

Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis

Ieva Kavaliauskaitė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto magistrė
Vilnius University, Faculty of Communication Master
Justiniškių g. 46-29, LT-05241 Vilnius
El. paštas: ievkavaliauskaite@gmail.com

Įvairių atliekamų tyrimų, susijusių su vartotojų elgsena paslaugų rinkodaros srityje, nuolat daugėja. Aki-vaizdu, kad vartotojo elgsena svarbi sritis korporatyvinėms organizacijoms. Tačiau pastaraisiais metais išaiškėjo tendencija korporatyvinį pozicionavimą kurti komunikacijos priemonėmis. Straipsnyje keliamas klausimas, kokią įtaką korporatyvinis įvaizdis turi vartotojo pritraukimui ir klientų išlaikymui dabartinėmis rinkos sąlygomis. Straipsnyje ieškoma sąsajų tarp korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės vertinimo, tiriant paslaugų vartotojų pasitenkinimą. Teorinėje analizėje, remiantis moksline literatūra, sudaromas vartotojų poreikių tenkinimo modelis, kurio pagrindiniai elementai – įvaizdis ir paslaugos ar produkto kokybė. Šiems elementams priskiriami kriterijai, kurie tikrinami tyrimais. Straipsnyje pristatomi du vartotojų poreikių tyrimai. Žvalgomojo tyrimo – fokusuoto grupinio interviu metu išsiaiškinta, kokie kriterijai lemia mobiliojo ryšio bendrovių klientų pasirinkimą bei lojalumą konkrečioms įmonėms. Išanalizavus interviu rezultatus, pastebėta sąsaja tarp praktikos ir teorinio modelio. Iškeltoms prielaidoms tikrinti pasitelktas kiekybinis tyrimas. Remiantis tyrimo rezultatais teikiami pasiūlymai, kaip paslaugų įmonėms, manipuluojant korporatyviniu įvaizdžiu, reikėtų kurti vartotojų lojalumą.

Pagrindiniai žodžiai: korporatyvinis įvaizdis, paslaugų kokybė, vartotojo pasitenkinimas, vartotojo lojalumas, korporatyvinė komunikacija

Įvadas

Šiandien, tikėtina, nė viena organizacija neabejoja korporatyvinio įvaizdžio svarba, todėl pastaruju metu įvairios organizacijos daug dėmesio skiria įvaizdžio komunikacijai. Komunikacijos specialistai patiria didelį spaudimą, siekdami kurti vientisą ir teigiamą organizacijos įvaizdį, tačiau problema ta, kad iki šiol nėra tiksliai apibrėžta korporatyvinio įvaizdžio samprata. Iš esmės galima sakyti, kad įvaizdis tėra vartotojo nuomonė apie organizaciją.

Straipsnyje nagrinėjama problema – korporatyvinio įvaizdžio funkcijų nepanauojimas siekiant kurti vartotojų lojalumą

ir pasitenkinimą paslaugų kokybe. Šio straipsnio tikslas – išanalizavus paslaugų vartotojų poreikius, įvertinti korporatyvinio įvaizdžio įtaką vartotojų pasitenkinimui ar nepasitenkinimui paslaugų kokybe. Keliami *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės sampratas.
2. Nustatyti, kaip korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės suvokimas lemia paslaugų vartotojų pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įmonės teikiamomis paslaugomis.
3. Įvertinti korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės įtaką vartotojų lojalumui.

Vartotojų poreikių tenkinimo modelio pagrindimas gali atskleisti įvaizdžio svarbą korporatyvinei komunikacijai, taip pat šis pagrindimas gali būti svarbus ateities tyrimams, siekiant atrasti priemones, kuriomis būtų patenkinami paslaugų vartotojų poreikiai ir išlaikomas vartotojų lojalumas pasitelkiant įvaizdžio komunikaciją.

Korporatyvinis įvaizdis: apibrėžimai ir problematika

Apie korporatyvinį įvaizdį mokslinėje literatūroje kalbama nemažai. Įvairūs mokslininkai bando apibrėžti ir tirti korporatyvinį įvaizdį, kuris yra siejamas su kitais korporatyvinės komunikacijos elementais, pavyzdžiui, organizacijos reputacija, tapatybe ir kultūra.

Įvaizdžio apibrėžimų yra daug ir įvairių, tačiau norint sukurti universalų šios sąvokos apibūdinimą, svarbu rasti kertinius taškus, kuriuose sutampa skirtingų mokslininkų požiūriai.

Nha Nguyen ir Gastonas Leblankas savo darbe apie korporatyvinio įvaizdžio ir reputacijos įtaką vartotojų pasirinkimui paslaugų sferoje pastebi, kad ankstesni autoriai (Barich, Kotler, 1991; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler, 1982) korporatyvinį įvaizdį apibūdina kaip bendrą visuomenės įsivaizdavimą apie įmonę (2001, p. 228). Panašiai įvaizdį supranta ir kiti autoriai. Joepas Cornelissenas teigia, kad įvaizdis – tiesioginės, individualios asociacijos, kylančios individui apie tam tikrą organizaciją tam tikru momentu (2014, p. 6). Iš esmės, kitais žodžiais galima pasakyti, kad tai yra tiesiog įsivaizdavimas, nuomonė apie įmonę, kaip jau minėta, – bendriausia įvaizdžio samprata.

Tačiau kiti autoriai, nagrinėdami korporatyvinį įvaizdį, šią sąvoką operacio-

nalizuoja ir nagrinėja tam tikru lygmeniu. Pavyzdžiui, Kevinas Lane'as Kelleris (1993) teigia, kad įvaizdis organizacijos lygmeniu – tai organizacijos atspindimų, vartotojų atmintyje esamų, su įmone susijusių asociacijų suvokimas (Andeassen, Lindestad, 1998).

Yra nemažai autorių, kurie organizacinį įvaizdį aiškina per auditorijas. Pavyzdžiui, Majken Shultz ir Mary Jo Hatch išskyrė dvi su korporatyviniu įvaizdžiu susijusias auditorijas: vidinė auditorija (darbuotojai) ir išorinė auditorija (klientai, bendruomenė, suinteresuotųjų grupės) (1997). Šios mokslininkės pirmiausia rėmėsi kitais autoriais, kurie savo darbuose išskyrė auditorijas kaip svarbius elementus korporatyviam įvaizdžiui aiškinti. Pavyzdžiui, Jane E. Dutton ir Janet M. Dukerich (1991) apibrėžia įvaizdį kaip organizacijos narių tikėjimą, t. y. kaip organizacijos nariai mato savo organizaciją (Shultz, Hatch, 1997). Šioje sampratoje išryškinama vidinė auditorija – organizacijos nariai. Tai reiškia, kad šiuo požiūriu organizacijos įvaizdį formuoja jos nariai. Kitą požiūrį, apibūdinantį įvaizdį kaip organizacijos vidinių procesų produktą, pasiūlė Davidas A. Whettenas, Davidas K. Lewisas ir Leann J. Mischel (1992). Jie apibrėžė įvaizdį kaip „organizacijos elito“ norą pristatyti organizaciją išorinei auditorijai, t. y. kaip „organizacijos elitas“ norėtų, kad kiti matytų jų organizaciją (Shultz, Hatch, 1997). Nors šioje sampratoje taip pat pabrėžiama, kad organizacijos įvaizdį kuria jos vidinė auditorija, tačiau čia įtraukiama ir išorinė auditorija – jos įsivaizdavimai apie įmonę. Tokią sampratą patvirtina ir Davido Bernsteino (1992) išvada, kad įvaizdis yra viešosios nuomonės konstruktas, sukurtas kreipiantis į auditoriją (Shultz, Hatch, 1997). Tai reiškia, kad įvaizdis yra sąmo-

ningai manipuluojamas vidinės auditorijos, siekiant formuoti išorinės auditorijos suvokimą (ten pat).

Kitose įvaizdžio sampratose labiau akcentuojama išorinė auditorija. Įvaizdis gali būti suvokiamas kaip tam tikros organizacijos bendras išpūdis žmonių galvose (Dicher, cit. pagal Dowling, 1993). Kitaip tariant, įvaizdis nėra tai, ką įmonė mano apie save, bet jausmai ir įsitikinimai apie įmonę, kurie išvirtinę jos auditorijos sąmonėje (Shee, Abratt, 1989). Šiuo požiūriu organizacijos įvaizdis dažniausiai yra apibrėžiamas kaip vaizdinių santrauka, egzistuojanti skirtingose išorinėse auditorijose.

Korporatyvinio įvaizdžio sampratoje svarbi tiek vidinė, tiek išorinė auditorija. Tai pastebima Matso Alvessono pasiūlytoje sampratoje – organizacinis įvaizdis yra holistinis ir ryškus išpūdis, sukeltas individams ar tam tikrai grupei apie organizaciją (1990). Tai yra grupės ir organizacijos komunikacijos jausmų kūrimo rezultatas, sukuriamas ir projektuojamas savęs vaizdas (Alvesson 1990). Autorius teigia, kad organizacijos įvaizdžiui svarbi vidinės ir išorinės auditorijos sąveika. Kitaip tariant, vientisas organizacijos įvaizdis gali būti tik tada, kai jį vienodai mato ir supranta visos organizacijos auditorijos.

Taigi, pagal įvairių autorių pateikiamus mokslinius įvaizdžio apibrėžimus galima spręsti, kad organizacijos įvaizdis yra dvejopas: įvaizdžio suvokimas 1) kaip organizacija pristato save ir 2) kaip organizaciją mato kiti.

Charles J. Fombrunas korporatyvinį įvaizdį skirsto į paslaugos, socialinį, finansinį, darbdavio (Fombrun, 2007). Kadangi šio straipsnio centre yra paslaugos įvaizdis, todėl svarbu aptarti paslaugos įvaizdžio sampratą ir paslaugų kokybės modelius bei

išsiaiškinti, kaip paslaugos įvaizdis susijęs su vartotojų poreikių tenkinimu.

Paslaugų kokybės samprata ir modeliai

Paslaugų kokybė turi svarbią reikšmę tiek vartotojui, tiek paslaugų teikėjui. Įvairios paslaugų organizacijos, siekdamos išlikti konkurencinėje kovoje, vis labiau suvokia paslaugų kokybės svarbą organizacijos įvaizdžiui. Akivaizdu, kad korporatyvinis įvaizdis gali daryti didesnę ar mažesnę poveikį paslaugų kokybės suvokimui. Jei vartotojas yra susidaręs teigiamą įvaizdį teikėjo atžvilgiu – tikėtina, jog teikiant paslaugą kylančios klaidos bus mažiau pastebimos ar labiau toleruojamos. Taigi, subjektyviam vartotojo kokybės suvokimo formavimuisi įvaizdis ir išankstinės nuostatos turi didelę reikšmę. Siekiant nustatyti, koks santykis yra tarp įvaizdžio ir paslaugų kokybės suvokimo, verta detaliau panagrinėti paslaugų kokybės sampratą.

Vartotojo paslaugos suvokimą lemia lūkestis (Stašys, Malikovas, 2010). Kitaip tariant, tai kliento lauktos ir patirtos kokybės skirtumas (Pukelytė, 2010). Kokybė yra apibrėžiama kaip lūkesčių ir jų įvykdymo atitikties (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Skiriamos trys kokybės dimensijos: fizinė kokybė, kuri apima paslaugos fizinius aspektus (įranga, pastatas); korporatyvinė kokybė, kuri apima kompanijos įvaizdį ir profilį; interaktyvi kokybė, kuri apima personalo ir klientų sąveiką, taip pat sąveiką vienu klientų su kitais klientais (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Paslauga – tai veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo, pastarajam pasiūlius

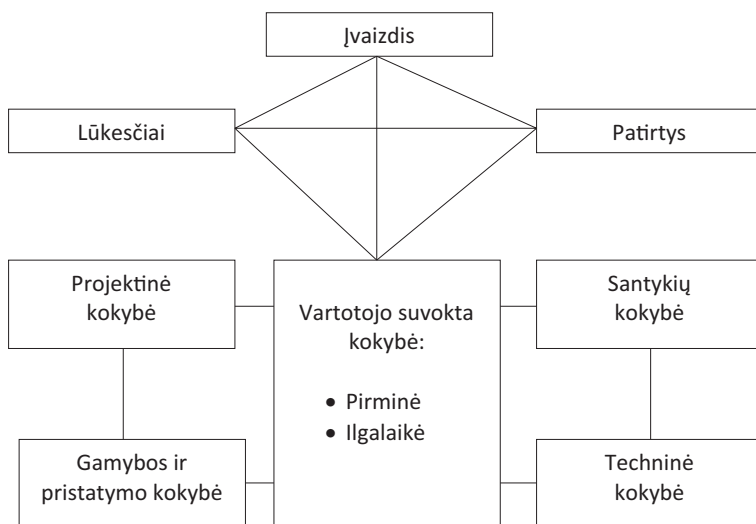
ištekliais, prekes, paslaugas ar sistemas vartotojo problemoms spręsti (Gronroos, 1990). Paslaugos esmė – suteikti pasitenkinimą vartotojui, o vartotojo pasitenkinimas gali būti prilyginamas suteiktos paslaugos kokybei (Vuorinen, Jarvinen, Lehtinen, 1983).

Kliento ir paslaugų organizacijos elementų sąveika lemia paslaugų kokybės našumą (Vuorinen, Jarvinen, Lehtinen, 1983, p. 385) ir paslaugos įvaizdį. Paslaugos įvaizdis – tai visuma paslaugos asociacijų, kurias vartotojas turi savo atmintyje (Keller, 1993).

Paslaugų kokybė apibrėžiama kaip kokybės matas, kuris parodo paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygį (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir parodo, kad vienas modelis tiksliai neatskleidžia paslaugos kokybės. Pateikti modeliai, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio, yra skirstomi į tris grupes: 1) vartotojo kokybės

suvokimo (kaip vartotojas suvokia, kas yra kokybė); 2) paslaugos teikimo proceso (atspindi, kaip kokybė formuojasi visame paslaugos teikimo procese); 3) paslaugų teikimo sistemos (apima visą paslaugos teikimo sistemą ir atskleidžia jos sudėtinių dalių įtaką kokybei).

Praktikoje paplitę šie modeliai: Ch. Gronroos paslaugų kokybės modelis (1984), A. Parasuraman kokybės spragų modelis (1985), E. Gummesson 4Q kokybės modelis (1987). Detaliau verta aptarti 4Q kokybės modelį, nes šiame modelyje paslaugos ir prekės suvokiamos kaip lygiavertės bendrosios pasiūlos dalys, todėl šis modelis labai praktiškas ir pritaikomas tiek gamyboje, tiek paslaugų sektoriuje (Vanninen, 2013). 4Q kokybės modelis orientuotas ir į vartotoją, ir į procesą. Modelis apima vartotojų lūkesčių ir paslaugų teikėjo įvaizdžio formuojamą suvokiamą kokybę, taip pat pagrindinius kokybę lemiančius procesus: projektavimą, gamybą, pateikimą ir ryšius (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).



1 pav. **Gummesson 4 Q paslaugų kokybės modelis**
(sudaryta remiantis Gummesson, 1987)

Viršutinėje modelio dalyje pavaizduoti įvaizdžio lūkesčiai ir patirtys. Tai parodo, kaip įvairūs kintamieji – lūkesčiai ir patirtys veikia trečiąją dimensiją – įvaizdį (Vanninen, 2013). Toliau išskirtos keturios kokybės dimensijos (projektinė, gamybos ir pristatymo, santykių, techninė), kurios leidžia kontroliuoti vartotojo suvokiamą kokybę. Taip pat nurodomi kokybės šaltiniai, kuriuos kontroliuoja paslaugos teikėjas (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Santykių kokybė aiškiai rodo, kaip paslaugos teikimo procesą vertina vartotojas. Jis pateikia nuomonę ne tik apie paslaugas suteikusius darbuotojus, jų geranoriškumą, paslaugumą, tačiau ir nusako, ar organizacija vartotojo akyse yra kompetentinga, ar ja gali pasitikėti, koks jos įvaizdis (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). 4Q kokybės modelis apima skirtingas vertybes, tačiau jos visos svarbios ir vienodai reikšmingos. 4Q modelis dėl savo plataus pritaikymo ir interpretavimo yra labai paplitęs (Bagdonienė, Hopenienė, 2015).

Taigi, paslaugos kokybė yra suvokiama kaip vartotojo laukiamos ir patirtos kokybės skirtumas. Šis suvokimas nulemia vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe.

Kadangi šio darbo centre yra vartotojų pasitenkinimas paslaugų kokybe, todėl svarbu išsiaiškinti, kas lemia vartotojo lojalumą paslaugų organizacijai apskritai ir kokią reikšmę vartotojų lojalumui turi organizacijos įvaizdis bei jos teikiamų paslaugų kokybė. Iš esmės visapusiškas kliento patenkinimas turėtų tapti vienu iš strateginių organizacijos veiklos tikslų.

Vartotojų pasitenkinimo kūrimas per kokybės ir vertės suvokimą

Organizacijos vadybininkai gali suprasti, kad nesugeba patenkinti vartotojų poreikių

per du grįžtamojo ryšio mechanizmus: išėjimą (angl. *exit*) ir nuomonę (angl. *voice*) (Hirschman, 1970). Išėjimas reiškia, kad klientai nebeperka bendrovės paslaugų, o nuomonė yra klientų atsiliepimai, išreiškiantys vartotojų nepasitenkinimą tam tikra įmone.

Įvaizdžio poveikio vartotojo lojalumui analizė paslaugų rinkodaros literatūroje turi mažesnes tradicijas nei vartotojų poreikių patenkinimo tyrimai (Andeassen, Lindestad, 1998, p. 8), tačiau šiam darbui naudinga apžvelgti būtent įvaizdžio poveikio vartotojo lojalumui tyrimus, nes dabartinėmis rinkos sąlygomis įvaizdis atlieka svarbų vaidmenį, pritraukia ir išlaiko klientus (Andeassen, Lindestad, 1998).

Lūkesčių neatitikimo paradigma (Oliver, 1980) teigia, kad klientų lojalumas (pvz., ketinimas apsipirkti, noras skleisti teigiamą informaciją „iš lūpų į lūpas“) yra klientų pasitenkinimo funkcija, kuri yra lūkesčių kognityvinio pažinimo funkcija ir aktuali patirtis. Klientų pasitenkinimas ar nepasitenkinimas kyla iš patirties, kurią nulemia paslaugos kokybės ir vertės suvokimas. Šis suvokimas yra pagrindinis vartotojų elgesio variklis. Kai paslaugas yra sunku įvertinti, korporatyvinis įvaizdis, manoma, yra svarbus veiksnys, kuris turi įtakos kokybės suvokimui, klientų pasitenkinimui paslauga ir klientų lojalumui (Andeassen, Lindestad, 1998). Visgi įvaizdis gali būti tik antraeilės reikšmės vartotojo pasirinkimui, nebent konkurencingos paslaugos yra suvokiamos kaip praktiškai vienodos tiek kainos, tiek prieinamumo atžvilgiu (Lovelock, 1984, cit. pagal Andeassen, Lindestad, 1998). Tad verta detaliau panagrinėti, kuo remiantis yra suvokiama paslaugų kokybė ir vertė.

Visuotinai pripažįstama, kad vartotojai suvokia kokybę remdamiesi keliais kri-

terijais. Olson (1972) konceptualizuotą kokybės vertinimą suvokia kaip dviejų pakopų procesą. Šiame modelyje informacijos vertė priklauso nuo prognostinės vertės (angl. *predictive value*) ir pasitikėjimo vertės (angl. *confidence value*) (Andeassen, Lindestad, 1998). Prognostinė vertė yra apibrėžiama kaip vartotojo suvokimas ar įsitikinimai, susiję su kokybe, t. y. orientacinis kokybės vertinimas (ten pat). Pasitikėjimo vertė yra laipsnis, kuriuo vartotojas pasitiki savo gebėjimu tiksliai suvokti ir spręsti apie paslaugos kokybę (ten pat).

Paslaugų įmonės įvaizdis gali veikti kaip kokybės, vertės, pasitenkinimo vertinimo filtras supaprastintam pasirinkimo procesui, kai vartotojai sprendžia, kur įsigyti paslaugas. Suvokiama paslaugos atitikimo kokybė, yra tikima, lemia pasitenkinimą sandoriu ir vertės suvokimą. Vertė yra įvairių atspindžių grandinė, visų kokybės atributų suvokimas kaip, pavyzdžiui, kainos ir pasirinkto sandorio atitiktis. Lojalumas tam tikrai paslaugų kompanijai ar tam tikram produktui ar paslaugai yra kuriamas pagrįsto pasitenkinimo dėl ankstesnio pirkimo ir bendro požiūrio į kompaniją (Andeassen, Lindestad, 1998).

Suvokiama paslaugų kokybė yra apibrėžiama kaip vartotojo sprendimas dėl produkto bendrųjų pranašumų. Suvokta kokybė gali skirtis nuo objektyvios ar aktualios kokybės (Zeithaml, 1988). Kokybė susideda iš dviejų pagrindinių elementų: 1) koku mastu produktas ar paslauga atitinka vartotojų poreikius; 2) koku mastu produktas ar paslauga neturi trūkumų (Juran, 1988, cit. pagal Andeassen, Lindestad, 1998, p. 9–10). Ch. Gronrooso paslaugų kokybės modelyje suvokta kokybė yra laukiamos kokybės (gautos iš rinkos komunikacijos, įvaizdžio, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, vartotojų

poreikių) ir patirtos kokybės (gautos iš techninės kokybės ir funkcinės kokybės) funkcija. E. Grummessonn (1993) tvirtina, kad vartotojo suvokta kokybė yra faktinės kokybės ir suvoktos kokybės funkcija (Andeassen, Lindestad, 1998). Manoma, kad paslaugų kokybė priklauso nuo skirtumo tarp lūkesčių ir suvokiamos veiklos (ten pat) arba, kitaip tariant, gauto rezultato.

Vertė suvokiama atsižvelgiant į paslaugų kainą ir kokybę (Zeithaml, 1988). Suvokiama vertė yra bendras produkto vertinimas, vartotojo nuomonė, kiek produktas jam buvo naudingas, ką jis gavo už tai, kiek sumokėjo (Zeithaml, 1988). Žinoma, vartotojo suvokimą apie vertę lemia skirtingi veiksniai: išlaidų skirtumas, daiktinės sąnaudos, klientų skonis ir klientų charakteristikos (Bolton; Drew, 1991). Keliamą prielaidą, kad suvokiama kokybė turi teigiamą poveikį vertei (Andeassen, Lindestad, 1998). Kitaip tariant, suvokiama kokybė ir vertė turi teigiamą poveikį vartotojo pasitenkinimui.

Taigi, suvoktos kokybės ir vertės sąveika turi įtakos *vartotojo pasitenkinimui*. Vartotojas gali įvertinti paslaugą, vertindamas lūkesčius jau prieš ją pirkdamas (Oliver, 1980, cit. pagal Andeassen, Lindestad, 1998). Kitaip tariant, bet koks neatitikimas gali nulemti vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą. Asmuo, turintis didesnius lūkesčius, tą pačią paslaugą vertins prasčiau nei asmuo, turintis mažesnius lūkesčius. Atotrūkis tarp rezultato ir lūkesčių yra labai svarbus ir lemia vertės suvokimą, o šis savo ruožtu – vartotojo pasitenkinimą. Daroma prielaida, kad vartotojo pasitenkinimas turi teigiamos įtakos vartotojo lojalumui (ten pat).

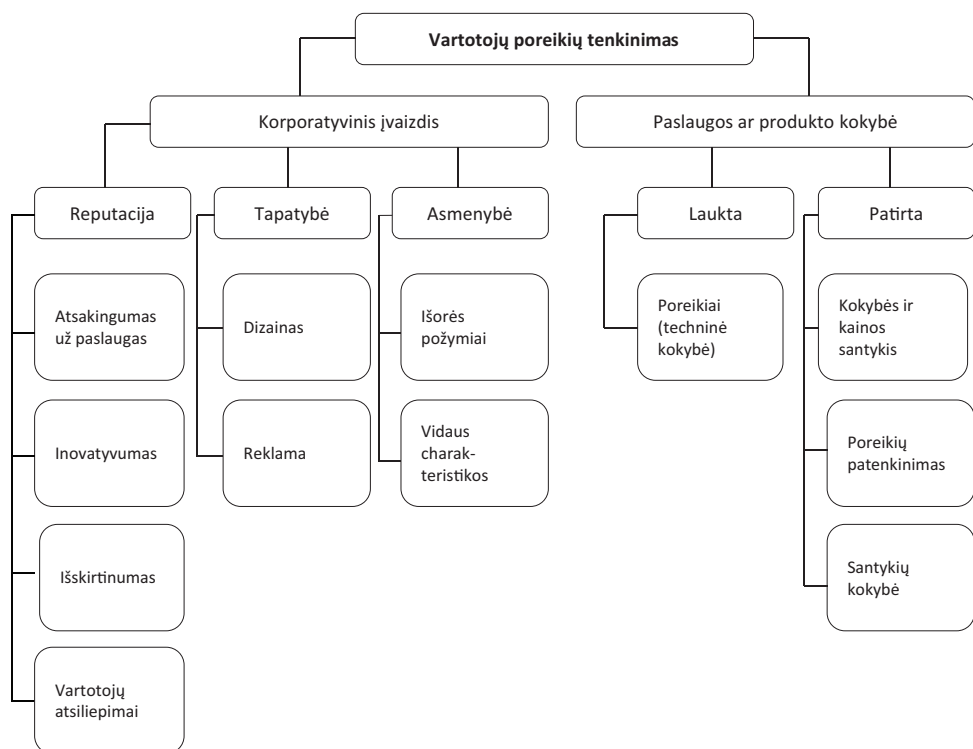
Korporatyvinis įvaizdis paslaugų marketingo literatūroje anksti identifikuotas kaip svarbus veiksnys bendrai vertinant paslau-

gas ir paslaugų kompanijas. Be įvaizdžio įtakos sprendimui pirkti, daugelis organizacijų taiko ir sudėtingą komunikacinių priemonių kompleksą, pavyzdžiui, reklamą, tiesioginę rinkodarą ar ryšius su visuomene, siekdamos pritraukti naujų klientų ir išlaikyti esamus (Andeassen, Lindestad, 1998). Korporatyvinis įvaizdis gali būti išorinė informacija tiek esamiems, tiek potencialiems pirkėjams ir gali turėti įtakos vartotojo lojalumui, pavyzdžiui, noras skleisti gerą informaciją apie tam tikrą įmonę. Todėl manoma, kad įmonės įvaizdis gali turėti įtakos vartotojo sprendimui pasirinkti tam tikrą įmonę, kai sunku vertinti pačias paslaugas, teikiamas skirtingų įmonių. Korporatyvinis įvaizdis yra kuriamas ir plėtojamas vartotojų mintyse per komunikaciją ir patirtį. Korporatyvinis įvaizdis gali sukurti vartotojų pasitenkinimą. Kai vartotojai yra patenkinti suteikta paslauga, jų požiūris į kompaniją pagerėja (ten pat). Taigi, geras įmonės įvaizdis skatina pirkti iš būtent tos bendrovės, supaprastinti sprendimų priėmimo taisyklės (ten pat). Daroma prielaida, kad įmonės įvaizdis gali turėti teigiamą poveikį klientų suvokimui apie paslaugų vertę bei kokybę ir vartotojų pasirinkimo sprendimui bei vartotojų lojalumui (Andeassen, Lindestad, 1998).

Vartotojų lojalumas išreiškia numatytą elgesį, susijusį su paslauga arba bendrove. Tai apima paslaugų pirkimo tikimybę ateityje, paslaugų kontrakto pratęsimą, tapimą nuolatinio klientu, teigiamos informacijos apie paslaugą ar bendrovę sklaidimą iš vartotojo lūpų, vartotojo nuomonės sklaidimą apie paslaugą ar bendrovę (Andeassen, Lindestad, 1998). Daroma prielaida, kad pakartotinio pirkimo ketinimas ir noras teigiamai atsiliiepti apie paslaugas ar bendrovę yra vartotojo lojalumo požymiai (Andeassen, Lindestad, 1998).

Šiame poskyryje atskleidžiama, kad vartotojų pasitenkinimą lemia tiek suvokiama paslaugų kokybė, tiek vertė, tiek korporatyvinis įvaizdis. Visi šie pasitenkinimo matai susiję vienas su kitu ir kuria vienas kitam vertę. Akivaizdu, kad vartotojų pasitenkinimas dažnai nulemia ir jų lojalumą, o pasitenkinimas paprastai yra ir pagrindinis kelias į vartotojų lojalumą. Lojalumo kūrimas turėtų būti vienas svarbiausių organizacijos atstovų siekių, nes lojalūs klientai padeda egzistuoti įmonei ir kurti teigiamą reputaciją. Tai yra svarbus matas, formuojantis požiūrį į organizaciją – tai yra kuriantis įvaizdį apie organizaciją. Paslaugų kokybė korporatyvinės komunikacijos kontekste yra viena iš sudedamųjų korporatyvinio įvaizdžio dalių greta organizacijos reputacijos, tapatybės ir kultūros. Tačiau korporatyvinį įvaizdį galima išskirti į organizacijos įvaizdį ir paslaugos ar produkto įvaizdį. Apskritai, korporatyvinis įvaizdis labiau siejamas su nematerialiais elementais ar organizacijos savybėmis, o paslaugos ir produkto prekės įvaizdis yra siejamas su paslaugos ir produkto specifikacijomis. Siekiant schema pateikti šias teorines išvalgas, susijusias su straipsnio objektu – korporatyviniu įvaizdžiu ir paslaugų kokybe, sudarytas vartotojų pasitenkinimo modelis (žr. 2 pav.). Jis sukurtas remiantis teorijoje apžvelgta korporatyvinio įvaizdžio samprata bei 4Q paslaugų kokybės modeliu.

Vadovaujantis šiomis teorinėmis išvalgomis galima daryti prielaidą, kad vartotojų pasitenkinimui turi įtakos tiek organizacijos įvaizdis, tiek paslaugos įvaizdis. Čia atsiranda aiški sąsaja tarp korporatyvinio įvaizdžio, kokybės ir vartotojo lojalumo. Tačiau vis dar nėra aišku, ar įmonės įvaizdis gali turėti įtakos vartotojo pasitenkinimui ar nepasitenkinimui įmonės teikiamų paslaugų



2 pav. *Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)*

kokybe. Todėl sukurtas modelis tikrinamas vartotojų poreikių tyrimui, siekiant išsiaiškinti vartotojų pasirinkimo priežastis priimant sprendimą pasirinkti konkrečią paslaugų įmonę, vertinant vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe ir požiūrį į organizaciją.

Poreikių tenkinimo tyrimas: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis

Šiandien, naujų technologijų eroje, gyvenimas neįsivaizduojamas be telekomunikacijų, o mobilieji išmanieji telefonai tapo neatsiejama gyvenimo dalimi kiekviename žingsnyje. Mobiliojo ryšio bendrovės suteikia klientams ne tik ryšio, bet ir duomenų perdavimo galimybę, tad mobilieji telefonai siejami ne tik su bendravimu, bet ir pra-

mogomis bei žinių gavimu. Besikeičiantys vartotojų poreikiai, įpročiai ir gyvenimo būdas formuoja vis didesnę mobiliojo ryšio paslaugų paklausą, todėl galima teigti, kad spartus šio sektoriaus vystymasis Lietuvoje kuria didelę konkurencinę kovą tarp paslaugų teikėjų, tad telekomunikacijų rinka šiandien yra viena sparčiausiai besivystančių ir besikeičiančių.

Pagal Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitą (2016), didžiausios Lietuvoje pajamos, gaunamos už mažmenines viešąsias judriojo telefono ryšio paslaugas, yra trijų pagrindinių teikėjų – UAB „Tele2“, UAB „Omnitel“ ir UAB „Bitė Lietuva“. 2016 metų I ketvirčio duomenimis, bendros pajamos už judriojo telefono ryšio paslaugas – 57,51 mln. Eur. Daugiausia pajamų gautų už mažmenines viešąsias judriojo

telefono ryšio paslaugas, per 2016 m. I ketvirtį gavo UAB „Tele2“. Šios bendrovės pajamos sudarė net 40,62 proc. rinkos. Toliau, UAB „Omnitel“ – 30,75 proc. ir UAB „Bitė Lietuva“ – 26,43 proc. Kitų paslaugų teikėjų pajamos sudarė tik 2,2 proc. Todėl, remiantis šiais duomenimis, tyrime analizuojamos trys pagrindinės Lietuvoje veikiančios mobiliojo ryšio įmonės (UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“, UAB „Bitė Lietuva“), kurios užima pagrindinę rinkos dalį.

Vartotojai kiekvieną dieną naudojami mobiliojo ryšio ir duomenų perdavimo paslaugomis ir daugelio jų patirtys susidūrus su bendrovėmis yra skirtingos. Tačiau būtina pažymėti, kad informacinių technologijų tobulėjimas nebėra pagrindinis konkurencingumo rodiklis. Žinoma, inovacijos yra labai svarbus konkurencingumo rodiklis telekomunikacijų sferoje, tačiau tai nebėra pagrindinis veiksnys, padedantis išlikti lyderio pozicijoje, nes Lietuvoje veikiančios mobiliųjų operatorių bendrovės vartotojams siūlo panašias paslaugas, įdiegia jas panašiu metu, taiko labai panašias kainas, tad šiandien, kalbant apie verslo sferą, vis aktualesniu ir svarbesniu dalyku tampa kompanijos įvaizdžio gerinimas, tinkama produktų ir paslaugų komunikacija bei unikalumo ir vertės vartotojui sukūrimas. Tai rodo jau keletą metų itin intensyviai vykstanti Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovių komunikacija žiniasklaidoje – „Omnitel“ savo tinklalapio skiltyje „Žiniasklaidai“ per 10 mėnesių laikotarpį (nuo 2016 m. sausio 1 d. iki 2016 m. spalio 31 d.) pateikė 32 pranešimus spaudai; „Tele2“ per tą patį laikotarpį pateikė net 52 pranešimus spaudai; „Bitė Lietuva“ pateikė 30 pranešimų spaudai. Tai rodo, kad visos šios įmonės aktyviai taiko tradicinius ryšių su žiniasklaida metodus, nes per mėnesį platina net po kelis pranešimus spaudai.

Tačiau telekomunikacijų įmonės savo komunikacijai, žinoma, naudoja ne tik ryšius su žiniasklaida, bet ir kitas ryšių su visuomene priemones, bendravimui su klientais pasitelkia rinkodaros priemones bei reklamą. Pavyzdžiui, mobiliųjų operatorių reklamose gausus ryškių lozunginių žinučių srautas ir net įžūlus kopijavimas ar lyginimas. 2013–2014 metais žiniasklaidoje aktyviai buvo diskutuojama apie mobiliojo ryšio operatorių sukeltą „kainų ir reklamos karą“. Jį skatino konkurentų skundai ir netgi teismai, kurie kėlė grėsmę gerai reputacijai, provokuodami tiek konkurentų, tiek vartotojų nepasitenkinimą. Ir nors šiandien nebekalbama apie šių įmonių reklamų „karą“, tačiau akivaizdu, kad reklama kompanijų komunikacijoje užima svarbią vietą. Rinkos tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Kantar TNS“ atlikta reklamos monitoringo analizė parodė, kad 2016 m. sausio–rugpjūčio mėnesiais bendros reklamos apimtys Lietuvoje paaugo 7,7 proc., palyginti su tuo pačiu laikotarpiu praėjusiais metais, o į „TOP 10“ reklamuotojų sąrašą patenka visos trys tyrime nagrinėjamos mobiliojo ryšio kompanijos. Būtent „Tele2“ dešimtuose užima pirmąją vietą; „Bitė“ – 6 vietą; „Omnitel“ – 8 vietą (Kantar TNS, 2016).

Akivaizdu, kad šiandien, esant didelei konkurencinei kovai, bendrovėms yra svarbu laikytis nusistatytų įvaizdžio komunikacijos principų, tad inovatyvios šiuolaikinės įmonės komunikacines strategijas naudoja kaip vienas svarbiausių priemonių konkurencinėje aplinkoje. Tačiau nėra aišku, kiek šių priemonių taikymas yra svarbus vartotojams renkantis mobiliojo ryšio operatorių ir kiek šios priemonės padeda išlaikyti esamus klientus. Todėl tyrimui keliamas tikslas – išanalizavus vartotojų sąmonėje susiformavusį įvaizdį apie mobiliojo ryšio

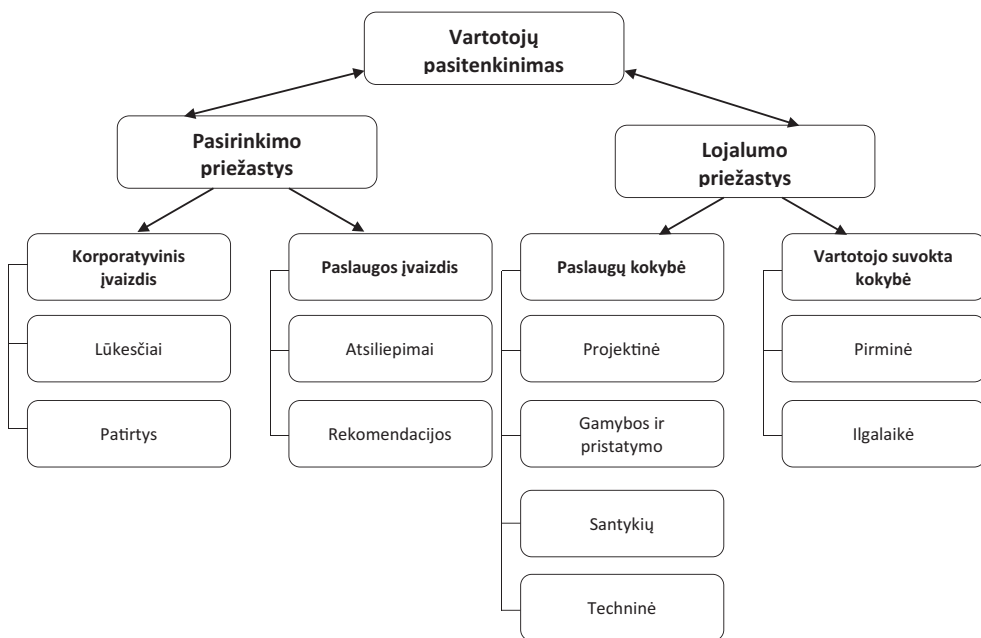
bendroves, iširti, kokią įtaką korporatyvinis įvaizdis turi vartotojų lojalumui.

Teorinės dalies išvalgomis apibendrinti sudarytas vartotojų pasitenkinimo modelis (žr. 2 pav.). Šią schemą siekiama apčiuoti tyrimu, t. y. nagrinėjant vartotojų pasitenkinimą atrasti santykį tarp korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės; išsiaiškinti įvaizdžio ir kokybės priklausomybę vienas nuo kito; nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojo pasirinkimą bei lojalumą. Tačiau prieš pradėdant tyrimą sudaryta išankstinė sisteminė tyrimo analizė, kuri paremta teorinėmis mokslinės literatūros išvalgomis. Laikantis išankstinėje sisteminėje tyrimo analizėje išskirtų kriterijų, formuluojami klausimai tyrimo dalyviams.

Remiantis teorinės dalies išvalgomis, sudaryta išankstinės sisteminės tyrimo analizės schema (žr. 3 pav.), kuri remiasi pasirinktu paslaugos kokybės modeliu – Gummesson 4 Q kokybės modeliu. Kaip

minėta apžvelgiant šį paslaugų kokybės modelį, 4Q kokybės modelyje paslaugos ir prekės suvokiamos kaip lygiavertės bendrosios pasiūlos dalys, todėl šis modelis labai praktiškas ir pritaikomas tiek gamyboje, tiek paslaugų sektoriuje. Kadangi tiriamasis objektas – paslaugų kokybės suvokimas, todėl galima remtis būtent šiuo modeliu. Tiriamas reiškinys – vartotojų pasitenkinimas. Aiškinamasi, kas lemia vartotojų pasitenkinimą, t. y. kaip įmonės įvaizdis ir paslaugų kokybė yra susiję su vartotojų poreikių tenkinimu.

Korporatyvinis įvaizdis turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, todėl įvaizdis yra viena iš vartotojo pasirinkimo priežasčių. Žinoma, sprendimo priėmimą lemia daugelis veiksnių, tačiau šiuo tyrimu analizuojama būtent įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui. Teorinėje dalyje atskirtos įmonės ir paslaugos įvaizdžio sąvokos. Tai reiškia, kad šie du įvaizdžiai gali daryti įtaką vartotojo



3 pav. Išankstinės sisteminės tyrimo analizės schema (sudaryta autorės)

pasirinkimui. Pagal 4 Q kokybės modelį, korporatyvinį įvaizdį formuoja ir asmens turimi lūkesčiai bei patirtys, susijusios su konkrečia organizacija. Paslaugos įvaizdį kuria atsiliepimai bei rekomendacijos.

Įvaizdis gali lemti vartotojo pasirinkimą, tačiau taip pat svarbu išsiaiškinti, ar įvaizdis gali lemti vartotojo lojalumą. Tikėtina, kad vartotojo lojalumui daugiau reikšmės turi paslaugos kokybė (remiantis 4 Q kokybės modeliu: projektinė, gamybos ir pristatymo, santykių, techninė) ir vartotojo suvokta kokybė (remiantis 4 Q kokybės modeliu: pirminė ir ilgalaikė).

Pirmajame tyrimo etape atliekamas žvalgomasis kokybinis tyrimas, kuriuo siekiama išplėtoti idėjas ir požiūrius prieš pradėdant nuodugnesnį tyrimą, susijusį su mobiliųjų operatorių teikiamomis paslaugomis. Remiantis išankstinėje sisteminėje tyrimo analizėje išskirtais pagrindiniais įvaizdžio ir paslaugų kokybės vertinimo kriterijais, sudaryti probleminiai klausimai:

- Kokie yra vartotojų poreikiai, susiję su telekomunikacinėmis paslaugomis?
- Kas lemia vartotojų sprendimą pasirinkti konkrečią įmonę?
- Kokią įtaką korporatyvinis įvaizdis turi vartotojo pasirinkimui?
- Kokią įtaką korporatyvinis įvaizdis turi vartotojo pasitenkinimui?
- Kokią įtaką vartotojo pasirinkimui daro laukiama paslaugų kokybė?
- Kokią įtaką vartotojo pasitenkinimui daro gauta paslaugų kokybė?
- Kokios paslaugų kokybės tikisi vartotojas iš paslaugų teikėjo?
- Kokios vartotojų patirtys, susijusios su telekomunikacinėmis paslaugomis?
- Koks yra vartotojų pasitenkinimo telekomunikacinėmis paslaugomis lygis?

- Kokie vartotojų santykiai su paslaugų teikėju?

Kokybiniam tyrimui pasirinkta 19–55 metų amžiaus 7 žmonės, kurie yra naudojęsi bent dvių telekomunikacijų bendrovių teikiamomis paslaugomis. Kitoms respondentų sociografinėms charakteristikoms kriterijai nekeliami, nes žmonės naudojami mobiliaisiais telefonais nepriklausomai nuo specifinių kriterijų.

Grupinio interviu dalyviams keliamas tikslas – įvertinti telekomunikacijų bendrovių įvaizdį ir jų teikiamų paslaugų kokybę. Taigi, diskusijos metu aiškinamasi, koks paslaugų bendrovių įvaizdis yra susiformavęs esamų ir buvusių klientų sąmonėje; kokios pirminės priežastys lėmė jų sprendimą tapti konkrečios įmonės klientais; kas lėmė ilgalaikį sprendimą tapti lojaliu konkrečios įmonės klientu; kaip vertinama teikiamų paslaugų kokybė.

Antrajame tyrimo etape empirinio žvalgomojo tyrimo metu iškeltoems prielaidoms pagrįsti arba paneigti pasitelktas didesnės apimties kiekybinis tyrimas. Kadangi tyrimo centre – paslaugų įmonės, tyrimui pasirinktos mobiliojo ryšio ir duomenų perdavimo paslaugas teikiančios Lietuvos įmonės. Klientų suvokimui apie mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių įvaizdį identifikuoti pasirinktas kiekybinis anketinės apklausos metodas. Kadangi tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti kokybinio tyrimo metu iškelto prielaidas ir nustatyti tam tikrą tendenciją vartotojų požiūriu, todėl šiam tyrimui svarbus kiekybinis požiūris.

Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) arba žodžiu (interviu atlikėjo) pateiktus klausimus (Luobikienė, 2000).

Apklausa metodas pasirinktas sąmoningai, nes apklausa dažnai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia nešališkai gauti informaciją ir rasti atsakymus, kodėl vartotojai vienaip ar kitaip vertina įmonę, renkasi konkrečios įmonės paslaugas; sužinoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius.

Tyrimui iškeltos hipotezės:

- H1: Korporatyvinis įvaizdis lemia vartotojo kokybės suvokimą bei vartotojo pasitenkinimą industrija.
- H2: Korporatyvinis įvaizdis ir vartotojų pasitenkinimas yra pagrindiniai būdai pasiekti vartotojų lojalumą.

Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas (anketa) suformuotas remiantis teorinėmis studijomis bei empiriniu žvalgomuoju kokybiniu tyrimu, kuriuo išsiaiškinta pirminė bendrinė vartotojų nuomonė apie mobiliąsias paslaugas teikiančias įmones, jų įvaizdį bei paslaugų kokybę.

Fokusuoto grupinio interviu metu patvirtintas teorinėje dalyje sudarytas vartotojų poreikių tenkinimo modelis. Taigi, remiantis fokusuoto grupinio interviu būdu padarytomis išvargomis ir išankstine sisteminė tyrimo analize pagal Gummesson 4 Q kokybės modelį, sudaryta kiekybinio tyrimo anketa. Tyrimo instrumentą (anketa) sudaro tokios dalys:

1. Prisistatymas;
2. Klausimų apie paslaugų vartojimą blokas;
3. Klausimų apie paslaugų teikėjų įvaizdį blokas;
4. Klausimų apie lojalumą blokas;
5. Klausimų apie informantą blokas.

Nors tyrimo metodikoje teigiama, kad nagrinėjamos trys mobiliojo ryšio bendrovės, tačiau siekiant, kad apklausa rezultatai būtų reprezentatyvūs, o duomenys neiškreipti, pateikiant bendruosius klausimus

respondentų teiraujamosi, kurių operatorių paslaugomis jie yra naudojęsi ir kurių operatorių paslaugomis naudojasi dabar, pateikiant ne tik tiriamų mobiliojo ryšio bendrovių variantus, bet apskritai Lietuvoje egzistuojančius mobiliojo ryšio operatorius, nes, Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis (2016), viešojo judriojo ryšio tinklo ir (arba) viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas 2016 m. I ketvirtį teikė 8 paslaugų teikėjai: UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“, UAB „Eurocom“, UAB „Teledema“, UAB „CSC Telecom“, UAB „Mediafon“, UAB „Mediafon Carrier Services“.

Kiekybiniame tyrime respondentų sociografinėms charakteristikoms kriterijai nekeliami, nes žmonės naudojami mobiliaisiais telefonais nepriklausomai nuo specifinių kriterijų, o mobiliojo ryšio paslaugos – plataus vartojimo paslaugos. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į tai, kad į tiriamųjų imtį patenka tik tie asmenys, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu, nes tyrimo anketa platinama internetu. Tačiau, galima teigti, kad šis kriterijus tyrimo reprezentatyvumui grėsmės nekelti, nes tiriamieji – išmaniųjų technologijų naudotojai.

Kiekybiniam tyrimui atlikti reikalinga imtis nustatyta remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis (2016) – 2016 m. I ketv. bendras aktyvių abonentų skaičius – 4158,2 tūkst. Šis skaičius nurodo generalinę visumą. Siekiant, kad apklausa patikimumas būtų 95 proc., o paklaida – 0,5, pagal imties dydžio formulę reikia apklausti 384 respondentus.

Kokybinio tyrimo rezultatų aptarimas

Diskusijos metu išaiškėjo dar vienas svarbus pasirinkimo ir lojalumo aspektas

greta korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės – paslaugų kaina, kuri nebuvo įvardyta išankstinėje sisteminėje tyrimo analizėje. Nors visi diskusijos dalyviai išsakė savo nuomonę tiek apie įvaizdį, tiek apie paslaugų kokybę ir pripažino, kad abu šie veiksniai turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, tačiau beveik visi tiriamieji išskyrė kainą kaip pagrindinį pasirinkimo kriterijų. Taigi, galima daryti išvadą, kad iki šiol nėra rinkodaros, reklamos ar ryšių su visuomene priemonių, kurios paveiktų klientus labiau nei paslaugų kaina.

Verta pažymėti, kad diskusijos metu, tiriamiesiems įvardijus kainą kaip svarbų požymį, pradėta labiau gilintis į vartotojų kainos suvokimą, nes jų nuomonės labai išsiskyrė. Vieni, kaip pigiausias mobiliąsias paslaugas teikiančią bendrovę įvardijo „Tele2“, kiti – „Bitė“. Dar kiti „Bitė“ nurodė kaip brangiausią operatorių. Paaiškėjo, kad nė vienas tiriamasis nežino tikslių kitų mobiliojo ryšio operatorių suteikiamų paslaugų kainų, išskyrus savojo. Taigi, galima daryti prielaidą, kad nuomonė apie paslaugų kainas paremta ne tiksliais faktiniais duomenimis, o yra tiesiog išivaizdavimas, kuris gali būti nulemtas bendrovių komunikacijos apie save. Tad galima daryti išvadą, kad vartotojų sąmonėje paslaugų kaina yra bendrovių įvaizdžio dalis – pigi ar brangi.

Paklausti apie korporatyvinį telekomunikacinių bendrovių įvaizdį, tiriamieji dažnai įvardydavo dizaino elementus, prisimindavo televizines šių bendrovių reklamas. Dizaino elementai ir reklama, pasak tiriamųjų, didelio poveikio pasirinkimui neturi, tačiau gali nulemti palankumą arba nepalankumą tam tikros įmonės atžvilgiu, pavyzdžiui, vienas diskusijos dalyvis teigia: „[...] *Tele2* gryna nesąmonė. Nesąmoningos reklamos abonento – šeimos verslai, o *Pildyk* irgi

tie jaunuoliai kažkokiam bute. Nervina reklamos, todėl ir nekenčiu *Tele2*“. Tokia potencialiam vartotojui nepatraukli reklama nulemia jo sprendimą rinktis kitą telekomunikacinę bendrovę, neatsižvelgiant į „*Tele2*“ teikiamą paslaugų kokybę ar kainą. Tokiu atveju įvaizdis lemia vartotojo sprendimą.

Kiti diskusijos dalyviai mažiau kalbėjo apie reklamą, kuri formuoja korporatyvinį įvaizdį, bet ne vienas tiriamasis užsiminė apie aptarnaujantį personalą. Išaiškėjo, kad vartotojų aptarnavimas labai svarbus tiriamųjų atžvilgiu. Nors aptarnavimas lemia vartotojo lojalumą, bet turi mažai įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti konkrečios įmonės paslaugas. Kalbant apie įvaizdį, diskusijos metu prieita prie išvados, kad įvaizdį lemia ne tik komunikacija apie įmonę ir jos paslaugas, bet ir tai, ar komunikacija atitinka realybę. „Kadangi tai telekomunikacinė bendrovė ir jiems tikrai aktualus ir svarbus greitis ir operatyvumas, o vat operatyvumo aptarnavimo srityje dažnai trūksta“, – teigia viena respondentė. Tai reiškia, kad norint sukurti gerą įvaizdį svarbus vientisumas. Jei organizacijoje egzistuoja vertybės „greitis ir operatyvumas“, tai pati organizacija turėtų atitikti šias keliamas vertybes. Tokie komunikacijos ir realaus aptarnavimo neatitikimai silpnina įmonės įvaizdį. Ir nors komunikuojamose žinutėse kalbama apie paslaugų, pavyzdžiui, interneto, spartą, tačiau įmonės klientai dažnai susiduria su prastu aptarnavimu salonuose, kur operatyvumo, pasak respondentų, dažniausiai trūksta.

Taip pat labai svarbu paminėti, kad vartotojai į korporatyvinį įvaizdį žiūri gana įtariai. Jie mano, kad kompanijų kuriamas įvaizdis gali neatitikti tikrovės arba, respondentų žodžiais tariant, reklama „meluoja“. Tačiau visai kitaip vertinamas

įvaizdis, suformuotas rekomendacijų. Jeigu apie kompaniją ir jos teikiamas paslaugas kalbama teigiamai, pasak respondentų, verta tuo tikėti. Respondentai, kurie nėra linkę pasikliauti bendrovių komunikacija ar kitų rekomendacijomis, patys priima sprendimus lygindami bendrovių teikiamų paslaugų kainas ir kokybę, atlikdami paiešką interneto tinklalapiuose.

Nors dauguma tiriamųjų teigia, kad jiems svarbiau paslaugų kokybė nei įvaizdis, tačiau, paprašius greitai apibūdinti kiekvieną mobiliojo ryšio operatorių trimis žodžiais, respondentams pirmiausia išskildavo bendrovių logotipų spalvos ir asociacijos su jomis. Tai reiškia, kad įvaizdis yra išsismelkęs į žmonių sąmonę ir pirmoji reakcija apie kompaniją siejasi su jos įvaizdžiu, o ne paslaugų kokybe. Žinoma, šiam teiginiui pagrįsti vertėtų atlikti kiekybinį tyrimą, tačiau fokusuoto interviu grupėje ši tendencija pakankamai aiški.

Naujųjų technologijų eroje, kai naujausi mobiliųjų paslaugų išradimai prieinami kiekvienam vartotojui, o šių paslaugų teikėjų nedidelėje rinkoje – ne vienas, esti įvairių ryšių su visuomene, rinkodaros ar reklamos priemonių vartotojui pritraukti ir išlaikyti. Viena jų – „skėtinis principas“ (angl. *umbrella marketing*), kai teikiamos papildomos paslaugos, visiškai nesusijusios su pagrindiniu produktu ar paslauga. Iš Lietuvoje populiariausių trijų mobiliojo ryšio operatorių tik „Omnitel“ turi *Omni ID* kortelę, kuri suteikia nuolaidų perkant bilietus į įvairius renginius – spektaklius, koncertus, parodas ir t. t., bei papildomų privilegijų kortelės turėtojams. Būtent šią kortelę kaip privalumą ir bendrovės išskirtinumą įvardijo „Omnitel“ klientai.

Rinkdamasis telekomunikacines paslaugas teikiančią bendrovę, vartotojas

atsižvelgia į jos įvaizdį – reklamas, komunikuojamas vertybes, atsiliepimus ir rekomendacijas, kainų įsivaizdavimą. Kai vartotojas jau yra konkrečios bendrovės klientas, įvaizdis nebeturi itin daug reikšmės, vartotojui svarbiausia paslaugų kokybė, kuri turi atitikti jo poreikius. Jei vartotojas yra patenkintas teikiamomis paslaugomis ir jų kokybe, mažas klaidas jis yra linkęs atleisti bendrovei, o kilus ir dideliame skandalui nebus linkęs keisti mobiliojo ryšio operatoriaus, jei iki tol operatoriaus teikiamos paslaugos vartotojo nebus nuvylusios. Interviu metu paaiškėjo, kad nors kiekviena bendrovė yra įsivėlusiusi į kokį nors skandalą, tačiau visi interviu dalyviai savo draugui rekomenduotų tą mobiliojo ryšio operatorių, kurio klientai yra jie patys, nes paslaugų kokybė asmeniškai jų dar nebuvo nuvylusi. Todėl apibendrinant galima teigti, kad diskusijos metu išaiškėjo svarbi tendencija – įmonės įvaizdis lemia vartotojo pasirinkimą, o paslaugų kokybė – vartotojo lojalumą. Net toks atvejis, kai „Bitė“ buvo kaltinama dėl merginos žūties per nelaimingą atsitikimą, teigiant, kad skambinant numeriu 112 su išankstinio mokėjimo kortele, kurios sąskaita yra tuščia, numeris nerodomas ir vieta nenustatoma, neprivertė „Bitės“ klientų susimąstyti apie mobiliojo ryšio operatoriaus keitimą, nors tokį įvykį drąsiai galima pavadinti didele bendrove ištikusia krize.

Diskusijos rezultatų palyginimas su teoriniu modeliu

Remiantis įžvalgomis, kilusiomis po žvalgomojo tyrimo, galima teigti, kad fokusuoto grupinio interviu dalyviai diskusijos metu išskyrė svarbiausius elementus, kurie buvo įvardyti teoriniame modelyje „Vartotojų

pasitenkinimą lemiantys veiksniai“ (žr. 2 pav.). Kalbant apie organizacijos įvaizdį, net keli diskusijos dalyviai, kaip jau minėta, įvardijo aptarnavimo svarbą. Galima sakyti, kad pagal teorinėje dalyje sudarytą vartotojo pasitenkinimo modelį tai atitinka atsakingumą už paslaugas, nes bendrovė privalo ne tik suteikti paslaugas, bet ir būti už jas atsakinga, t. y. rūpintis savo klientu. Kartu tai lemia kuriamą įmonės reputaciją.

Teoriniame modelyje išskirtas inovatyvumas kaip svarbus reputacijos dalies elementas. Visi diskusijos nariai naudojami naujausiomis mobiliųjų tinklų operatorių teikiamomis paslaugomis – internetu, 3G ryšiu, 4G ryšiu, mobiliosiomis aplikacijomis ir pan. Daugeliui jų inovatyvumas yra vienas iš svarbiausių kriterijų – megabaitų kiekis, sparta, operatyvumas. Dar vienas reputacijos elementas – išskirtinumas. Jis taip pat buvo paminėtas diskusijos dalyvių kaip *Omni ID* kortelė – „Omnitel“ išskirtinumas. Taip pat ne vienas diskusijos dalyvis pripažino, kad kreipia dėmesį į rekomendacijas, o jos taip pat formuoja įmonės reputaciją. Akivaizdu, kad diskusijos metu buvo paminėti visi reputacijos elementai, išskirti teoriniame modelyje.

Teoriniame modelyje greta reputacijos išskirta ir organizacijos tapatybė, kuri taip pat yra korporatyvinio įvaizdžio dalis. Iš fokusuoto grupinio interviu diskusijos aiškiai matyti, kad kalbėdami apie įvaizdį diskusijos nariai pirmiausia prisiminė įmonių dizainą ir kalbėjo apie reklamą. Būtent dizainas ir reklama teoriniame modelyje išreikšti kaip pagrindiniai tapatybės kriterijai.

Teoriniame modelyje šalia reputacijos ir tapatybės išskirta organizacijos asmenybė kaip korporatyvinio įvaizdžio dalis. Čia pagrindiniai kriterijai – įmonės išorės ir vidaus požymiai. Diskusijos metu jos

dalyviai, kalbėdami apie įvaizdį, vardijo pagrindines bendrovių logotipų spalvas, asociacijas, susijusias su logotipu (pvz., „Bitė“ – bitutė), ilgas eiles salonuose (išorės požymiai); ir kainas, siūlomus planus, bendroves apibūdino tokiais būdvardžiais kaip solidus, brangus, senas, jaunatviškas ir pan. (vidaus požymiai).

Taip pat svarbu aptarti ir palyginti paslaugos kokybės kriterijus, išskirtus teoriniame modelyje, su praktiniais rezultatais, gautais diskusijos metu. Pagal teorinį modelį, produkto ar paslaugos kokybės kriterijai – laukta ir patirta kokybė. Laukta kokybė – vartotojo pasirinkimas arba, kitaip tariant, vartotojo poreikiai. Prieš pasirinkdamas paslaugos teikėją, vartotojas atsižvelgia į savo poreikius. Pagrindiniai vartotojų poreikiai, pasak diskusijos dalyvių, yra neribotos trumposios *sms* žinutės arba skambučiai bei internetas. Kurį įmonę rinktis, nulemia siūlomi planai, didesni paslaugų kiekiai ir mažesnė kaina. Kai kuriems vartotojams svarbus ir ryšio padengimas Lietuvoje. Patirta kokybė yra susijusi su vartotojo lojalumu. Tai pirmiausia lemia kokybės ir kainos santykis. Pasak diskusijos dalyvių, kaina – bene svarbiausias kriterijus jų pasirinkimui ir lojalumai. Jeigu paslaugų ir kainos santykis juos tenkina, vartotojai nemato prasmės keisti mobiliojo ryšio operatoriaus, nes šiandien visi operatoriai siūlo beveik identiškas paslaugas. Be to, diskusijos rezultatų apžvalgoje minėta, kad vartotojų lojalumą lemia poreikių tenkinimas ir gera santykių kokybė. Jei vartotojas dar nėra nusivylęs paslaugomis ir aptarnavimu – patirta kokybė tik stiprina jo pasitenkinimą.

Taigi, žvalgomojo tyrimo rezultatai visiškai patvirtina teorinėje dalyje sudarytą modelį. Fokusuoto grupinio interviu dalyviai diskusijoje paminėjo visus teoriniame

modelyje išskirtus elementus ir kriterijus, kurie išreiškia įvaizdžio ir kokybės santykį bei įtaką vartotojo pasitenkinimui.

Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo anketoje respondentų buvo prašoma pateikti savo demografinius duomenis, manant, kad kai kurie demografiniai požymiai, pavyzdžiui, individo socialinis statusas ir uždirbamos pajamos, gali turėti įtakos paslaugų vartojimui. Taip pat tyrimo anketoje buvo klausimas, skirtas išsiaiškinti respondentų paslaugų vartojimo patirčiai, nes daroma prielaida, kad nuo individo patirties priklauso jo suvokimas apie paslaugų kokybę ir įvaizdžio įtaka individo sprendimams. Atlikus tyrimo duomenų analizę paaiškėjo, kad šie kriterijai neturi įtakos vartotojų pasirinkimui, lojalumui, sprendimams, paslaugų kokybės vertinimui ir pan., o korporatyvinis įvaizdis suvokiamas vartotojų sąmonėje nepriklausomai nuo vartotojo patirties, socialinio statuso ar uždirbamų pajamų. Prieita prie išvados, kad Lietuvoje mobiliojo ryšio paslaugų sferoje yra nedidelė pasiūla ir didelė konkurencija, todėl vartotojai turi susiformavusį įvaizdį apie visus paslaugų teikėjus, nepriklausomai nuo to, ar jie buvo asmeniškai susidūrę su konkrečiu teikėju, todėl paslaugų įmonėms svarbiausias vartotojų pritraukimo kriterijus – savęs pristatymas ir pateikimas (įvaizdis), o išlaikymo – vertės ir unikalumo sukūrimas vartotojui.

Išanalizavus įvaizdžio klausimų bloko duomenis, pastebimos šios tendencijos:

- Įvaizdžio formavimąsi vartotojo sąmonėje lemia tiek paslaugų kaina, tiek kokybė, įmonės gebėjimas prisitaikyti prie vartotojo poreikių, greitis bei aptarnavimas.

Šie kriterijai nustatyti remiantis respondentų atsakymais į atvirus klausimus, kuriuose respondentai patys pateikė įmonių vertinimus.

- Korporatyvinis įvaizdis turi įtakos tiek vartotojų pasirinkimui, tiek vartotojų lojalumui.

Nė vienas iš trijų nagrinėtų mobiliojo ryšio operatorių neturi neigiamo įvaizdžio visuomenėje, o jų įvaizdžio vertinimas yra gana panašus, visi jie vertinami palankiau nei nepalankiau. Kadangi visų trijų mobiliojo ryšio operatorių klientai geriausiai vertina savo mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdį, todėl prieita prie išvados, kad įmonių įvaizdžio suvokimas turi įtakos vartotojų pasirinkimui. Kadangi lojalūs klientai yra linkę rekomenduoti draugui savo mobiliojo ryšio operatorių (83,8 proc. „Bitės“ klientų, 75,2 proc. „Tele2“ klientų, 84,9 proc. „Omnitel“ klientų), daroma išvada, kad korporatyvinis įvaizdis turi įtakos ir vartotojų lojalumui.

- Korporatyvinis įvaizdis turi įtakos vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe – kuo palankesnis požiūris į įmonę, tuo didesnis pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis.

94,5 proc. respondentų mano, kad paslaugų kokybė lemia įmonės įvaizdį. Išskirtos tokios kategorijos, kurios, respondentų nuomone, lemia įmonės įvaizdžio formavimąsi per paslaugų kokybės suvokimą: vartotojo pasitenkinimas paslaugų kokybe (54,1 proc.); rekomendacijos ir atsiliepimai (15,3 proc.); paslaugų kaina (10,6 proc.); asmeninės vartotojo patirtys, susijusios su paslaugų vartojimu (9,4 proc.); aptarnavimas (4,7 proc.); paslaugų ir lūkesčių atitikimas (2,4 proc.); ryšio padengimas (1,2 proc.); komunikacija su klientais (1,2 proc.); reklama (1,2 proc.).

Išanalizavus vartotojų lojalumo klausimų bloko duomenis, pastebimos tokios tendencijos:

- Dauguma paslaugų vartotojų yra lojalūs savo paslaugų teikėjui (69 proc. respondentų yra lojalūs vartotojai). Didžioji dauguma vartotojų yra ištikimi savo mobiliojo ryšio operatoriui ir rekomenduotų jį draugui. Į tokias rekomendacijas atsižvelgtų 10,4 proc. („labai svarbu“) apklausos dalyvių; pagrindiniai kriterijai, kuriais remdamiesi vartotojai pateiktų rekomendacijas savo artimiesiems, yra: kaina, kokybė, prisitaikymas prie poreikių, įvaizdis ir reputacija, aptarnavimas, teigiama patirtis.
- Lojalumui daugiau įtakos nei pasirinkimui turi patirtys, poreikių patenkinimas, asmeniniai pasiūlymai, aptarnavimas, papildomos paslaugos, ryšio padengimas; jei vartotojo patirtys, susijusios su mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamomis paslaugomis, yra teigiamos, vartotojas nematys poreikio keisti operatoriaus.
- Svarbiausi lojalumo kriterijai yra patirtys, paslaugų kokybė, ryšio padengimas ir kaina („labai svarbu“ – atitinkamai 82,3 proc., 82,3 proc., 70,8 proc., 68,9 proc.).
- Mažiausiai įtakos vartotojų lojalumui turi reklama („labai svarbu“ – 4,2 proc.). Taigi, galima daryti išvadą, kad reklama yra banali, neefektyvi ir pasenusi komunikacijos priemonė, kuri nebeturi didelės įtakos vartotojams, skleisdama vienkryptę komunikaciją. Todėl vartotojai dažnai ją linkę ignoruoti.

Hipotezių tikrinimas:

H1 patvirtinta – korporatyvinis įvaizdis lemia vartotojo kokybės suvokimą bei vartotojo pasitenkinimą industrija. Kuo palankiau vartotojai vertina įmonės įvaizdį, tuo geriau vertina ir įmonės teikiamų paslaugų kokybę.

Ši hipotezė patvirtinta remiantis vartotojų mobiliojo ryšio operatorių įvaizdžio vertinimu ir vartotojų pasitenkinimu įmonių teikiamomis paslaugomis. „Bitė“ ir „Omnitel“ klientai savo operatorių įvaizdį vertina geriau nei „Tele2“ klientai – daugiau nei pusė „Bitė“ ir „Omnitel“ klientų savo operatoriaus įvaizdį vertina teigiamai („teigiamas“: „Bitė“ – 51,5 proc., „Omnitel“ – 55,5 proc., „Tele2“ – 49,6 proc.). Proporcingai, „Bitė“ ir „Omnitel“ klientai yra labiau patenkinti teikiamomis paslaugomis nei „Tele2“ klientai („visiškai sutinku“: „Bitė“ – 23,3 proc., „Omnitel“ – 21,2 proc., „Tele2“ – 17,3 proc.).

Taigi, pastebima sąsaja tarp korporatyvinio įmonės įvaizdžio ir suvokimo apie įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Teigiamas įmonės įvaizdis lemia pasitenkinimą jos teikiamų paslaugų kokybe, o neigiamas įmonės įvaizdis lemia nepasitenkinimą jos teikiamų paslaugų kokybe. Šių elementų (korporatyvinio įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo) santykį įrodo ir respondentų pareikšta nuomonė, kad įmonės teikiamų paslaugų kokybė nulemia įmonės įvaizdį (94,5 proc. apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu). Vadinas, pasitenkinimas teikiamų paslaugų kokybe lemia palankų požiūrį į įmonę, o nepasitenkinimas teikiamų paslaugų kokybe lemia neigiamą įmonės įvaizdžio formavimąsi.

Ši nagrinėjamų elementų sąsaja įrodo, kad korporatyvinio įvaizdžio ir paslaugų kokybės santykis turi įtakos vartotojų pasitenkinimui (remiantis sudarytu teoriniu vartotojų poreikių tenkinimo modeliu). Kadangi vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai susijęs su vartotojų lojalumu (remiantis respondentų atsakymais į atvirą klausimą, kurį mobiliojo ryšio operatorių jie rekomenduotų savo draugui), galima patvirtinti antrą hipotezę, nes lojalūs klientai yra linkę rekomenduoti savo mobiliojo ryšio operatorių.

H2 patvirtinta – korporatyvinis įvaizdis ir vartotojų pasitenkinimas yra pagrindiniai būdai pasiekti vartotojų lojalumą.

Vartotojų poreikių patenkinimas yra vienas iš pagrindinių kelių į vartotojų lojalumą (62,8 proc. respondentų poreikių patenkinimą vertina kaip labai svarbų ir 26 proc. respondentų – kaip svarbų lojalumo veiksnį). Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad vartotojų pasitenkinimą gali lemti susidarytas įmonės įvaizdis vartotojo sąmonėje (kuo geresnis įmonės įvaizdis, tuo jos klientai geriau vertina įmonės teikiamas paslaugas). Tačiau korporatyvinis įvaizdis neturi tiesioginio poveikio vertei – tik 9,9 proc. respondentų įvaizdį vertina kaip labai svarbų ir 29,2 proc. – kaip svarbų jų lojalumui. Tačiau pažymėtina, kad įvaizdis turi netiesioginį poveikį kokybės suvokimui – korporatyvinis įvaizdis, veikdamas per tam tikrus efektus kaip filtrus, lemia vartotojo kokybės suvokimą bei vartotojo pasitenkinimą industrija. Tai reiškia, kad vartotojai, tiesiogiai paklausti apie įmonių įvaizdžio komunikaciją, įvaizdį vertina įtariai, tačiau, kalbėdami apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas, įmonę apibūdina remdamiesi jų sąmonėje susiformavusiu įvaizdžiu.

Patvirtinus pirmą hipotezę paaiškėjo, kad paslaugų kokybė tiesiogiai susijusi su korporatyviniu įvaizdžiu ir suvokiama kokybė turi teigiamą poveikį bendrai industrijos vertei bei klientų pasitenkinimui. Todėl kokybė yra vienas iš esminių kriterijų, lemiančių vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, nes vertindami paslaugas vartotojai apsisvarsto tokius specifinius kokybės atributus kaip paslaugos kokybės ir kainos santykis. Taigi, tiek vartotojų pasitenkinimas, tiek korporatyvinis įvaizdis gali lemti vartotojų lojalumą.

Išvados

1. Įvaizdžio tyrinėtojai nepateikia vienos organizacijos įvaizdžio sampratos, nes ši korporatyvinės komunikacijos elementą vertina skirtingai. Straipsnyje prieita prie išvados, kad įvaizdžio suvokimas yra dvejopas: 1) kaip organizacija pristato pati save ir 2) kaip organizaciją mato kiti. Laikantis šio požiūrio išsiaiškinta, kad organizacijos savęs pristatymas ir pateikimas gali nulemti vartotojo apsisprendimą, o klientų požiūris į organizaciją – jų lojalumą. Paslaugų kokybė yra pagrindinis vartotojų lojalumo kriterijus. Pastebėta sąsaja tarp teorinės analizės metu išskirtų indikatorius – vartotojo lojalumo, korporatyvinio įvaizdžio, vartotojo pasitenkinimo, vertės, suvoktos kokybės:
 - vartotojo lojalumas priklauso nuo suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojo pasitenkinimo;
 - vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo korporatyvinio įvaizdžio, vertės ir suvoktos kokybės.
2. Laikantis požiūrio, kad kokybė yra pagrindinis kriterijus, lemiantis vartotojų lojalumą, sudarytas vartotojų poreikių tenkinimo modelis, kuris susideda iš įvaizdžio ir kokybės elementų. Teigiama, kad vartotojų pasitenkinimą lemia korporatyvinis įvaizdis ir paslaugos ar produkto kokybė. Modelis patvirtintas remiantis žvalgomojo kokybinio fokusuoto grupinio interviu rezultatais. Interviu dalyviai diskusijos metu paminėjo visus teoriniame modelyje išskirtus elementus ir kriterijus, kurie išreiškia įvaizdžio ir kokybės santykį ir įtaką vartotojo pasitenkinimui: vartotojų pasirinkimą lemia korporatyvinis įvaizdis ir paslaugos įvaizdis, o vartotojų lojalumą – paslaugų

kokybė, vartotojų suvokiama kokybė. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė patvirtino dvi tyrimui iškeltas hipotezes, kilusias iš žvalgomojo tyrimo, tad teorinis modelis visiškai patvirtintas ir atlikus kiekybinio tyrimo rezultatų analizę. Galima teigti, kad yra sąsaja tarp įmonės korporatyvinio įvaizdžio ir jos teikiamų paslaugų kokybės – korporatyvinis įvaizdis lemia vartotojo pasitenkinimą paslaugų kokybe, o teikiamų paslaugų kokybė turi įtakos bendrovės įvaizdžio formavimuisi vartotojo sąmonėje.

Darytina išvada, kad įvaizdis tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitenkinimu. Kadangi vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo korporatyvinio įvaizdžio, galima teigti, kad įvaizdis turi tiesioginę reikšmę vartotojų lojalumui. Taigi įvaizdis – svarbus korporatyvinės komunikacijos elementas, kuris gali būti kuriamas tiek ryšių su visuomene metodais, pavyzdžiui, korporatyvine komunikacija, kurios elementai išskirti teoriniame modelyje, tiek teoriniame modelyje išskirtomis rinkodaros priemonėmis – reklama, integruotos rinkodaros komunikacija, kainos ir kokybės strategijomis.

3. Interviu duomenų analizė parodė, kad vartotojų pasirinkimą ir lojalumą lemia tokie kriterijai: paslaugų kaina, paslaugų kokybė, ankstesnės patirtys, įmonės įvaizdis, rekomendacijos, reklama, akcijos, asmeniniai pasiūlymai, konkrečių poreikių patenkinimas, aptarnavimas, papildomos paslaugos, įmonės reputacija, ryšio padengimas. Šių kriterijų įtaka ir prioritetinga svarba nagrinėta kiekybiniu tyrimu. Atlikus kiekybinį vartotojų poreikių tyrimą nustatyta, kad pagrindiniai vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai yra: a) patirtys, b) paslaugų kokybė ir c) kaina.

Kokybinis ir kiekybinis tyrimai atskleidė tokias tendencijas: 1) korporatyvinis įvaizdis turi didesnę reikšmę vartotojo pasirinkimui; 2) paslaugų kokybė turi didesnę reikšmę vartotojo lojalumui. Taigi išsiaiškinta, kad korporatyvinis įvaizdis pirmiausia lemia vartotojo pasirinkimą, o tapus konkrečios įmonės klientu – pasitenkinimą tol, kol nenusiviliama paslaugomis. Paslaugų kokybė lemia vartotojo lojalumą, o komunikacijos ir paslaugų kokybės neatitikimas gali paskatinti vartotoją pasitraukti. Tačiau jeigu vartotojas asmeniškai nenusivylė teikiamomis paslaugomis, tikėtina, kad susiformavusį teigiamą bendrovės įvaizdį vartotojo sąmonėje sunku pakeisti net jei įmonę ištinka didelė krizė.

Visgi tyrimo apžvalga parodė, kad korporatyvinis įvaizdis ne tik lemia vartotojo pasirinkimą, bet ir turi įtakos vartotojų lojalumui, o paslaugų kokybė ne tik turi reikšmės vartotojų lojalumui, bet ir į specifinius kokybės aspektus atsižvelgiama renkantis paslaugų teikėją.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai, kalbėdami konkrečiai apie korporatyvinį įvaizdį, jį vertina gana įtariai, tačiau akivaizdu, kad įvaizdis veikia pasąmonės lygmeniu, kai vartotojai kalba apie įmonę paveikti jos įvaizdžio komunikacijos. Tad įvaizdis gali būti naudojamas kaip įrankis vartotojams pritraukti – t. y. įmonei pristatyti ir pateikti, o siekiant išlaikyti vartotojus svarbiau manipuliuoti ne įvaizdžiu, bet paslaugų vertės ir unikalumo kūrimu.

Vis dėlto akivaizdu, kad tiek teorinė analizė, tiek atlikti tyrimai įrodo, jog kryptingai formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis yra vienas iš sėkmingos veiklos rinkoje veiksnių. Todėl paslaugų įmonėms, ypač teikiančioms vienodas paslaugas nedidelėje

rinkoje ir esant didelei konkurencinei kovai, svarbu turėti aiškią įvaizdžio kūrimo strategiją, vykdant korporatyvinę komunikaciją, siekiant sėkmingos organizacijos plėtros ir palankaus požiūrio. Toliau pateikiamos rekomendacijos, kaip pasinaudoti įvaizdžio poveikiu vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe kurti.

Rekomendacijos

Sudaryto teorinio modelio pagrindimas gali būti svarbus ateities tyrimams, siekiant atrasti priemones, kuriomis būtų patenkinami vartotojų poreikiai ir išlaikomas vartotojų lojalumas per įvaizdžio komunikaciją.

Šiame straipsnyje nustatytos pagrindinės tendencijos, susijusios su vartotojų poreikių tenkinimu. Remiantis jomis pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Siekiant pritraukti vartotojus, korporatyvinio įvaizdžio komunikacija yra tinkama priemonė manipuluoti suvokimu apie įmonę vartotojo sąmonėje.
2. Pagrindinis įvaizdžio manipuliacijos objektas turėtų būti kainos ir kokybės santykis, nes iki šiol nėra rinkodaros, reklamos ar ryšių su visuomene priemonių, kurios paveiktų klientus labiau nei paslaugų kaina.
3. Svarbiausias paslaugų įmonių tikslas turėtų būti vartotojų pritraukimas, nes, kalbant apie paslaugų sferą, klientai nėra

linkę keisti paslaugų teikėjų – dažniausiai jie yra lojalūs ir tapę konkrečios įmonės klientais, mažiau dėmesio kreipia į kainą, įvaizdį ir apskritai visą įmonės komunikaciją apie save. Čia įmonei svarbiausia tampa išlaikyti gerą savo reputaciją klientų akyse. Jei vartotojai nenusivilia teikiamomis paslaugomis, jie nėra linkę keisti paslaugų teikėjo dėl kitų priežasčių.

4. Vienas svarbiausių įmonės tikslų, susijusių su vartotojų lojalumu, turėtų būti vartotojų poreikių tenkinimas. Tad įmonė, siekdama vartotojų lojalumo, daugiau dėmesio turi skirti ne įmonės įvaizdžio, o paslaugų įvaizdžio komunikacijai bei komunikacijai apie paslaugų kokybę ir vertės vartotojui sukūrimą. Siekiant sukurti vartotojui vertę, svarbu užmegzti abipusį ryšį. Tam verta pasitelkti įvairius ryšių su visuomene metodus, nes tradicinės vienakryptės komunikacijos priemonės, pavyzdžiui, reklama, yra neveiksmingos, banalios ir pasenusios, todėl vartotojai jas vertina įtariai ir dažnai yra linkę visai ignoruoti.
5. Įvaždžio komunikacija siekiant išlaikyti vartotojų lojalumą turi mažiau galios, tad paslaugų įmonė, siekdama vartotojų lojalumo, daug dėmesio turi skirti ne tik komunikacijos specialistams, bet ir aptarnaujančiam personalui, kuris tiesiogiai bendrauja su įmonės klientais ir formuoja įmonės įvaizdį vartotojų sąmonėje.

LITERATŪRA

ALVESSON, Mats (1990). Organization: from substance to image? *Organization Studies*, vol. 11, no. 3, p. 373–394.

ANDEASSEN, Wallin; LINDESTAD, Bodil (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 1, p. 7–23.

BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ,

Rimantė (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 468 p. ISBN 9789955256564.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, p. 375–384.

CORNELISSEN, Joep (2014). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. Los

Angeles; London; New Delhi: Sage. 297 p. ISBN 978-1-4462-7494-1.

CRAVENS, Karen S.; OLIVER, Elizabeth Goad (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, vol. 49, p. 293–302.

DOWLING, Grahame (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, vol. 26, no. 2, p. 101–109.

FOMBRUN, Charles J.; NIELSEN, Kasper Ulf; TRAD, Nicolas G. (2007). The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains. *Organicom*, vol. 4, no. 7, p. 70–83.

GRONROOS, Christian (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, no. 4 p. 36–44.

GRONROSS, Christian (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, p. 3–11.

HIRSCHMAN, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press, 1970. 176 p. ISBN 9780674276604.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, iss. 1, p. 1–22.

ATASKAITA (2016). Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos Strategijos departamento Ekonominės analizės skyrius. *Ataskaita apie elektroninių ryšių tinklų ir paslaugų teikėjų 2016 m. I ketvirtį vykdytą elektroninių ryšių veiklą*, Nr. LD–1526, Vilnius.

LUOBIKIENĖ, Irena (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 189 p. ISBN: 9986137756.

NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, p. 227–236.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 41–50.

PUKELYTĖ, Rasa (2010). Universitetinių studijų kaip paslaugos kokybės vertinimas: dimensijos ir kriterijai. *Aukštojo mokslo kokybė*, t. 7, p. 155–175.

SHEE, P. S. B.; ABRATT, Russell (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, vol. 5, no. 1, p. 63–76.

SHULTZ, Majken; HATCH, Mary Jo (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 5/6, p. 356–365.

STAŠYS, Rimantas; MALIKOVAS, Artūras (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, vol. 22, no. 3, p. 1–8.

TNS.LT (2016). Kantar TNS: reklamos apimtys augo 7,7 proc. *Pranešimas spaudai*. 2016 m. spalio 5 d. [žiūrėta 2016 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-reklamos-apimtys-augo-7%2C7-proc-/>>.

VANNINEN, Jenny (2013). *Students' experiences on degree programme in international business at Saimaa University of Applied Sciences*: Bachelor's Thesis. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences.

VOURINEN, Ismo; JARVINEN, Raija; LEHTINEN, Uolevi (1998). Content and measurement of productivity in the service sector. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 4, p. 377–396.

ZEITHAML, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, p. 2–22.

CORPORATE IMAGE INFLUENCE ON THE SATISFACTION WITH THE QUALITY OF SERVICES OF CONSUMERS: A CASE STUDY OF MOBILE COMPANIES

Ieva Kavaliauskaitė

S u m m a r y

Various investigations have been carried out in connection with customer behavior for marketing; the number of such studies is constantly growing. Obviously, customer behavior is an important area of research for corporate companies. Yet the recent

years have revealed a tendency of developing corporate image by positioning means of communication. So far, the subject is little studied, as a company may aim to create a corporate relative attractiveness to the consumer through a variety of communication

channels. Therefore, it is important to find out what impact does the corporate image of the user have on the attraction and retention of clients in the current market conditions.

The main question posed in this article is how corporate image can help to build customer loyalty. According to this problem, there is an object – the corporate image and service quality ratio. The main purpose of this article is to estimate how important is the corporate image for the customer's satisfaction with the quality of service.

The theoretical analysis is based on scientific literature. The author forms the model of the customer's needs. The main elements of the model are corporate image and service/product quality. These elements include criteria. In this study, the author tries to understand what are the main criteria that lead the customer's choice and loyalty. For this reason, two research methods were applied – qualitative and quantitative. Lithuanian mobile companies were selected as the study objects of this research.

The exploratory study helps to find out the main customer needs regarding mobile services. Also, a connection is found between practice and theoretic

cal model. Quantitative research was used in order to check the hypothesis. The results of the research approved two hypotheses: H1 – corporate image has an impact on a user's perception of service quality and a user's satisfaction; H2 – corporate image and customer satisfaction are the main keys in gaining customer loyalty.

The results show that there is a link between corporate image and service quality perceptions – the better the company's image that a user has in his mind, the more the user is satisfied with the services provided by the company in question. Other aspects during the study were as follows: 1) corporate image has greater importance to the customer's choice; 2) the quality of service has greater importance to the customer's loyalty. In order to attract consumers, corporate image communication is the appropriate instrument used to manipulate the perception of a company in the consumer's mind. The main corporate image manipulation object should be value for money, because so far there is no marketing, advertising or public relations measures that would affect customers more than the cost of services.

Įteikta 2017 m. kovo 27 d.