Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	,266**	-,365**	,282**	,382**	,344**	,351**
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,000	,001	,000	,000	,000
	N	148	130	129	128	130	128	127
Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,266**	1,000	-,458**	,618**	,600**	,812**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	128	127	129	128	126
Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	-,365**	-,458**	1,000	-,446**	-,508**	-,866**	-,510**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	129	128	129	126	128	128	125
Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,282**	,618**	-,446**	1,000	,712**	,595**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	128	127	126	128	127	125	127
Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,382**	,600**	-,508**	,712**	1,000	,616**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	130	129	128	127	130	127	127
Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,344**	,812**	-,866**	,595**	,616**	1,000	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	128	128	128	125	127	128	124
Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,351**	,621**	-,510**	,896**	,933**	,635**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	127	126	125	127	127	124	127

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = iki 29 metų amžiaus

### Amžiaus grupės = 30-59 metų amžiaus

#### Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	,569**	-,546**	,474**	,461**	,593**	,494**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	68	63	64	64	63	63	63
Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,569**	1,000	-,767**	,837**	,809**	,918**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	62	63	62
Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	-,546**	-,767**	1,000	-,816**	-,806**	-,947**	-,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	64	63	64	64	63	63	63
Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,474**	,837**	-,816**	1,000	,904**	,859**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	64	63	64	64	63	63	63
Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,461**	,809**	-,806**	,904**	1,000	,850**	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	63	62	63	63	63	62	63
Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,593**	,918**	-,947**	,859**	,850**	1,000	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	63	63	63	63	62	63	62
Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,494**	,820**	-,820**	,957**	,980**	,860**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	63	62	63	63	63	62	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = 30-59 metų amžiaus

## Amžiaus grupės = 60 metų ir vyresnio amžiaus

### Correlations<sup>a</sup>

		ALP	Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms
Spearman's ALP rho	Correlation Coefficient	1,000	,011	-,082	-,006	,048	,064	,030
	Sig. (2-tailed)	.	,908	,404	,948	,628	,515	,765
	N	106	105	105	106	103	104	103
Funkcinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,011	1,000	-,392**	,822**	,821**	,797**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,908	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	104	105	102	104	102
Emocinis pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	-,082	-,392**	1,000	-,419**	-,432**	-,838**	-,441**
	Sig. (2-tailed)	,404	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	105	104	105	105	102	104	102
Elgsenos lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	-,006	,822**	-,419**	1,000	,952**	,727**	,978**
	Sig. (2-tailed)	,948	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	106	105	105	106	103	104	103
Požiūrio lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,048	,821**	-,432**	,952**	1,000	,736**	,992**
	Sig. (2-tailed)	,628	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	103	102	102	103	103	101	103
Pasitenkinimas šeimos gydytojo paslaugomis	Correlation Coefficient	,064	,797**	-,838**	,727**	,736**	1,000	,747**
	Sig. (2-tailed)	,515	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	104	104	104	104	101	104	101
Lojalumas šeimos gydytojo paslaugoms	Correlation Coefficient	,030	,839**	-,441**	,978**	,992**	,747**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,765	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	103	102	102	103	103	101	103

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Amžiaus grupės = 60 metų ir vyresnio amžiaus

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = PLoj\_D  
X = ALP  
M = EPas\_D  
W = Amz\_gr

Sample size  
243

\*\*\*\*\*

Outcome: EPas\_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3329	.1108	.8944	8.0689	3.0000	239.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0525	.1163	.4518	.6519	-.1765	.2816
ALP	.3187	.1548	2.0589	.0406	.0138	.6236
Amz_gr	-.0026	.1682	-.0153	.9878	-.3340	.3288
int_1	.0714	.1344	.5311	.5958	-.1934	.3362

Interactions:

int\_1    ALP                      X                      Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: PLoj\_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6416	.4116	.5986	35.4638	2.0000	240.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0048	.0507	-.0944	.9249	-.1046	.0951
EPas_D	-.6046	.1075	-5.6255	.0000	-.8163	-.3929
ALP	-.1004	.0649	-1.5475	.1231	-.2282	.0274

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.1004	.0649	-1.5475	.1231	-.2282	.0274

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):



Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
EPas_D	-.8767	-.1548	.1156	-.4208	.0284
EPas_D	.0000	-.1927	.1043	-.4199	-.0126
EPas_D	.8767	-.2305	.1331	-.4969	.0279

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
EPas_D	-.0432	.0779	-.1968	.1084

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 ALP Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 79

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = ELoj\_D  
X = ALP  
M = EPas\_D  
W = Amz\_gr

Sample size  
236

\*\*\*\*\*

Outcome: EPas\_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3330	.1109	.8942	7.8851	3.0000	232.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0583	.1180	.4941	.6217	-.1743	.2909
ALP	.3064	.1554	1.9721	.0498	.0003	.6125
Amz_gr	-.0178	.1697	-.1051	.9164	-.3523	.3166
int_1	.0797	.1353	.5893	.5563	-.1868	.3463

Interactions:

int\_1    ALP            X        Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: ELoj\_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6669	.4448	.5641	50.2079	2.0000	233.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0079	.0500	-.1584	.8743	-.1065	.0906
EPas_D	-.6166	.1090	-5.6559	.0000	-.8314	-.4018
ALP	-.1263	.0670	-1.8844	.0608	-.2584	.0058

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.1263	.0670	-1.8844	.0608	-.2584	.0058

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
EPas_D	-.8776	-.1458	.1167	-.4039	.0452
EPas_D	.0000	-.1889	.1071	-.4182	-.0029
EPas_D	.8776	-.2321	.1378	-.5081	.0323

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
EPas_D	-.0492	.0792	-.2071	.1026

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ALP      Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 86

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = PLoj\_D  
X = ALP  
M = FPas\_D  
W = Amz\_gr

Sample size  
244

\*\*\*\*\*

Outcome: FPas\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3731	.1392	.8651	15.7654	3.0000	240.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1375	.1047	-1.3133	.1903	-.3438	.0688
ALP	-.3103	.1376	-2.2545	.0251	-.5814	-.0392
Amz_gr	.0563	.1604	.3511	.7258	-.2596	.3723
int_1	-.1791	.1129	-1.5864	.1140	-.4016	.0433

Interactions:

int\_1    ALP                      X                      Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: PLoj\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6628	.4393	.5681	20.7490	2.0000	241.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0041	.0493	-.0833	.9337	-.1013	.0930
FPas_D	.6359	.1143	5.5647	.0000	.4108	.8611
ALP	-.0735	.0456	-1.6128	.1081	-.1633	.0163

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0735	.0456	-1.6128	.1081	-.1633	.0163

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
FPas_D	-.8772	-.0974	.1113	-.3350	.1026
FPas_D	.0000	-.1973	.0904	-.4013	-.0491
FPas_D	.8772	-.2973	.1111	-.5554	-.1187

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
FPas_D	-.1139	.0738	-.2775	.0152

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ALP      Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 78

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = ELoj\_D  
X = ALP  
M = FPas\_D  
W = Amz\_gr

Sample size  
237

\*\*\*\*\*

Outcome: FPas\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3860	.1490	.8627	16.2881	3.0000	233.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1290	.1074	-1.2015	.2308	-.3406	.0826
ALP	-.3087	.1393	-2.2155	.0277	-.5832	-.0342
Amz_gr	.0789	.1637	.4823	.6300	-.2435	.4014
int_1	-.1717	.1150	-1.4935	.1367	-.3982	.0548

Interactions:

int\_1    ALP                      X                      Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: ELoj\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6759	.4569	.5547	22.4516	2.0000	234.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0018	.0499	-.0358	.9715	-.1001	.0965
FPas_D	.6326	.1257	5.0320	.0000	.3849	.8802
ALP	-.1041	.0483	-2.1567	.0320	-.1992	-.0090

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.1041	.0483	-2.1567	.0320	-.1992	-.0090

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
FPas_D	-.8781	-.0999	.1127	-.3352	.1015
FPas_D	.0000	-.1953	.0918	-.3929	-.0419
FPas_D	.8781	-.2907	.1130	-.5359	-.0985

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
FPas_D	-.1086	.0747	-.2799	.0169

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
ALP Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
85

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė „Domino“ teatro paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, pasitenkinimo, lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = Loj\_D  
X = ALP  
M = Pas\_D  
W = Amz\_gr

Sample size  
231

\*\*\*\*\*

Outcome: Pas\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4091	.1674	.8296	14.4706	3.0000	227.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1133	.1134	-.9985	.3191	-.3368	.1103
ALP	-.3355	.1488	-2.2544	.0251	-.6288	-.0423
Amz_gr	.0724	.1697	.4266	.6701	-.2620	.4068
int_1	-.1540	.1248	-1.2340	.2185	-.3998	.0919

Interactions:

int\_1    ALP                      X                      Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: Loj\_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7752	.6010	.4099	86.6182	2.0000	228.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0109	.0428	-.2550	.7990	-.0951	.0733
Pas_D	.7788	.0652	11.9452	.0000	.6504	.9073
ALP	-.0235	.0440	-.5329	.5946	-.1102	.0633

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0235	.0440	-.5329	.5946	-.1102	.0633



Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Pas_D	-.8772	-.1561	.1411	-.4529	.0853
Pas_D	.0000	-.2613	.1117	-.4928	-.0569
Pas_D	.8772	-.3665	.1345	-.6399	-.1110

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Pas_D	-.1199	.0920	-.3107	.0542

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
ALP Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
91

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = PLoj\_G  
X = ALP  
M = EPas\_G  
W = Amz\_gr

Sample size  
293

\*\*\*\*\*

Outcome: EPas\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4082	.1666	.8330	17.3808	3.0000	289.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0412	.0887	.4641	.6429	-.1334	.2157
ALP	-.5192	.1070	-4.8536	.0000	-.7297	-.3086
Amz_gr	-.1811	.1219	-1.4861	.1383	-.4210	.0588
int_1	.0806	.0998	.8072	.4202	-.1159	.2771

Interactions:

int\_1 ALP X Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: PLoj\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6589	.4341	.5692	105.9003	2.0000	290.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0063	.0446	-.1418	.8874	-.0941	.0815
EPas_G	-.5348	.0580	-9.2231	.0000	-.6489	-.4207
ALP	.2271	.0509	4.4630	.0000	.1269	.3272

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.2271	.0509	4.4630	.0000	.1269	.3272

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
EPas_G	-.8830	.3157	.0783	.1771	.4829
EPas_G	.0000	.2776	.0597	.1718	.4063
EPas_G	.8830	.2396	.0740	.0999	.3893

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
EPas_G	-.0431	.0536	-.1554	.0539

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
ALP Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
29

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, emocinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = ELoj\_G  
X = ALP  
M = EPas\_G  
W = Amz\_gr

Sample size  
295

\*\*\*\*\*

Outcome: EPas\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4117	.1695	.8307	18.3791	3.0000	291.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0731	.0908	.8049	.4215	-.1056	.2518
ALP	-.4933	.1075	-4.5891	.0000	-.7049	-.2817
Amz_gr	-.1389	.1221	-1.1371	.2564	-.3792	.1015
int_1	.1031	.1007	1.0231	.3071	-.0952	.3013

Interactions:

int\_1 ALP X Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: ELoj\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6666	.4443	.5556	99.6164	2.0000	292.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0005	.0438	-.0119	.9905	-.0867	.0856
EPas_G	-.5437	.0592	-9.1770	.0000	-.6603	-.4271
ALP	.2211	.0516	4.2812	.0000	.1194	.3227

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.2211	.0516	4.2812	.0000	.1194	.3227

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
EPas_G	-.8835	.3177	.0761	.1879	.4851
EPas_G	.0000	.2682	.0585	.1625	.3921
EPas_G	.8835	.2187	.0762	.0685	.3712

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
EPas_G	-.0560	.0552	-.1728	.0435

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ALP      Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 27

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, požiūrio lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = PLoj\_G  
X = ALP  
M = FPas\_G  
W = Amz\_gr

Sample size  
293

\*\*\*\*\*

Outcome: FPas\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4468	.1996	.8017	23.8525	3.0000	289.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1283	.0908	-1.4131	.1587	-.3069	.0504
ALP	.3863	.1023	3.7752	.0002	.1849	.5878
Amz_gr	-.0688	.1153	-.5970	.5510	-.2958	.1581
int_1	-.1735	.0948	-1.8289	.0684	-.3601	.0132

Interactions:

int\_1 ALP X Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: PLoj\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8063	.6501	.3554	285.0241	2.0000	290.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0042	.0350	-.1199	.9047	-.0730	.0646
FPas_G	.7539	.0396	19.0512	.0000	.6760	.8318
ALP	.1169	.0390	2.9956	.0030	.0401	.1938

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1169	.0390	2.9956	.0030	.0401	.1938

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
FPas_G	-.8846	.4070	.1010	.2219	.6161
FPas_G	.0000	.2913	.0755	.1460	.4412
FPas_G	.8846	.1756	.0956	-.0127	.3621

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
FPas_G	-.1308	.0712	-.2754	.0055

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ALP      Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 29

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, funkcinio pasitenkinimo, elgsenos lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = ELoj\_G  
X = ALP  
M = FPas\_G  
W = Amz\_gr

Sample size  
295

\*\*\*\*\*

Outcome: FPas\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4387	.1925	.8178	23.7062	3.0000	291.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1489	.0942	-1.5801	.1152	-.3343	.0366
ALP	.3671	.1037	3.5389	.0005	.1629	.5712
Amz_gr	-.0785	.1175	-.6680	.5046	-.3097	.1527
int_1	-.1963	.0966	-2.0325	.0430	-.3864	-.0062

Interactions:

int\_1 ALP X Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: ELoj\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8391	.7041	.3004	419.1989	2.0000	292.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0025	.0321	-.0773	.9384	-.0656	.0606
FPas_G	.7850	.0348	22.5731	.0000	.7166	.8534
ALP	.1156	.0372	3.1087	.0021	.0424	.1887

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.1156	.0372	3.1087	.0021	.0424	.1887

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):



Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
FPas_G	-.8852	.4245	.1020	.2337	.6333
FPas_G	.0000	.2882	.0782	.1316	.4386
FPas_G	.8852	.1518	.1031	-.0598	.3460

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE (Boot)	BootLLCI	BootULCI
FPas_G	-.1541	.0749	-.3055	-.0100

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 ALP      Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 27

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

**Moderuojanti ir medijuojanti regresinė analizė šeimos gydytojo paslaugų atžvilgiu, kai modelyje nagrinėjami ateities laiko perspektyvos, pasitenkinimo, lojalumo ir amžiaus kintamųjų ryšiai.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 7  
Y = Loj\_G  
X = ALP  
M = Pas\_G  
W = Amz\_gr

Sample size  
287

\*\*\*\*\*

Outcome: Pas\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4758	.2264	.7722	26.2925	3.0000	283.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0953	.0908	-1.0489	.2951	-.2741	.0835
ALP	.4963	.1056	4.6993	.0000	.2884	.7042
Amz_gr	.0509	.1184	.4299	.6676	-.1822	.2841
int_1	-.1473	.0964	-1.5275	.1278	-.3371	.0425

Interactions:

int\_1 ALP X Amz\_gr

\*\*\*\*\*

Outcome: Loj\_G

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8301	.6890	.3145	401.9117	2.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0113	.0333	-.3406	.7337	-.0769	.0542
Pas_G	.7879	.0339	23.2237	.0000	.7211	.8546
ALP	.0936	.0382	2.4530	.0148	.0185	.1687

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.0936	.0382	2.4530	.0148	.0185	.1687

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator	Amz_gr	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Pas_G	-.8833	.4935	.1046	.2993	.7068
Pas_G	.0000	.3910	.0789	.2342	.5467
Pas_G	.8833	.2885	.0998	.0841	.4784

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.  
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

\*\*\*\*\* INDEX OF MODERATED MEDIATION \*\*\*\*\*

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Pas_G	-.1160	.0735	-.2606	.0269

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
 10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 ALP Amz\_gr

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:  
 35

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----