

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Regvita JARAMINAITĖ**

**VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO TYRIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO TYRIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)**

**Magistro darbo autorius Regvita Jaraminaitė .....**

**Vadovas Doc. Dr. Jūratė Stankevičienė .....**  
.....

**Recenzentas Doc. Dr. Linas Žalys .....**

Jaraminaitė Regvita. Viešbučių įvaizdžio tyrimas vartotojų požiūriu: vadybos magistro studijų baigiamasis darbas / mokslinė vadovė doc. dr. Jūratė Stankevičienė; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. – Šiauliai, 2007. – 70 p. (be priedų).

## **SANTRAUKA**

Darbo tikslas – išanalizuoti įvaizdžio formavimo procesą teoriniu aspektu ir atlikus vartotojų apklausą, išsiaiškinti, kokie veiksniai formuoja viešbučių įvaizdį.

Darbas susideda iš dviejų dalių. Pirmoji – teorinė darbo dalis. Joje siekiama atskleisti organizacijos įvaizdžio sąvoką, nustatyti pagrindinius elementus, reikšmingiausias modelius, padedančius kurti ir valdyti organizacijos įvaizdį ir juos apibūdinti, aptariamose įvaizdžio struktūros sudėtinės dalys bei tipai. Taip pat vartotojų elgsenos sąvoka, bei viešbučių įvaizdžio vaidmuo ir savybės. Antroji - tiriamoji darbo dalis – viešbučių įvaizdžio tyrimas vartotojų požiūriu. Šioje dalyje nagrinėjamas viešbučių įvaizdis vartotojų požiūriu pagal atliktos anketinės apklausos rezultatus. Taip pat darbe pateikiamos: rekomendacijos viešbučių įvaizdžio gerinimui pagal atlikto tyrimo ir teorinės dalies duomenis; santrauka, tyrimo metodai ir procedūros, išvados; naudotos literatūros sąrašas (63 šaltiniai); santrauka anglų kalba; priedai.

Darbo apimtis – 70 puslapių (be priedų).

Jaraminaitė Regvita. Research on the Hotel Image from Consumers' Point of View: Master's final work on Management / Research adviser Assoc. Prof. Dr Jūratė Stankevičienė; Šiauliai University, The Department of Management. – Šiauliai, 2007. – 70 pages (without annexes).

## **SUMMARY**

The aim of the work was to analyse the process of formation of an image from theoretical aspect and, after carrying out the survey of consumers, to find out what factors do form the hotel image.

The paper consists of two parts. The first one is the theoretical part of the work. It aims to disclose the notion of the image of organisation, to indicate the main elements, the most significant models which benefit to creation and management of the image of an organisation as well as to describe them; constituent parts and types of the image structure are discussed. Also, the notion of consumer behaviour and the role and features of the hotel image are considered. The second part, which is dedicated to research, is the research of the hotel image from consumers' point of view. This part investigates the hotel image from consumers' point of view on the base of results of the questionnaire-based survey carried out. Also, the following is presented in the work: recommendations on improvement of the hotel image drawn on the base of data obtained from the survey that was carried out and the theoretical part; summary, research methods and procedures, conclusions; the list of references (63 sources); summary in English; annexes.

Volume of the paper is 70 pages (without annexes).

## TURINYS

PAVEIKSLAI.....	6
ĮVADAS.....	7
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata .....	12
1.2. Įvaizdžio svarba ir savybės .....	14
1.3. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai.....	15
1.3.1. Užsienio mokslininkų organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių analizė .....	15
1.3.2. Lietuvos autorių įvaizdžio kūrimo modelių apžvalga .....	22
1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimas.....	25
2. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI MODELIAI.....	29
2.1. Vartotojų elgsenos samprata, ryšiai su kitais mokslais, bei modeliai .....	29
2.2. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos teorinis pagrindimas .....	34
2.2. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelių įvairovė .....	37
3. VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODOLOGIJA .....	42
3.1. Viešbučių veiklos apibūdinimas .....	42
3.2. Viešbučių įvaizdžio vartotojų požiūriu tyrimo projektavimas .....	45
4. VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIU TYRIMO ANALIZĖ .....	47
4.1. Viešbučių vartotojų pasiskirstymas sociokultūriniu – demografiniu aspektu .....	47
4.2. Vartotojų besilankančių viešbutyje tikslai ir dažnumas .....	50
4.3. Viešbučių įvaizdį lemiantys veiksniai vartotojų požiūriu .....	53
4.4. Išorinio įvaizdžio svarba viešbučių vartotojams.....	58
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	64
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	67

## PAVEIKSLAI

1 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis .....	16
2 pav. G. Dowlingo (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis .....	17
3. pav. R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis .....	19
4. pav. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio modelis .....	20
5. pav. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis .....	22
6. pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis .....	23
7. pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys.....	23
8. pav. Šeši pagrindiniai įvaizdį nusakantys faktoriai.....	25
9. pav. Palankaus įvaizdžio formavimo charakteristikos (Čeikauskienė, 1997).....	26
10. pav. Sėkmingos įvaizdžio kampanijos kriterijai pagal Gregory .....	27
11 pav. Vartotojų elgsenos modelis (J. C. Mowen, 1987) .....	30
12. pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą (N. Berkowitz ir kt., 1992) ....	31
13. pav. Vartotojų elgsenos modelis (M. P. СОЛОМОН,1994).....	32
14 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės” modelis. ....	32
15 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis H. W. Berkmanu).....	33
16. pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis (J. Stankevičienė, 2004) .....	34
17. pav. S. Wahab, L. J. Crompton ir L. M. Rotfield (1976) vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis .....	38
18. pav. A. Mathieson ir G. Wall (1982) turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis .....	39
19. pav. D. C. Gilbert (1991) vartotojų sprendimų priėmimo modelis.....	40

## IVADAS

**Tyrimo problema.** Besivystant šalyje naujai socialinei – ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu firma ar organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir daugmaž gerai laikosi, tai su dideliu įsitikinimu galima kalbėti apie tai, kad tų firmų ar organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t. y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad firma žinotų kuo daugiau, įgytų reputaciją.

Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis – psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Įvaizdis ir firmos reputacija yra pats vertingiausias kompanijos turtas (Джи, Б. 2000), jie visada yra vienas šalia kito.

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kart suformuotas ir nekintantis. Galima skirti kelias įvaizdžio savybes ir bruožus (Čeikauskienė, M. 1997). Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje.

J. Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000) teigia, kad organizacijos įvaizdis yra pati galingiausia marketingo priemonė. Vartotojų supratimas ir požiūris apie organizaciją susiformuoja anksčiau nei jie nusiperka tos organizacijos produktą ar paslaugą. Teigiamas organizacijos įvaizdis turi stiprią įtaką vartotojų pasirinkimui.

Naujų vartotojų pritraukimo sąnaudos yra pakankamai didelės. PH. Kotler ir kt. (2003) teigia: “privilioti naują klientą yra penkis kartus brangiau negu patenkinti esamus”.

A. Bakanauskas (2006) remiasi I. Delbert ir kt. ir pateikia išsamiausią vartotojų elgsenos apibrėžimą: “vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant ar perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus”.

Vartotojų elgsenos studijos išsivysčiusiose Vakarų šalyse yra ženkliai pažengusios į priekį. Tuo tarpu jaunos rinkos šalyse, o kartu ir Lietuvoje, vartotojų elgsenos Studijos dar tik formuojasi. Šiuo klausimu labai daug dirba KTU, VDU, VU, ŠU mokslininkai. Jų atliktų tyrimų rezultatai atsispindi disertacijose, straipsniuose bei knygose. Vartotojų elgsenos Lietuvos rinkoje tyrimus atliko V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004), J. Ruževičius (2006), I. Pikturienė (2006) ir kt.

Apie vartotojų pažinimą plačiausiai kalbama R. Urbanskienės ir kt. (2000) bei A. Bakanausko (2006) leidiniuose “Vartotojų elgsena”, o taip pat marketingo mokomosiose knygose, kurių autoriai V. Pranulis ir kt. (2000), A. Pajuodis (2002).

Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrinėjimų sritį apibrėžiančių sąvokų pagrindimas sutinkamas A. J. Burkhart ir S. Medlik (1989), F. Buttle (1993), S. Baker, P. Brandley, J. Huyton

(1994), P. H. Collin (1994), S. Horner, J. Swarbrooke (1996) bei kitų užsienio mokslininkų darbuose.

Viešbučių paslaugos, kaip ir paslaugų sfera visumoje, pasižymi išskirtinėmis charakteristikomis, o tai reiškia, kad viešbučių paslaugų vartotojų elgsena yra fundamentaliai skirtinga. Šiuo atveju vartotojų sprendimų priėmimo procesą įtakoja daugybė vidinių bei išorinių veiksnių, sustiprėja emocijų vaidmuo. Tokiomis sąlygomis identifikuoti vartotojų elgseną skatinančius ir apsprendžiančius kintamuosius, nustatyti jų tarpusavio sąveikas nėra lengva.

Šiuo magistro darbu yra siekiama įvertinti viešbučių klientų nuomonę apie viešbučio įvaizdį, atliekant “Šaulio”, “Medžiotojų užeigos”, “Tomo”, “Turnė”, “Pilies užeigos” ir “Purienos” viešbučių vartotojų tyrimą; analizuojant užsienio bei lietuvių mokslinę literatūrą iširti viešbučių vartotojų elgseną bei požiūrį į viešbučių įvaizdį.

**Temos naujumas ir aktualumas.** Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencijos lygis pakankamai aukštas, o rinka prisotinta prekių ir paslaugų, įprastos klasikinės strategijos praranda poveikio galią. Organizacija, norinti įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi disponuoti išskirtiniais ištekliais, kuriuos sunku nukopijuoti ir kuriais negali pasinaudoti konkurentai, taip atimdami iš organizacijos unikalumą, neabejotiną konkurencinio pranašumo šaltinį. Šiuo požiūriu labai svarbus yra organizacijos įvaizdis, suteikiantis organizacijai išskirtinumą jos santykiuose su įvairiomis įtakos grupėmis, nes pastaruoju metu ekonominės vertės ir gerovės šaltinis nebėra vien tik materialiuųjų prekių gamyba – tai kartu nematerialaus turto kūrimas ir valdymas. Pasaulyje atlikti tyrimai rodo, kad dabar organizacijos įvaizdžio ir reputacijos vertė sudaro daugiau nei 40 proc. bendros rinkos vertės (Dūteikienė, G., 2003)

Teigiamas įmonės įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas ir valdomas. Pasaulinėje mokslinėje literatūroje yra plačiai žinomi šie įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelių autoriai Kennedy, S. (1977), Dowlingo, G. (1986), Abratto, R. (1989), Ind, N. ir Stuart, H. (1994, 1998).

Lietuvoje, viešbučių įvaizdis ir jo reikšmingumas – naujas ir mažai nagrinėtas tyrimo objektas. Daugiau dėmesio organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo klausimais mokslininkai pradėjo skirti tik pastaraisiais metais: šioje srityje paminėtini Čeikauskienės, M. (1997), Sūdžiaus, V. (2000), Stravinskienės, J. ir Šeputienės, J. (2002), Taljūnaitės, M. (2001) darbai bei Drūteikienės, G. (2003) ir Pikčiūno, A. (2002) vadybos ir administravimo srities daktaro disertacijos. Pažymėtina, jog šios krypties tyrinėjimai yra palyginti ankstyvame tyrimų etape. Mokslo leidiniuose (straipsniuose, teoriniuose vadovėliuose) mažai pavyko rasti darbų, kuriuose visapusiškai būtų atskleistas organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo valdymas. Tad išskyla akivaizdi visapusiško požiūrio į šią problemą būtinybė.



**Tyrimo objektas** – viešbučių klientų požiūris į viešbučio įvaizdį.

**Tyrimo dalykas** – viešbučių klientų požiūris į viešbučio įvaizdį ir jį įtakojančius veiksnius.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti įvaizdžio formavimo procesą teoriniu aspektu ir atlikus vartotojų apklausą, išsiaiškinti, kokie veiksniai formuoja viešbučių įvaizdį.

**Šiam tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:**

1. Atskleisti įvaizdžio formavimo bei vartotojų elgsenos sampratą;
2. Išskirti pagrindinius, organizacijos įvaizdį lemiančius veiksnius ir identifikuoti šios srities autorių pateikiamas įvaizdžio valdymo galimybes;
3. Atlikti organizacijų įvaizdžio kūrimo modelių analizę;
4. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti viešbučių įvaizdį lemiančius veiksnius vartotojų požiūriu;
5. Pagal atlikto tyrimo rezultatus suformuluoti išvadas ir pasiūlymus.

**Tyrimo hipotezė.** Viešbučio klientams yra nesvarbus viešbučio įvaizdis ir jį lemiantys veiksniai.

**Tyrimo metodologija.** Tyrimo metodologija atskleidžiama šiais aspektais:

1. **Tyrimo konceptualioji esmė.** Įvaizdžio kūrimo klausimai yra labai aktualūs organizacijoms ir jų vadovams. Per pastaruosius tris dešimtmečius mokslinėje literatūroje pristatyta keletas konceptualių įvaizdžio kūrimo modelių. Tai S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1994) darbai. Vartotojų elgsena glaudžiai siejasi su kitais mokslais, tokiais kaip ekonomika, demografija, antropologija, socialinė psichologija, sociologija, marketingas. Minėtų mokslų tarpusavio ryšys atskleidžiamas E. N. Berkowitz ir kt. (1992), D. Hawkins ir kt. (1995), Ф. Ильин (1998), N. Hanna ir R. W Ozniak (2001), М. Р. Соломон (2003), A. Bakanauskas (2006), J. C. Mowen (1990), R. Urbanskienė ir kt. (2000), V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004) ir kitų autorių darbuose. Išanalizuoti teoriniai įvaizdžio, vartotojų elgsenos, paslaugų vartotojų elgsenos modeliai, turintys įtakos vartotojų požiūriui į viešbučių įvaizdį, davė pagrindo parengti viešbučių įvaizdžio tyrimo vartotojų požiūrių metodologiją;
2. **Tyrimo loginė struktūra.** Tyrimo struktūra tai nuosekli tyrimo tikslams vykdyti skirtų uždavinių seka, suskirstyta į etapus:
  - Išanalizuota įvaizdžio sąvoka, jo teoriniai modeliai; įvertinta vartotojų elgsenos bei paslaugų vartotojų elgsenos modelių įvairovė.
  - Pateiktas viešbučių įvaizdžio vartotojų požiūriu tyrimo metodologijos pagrindimas.
  - Apibendrinti viešbučių įvaizdžio tyrimo vartotojų požiūriu rezultatai, t. y. identifikuoti pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos viešbučių įvaizdžiui.

**Tyrimo metodika.** Tiriant viešbučių įvaizdį vartotojų požiūriu buvo derinami kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Kokybinių duomenų rinkimui buvo taikytas turinio analizės metodas remiantis lietuvių ir užsienio mokslinė literatūra.

Kitas tyrimo etapas apėmė laikotarpį nuo 2006 11 01 iki 2007 01 01, kurio metu buvo apklausiami “Šaulio”, “Medžiotojų užėigos”, “Tomo”, “Turnė”, “Pilies užėigos” ir “Purienos” viešbučių lankytojai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime. Imties tūris buvo 170 respondentų. Sugrįžo ir tinkamos duomenų apdorojimui buvo 150 anketų.

#### **Tyrimo metodai:**

- Sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė panaudota teorinėje darbo dalyje, aptariant įvaizdžio sampratą, teorinius įvaizdžio kūrimo modelius, vartotojų elgseną, bei paslaugų vartotojų elgsenos teorinius modelius.
- Anketinė apklausa naudota kaip kiekybinis tyrimo metodas (pagal iš anksto sudarytą statistinį formuliarą – anketą), apklausiant viešbučių lankytojus. Apklausoje dalyvavo 150 respondentų. Gauti rezultatai padėjo įvertinti viešbučių įvaizdį lemėnius veiksnius.
- Gauti duomenys apdoroti naudojant MS Excel programą.

**Tyrimo strategija.** Tyrimo eigos planas buvo suskirstytas į tokius tyrimo etapus:

- ❖ Pirmas etapas – 2005 10 01 – 2006 01 30 įvado rašymas, teorinių šaltinių paieška, tyrimo strategijos sudarymas.
- ❖ Antras etapas – 2006 02 01 – 2006 06 30 konceptualiosios darbo dalies parengimas; surinktos mokslinė literatūros analizė.
- ❖ Trečias etapas – 2006 09 01 – 2007 01 01 tyrimo duomenų surinkimas; jų statistinis apdorojimas; duomenų analizė ir interpretavimas.
- ❖ Ketvirtas etapas – 2007 01 02 – 2007 05 01 tyrimo rezultatų apibendrinimas; išvadų, rekomendacijų bei kitų darbo galių galutinis koregavimas.

**Tyrimo teorinis reikšmingumas.** Susisteminti ir apibendrinti organizacijos įvaizdžio, vartotojų elgsenos bei paslaugų vartotojų elgsenos modeliai. Teoriniu aspektu susistemintos ir atskleistos vartotojo elgsenos prielaidos parodė, kad vartotojo elgsenai turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti.

**Tyrimo praktinis reikšmingumas.** Surinkti duomenys apie viešbučių įvaizdį vartotojų požiūriu leis viešbučių vadovams suprasti ko trūksta norint sukurti pasitikėjimą ir pripažinimą vartotojų akyse, į kuriuos įvaizdį lemėnius veiksnius atkreipti dėmesį ir skirti daugiau lėšų jų tobulinimui ir gerinimui.

**Atliekant tyrimą naudoti šaltiniai:**

Atliekant mokslinės literatūros tyrimo tema analizę, didžia dalimi remtasi originaliais užsienio (rusų, anglų) autorių teorijų ir empirinių tyrimų rezultatais, nes šia tema mokslinės literatūros lietuvių kalba yra nepakankamai. Iš viso 63 panaudoti literatūros šaltiniai.

# 1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Mokslinėje literatūroje iš pradžių buvo labai populiari nagrinėti asmens įvaizdį. Daug dažniau buvo formuojamas politiko ar menininko įvaizdis, nei produkto ar juo labiau organizacijos. Tačiau dabar pasaulio praktikoje organizacijos įvaizdžio kūrimas laikomas ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra institucijos įvaizdis.

Apibrėžti kas tai yra įvaizdis yra pakankamai sudėtinga, nes vadybos ir marketingo specialistai pateikia skirtingus įvaizdžio apibrėžimus.

"Ekonomikos terminų ir sąvokų" žodyne (1991) įvaizdis apibrėžiamas kaip vyraujanti tarp firmos partnerių, pirkėjų, taip pat iš dalies ir visuomenėje teigiama (kartais ir neigiama) nuomonė (požiūris), išreiškianti firmos veiklos apskritai vertinimą.

Įvaždis – tai nuomonių ir vaizdinių apie prekę arba įmonę visuma (Pranulis ir kt., 1999).

Fatt (1997) teigia, kad organizacijos įvaizdis, tai organizacijos vidinės ir išorinės auditorijos požiūrių ir patyrimų darinys. Vidinė auditorija apima valdytojus, darbuotojus, investuotojus, išorinė - visuomenę, vartotojus, vyriausybę ir žiniasklaidą.

Organizacijos įvaizdis yra daug daugiau nei pristatoma visuomenei per viešų ryšių ir reklamos skyrių. Tai organizacijos supratimas vartotojų, darbuotojų, tiekėjų. Šis supratimas nusako paslaugos kokybę organizacijoje, jos produktą, ir jos požiūrį į bendravimą (McManus, 1979).

J. Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000) teigia, kad organizacijos įvaizdis yra pati galingiausia marketingo priemonė. Vartotojų supratimas ir požiūris apie organizaciją susiformuoja anksčiau nei jie nusiperka tos organizacijos produktą ar paslaugą. Teigiamas organizacijos įvaizdis turi stiprią įtaką vartotojų pasirinkimui.

Organizacijos įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą. Įvaždis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių (Krasauskaitė, 2004).

Požiūris yra pirminė įvaizdžio sudarymo pakopa. Kai daugelio atskirų individų požiūriai sutampa vienos ar kitos prekės, įmonės, organizacijos, firminio ženklo, verslo ar krašto atžvilgiu, galima kalbėti apie jų įvaizdį. Marketinge požiūris į prekę, paslaugą ir ypač jas gaminančias ir parduodančias įmones bei organizacijas nulemia ir jų paslaugų pirkimą ar nepirkimą, pagaliau viso verslo sėkmę ar bankrotą. Įvaždis yra daugelio žmonių vieningas požiūris į ką nors. Požiūris yra

nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo, suvokimo bei motyvacijos. Iš to galima sakyti, kad žmogaus požiūrį nulemia keletas jo palyginti lėtai besikeičiančių vidinių požymių. Todėl požiūriai dažniausiai susiformuoja ilgam laikui. Marketinge ypač svarbu sužinoti ir įvertinti požiūrio bei elgesio sąsajas. Tarp individo požiūrio ir jo elgsenos yra glaudus ryšys. Požiūris yra individo požymis ir turi savybę keistis kartu su žinių, patyrimo ir netgi žmogaus amžiaus pasikeitimu. Sužinoti ir ypač pamatuoti žmogaus požiūrį yra sudėtinga problema. Tačiau ją išsprendus galima tinkamai planuoti marketingo priemones, ir požiūrių kaitą paveikti verslui palankia kryptimi.

1 lentelė

#### Skirtingų autorių įvaizdžio apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autoriai	Sampratos
McManus	Įvaizdis - organizacijos supratimas vartotojų, darbuotojų, tiekėjų. Šis supratimas nusako paslaugos kokybę organizacijoje, jos produktą, ir jos požiūrį į bendravimą
Fatt	Įvaizdis – organizacijos vidinės ir išorinės auditorijos požiūrių ir patyrimų darinys.
Pranulis	Įvaizdis – tai nuomonių ir vaizdinių apie prekę arba įmonę visuma.
Gregory	Organizacijos įvaizdis yra pati galingiausia marketingo priemonė.
Krasauskaitė	Įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių

Taigi, įvaizdis gali būti (jei teisingai naudojamas) gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos klientų elgsenai įtakoti. Nuo to, kokį asmeninį "modelį" jie susikurs, priklausys tolesni jų veiksmai. Keisdami (ar kurdami) įmonės ar atskiros paslaugos įvaizdį, paslaugų įmonės vadovai gali priversti klientus elgtis taip, kaip yra naudingiau pačiai įmonei.

Įmonės įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtusi, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Tam tikru požiūriu įvaizdis yra kaip oras - mes jį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra.

Teigiamas įvaizdis didina komercinės organizacijos konkurencingumą rinkoje. Jis pritraukia vartotojus ir partnerius, skatina pardavimus ir didina jų apimtį. Jis leidžia organizacijai lengviau prieiti prie išteklių (finansinių, informacinių, žmogiškųjų, materialinių) bei palengvina operacijų valdymą. Teigiamas įvaizdis svarbus ne tik komercinėms organizacijoms. Valstybės struktūroms jis užtikrina gyventojų, verslo, žiniasklaidos paramą. Universitetams, ligoninėms, fondams padeda rinkti lėšas ar labdarą, taip pat pritraukia geriausius išteklius iš esamų. Be abejo, įvaizdis svarbus bet kokios įmonės vadovams, tačiau paslaugų įmonei įvaizdis turi ypatingą reikšmę. Taip yra ir dėl

klientų "klubų" įtakos, kai apsisprendimą įtakoja esamų (ar buvusių) paslaugų vartotojų atsiliepimai, ir dėl daugelio kitų aspektų, kurie kyla iš paslaugų įmonės produkto išskirtinumo.

Nesvarbu ar organizacija yra automobilių gamintoja, ar kompiuterių, ar sportinių batelių, rinka vertina ją pagal jos reputaciją ir įvaizdį. Vartotojai atkreipia dėmesį į tą įvaizdį, kuris yra naujoviškas ir prasmingas. Tos įvaizdžio dienos "aš irgi" jau praėjo (Hornick, 1995). Teigiamas, naujoviškas, prasmingas įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas - tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ir ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Tačiau neretai tai gali būti puiki investicija į institucijos ateitį.

Tai tik nedidelė dalis įvaizdžio apibrėžimų, kuriuos apibendrinus galima sakyti, kad bet kokie organizacijos ir jos darbuotojų veiksmai prisideda prie teigiamo ar neigiamo organizacijos įvaizdžio formavimo. Galima sakyti, kad teigiamas įvaizdis yra iš ties galingas ginklas. Ir organizacija, kuri sugeba įsigyti šį ginklą, tuo pačiu įgyja ir žymų konkurencinį pranašumą. Taip pat dauguma autorių tvirtina, kad įvaizdis yra nuolat kintantis, o tai reiškia, kad norint išlaikyti pageidaujamą įvaizdį negalima užmigti ant laurų.

## **1.2. Įvaizdžio svarba ir savybės**

Įvaizdis ir firmos reputacija yra pats vertingiausias kompanijos turtas (Джи, Б. 2000), jie visada yra vienas šalia kito.

Pasaulinėje praktikoje savo įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio marketingo tikslų (Čeikauskienė, M. 1997). Firmos rūpinasi ne tik savo organizaciniu įvaizdžiu, bet ir gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų įvaizdžiu. Stiprus teigiamas firmos įvaizdis padeda vartotojui susidaryti teigiamą nuomonę apie atskirą produktą ar paslaugą.

Tai vienodai svarbu ir mažai įmonei, ir stambiai korporacijai. Skirtumas tik tas, kad smulki įmonė dar neturi stiprios teigiamos reputacijos vartotojų akyse, kurią metų metais stengėsi sukurti daugelis stambios kompanijos darbuotojų, gerindami savo veiklos standartus, organizacinę kultūrą, siekdami visapusiško vartotojų pasitenkinimo siūloma preke ar paslauga. Todėl požiūris į savo įvaizdžio reikšmę pradiniam veiklos etape ir įsitvirtinant rinkoje turėtų būti labai rimtas, skiriant tam laiko ir lėšų.

B. Gee teigia, kad "bet koks jūsų verslo aspektas – nuo produkcijos kokybės iki darbuotojų nuotaikos – veikia jūsų kompanijos įvaizdį, netgi jeigu jūs to ir nežinote. Koks bus jūsų įvaizdis – teigiamas ar neigiamas – priklauso tik nuo jūsų, nuo jūsų darbo" (Джи, Б. 2000).

M. Čeikauskienė akcentuoja, kad vartotojas, bendraudamas su įmone, jos darbuotojais, pirkdamas prekes, susikuria apie firmą tam tikrą vaizdą ir vienintelis klausimas yra – koks tas vaizdas, įvaizdis bus – palankus jūsų verslui ar ne (Čeikauskienė, M. 1997).

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kart suformuotas ir nekintantis. Galima skirti kelias įvaizdžio savybes ir bruožus (Čeikauskienė, M. 1997). Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Pamokantis atvejis, kai Lotynų Amerikos rinkoje bandyta įdiegti vieną iš automobilio “Ford” modelių, kuris buvo gerai užsirekomendavęs neispaniškai kalbančiose, tačiau Lotynų Amerikos šalyse šios markės automobilio nenorėjo pirkti, nes modelis vadinosi “Nova”. Ispanų kalboje yra panašiai skambantis žodis, kuris reiškia “nepaslankus”. Firmai teko skubiai iš naujo formuoti automobilio įvaizdį.

Negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pvz., pagal išsilavinimo, pajamų lygi ir kt.), todėl vienas ir tas pats objektas gali turėti labai skirtingus įvaizdžius. Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių.

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti ir aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas veiklą ir poelgius. Šio poveikio įtakoje, žmonės teikia pirmenybę vienoms ar kitoms prekėms, firmoms, bankams ar politinėms partijoms.

### **1.3. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai**

#### **1.3.1. Užsienio mokslininkų organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių analizė**

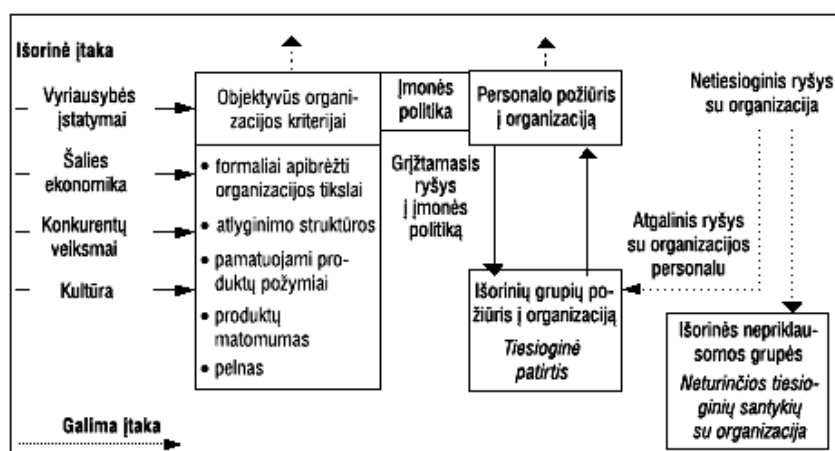
Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę verslo sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus ir partnerius, skatina pardavimus, didina organizacijos galimybes pasinaudoti išorės finansavimo šaltiniais, būtinais kokybiškais ištekliais ir taip skatina jos dinamišką plėtrą.

Įvaizdžio kūrimo klausimai yra labai aktualūs organizacijoms ir jų vadovams. Per pastaruosius tris dešimtmečius mokslinėje literatūroje pristatyta keletas konceptualių įvaizdžio kūrimo modelių. Tai S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1994) darbai. Šiais modeliais buvo stengiamasi pavaizduoti, kaip organizacijos įvaizdis galėtų būti kuriamas ir valdomas.

Taigi maždaug nuo 1959 metų pasaulio mokslinėje literatūroje pradedama diskutuoti kitu aspektu - kaip šis fenomenas galėtų būti kuriamas ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo aspektai. 1977 metais pateikiamas pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis. Tai pirmas mėginimas pavaizduoti įvaizdžio kūrimą schemiškai.

### S. Kennedy įvaizdžio kūrimo modelis (1977)

Pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis buvo pristatytas 1977 metais, jo autorė - S. Kennedy (4 pav.). Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, - kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę. S. Kennedy rašė: "Rengiant organizacijos įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog gali būti sukurtas. Todėl įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais, ir bendriausia prasme tai reiškia, kad jis turi būti sukurtas taikant bendrą organizacijos politiką; jeigu taip yra, kurti įvaizdį bus daug lengviau ir efektyviau" (Kennedy, 1977).



1 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

Savo darbų literatūros apžvalgoje autorė nagrinėjo tokius šaltinius, kuriuose buvo bandoma išskirti ir apibrėžti vizualinio identiteto sąvoką (laiškai, simboliai ir kitos identiteto formos, kurios vizualiai išskiria organizaciją iš kitų). Tačiau šis dalykas jos modelyje neatsispindėjo.

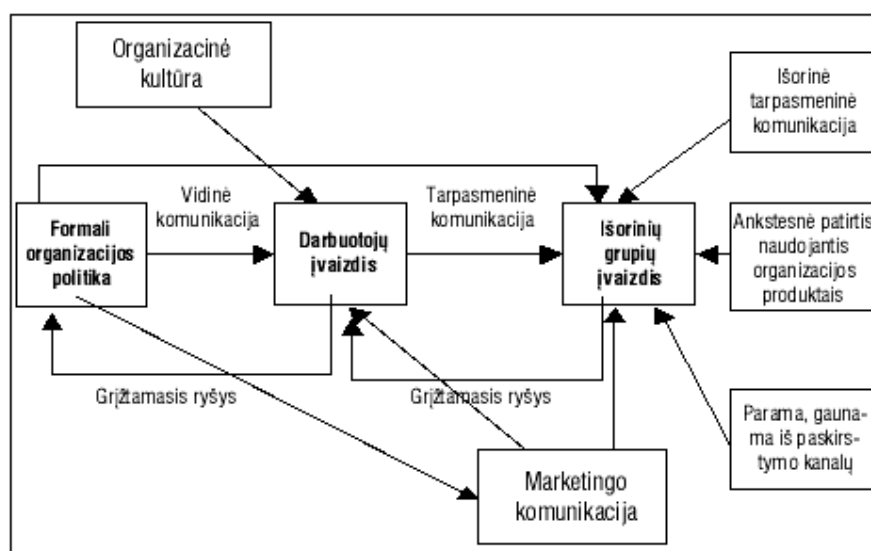
Dar vienas elementas, kurį nagrinėjo S. Kennedy, - tai organizacijos personalo vaidmuo. Autorė aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį. Tuo jos darbas išsiskyrė iš kitų autorių darbų (Ind, 1997), kuriuose organizacijos darbuotojai ne visuomet buvo laikomi svarbiu įvaizdžio kūrimo elementu.

Daugelio organizacijos įvaizdžio tyrinėtojų nuomone (Stuart, 1998), pagrindinis S. Kennedy modelio įnašas į šį mokslą buvo tas, kad autorė suformulavo efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlygą - įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą (Stuart, 1999).



### ***G. Dowlingo įvaizdžio kūrimo modelis (1986)***

Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowlingas. Jo modelis, pavaizduotas 5 pav., labai panašus į S. Kennedy modelį (1977). Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Dowlingo modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. G. Dowlingas teigė (1986): tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tuos įvaizdžius, kuriuos turi atskiros grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save. Tačiau organizacija labai mažai veikia bandydama užtikrinti komunikacijos efektyvumą tarp šių grupių ir jų viduje.



2 pav. **G. Dowlingo (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis**

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>.>

Šio mokslininko nuomone, reikia modifikuoti organizacijos marketingo komunikaciją. G. Dowlingo darbuose buvo šiek tiek aptarti santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Vėlesni autoriai (van Riel, 1995) labiau išsigilino į šią problemą, bandydami nustatyti santykį tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Jie teigė, kad "susidaro trikampis: organizacijos strategija-organizacijos identitetas-organizacijos įvaizdis" (van Riel, 1995).

Savo straipsniuose G. Dowlingas (1986) aptarė ir organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais. Organizacijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą buvo žingsnis į priekį (Stuart, 1999). Tačiau kiti mokslininkai (Hatch ir Schultz,

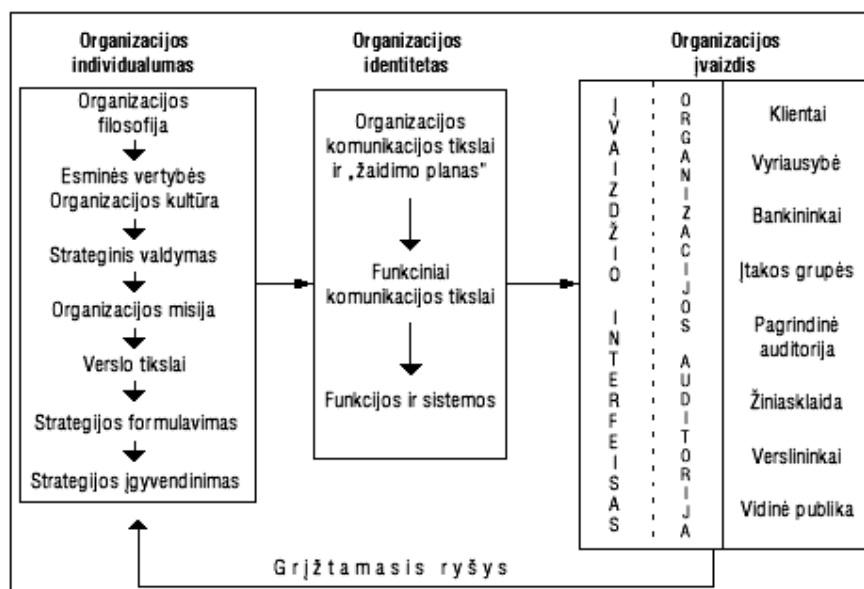
1997), detaliai išnaginėję organizacinės kultūros koncepciją, kritikavo G. Dowlingą teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį lygį kaip identitetas ir įvaizdis. Jų manymu, "kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas tiek organizacijos įvaizdį, tiek kasdienius santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos" (Hatch ir Schultz, 1997).

Savo straipsnyje G. Dowlingas rašė: "...labiausiai tikėtina, kad tik kontroliuojami ir valdomi elementai labiausiai veiks organizacijos įvaizdį. Prie jų priskiriami ir tie elementai, kurie susiję su darbo aplinka bei organizacijos vieta rinkoje, o ne su vadovų vizijomis" (1986). Tačiau kiti mokslininkai (Hatch, Schultz, 1997) nepalaikė ir šio požiūrio. Jie manė, kad G. Dowlingo modelis yra per daug naivus, nes aukščiausio lygio vadovai nėra laikomi organizacijos identiteto simboliu. Jų nuomone, būtent aukščiausio lygio vadovai veikia organizacijos darbuotojus labiau nei kas kitas (Hatch, Schultz, 1997).

Apskritai G. Dowlingo modelis neturėjo esminių skirtumų, palyginti su S. Kennedy (1977) modeliu, o vėlesni autoriai, nagrinėję įvaizdžio kūrimą, nepritarė esminėms šio modelio savybėms, ypač tokiam požiūriui į organizacijos kultūrą (Stuart, 1999).

#### ***R. Abratto įvaizdžio kūrimo modelis (1989)***

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį pristatė R. Abrattas 1989 metais (6 pav.). Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių (Kennedy, 1977; Dowling, 1986). Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Remdamasis literatūra (daugiausia Olins, 1978), R. Abrattas įtraukė organizacijos individualumo sąvoką. Tačiau, kaip vėliau rašė kai kurie tyrinėtojai (Balmer, 1997), šios sąvokos vartojimas nebuvo labai platus. J. Balmerio (1997) nuomone, organizacijos individualumo sąvoka "nebuvo plačiai vartojama todėl, kad buvo užtemdyta kitų koncepcijų svarbos".



3. pav. R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>.>

Savo studijose R. Abrattas teigė, kad vadovai turi ištirti organizacijos individualumą ir jo pagrindu plėtoti organizacijos filosofiją, kuri apimtų pagrindines organizacijos vertybes. Tai jis pavadino organizacijos kultūra. Į R. Abratto modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas. Organizacijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. R. Abrattas organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį "vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų" (1989). Toks šios sąvokos apibrėžimas sutampa su kito mokslininko C. Van Rielo (1995) pateiktu koncepcijos aiškinimu, kai organizacijos identitetas apibrėžiamas kaip "organizacijos planingos pastangos organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje". Tačiau tokie aiškinimai labai skyrėsi nuo vėlesnių šios koncepcijos apibrėžimų, kai organizacijos identitetas buvo suprantamas kaip organizacijos individualumo, pagrįsto jos strategija, išraiška (Stuart, 1998).

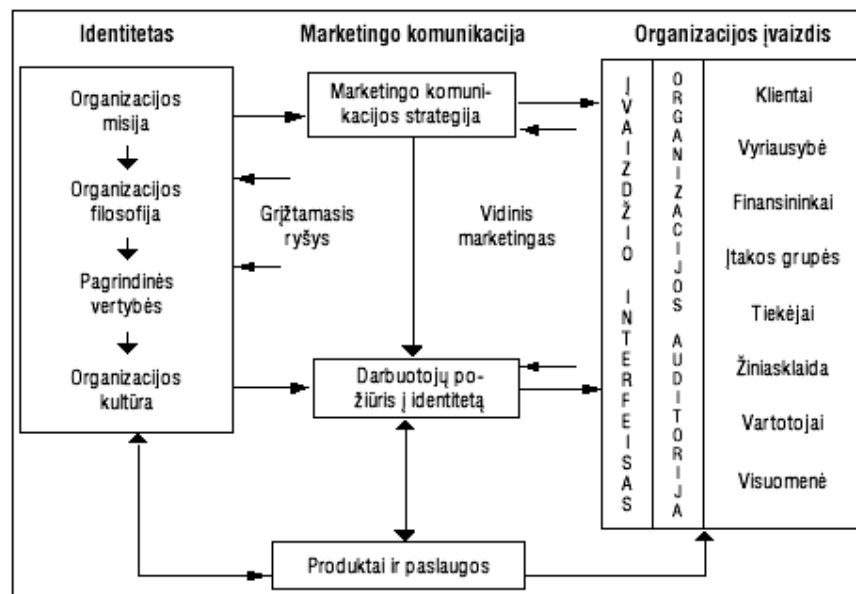
R. Abrattas pripažino, kad organizacijos įvaizdis ir identitetas dažnai vartojami kaip sinonimai, ir būtent savo modelyje bando skirti šias sąvokas įveddamas organizacijos įvaizdžio ir identiteto "interfeiso" sąvoką. "Interfeisas" - perėjimas iš organizacijos vidinės aplinkos į išorinę (Balmer, 1997; Hatch, Schultz, 1997). Tai tartum linija tarp vidaus ir išorės.

Aptardamas savo modelį R. Abrattas teigė, kad šiame modelyje pavaizduotas organizacijos įvaizdžio valdymo procesas. Tačiau šis mokslininkas buvo kritikuojamas (Stuart, 1999) dėl to, kad

jo modelis atspindi tik identiteto valdymo procesą, o pats įvaizdis negali būti valdomas. Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, organizacijos identitetas ir organizacijos įvaizdis (Ind, 1997). Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip organizacijos filosofija, vertybės ir strategija, kurios veikia identitetą. Identitetas susijęs su organizacijos komunikacijos tikslais ir struktūromis. Organizacijai sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, pagrįstą organizacijos realybe.

R. Abratto modelį tyrinėjo Australijos mokslininkė H. Joyce, kuri savo nuomonę pagrindė organizacijų identiteto ir įvaizdžio tyrimu 44 buhalterine veikla užsiimančiose organizacijose. Ši mokslininkė nustatė, kad R. Abratto modelyje netikslingas organizacijos identiteto išskirstymas į komunikacijos aspektus ir individualumo / kultūros atributus. Ji taip pat teigė, kad R. Abrattas be reikalo įtraukė darbuotojus į auditorijų grupę, kurią veikia organizacijos įvaizdis. Darbuotojai, H. Joyce nuomone, yra speciali grupė, kurią veikia organizacijos identitetas ir kuri, esant sėkmingai marketingo komunikacijos programai, veiksmingai kuria organizacijos identitetą.

1997 metais kita mokslininkė N. Ind teigė, kad šis modelis yra naudingas, tačiau jame nėra svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento - produktų ar paslaugų. Kiekvienoje organizacijoje, kuri prekiauja produktais ar teikia paslaugas, jie apibrėžia ir veikia jos įvaizdį visose auditorijose. Tais pačiais metais N. Ind (1997) patobulino R. Abratto (1989) modelį ir pateikė jį mokslo visuomenei.



#### 4. pav. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio

link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

N. Ind modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas - produktų pobūdį.

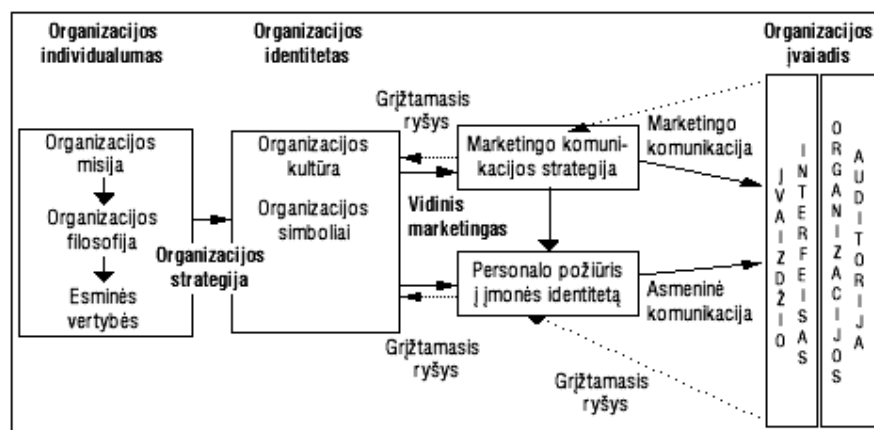
Pirmasis šio modelio elementas yra organizacijos identitetas. N. Ind nuomone, organizacijos identitetas - tai organizacijos individualumas. Identitetą formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija ir t. t. Visa tai suvokiama besikeičiančioje aplinkoje, žvelgiant į ateitį. Kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, pagrįstas individualia patirtimi. Marketingo komunikacijos strategija taip pat unikali, nes remiasi vertybėmis, priklausančiomis identitetui. Ši strategija susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą nulemia organizacinė kultūra - organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgesys, požiūris ir vidinės komunikacijos procesas. Produktai ir paslaugos, kuriuos parduoda organizacija, yra paskutinis komunikacijos proceso elementas.

Visi šie elementai sudaro organizacijos įvaizdį. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) modelis parodo, kaip informacijos srautai organizacijos identitetą komunikacijos būdu transformuoja į įvaizdį.

2001 metais R. Abrattas kartu su Pietų Afrikos Witwatersrando universiteto mokslininku T. Mofekengu dar kartą patikrino savo modelį ir pagrindė jį empiriniais duomenimis, kurie buvo gauti atlikus tyrimus Pietų Afrikos organizacijose.

#### ***H. Stuart modelis 1994 (1998)***

1994 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart peržiūrėjo ir papildė R. Abratto (1989) modelį. Pagrindiniai pakeitimai buvo padaryti įtraukiant organizacijos kultūrą ir organizacijos simbolius į vieną erdvę su organizacijos identitetu. Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius. H. Stuart pritarė S. Kennedy (1977), kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Šis modelis taip pat išlaikė organizacijos identiteto ir įvaizdžio interfeiso sąvoką. Jame ypač svarbu tai, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija parodant, kad organizacijos identitetas - tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas.



**5. pav. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis**

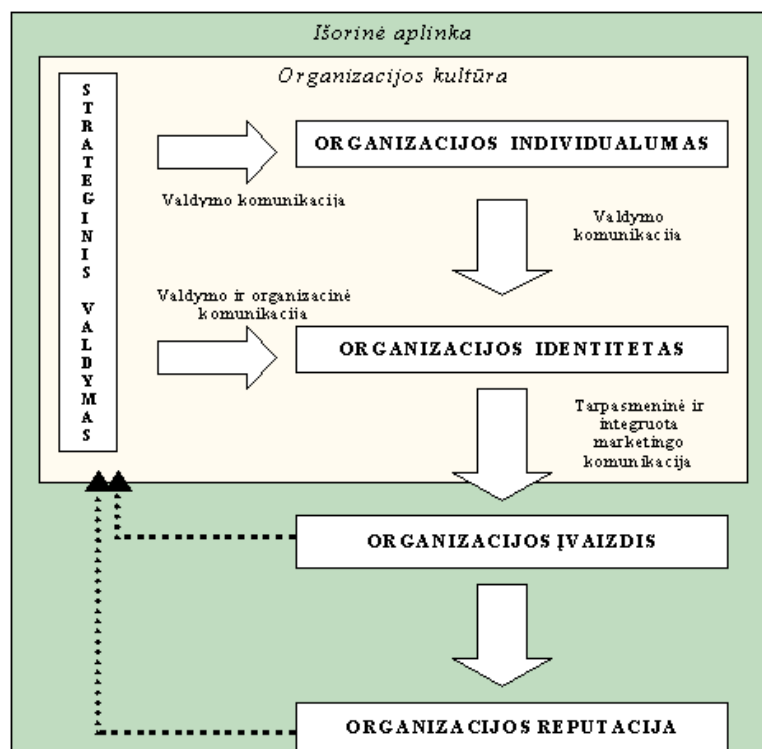
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

Kaip vėliau pažymėjo kiti tyrinėtojai (Ind, 1997) ir pati autorė (Stuart, 1999), šis modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat rodo bendrą organizacijos identitetą.

### 1.3.2. Lietuvos autorių įvaizdžio kūrimo modelių apžvalga

G. Drūteikienė pateikia apibendrinamąjį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį. Autorė strateginį valdymą išskiria kaip atskirą elementą, veikiantį organizacijos individualumą ir identitetą. Įvaizdis kuriamas organizacijos identiteto pagrindu. Tarpasmeninė ir integruota marketingo komunikacija bei išorinė aplinka įtakoja organizacijos įvaizdį. Organizacijos reputacija susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu. Taip pat modelyje vaizduojamas grįžtamasis ryšys iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą.

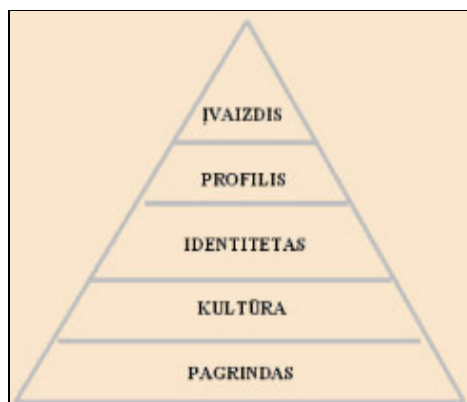


6. pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Informacijos mokslai Nr. 22 [Internete]. [Žiūrėta 2007-01-20].

Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

G. Drūteikienė įvaizdžio genezę aiškina piramide, kuri iliustruoja įvaizdžio formavimo proceso lygmenis. Tokį pat modelį pateikia ir R. Paulienė.



7. pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys

Šaltinis: Paulienė, R. (2004).

**Pagrindas.** Tai pagrindinės idėjos, pavyzdžiui, išreikštos įstatymais, lemiančios organizacijos gyvavimą. Tai yra tai, kas organizacija yra, kokią vietą ji užima bendroje ūkio sistemoje, kokias

funkcijas ji atlieka. Šiame lygmenyje įstatymai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Tam tikrose srityse įvaizdis gali būti labiau neigiamas nei kitose ne dėl nepakankamų organizacijos pastangų, tačiau dėl pačios veiklos ir produkto ir paslaugos pobūdžio (pavyzdžiui, kalėjimas ar pan.).

Gali būti daugiau organizacijų, užsiimančių ta pačia veikla ir vienodai šiame lygmenyje apibūdinamų. Kultūra padeda atskirti organizaciją vieną nuo kitos.

**Kultūra.** Tai organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu. Tai galima pavadinti tam tikru elgesio būdu, kurį grupė sugalvoja, kuria, tobulina, sprendama jos išorinio prisitaikymo ir vidinės integracijos problemas. Kiekviena organizacija turi savo kultūrą. (Paulienė, 2004)

Kultūra yra tas pagrindas, kuris lemia organizacijos identiteto - jau labiau matomo ir lengviau suprantamo organizacijos įvaizdžio lygmens - formavimąsi.

**Identitetas.** Tai yra sąmoningas kultūros išreiškimas. Organizacijos identitetas - tai matomųjų organizacijos ypatybių, pagal kurias publikos gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identiteto formavimas padeda organizacijai išskirti save iš kitų organizacijų tarpo. Identitetą turi visos organizacijos. Kai kurios jų siekia sąmoningai jį planuoti ir valdyti. Kitos organizacijos mažiau rūpinasi savo identitetu, t. y. tuo, kaip jos atrodo visuomenėje. Dažniausiai tokios organizacijos neturi ryškaus įvaizdžio, ir labai tikėtina, kad jos gali būti painiojamos ar visiškai neteisingai suprantamos visuomenėje. Identitetu organizacijos gali savo publikoms perduoti tris pagrindines idėjas: kas organizacija yra, ką ji daro ir kaip ji tai daro. (Paulienė, 2004)

Organizacija gali turėti labai daugialypį, įvairiapusį identitetą. Tokiu atveju organizacijos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Čia pasitelkiamas organizacijos profilis, kuris apjungia ir projektuoja visuomenėje būtinus, esminius organizacijos identiteto aspektus.

**Profilis.** Organizacijos identiteto profilis - tai aiškus apibrėžimas, kas organizacija yra, ką ji veikia, kaip ji tai atlieka, ir jo pateikimas visuomenei. Profilį galima būtų pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu. (Paulienė, 2004)

Ypatingą ir lemiamą vaidmenį organizacijos identiteto profilyje vaidina organizacijos misijos apibrėžimas. Misija - tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas. Trumpai tai galima išreikšti klausimu "Kodėl egzistuojame?" arba "Kokia mūsų veiklos prasmė?". Misijos apibrėžimas pasako, kas organizacija yra, ką ji veikia ir kurlink ji eina.

Organizacija turi suprasti ir perteikti savo individualumą elementais, kurie gali būti suprasti organizacijos publikų jos viduje ir išorėje. Per publikoms pateikiamus ir jų pastebimus organizacijos identiteto elementus publikos susidaro savo įvaizdį apie organizaciją.

**Įvaizdis.** Tai išpūdis apie organizaciją visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą,

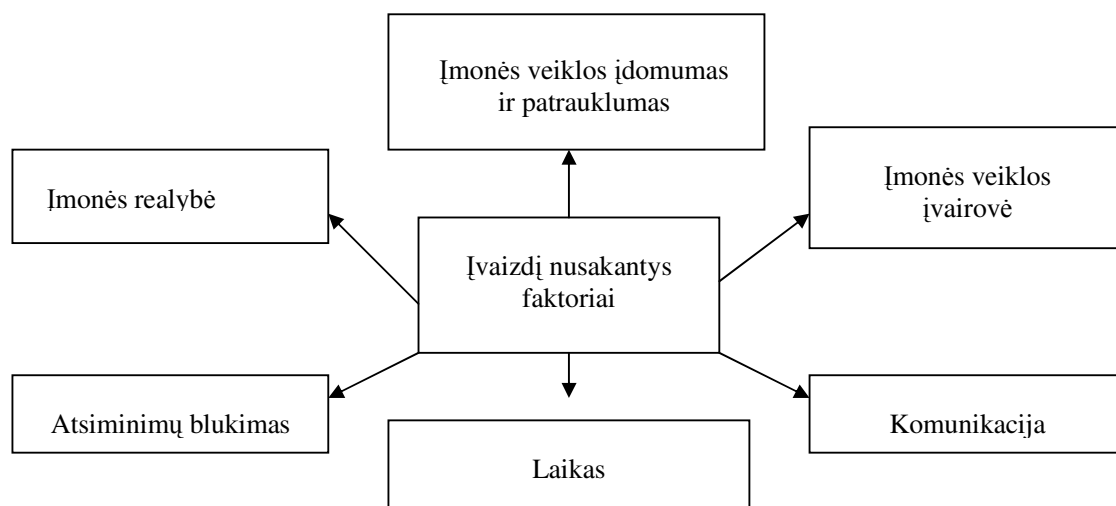


organizacijos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Kiekvienos organizacijos tikslas - kiek galint daugiau sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimą, kad organizacijos įvaizdis ją atitiktų, palaikytų jos kultūrą, tiktų jos strategijai, būtų aiškus ir nuoseklus. (Paulienė, 2004)

#### 1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimas

Vis daugiau organizacijų ir įmonių suvokia, kad sėkmingas įvaizdžio formavimas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių – produktų ar paslaugos kokybės, įvairių reklamos ir komunikacijos priemonių, visuomenės palankumo, vidinės įmonės komunikacijos ir daug kitų (Eicher-Lorkienė, 2004).

Daugelyje literatūros šaltinių įvardijami šeši pagrindiniai įvaizdį nusakantys faktoriai: (žr. 8 pav.)



8. pav. Šeši pagrindiniai įvaizdį nusakantys faktoriai

Šaltinis: Sudaryta remiantis užsienio literatūros šaltiniais

1. Įmonės realybė. Įmonės dydis, struktūra, veiklos šaka, produktai arba teikiamos paslaugos - tai pagrindiniai veiksniai, į kuriuos kreipia dėmesį vartotojai ir visuomenė, interpretuodami įmonės ar produkto įvaizdį.

2. Įmonės veiklos įdomumas ir patrauklumas. Kiek ir apskritai ar verta, vartotojo nuomone, gaišti laiką kalbant ir kitiems pasakojant apie konkrečią įmonę ar produktą. Ne tik apie tai, ar prekė/paslauga pakeis žmonių gyvenimą gerąja linkme. Apie tai, kas nepasisekė, taip pat įdomu pakalbėti. Kitaip tariant, kiekviena įmonė, nepriklausomai nuo jos dydžio ar veiklos mastų, turi sudaryti sąlygas visuomenei ar tikslinėms grupėms pastoviai apie ją kalbėti.

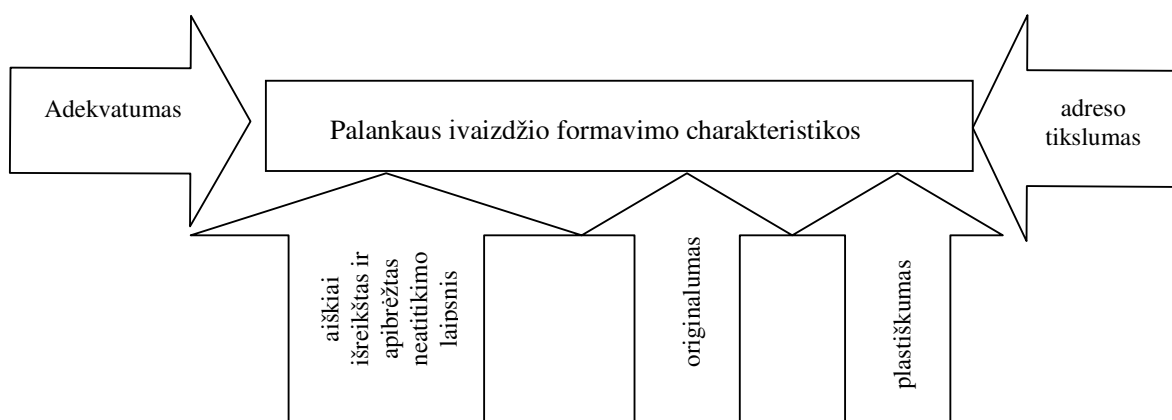
3. Įmonės veiklos įvairovė. Kuo įvairesnė įmonės veikla, tuo daugiau naujienų visuomenė gali rasti. Tačiau tokiu atveju įvaizdžio formavimas tampa sudėtingesniu procesu.

4. Komunikacija. Kuo efektyviau panaudojamos komunikacijos priemonės, tuo didesnė įmonės įtaka tikslinėms grupėms.

5. Laikas. Nieko neįmanoma pasiekti per naktį ar savaitę. Vienkartinė reklaminė kampanija gali paskleisti įmonės vardą, tačiau jis bus greitai pamirštas, jeigu toliau nebebus vykdoma jokia įvaizdžio formavimo ar palaikymo veikla.

6. Atsiminimų blukimas. Žmonės tikslinėse grupėse keičiasi, taip pat kinta jų prioritetai ir norai. Su laiku keičiasi ir prioritetai, kuriuos remiantis daromi sprendimai. Vartotojų gaunamas informacijos kiekis daug kartų viršija informacijos kiekį, kurį įmanoma prisiminti (Paulienė, 2004).

Organizacijos įvaizdis - tai savarankiškas daugelio žmonių įmonės ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš įvairių žiniasklaidos pranešimų. Įvairių kompanijų ir firmų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų kompanijų įvaizdis. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti kompanijos produkciją, pasinaudoti teikiama paslauga. Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas: (žr. 9 pav.)

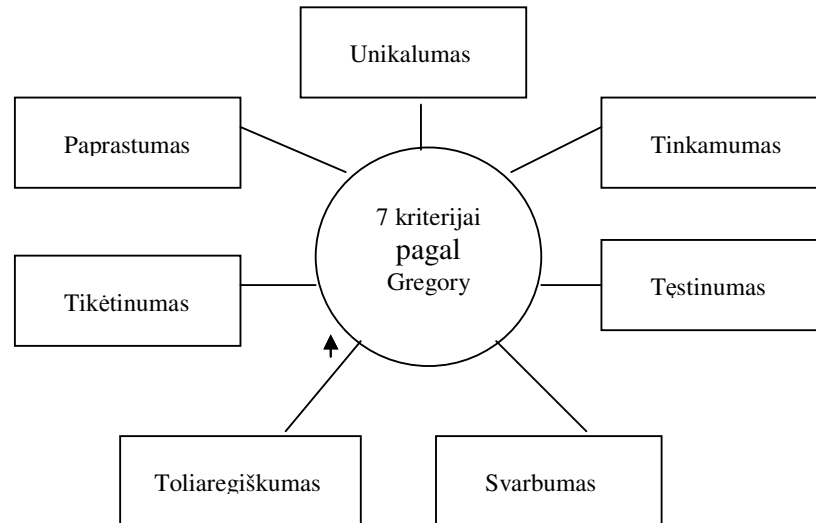


9. pav. **Palankaus įvaizdžio formavimo charakteristikos (Čeikauskienė, 1997).**

- adekvatumą - kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį;
- originalumą - įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įmonių įvaizdžių (ypač siūlančių tokią pačią prekę, paslaugą) ir lengvai įsimenamas;
- plastiškumą - įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;

- adreso tikslumą - įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes (Čeikauskienė, 1997).

Tuo tarpu Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000) išskiria šiuos septynis kriterijus, kurie būtini norint sėkmingai įvykdyti įvaizdžio kampaniją: (žr. 10 pav.)



10. pav. **Sėkmingos įvaizdžio kampanijos kriterijai pagal J. Gregory**

*Paprastumas.* Būtina orientuotis į vieną svarbią idėją, kuri turėtų būti pristatyta ir perteikta įvairiais kūrybiškais būdais. Nereikia stengtis perduoti visko apie organizaciją visiems žmonėms.

*Unikalumas.* Organizacijos pasirinkta tema turi išsiskirti iš konkurentų.

*Tinkamumas.* Gera organizacijos reklama atkreipia dėmesį į kompaniją, o puiki organizacijos reklama atkreipia dėmesį į jos kokybę ir kvalifikaciją, ir tuo pačiu įgalina pasiekti organizacijos tikslus.

*Tęstinumas.* Tai sėkmingos organizacijos įvaizdžio kampanijos garantas. Įvaizdžio kampanija turi būti ilgalaikė, įžvalgiai suplanuota laike.

*Svarbumas.* Paveikti, įtakoti savo tikslinę auditoriją.

*Toliaregiškumas.* Geriausios organizacijos įvaizdžio reklamos tikslas yra pasiekti žmones, jiems nespėjus susidaryti neigiamos nuomonės. Iš anksto pasirinkus inteligentišką, įtikinamą komunikaciją, galima užkirsti kelią gandams ir įtikinti visuomenę, kad jūsų požiūris teisingas.

*Tikėtinumai.* Kad ir kaip puikiai būtų suplanuota ar finansuojama organizacijos įvaizdžio kampanija, ji nebus sėkminga, jei jos tikslai neatitiks tikrovės.

Be to, pasak Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000), organizacijos įvaizdžio kūrimo kampanija privalo atlikti ir tokias pagrindines funkcijas:

- Didinti viešumą;
- Išplėsti žinomumą;
- Daryti įtaką požiūriams.

Šių funkcijų įgyvendinimo eiliškumas taip pat labai svarbus: jei žmonės žino apie jus ir išvelgia ryšį tarp jūsų veiklos ir savęs, tada galima bandyti daryti įtaką jų požiūriui, siekiant tam tikros sėkmės. Kuo daugiau žmonės turės informacijos apie jūsų organizaciją, tuo palankesnę nuomonę, tikėtina jie susidarys.

Organizacijos įvaizdžio misiją Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000) apibrėžia tokiais punktais:

- Sukurti viešumą ir palankumą visuomenėje bei įtvirtinti palankesnę vietą rinkoje;
- Iš naujo apibrėžti kompaniją po susilieimo, perėmimo, įsigijimo ar vardo pakeitimo;
- Apdoroti tikslines rinkas, kurios galėtų vėliau remti produktų marketingą;
- Įtakoti akcininkus ir finansines institucijas;
- Įtvirtinti kompanijos poziciją aktualiais klausimais;
- Padėti valdyti krizines situacijas;
- Pritraukti ir išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus, kuriant bendradarbiavimo aplinką jų bendruomenėse.

Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis - pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Bet kokį pasirinkimą (produkto, paslaugos pirkimą, akcijų įsigijimą ir kt.) įtakoja organizacijos įvaizdis. Nustatyta, kad per paskutinius 15 metų organizacijos įvaizdžio vertė išaugo nuo 18% iki 82%, tai yra daugiau negu keturis kartus (Paulienė, 2004).

Kodėl taip yra? Vystosi technika ir technologijos, gamybos produktyvumas kasmet auga, rinkos užsipildo įvairiausiomis tos pačios paskirties prekėmis. Esant tokiai tendencijai, svarbiausiu ginklu konkurentinėje kovoje tampa pridėtinės vertės, t.y. - išskirtinio įvaizdžio kūrimas. Svarbiausia yra ne tai, kas objektas yra iš tiesų, o tai ką apie jį mano vartotojas. Tą įrodo ir visuomenės nuomonės tyrimai, kurių metu, 89 % respondentų teigė, jog kompanijos įvaizdis dažniausiai nulemia produkto pasirinkimą, o 71 % teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją tuo didesnę palankumą jai jaučia (Banytė, 1997). Todėl organizacija, kuri nori sėkmingai gyvuoti, turi aktyviai rūpintis savo išskirtinio įvaizdžio formavimu.

## 2. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI MODELIAI

### 2.1. Vartotojų elgsenos samprata, ryšiai su kitais mokslais, bei modeliai

Lietuvoje atkūrus nepriklausomybę, pasikeitus politinėms, ekonominėms, socialinėms gyvenimo sąlygoms bei sparčiai integruojantis vakarietiški civilizacijai, formavosi ir specifinis gyventojų elgesys. V. Leonavičius (2002) pastebėjo, kad Lietuvoje ryškėja socialinė diferenciacija. Tai reiškia, kad besiformuojantis pasiturintis gyventojų sluoksniš, siekia vartojimu išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją.

Pagal Ph. Kotler ir kt. (2003) “pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui”. Remiantis šia samprata, tiriant vartotojų elgseną labiau reikia orientuotis ne į individo, o į žmonių grupės atliekamus veiksmus ir jų įtaką sprendimo priėmimo procesui.

J. C. Mowen (1990) apibūdina: “vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas”.

E. N. Berkowitz ir kt. (1992) nuomone: vartotojo elgsena – tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus. V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Pagal R. Urbanskiene ir kt. (2000) vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

A. Bakanauskas (2006) remiasi I. Delbert ir kt. ir pateikia išsamiausią vartotojų elgsenos apibrėžimą: “vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant ar perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus”.

Svarbu vartotojų elgseną nagrinėti ir kaip mokslinę discipliną, kuri glaudžiai siejasi su kitais mokslais, tokiais kaip ekonomika, demografija, antropologija, socialinė psichologija, sociologija, marketingas.

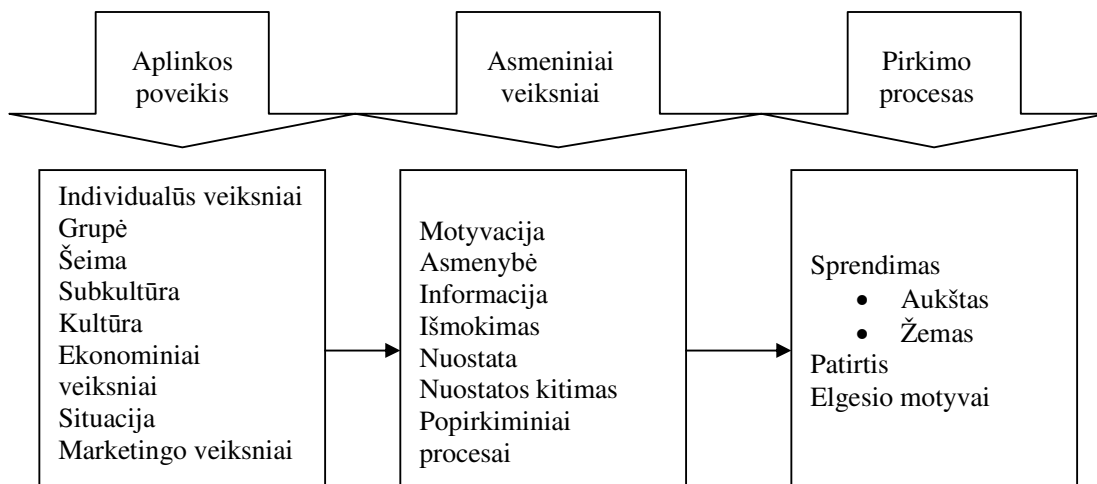
Visų pirma vartotojų elgsenos mokslas nagrinėja racionalų žmogų, kuris už tam tikrą kainą perka sau naudingas prekes. Vadinasi, čia svarbios ekonominės žinios. Demografiniai procesai labai reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint vartojimo struktūrinius pasikeitimus, individualių vartotojų elgsenos ypatumus. Šiuos aspektus labiausiai atskleidė J. C. Mowen (1990), E. N. Berkowitz ir kt. (1992), M. P. Соломон (2003), R. Urbanskiene ir kt. (2000), V. Leonavičius (2002), J. Stankevičienė (2004). Antropologija padeda suprasti įvairių kultūrų įtaką vartotojų elgsenai bei tyrinėja žmonių elgseną praeityje. Socialinė psichologija atskleidžia įvairius

mikroaplinkos aspektus tokius, kaip nedidelių žmonių grupių tarpusavio sąveika, žmogaus elgseną grupėje, pvz.: šeimoje. Sociologijos žinios praverčia, kai tiriama, kaip socialinės klasės nulemia pirkimo pasirinkimą, kokią įtaką vartotojo elgsenai turi subkultūros. Šiose srityse daug nuveikė E. N. Berkowitz ir kt. (1992), D. Hawkins ir kt. (1995), Ф. Ильин (1998), N. Hanna ir R. W Ozniak (2001), М. Р. Соломон (2003), A. Bakanauskas (2006). Tačiau vartotojų elgsena kaip atskira mokslo disciplina susiformavo iš marketingo ir turi didelę įtaką kuriant ir vystant marketingo strategiją. Šiandien šie mokslai veikia vienas kitą, bet egzistuoja ir kaip savarankiško mokslo sritys.

Mokslinėje literatūroje galima aptikti nemažai modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik nedaugelis. Mokslinio modelio tikslas, išskirti tuos aspektus, kurie laikomi svarbiausiais studijuojant vartotojų elgseną. Šiame darbe panagrinėsime šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius. Tokius kaip J. C. Mowen (1987), М. Р. Соломон (1994), N. Berkowitz ir kt. (1992).

Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas yra perėmęs įvairių disciplinų teorijas ir koncepcijas, taigi vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis (J. C. Mowen (1987)). Vartotojų elgsena yra lemiamą ne visiškai atskirų veiksmų, bet jėgų, į kurias turi būti žvelgiama sistemaiškai – t. y. kaip į susijusias tarpusavyje

Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė J. C. Mowen. (žr. 11 pav.).

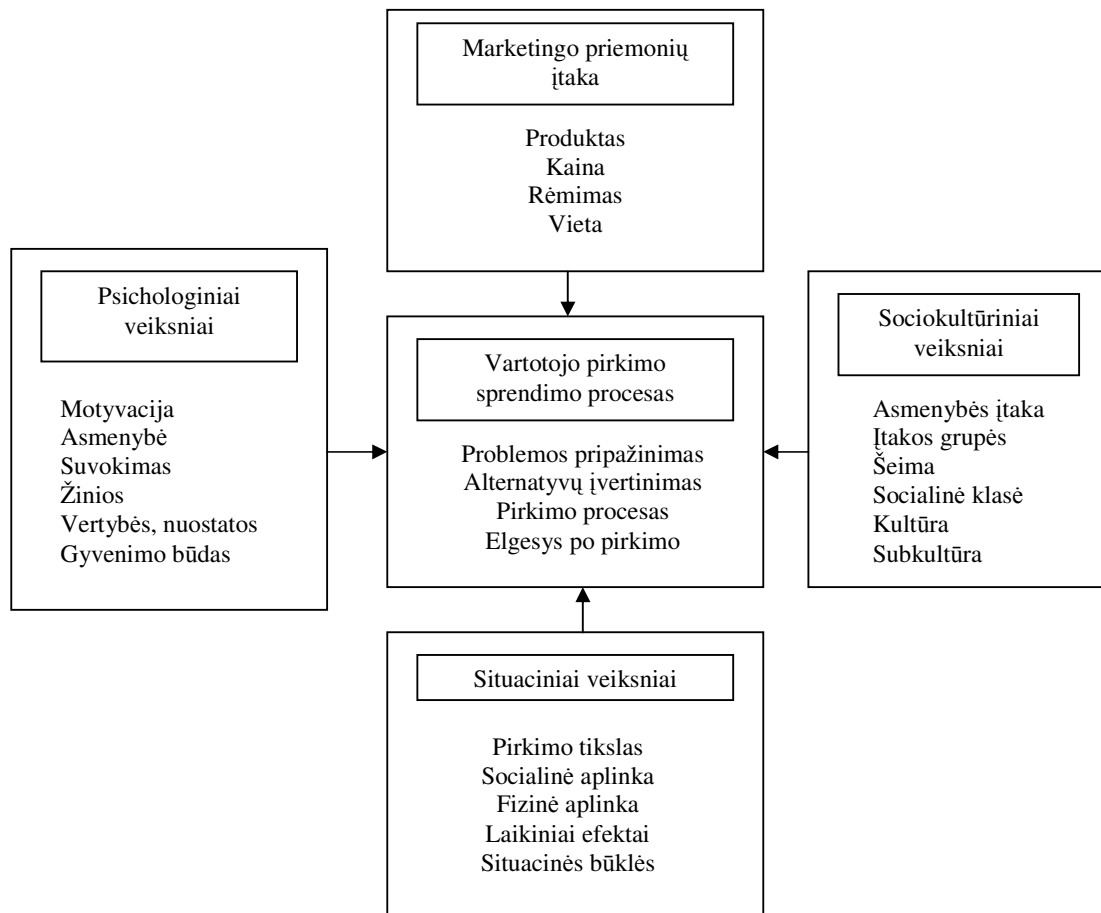


11 pav. Vartotojų elgsenos modelis (J. C. Mowen, 1987)

Šio modelio esmė tame, kad vartotojų elgsena yra įtakojama veiksmų (jėgų) į kuriuos reikia žvelgti kaip į tarpusavyje susijusius. Be to, vartotojų pirkimo veiksmai analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgesio motyvų. Vadinasi, prieš apsisprendamas asmuo gali pereiti visus sprendimo priėmimo etapus arba jo pirkimai gali tapti rutina.

Pateikto modelio stiprioji pusė yra tai, kad jau išskirti aplinkos jėgų ir asmeninių veiksnių kintamieji, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą. Modelis reikšmingas dar ir tuo, kad išskiriami pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai: aukštas (kai pirkimo objektas vartojamas labai rūpi) ir žemas (kai perkami objektai nereikalauja didelės finansinės ar socialinės rizikos).

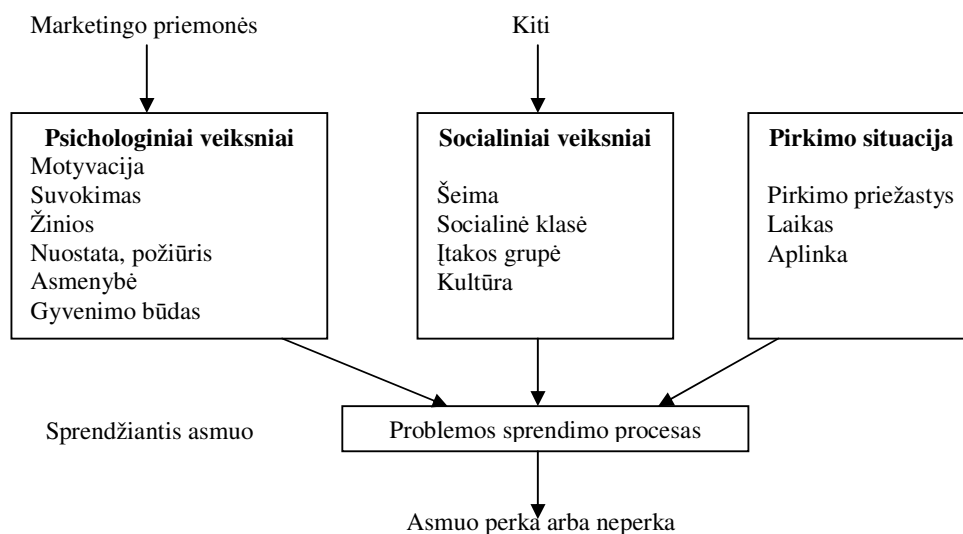
N. Berkowitz ir kt. (1992) pateikia vartotojų elgsenos modelį (žr. 12 pav.) kaip lygiaverčių veiksnių grupę su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta ir marketingo priemonių visuma. Akivaizdu, jog pastarasis veiksnys taip pat žymia dalimi lemia pirkėjo pirkimo procesą, taigi šį modelį galima laikyti išsamiausiu.



12. pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą (N. Berkowitz ir kt., 1992)

Pirkimo procesas šiame modelyje pavaizduotas tik kaip pirmasis pirkimo proceso tipas iš tų, kuriuos išskyrė Lewin 11 paveiksle. Tai galima pavadinti šio modelio trūkumu.

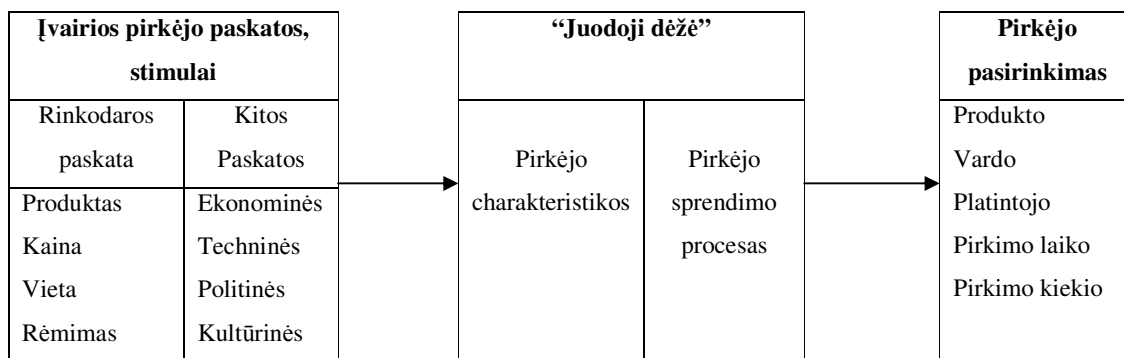
M. P. Соломон (1994) skiria dvi grupes veiksnių: socialinius ir psichologinius (žr. 12 pav.). Tai yra vartotojo elgsenos modelis, kuriuo siekiama to paties tikslo, kaip ir Mowen pateiktame Lewino modelyje – pavaizduoti, kaip vyksta pirkimas.



13. pav. Vartotojų elgsenos modelis (M. P. Solomon, 1994)

Vartotojo elgsenos modelis buvo kuriamas, pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas.

*Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.* Vartotojų elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis.



14 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.

Šaltinis: Urbanskienė R, 2000

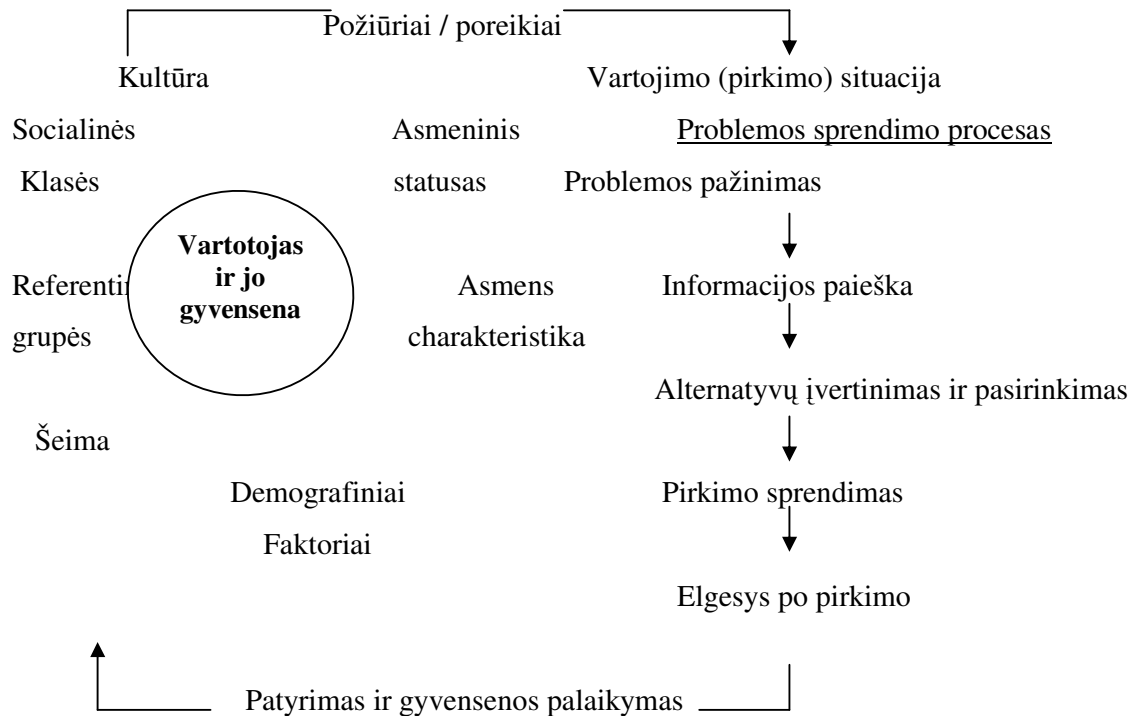
Rinkos tyrėjų užduotis – suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje, ypač paveikus dirgikliams ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkmaną. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti įvairiai. Gali būti išskirti socialiniai (kultūra, šeima, soc. klasės, įtakos



grupės), marketingo veiksniai, ir pagaliau situaciniai veiksniai (fizinė aplinka, laikas, sąlygos, socialinė aplinka ir pan.)

Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą (žr. 15 pav.)



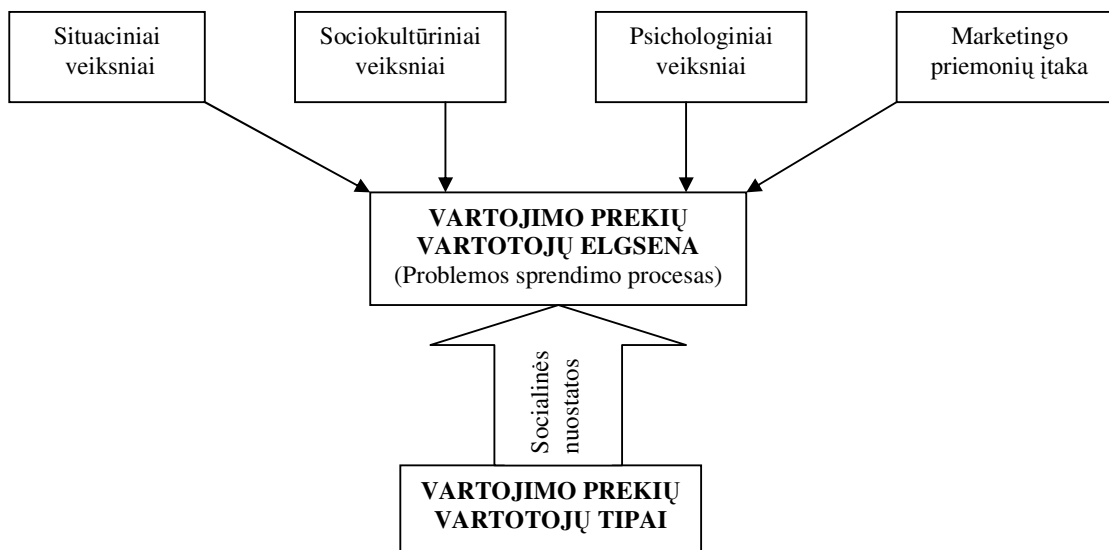
15 pav. **Vartotojų elgsenos modelis (remiantis H. W. Berkmanu)**

(Urbanskienė R., 2000)

Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą

Autorius akcentuoja kitokius pirkimo aspektus nei Lewin. Pirma, autoriui nesvarbi motyvacija paties pirkimo metu ir nesvarbus pirkimo proceso detalizavimas, ką daro Lewin. Be to, čia kaip atskira veiksnių, lemiančių pirkimą, grupė išskirti pirkimo proceso situaciniai veiksniai – laikas, aplinkybės ir t. t. Taigi pridedamas dar vienas kriterijus kalbant apie pirkimą lemiančius veiksnius.

J. Stankevičienė (2004) teoriškai ir empiriniu tyrimu pagrindė vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepciją (žr. 16 pav.).



16. pav. Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis (J. Stankevičienė, 2004)

Modelyje atspindi vartojimo prekių vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: marketingo priemonių, psichologinių, sociokultūrinių bei situacinių veiksnių įtaka. Šių veiksnių įtaka atskleidžiama ir prieš tai pateiktuose vartotojų elgseną nagrinėtuose modeliuose. Tačiau pateikta modeliavimo koncepcija išsiskiria tuo, kad vartotojų elgseną lemiančių veiksnių sąrašė išskiriami psichologinio veiksnio (nuostatos) svarba vartotojų problemos sprendimo procese. Empirinio vartotojų socialinių nuostatų tyrimo pagrindu išskirti vartojimo prekių vartotojų tipai.

## 2.2. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos teorinis pagrindimas

Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos tyrinėjimų sritį apibrežiančių sąvokų pagrindimas sutinkamas A. J. Burkhart ir S. Medlik (1989), F. Buttle (1993), S. Baker, P. Brandley, J. Huyton (1994), P. H. Collin (1994), S. Horner, J. Swarbrooke (1996) bei kitų užsienio mokslininkų darbuose. Minėti autoriai svarbiausius viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos teorinius aspektus pristato platesniame – svetingumo ir turizmo paslaugų kontekste. Toks požiūris nereikalauja papildomos argumentacijos, nes lengvai pagrindžiamas teiginiu, kad viešbučių paslaugos yra sudėtinė svetingumo paslaugų rinkos dalis, kuri savo ruožtu atstovauja turizmo paslaugų sektorių. Tai leidžia teigti, kad nagrinėjamo dalyko esmė šiose rinkose išlieka ta pati. Beje, apžvelgtoje literatūroje kitokios pastarojo vertinimo interpretacijos nebuvo aptikta.

Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos klausimo turinys atskleidžiamas per svetingumo ir turizmo paslaugų vartotojų elgsenos analizę. Todėl manau, kad pradžioje tikslinga apibrėžti turizmo ir svetingumo terminus.

**Turizmas.** Turizmo terminas yra gana plačiai paplitęs ir aptarinėjamas tiek praktinėje, tiek mokslinėje (Burkhart ir Medlik, 1989; Mill ir Morrison, 1992; Middleton, 1994; Bowen, Makens ir Kotler, 1996; Horner ir Swarbrooke, 1996; Lumsdon, 1997) veikloje. Susipažinę su įvairiomis tiriamos sąvokos interpretacijomis, galime konstatuoti, kad labiausiai išsamus yra C. R. Mill ir A. M. Morrison turizmo termino aiškinimas. Šių autorių siūlomas apibrėžimas iškelia turistų veiklos prieš ir po kelionės svarbą, nes juo pažymima, kad “turizmui priskiriama veikla apima kelionės planavimą, keliavimą į pasirinktą vietovę, buvimą joje, grįžimą bei prisiminimus” (J. Banytė, 2000). Tai liudija, jog C. R. Mill ir A. M. Morrison nesikoncentruoja vien į kelionę ir jos tikslą, o pripažįsta ištisinio proceso reikšmingumą ir turizmu vadina “visą keliaujančiojo veiklą bei poveikį jam kelionės metu”.

Didžiosios Britanijos Turizmo Organizacija tokį turizmo termino apibrėžimą: “tai veikla susijusi su šventėmis, draugų, giminių ar šalies lankymu, dalykinėmis konferencijomis bei kitais tikslais, išskyrus mokymąsi ir laikiną samdomą darbą, kurios metu ne namuose žmonės praleidžia vieną ar daugiau naktų” (Lumsdon, 1997). Be to, užsienio literatūroje dominuoja vertinimas, kad turizmo sektorius apjungia kelionių organizavimą ir svetingumo pramonę, todėl jo apibūdinimas grindžiamas atitinkamų paslaugų esmės aiškinimu. Šiam požiūriui pritaria J. Bowen, J. Makens ir P. Kotler, kurie turizmo ir “kelionių bei svetingumo” pramonės formuluotes naudoja kaip lygiareikšmes sąvokas. Akcentuojama, kad tarp turizmo, kelionių organizavimo ir svetingumo paslaugų egzistuoja glaudus ryšys, tai skirtingumas kai kurių autorių nuomone, pavyzdžiui, S. Horner ir J. Swarbrooke, pasireiškia tame, kad turizmas neapima su verslu susijusios veiklos. Pasak šių mokslininkų, turizmas turi būti apibrėžiamas kaip “trumpalaikis žmonių judėjimas į tam tikru atstumu nuo pastovios gyvenamosios vietos esančios vietovės, siekiant užsiimti malonia, o ne dalykine veikla”.

LR Turizmo įstatyme teigiama, jog “turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ta veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje”. Akivaizdu, kad šis turizmo sąvokos apibūdinimas, kurį traktuojame kaip pakankamai lankstų ir aiškų, nenurodo minimalios, tačiau atspindi maksimalią turizmui priskiriamos žmonių veiklos trukmę.

**Svetingumas.** Žymiai naujesnis ir vis dažniau diskusijų objektu tampantis yra svetingumo terminas. Netikslumai charakterizuojant šią sąvoką išryškėja tuomet, kai tikima, kad svetingumo sfera susideda tik iš viešbučių ir restoranų. Tuo tarpu daugelio teoretikų vertinimu, svetingumo

pramonė apima ne tik garsius viešbučius ar restoranus, bet ir tokią plačią veiklos sferą, kaip svečių namai, bendrabučiai, užkandinės ar greito maisto restoranai. (J. Banytė, 2000).

F. Buttle (1993), S. Baker, P. Brandley, J. Huyton (1994), R. A. Nykiel (1997) teorinėse studijose sutinkama svetingumo termino interpretacija beveik nesiskiria. S. Baker ir kt. Svetingumo pramonę apibūdina taip: “eilė veiklų, teikiančių apgyvendinimą ir/arba maistą bei gėrimus žmonėms, kurie yra išvykę iš namų, nesvarbu ilgam ar trumpam laiko tarpui”. Pasak F. Buttle, Oksfordo anglų kalbos žodyne svetingumas pristatomas kaip “dosnus ir geranoriškas svečių, lankytojų bei nepažįstamųjų priėmimas bei vaišinimas (linksminimas)”. Toks pat kokybinis požiūris vyrauja ir P. H. Collin (1994) pateiktame apibrėžime. Jo nuomone, svetingumo esmė yra “geras rūpinimasis svečiais”, o svetingumo priemonė – tai “visos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas svečiams teikiančios įmonės (viešbučiai, smuklės, restoranai bei kita pramoginė veikla)”.

Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių skaičių. Jie gali turėti nuo 1 iki 5 (kartais šešių) žvaigždučių. Kai kuriose šalyse viešbučiai žymimi A, B, C, karūnomis ar raktais.

Kiekvienos šalies turizmo ar kitos institucijos pačios nustato savo viešbučių kategorijas, todėl įvairiose šalyse jos gali skirtis. Suteikiant žvaigžduotes pirmiausia įvertinamos teikiamos paslaugos ir naudojama įranga.

*Vienos žvaigždutės* viešbutis įrengtas paprastai, kambariuose nėra dušo, televizoriaus.

*Dviejų žvaigždučių* viešbutyje jau pusė kambarių turi dušus, telefoną, teikiamos skalbimo ir cheminio valymo paslaugos.

*Trijų žvaigždučių* viešbučiai gali būti nedideli, bet prabangūs ar didesni, bet siūlantys daugiau patogumų. Kambariuose būna įrengtos vonios, miegamuose yra telefonai, siūlomas maitinimas, galima išsikeisti valiutos.

*Keturių žvaigždučių* viešbutiuose galima pasinaudoti sauna, baseinu, sveikatingumo sale, didelė kambarių įvairovė.

*Penkių žvaigždučių* viešbučiai – prabangūs, turi automobilių garažą, kirpyklą, bagažo nešikai dirba visą parą. Jeigu svečiai atvyksta su gyvūnais, galima jų priežiūra. Vienam kambariui aptarnauti čia tenka nuo 1 iki 1,5, o kai kada ir daugiau darbuotojų. Tačiau žvaigždučių skaičius ir darbuotojų gausa – dar ne viskas. (žr. 2 PRIEDAS)

S. Horner ir J. Swarbrooke turizmo ir svetingumo terminų apibrėžimo problemą analizuoja Europos kontekste, tačiau negalima pamiršti to, kad šiam procesui įtaką daro ir ne europietiško turizmo bei svetingumo kultūros požymiai, pavyzdžiui, specifiniai ne europiečių turistų, tokių kaip japonai, poreikiai ar standartizuotos amerikietiško greito maitinimo paslaugos.

Tuo pačiu reikia pažymėti, kad Lietuvos mokslininkų darbuose, taip pat praktikų tarpe, svetingumo terminas dar nėra populiarus.

**Viešbutis. Viešbučio paslaugos.** Šių terminų apibrėžimų kaita glaudžiai siejasi su viešbučių paslaugų rinkos evoliucionavimu, naujų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių atsiradimu, taip pat tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje egzistuojančiomis teisinėmis normomis.

Atskirų autorių (Baker, Brandley ir Huyton, 1994; Turkowski, 1997; Jones ir Lockwood, 1997) ar institucijų siūlomos viešbučio sampratos formuluotės dažniausiai siejasi su viešbučių veiklos sąlygomis, teikiamomis paslaugomis bei viešbučių klasifikacijos elementu. Viešbučio apibrėžimą pateikia jau 1956 – ujų metų Viešbučių Savininkų Dokumentas, pagal kurį “viešbutis – tai svečių priėmimui skirta ir savininko išlaikoma įmonė, siūlanti gyvenamąsias patalpas, maistą, gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą pinigų sumą už suteiktus patarnavimus ir patogumus” (Baker ir kt., 1994).

Lietuvos situacijos kontekste viešbučio termino naudojimą nusako LR Turizmo įstatymas, kuriame “viešbučiu vadinama įmonė, teikianti apgyvendinimo paslaugas tam tikslui skirtame statinyje (ar jų grupėje) su specialiai suplanuotomis patalpomis – kambariais (numeriais) ir bendrojo naudojimo patalpomis, taip pat inžinerine įranga bei reikiama įranga apgyvendinimo paslaugoms teikti; kambariai turi būti sunumeruoti, turėti bendrą komercinį valdymą ir jų turi būti ne mažiau už nustatytą minimalų kiekį”.

Kito, viešbučio paslaugų, termino apibūdinimas yra artimas viešbučio apibrėžime įvardintoms paslaugoms, todėl viešbučio paslaugos traktuojamos kaip “laikinas viešbučio kambarių ar vietų juose išnuomojimas pakeleiviams asmenims bei kitos su šia veikla susiję paslaugos” (Turkowski, 1997). Pastarasis autorius išskiria tris viešbučio paslaugų grupes, t. y. nakvynės, maitinimo ir papildomų paslaugų. M. Turkowski darbuose viešbučio paslaugų sąvoka tapatinama apgyvendinimo paslaugų terminui. Toks požiūris išryškėja ir kitų šį klausimą nagrinėjančių teoretikų bei praktikų diskusijose. LR Turizmo įstatyme taip pat neapibrėžiama viešbučio paslauga, o pateikiamas apgyvendinimo paslaugos sampratos aiškinimas: “tai būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo bei poilsio poreikiai”.

Apibendrinant galime tvirtinti, kad svetingumo, apgyvendinimo ir viešbučio paslaugų sampratas atitinkančių terminų naudojimas yra gan painus

## **2.2. Viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos modelių įvairovė**

Vartotojų elgseną tyrinėjančios mokslinės literatūros analizė rodo, kad pagrindinės vartotojų elgsenos koncepcijos atskleidžiamos paprastesnių ar sudėtingesnių modelių pagalba.

Viešbučių paslaugos, kaip ir paslaugų sfera visumoje, pasižymi išskirtinėmis charakteristikomis, o tai reiškia, kad viešbučių paslaugų vartotojų elgsena yra fundamentaliai skirtinga. Šiuo atveju vartotojų sprendimų priėmimo procesą įtakoja daugybė vidinių bei išorinių

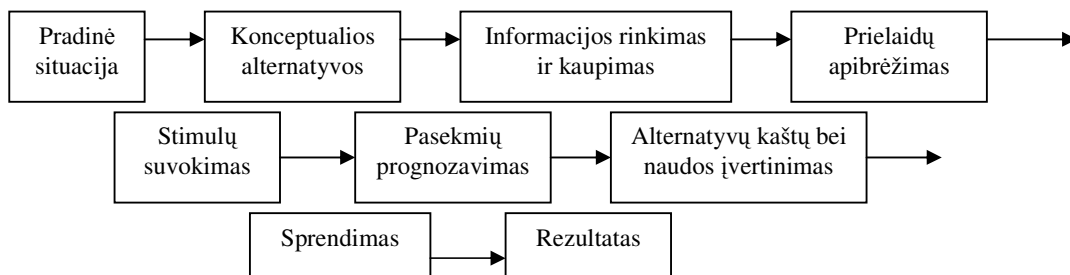
veiksnių, sustiprėja emocijų vaidmuo. Tokiomis sąlygomis identifikuoti vartotojų elgseną skatinančius ir apsprendžiančius kintamuosius, nustatyti jų tarpusavio sąveikas nėra lengva.

Siekdami išsiaiškinti viešbučių paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus, visų pirma, apžvelgsime eilę turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo procesą iliustruojančių modelių (Wahab, Crompton ir Rotfield, 1997; Mathieson ir Wall, 1982; Gilbert, 1991)

Vartotojų elgsenos problematikai skirtoje literatūroje vyrauja požiūris, kad turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modeliai pradėti konstruoti tik aštuntojo dešimtmečio antrojoje pusėje. Taip pat atkreipiamas dėmesys į tai, jog šie modeliai buvo vystomi kartu su S. Plog (1997) bei E. Cohen (1979) tyrinėjimais, todėl neišvengiamas jų persipynimas su turistų tipologijos tema (Cooper, 1991).

### **S. Wahab, L. J. Crompton ir L. M. Rotfield (1976) vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis**

Remiantis istoriniu nuoseklumu, kaip vienas pirmųjų bendrųjų paaiškinti turizmo paslaugų vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą, įvardijamas S. Wahab, J. Crompton ir L. M. Rotfield (1976) vartotojų elgsenos modelis (žr. 17 pav.).



17. pav. **S. Wahab, L. J. Crompton ir L. M. Rotfield (1976) vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis**

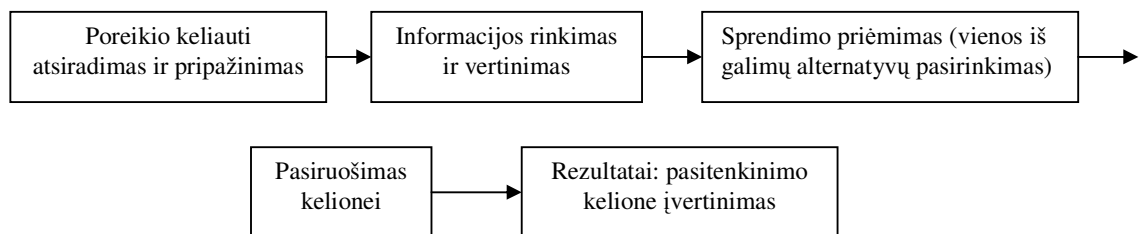
Interpretuodami S. Wahab ir kt. (1976) linijinį sprendimų priėmimo procesą, S. Horner ir J. Swarbrooke (1999) turizmo paslaugų pirkimą traktuoja kaip "tikslingą ir unikalią vartotojų veiklą, apimančią sąmoningą planavimą bei loginį mąstymą". Tačiau minėtų turizmo paslaugų marketingo teoretikų nuomone, šis modelis yra ribotas jau vien dėl to, kad nenumato 1990 – aisiais metais turizmo paslaugų rinkoje ypač išpopuliarėjusių spontaniškų sprendimų priėmimo galimybes.

C. P. Cooper (1991) teigimu, 1976 – ūjų metų modelio autoriai rėmėsi bendraisiais vartotojų elgsenos modeliais, kurių struktūra buvo koreguojama keičiant tam tikrus sprendimų priėmimo

proceso aspektus. Dėl tos priežasties S. Wahab ir kt. (1976) vartotojų elgsenos schema tradiciškai pristatoma bendrojoje vartotojų elgsenos teorijoje, nors S. Horner ir J. Swarbrooke (1999) darbuose jai suteikiamas turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelio pavadinimas.

#### **A. Mathieson ir G. Wall (1982) turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis**

Ypač didelio vartotojų elgsenos tyrinėtojų dėmesio susilaukė 1982 – aisiais metais A. Mathieson ir G. Wall išvystytas linijinis penkių etapų turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis (žr. 18 pav.).



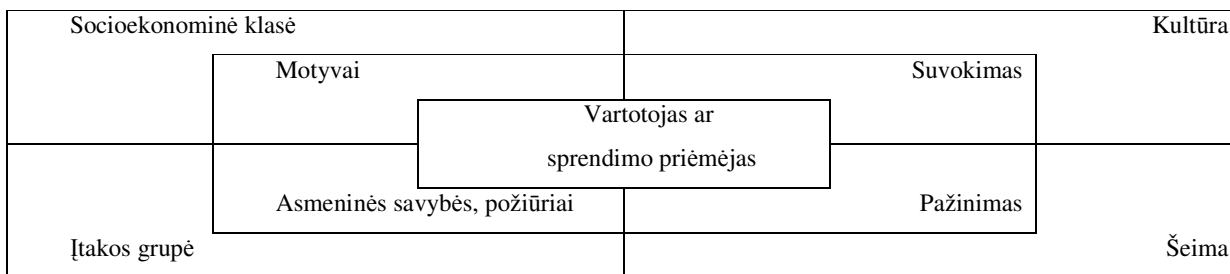
18. pav. **A. Mathieson ir G. Wall (1982) turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelis**

Apibendrinant A. Mathieson ir G. Wall (1982) turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelį, galime konstatuoti, kad šie autoriai, pritardami S. Wahab, L. J. Crompton ir L. M. Rotfield (1976) idėjoms, vartotojų sprendimų priėmimą suvokia kaip linijinį procesą ir neatskleidžia jokių tam tikromis sąlygomis pasireiškiančių veiksnių poveikio skirtumų. Be to, siekdami kiek įmanoma tikslesnio A. Mathieson ir G. Wall (1982) turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso interpretavimo, norime pažymėti, jog L. Lumsdon (1997) iniciatyva 1982 – ūjų metų modelio variantas buvo papildytas šių paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo procesą sąlygojančių veiksnių kompleksu.

#### **D. C. Gilbert (1991) vartotojų sprendimų priėmimo modelis**

Pagal d. c. Gilbert (1991) modelį, beje, dažniau vadinama struktūra, matyti, kad vartotojų sprendimų priėmimą įtakoja dviejų lygių veiksniai. Pastarosios idėjos iniciatoriaus nuomone, pirmasis lygis siejamas su vartotojo asmeninėmis charakteristikomis ir atspindi psichologinius aspektus, tokius kaip pažinimas, suvokimas, o antrajame pasireiškia individo socializacijos procese susiformavusių veiksnių, pavyzdžiui, šeimos ar socioekonominės klasės poveikis. D. C. Gilbert

(1991) vartotojų sprendimų priėmimo struktūros elementus bei jų išdėstymą atskleidžia 19 paveikslas.



19. pav. D. C. Gilbert (1991) vartotojų sprendimų priėmimo modelis

Nors 17 paveiksle pateikta vartotojų sprendimų priėmimo struktūra nėra orientuota į turizmo paslaugų sritį, tačiau D. C. Gilbert įsitikinimu, jo sudarytas modelis gali būti taip pat sėkmingai taikomas interpretuojant šių paslaugų vartotojų sprendimų priėmimą. Todėl siekdami apžvelgti visus, daugiau ar mažiau su nagrinėjama problema susijusius tyrinėjimus, D. C. Gilbert (1991) vartotojų sprendimų priėmimo struktūrą priskiriame turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliavimo studijoms.

Be minėtų teoretikų turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso aspektus tyrinėjo J. Urry (1990), S. Plog (1991), G. F. Ross (1994), R. Sharpley (1994) bei C. Ryan (1995). Nesunku pastebėti, jog šių mokslininkų darbuose diskutuojama apie turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliavimo problemas bei tendencijas Europoje, nors dauguma iki to meto sukonstruotų modelių buvo paremta JAV, Kanadoje ar Australijoje išvystytų teorijų rezultatais. Tai leidžia daryti prielaidą apie turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių bei juos palaikančių vertinimų kritikos neišvengiamumą.

**Turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių kritika.** Kritinio požiūrio išsakymas ir jo argumentavimas turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliavimo teorijoje nėra dažnas reiškinys. Kiek išsamesnius samprotavimus šia tema atskleidžia S. Horner ir J. Swarbrooke (1996, 1999) mokslinės veiklos analizė.

Prieš įvardijant esminius turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių trūkumus, reikia akcentuoti, kad dauguma pateiktų modelių yra linijiniai ir gana nesudėtingi, lyginant su bendraisiais vartotojų elgsenos modeliais, o tai mažina jų vertę ir apsunkina kompleksinių turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo aiškinimą. Šią išvadą laikydami turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių kritikos pagrindu, negalime paneigti S. Horner ir J. Swarbrooke (1999) nuomonės, pagal kurią išskiriamos trys pastarųjų modelių ribotumą lemiančios priežastys:



- Mažas šiuos modelius testuojančių empirinių tyrimų skaičius arba visiškai jų nebuvimas; tai liudija apie ženklų turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelių bei realių sprendimų priėmimo procesų atitikimą patvirtinančių įrodymų trūkumą;

- Ilgas turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių gyvavimo laikas ir su tuo susijęs nuolat evoliucionuojančios turizmo paslaugų vartotojų elgsenos pokyčių ignoravimas;

- Turizmo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelių orientacija į Šiaurės Amerikos, Australijos bei Šiaurės Europoje atliktus mokslinius tyrimus, apsprendžianti besiformuojančioms turizmo paslaugų rinkoms, tokioms kaip Pietryčių Azijos, Rytų Europos, būdingų vartotojų elgsenos ypatumų eliminavimą.

Apibendrinant kritinius turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelių aspektus, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, jog dauguma modelių yra stereotipiniai, apibendrinti ir neįvertinti to, kad vartotojai nėra homogeniška visuma, o elgsena varijuoja kintant tam tikroms vartotojų charakteristikoms.

### 3. VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Viešbučių veiklos apibūdinimas

Tyrimas buvo atliekamas „Šaulio“, „Medžiotojų užėja“, „Tomo“, „Turnė“, „Pilies užėja“ ir „Purienos“ viešbučiuose. Trumpai aptarsime šių viešbučių veiklą.

##### „Medžiotojų užėja“

Viešbutis „Šiaulių krašto Medžiotojų užėja“ įsikūręs daugiau nei prieš 10 metų. Tai pirmoji individuali įmonė Šiauliuose, pradėjusi teikti apgyvendinimo paslaugas. 2004 m. buvo pradėta šio viešbučio rekonstrukcija, kuri pakeitė viešbučio eksterjerą ir interjerą. Viešbutis yra centrinėje miesto dalyje. Tai ideali vieta ne tik turistams, bet ir verslo atstovams. Šiuo metu viešbutyje įrengta 25 kambariai, iš kurių 4 liukso klasės kambariai ir 21 dvivietis kambarys.

Viešbutyje yra:

- Restoranas,
- Sauna, baseinas,
- Treniruoklių salė,
- Saugoma automobilių aikštelė,
- Aptarnavimas kambariuose,
- Drabužių valymas,
- Faksas, kopijavimo paslaugos,
- Internetas,
- Taksi iškvietimas.

Kiekviename kambaryje yra telefono ir interneto linijos, televizorius, kabelinė televizija, mini baras, jaukus vonios kambarys, plaukų džiovintuvas. Daugelyje kambarių įrengti oro kondicionieriai, o svečių patogumui – individualūs seifai.

Viešbutyje „Šiaulių krašto medžiotojų užėja“ yra įrengta 40 m<sup>2</sup> konferencijų salė, kurioje telpa 40 asmenų. Viešbučio svečiai gali pasimėgauti puikia suomiška ar infraraudonųjų spindulių sauna.

Medžioklė ir žūklė – turiningas ir sveikas laisvalaikio praleidimo būdas, todėl „Šiaulių krašto Medžiotojų užėja“ maloniai kviečia medžioklės ir žūklės gerbėjus atvykti į viešbutį. Šiuo metu yra nuomojama 7000 ha medžioklės plotai ir siekiama atgaivinti ir propaguoti Lietuvoje senąsias medžioklės bei žūklės tradicijas ir būdus. Yra galimybė išplėsti medžioklės plotus, aptvaruose yra auginami fazanai. Vieninteliame Lietuvos miške, kurį nuomoja „Šiaulių krašto Medžiotojų užėja“, yra gausi danielių banda. Svečiams suteikiamos išimtinai visos paslaugos, organizuojant ir vykdant medžioklę bei žūklę, apdorojant jų trofėjus, apgyvendinant ir maitinant.

## **“Tomas”**

Kavine "TOMAS" įsikūrė 1992 m., sename prieš 100 m. statytame name, buvo atlikta rekonstrukcija, pastatas pritaikytas kavinės reikmėms. Po trijų metų darbo buvo pristatytas restorano priestatas su antrame aukšte įrengtu 7 kambarių viešbutėliu. Dar po 5 m. pristatytas naujas priestatas, skirtas tik viešbučiui. Viešbutyje yra 32 kambariai kuriuose gali gyvendinti nuo 50 iki 60 žmonių. Prie viešbučio yra aptvertas užrakinamas kiemas, kur svečias nemokamai gali laikyti savo autotransportą.

- Viešbutyje yra suomiška pirtelė su baseinu;
- 30 vietų salė, kur galima po pirties atsikvėpti;
- Viešbučio svečiams yra rusiškas biliardas;
- Restorano salė talpina apie 100 svečių;
- Šalia restorano salės veikia kavinė-baras, kur telpa apie 70 žmonių;
- Lauke pastatyta atviro tipo šašlykinė.

Įmonė yra individuali, priklauso vienai šeimai, todėl kiekvienas svečias yra apgaubiamas namiškių rūpesčiu: išskalbiami ir išlyginami rūbai ir teikiamos kitos paslaugos pagal svečių pageidavimus.

## **“Šaulys”**

Viešbutyje yra dvidešimt vienviečių, penkiolika dviviečių ir du triviečiai, liukso ir apartamentų tipo kambariai. Du kambariai su specialia įranga yra skirti neįgaliesiems žmonėms.

Veikia 70 vietų restoranas ir jaukus kavos baras. Aukštos darbuotojų kvalifikacijos ir naujausios maisto gamybos technologijos dėka viešbutyje pateikiami labai skanūs patiekalai. Be abejo prie gero maisto - tik geri gėrimai.

Norintiems triukšmingiau, savoje kompanijoje praleisti vakarą ar priešingai - ieškantiems intymios aplinkos – viešbutis siūlo nedidelę, jaukią banketų salę. Mėgstantys pamaloninti savo kūną galės pasikaitinti saunoje ir maudytis reguliuojamos temperatūros vandens baseine

Viešbutyje yra 50 vietų konferencijų salė kartu su audio, video ir projekcine technika.

Norinčių sportuoti laukia puiki salė su treniruokliais

## **“Turnė”**

Viešbutis "Turnė" pastatytas 1999 metais. Jis įsikūręs miesto centre, šalia geležinkelio ir autobusų stočių. Visiškai čia pat bankai, firmos, parduotuvės.

Viešbutis aptarnauja ir pavienius asmenis, ir organizuotas grupes. Viešbutyje yra 23 įvairių kategorijų numeriai: 2 vienviečiai kambariai, 4 mažesni dviviečiai, 14 dviviečių kambarių, 1 pusiau liuksas ir 2 liukso numeriai. Vienu metu viešbutis gali apgyvendinti 46 asmenis. Kiekviename kambaryje - telefonas, kabelinė TV, šaldytuvai-mini baras, tualetas, dušas.

Viešbučio svečiams jaukus restoranas, nemokama automobilių stovėjimo aikštelė.

Viešbutyje yra 50-ies vietų restoranas-baras.

Restorane yra videoprojektorius su 240cm pločio ekranu. Juo galima demonstruoti filmus, pristatymus, prezentacijas. Yra galimybė perteikti informaciją į ekraną tiesiai iš kompiuterio.

Salė įgarsinta Dolby surround akustine sistema.

### **„Pilies užėiga”**

Šiaulių užmiestyje (7 kilometrai Kryžkalnio link) jaukiame gamtos prieglobstyje įsikūręs poilsio ir pramogų kompleksas. Neįmanoma nepastebėti unikalios šių statinių architektūros, puikios aplinkos, nepajusti praeities alsavimo. „Pilies užėiga“ savo veiklą pradėjo 2002 metais, nuo to laiko nuolatos plečia savo veiklą, komplekse dygsta naujos konstrukcijos, pastatai, stengiasi atitikti kiekvieno kliento skonį ir poreikius. Pilies užėiga populiarī, mėgstama ir svečių, ir vietinių gyventojų užėiga, malonus aptarnavimas, jauki atmosfera. Svečiai vaišinami europietiškos virtuvės, tradiciniais lietuviškais patiekalais, maloniai atsižvelgiame į klientų pageidavimus. Restorano patalpos nuomojamos pobūviams, vestuvėms, prezentacijoms, vienu metu galime priimti iki 60 svečių.

**Pilies svečių namai.** Pilyje įrengti 5 patogūs kambariai norintiems pasisvečiuoti ilgiau. Vyrauja natūralumas, pagrindinės interjero medžiagos – akmuo ir medis, kuriama 18 amžiaus pilies atmosfera, tuo pačiu nepamirštant klientų patogumo – svečių namai įvertinti 3 žvaigždutėmis, visuose kambariuose įrengti dušai, palydovinė televizija, buities prietaisai.

**Mergelių svečių namai „Po ąžuolu“.** Jau šį pavasarį bus baigti įrengti dar vieni mini svečių namai, – unikalios architektūrinės riedulių konstrukcijos, pilies dvasią spinduliuojantis vidus, kalvystės darbai, ąžuoliniai baldai, subtilus apšvietimas, jau dabar kelia svečių susižavėjimą..

**Kaimo bernelių užėiga.** Kaimo bernelių užėiga – tai pobūvių salė (iki 50 žmonių) ir svečių namai – 6 kambariai iš toli atvykusiems ar tiesiog norintiems romantiškai praleisti vakarą. Interjeras – medžio dirbiniai, palydovinė televizija, visi patogumai. Svečių namai įvertinti 3 žvaigždutėmis

**Kempingo aikštelė.**

**Stovėjimo aikštelė.**

**Vandens pramogos.** Pilies statinių kompleksą juosia vandens juosta, kuriame galima ne tik atsivėsinti po pirties ar karštos vasaros dienos, bet ir pasiirstyti valtele, azartiškiems žvejams siūlome išmėginti jėgas pilies tvenkiniuose.

**Vaikams.** Mažieji Pilies svečiai neturės laiko nuobodžiauti – juos sužavės unikali senove dvelkianti atmosfera, saugios žaidimų aikštelės, smalsiausiems – galimybė užkąsti specialiai įrengtame ir pritaikytame vaikiškame malūnėlyje.

**Rusiška pirtis.** Mėgstančių karštą garą malonumui – rusiška pirtis, visai šalia – švarutėlio vandens tvenkinys, į kurio gaivą galima pasinerti po karštų maudynių. Šalia pirties – jauki salė, kurią galite užsisakyti mažesnėms šventėms (iki 20 žmonių).

#### **Šašlykinė.**

**Jaunavedžių namelis.** Atskiras namelis norintiems pabūti kartu. Įrengta atskira virtuvė, miegamasis. Gamta alsuojanti aplinka, medžio interjeras ir nei lašelio sintetikos – poilsis kūnui ir sielai.

**Lauko pavėsinės.** Mėgstantiems vasaros gaivą įrengtos šiaudais dengtos pavėsinės, iki 60 sėdimų vietų.

**Senovinė klėtis.** Galimybė prisiliesti prie praėjusio laiko: autentiškas, praėjusiam amžiuje statytas pastatas, šimtamečiai baldai, šiaudais kimšti čiužiniai, išlaikytos šimtmečių tradicijos. Du kambariai besiilgintiems praeities romantikos.

### **3.2. Viešbučių įvaizdžio vartotojų požiūriu tyrimo projektavimas**

**Tyrimo problema.** Įvaizdis nėra kieno nors vieną kart suformuotas ir nekintantis. Galima skirti kelias įvaizdžio savybes ir bruožus (Čeikauskienė, M. 1997). Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje.

J. Gregory (Lantos, Shoemaker, 2000) teigia, kad organizacijos įvaizdis yra pati galingiausia marketingo priemonė. Vartotojų supratimas ir požiūris apie organizaciją susiformuoja anksčiau nei jie nusiperka tos organizacijos produktą ar paslaugą. Teigiamas organizacijos įvaizdis turi stiprią įtaką vartotojų pasirinkimui.

Lietuvos vartotojai šiuo metu susiduria su dideliais informacijos srautais, prekių ir paslaugų pasiūla, skatinimo pirkti priemonėmis ir pan. Visa tai sąlygoja vartotojų sprendimus, nulemiančius jų elgesio ypatumus. Įmonės priverstos ieškoti duomenų bandant suvokti, kodėl vartotojai išsena pas konkurentus, ko imtis, kad turimą vartotoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai ir pan.

Siekiant atskleisti vartotojų viešbučio pasirinkimo priežastis, reikia atsakyti į klausimą, kokie veiksniai yra svarbiausi viešbučio įvaizdžiui.

**Tyrimo tikslas.** Nustatyti ir įvertinti viešbučių lankytojų požiūrį į viešbučio įvaizdį ir jį lemiančius veiksnius.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Įvertinti “Šaulio”, “Medžiotojų užėigos”, “Tomo”, “Turnė”, “Pilies užėigos” ir “Purienos” viešbučių vartotojus sociokultūriniu – demografiniu aspektu.
- Įvertinti viešbučio įvaizdį lemiančius veiksnius vartotojų požiūriu.
- Atskleisti vartotojų požiūrį į “Šaulio”, “Medžiotojų užėigos”, “Tomo”, “Turnė”, “Pilies užėigos” ir “Purienos” viešbučių įvaizdį.

**Tyrimo metodikos parinkimas.** Tiriant viešbučių įvaizdį vartotojų požiūriu buvo naudotas kiekybinio tyrimo metodas. Kiekybinių duomenų rinkimui buvo sudaryta anketa (žr. 1 priedą). Trumpai atskleisime anketos sudarymo instrumentariją. Anketą sudarė trys dalys:

- ❖ **Įvadinė dalis.** Šioje dalyje buvo apibūdintas tyrimo tikslas, akcentuotas anketos anonimiškumas bei paminėta tyrimą atliekanti institucija;
- ❖ **Demografinis blokas.** Šioje dalyje buvo pateikti 9 klausimai, kurie atskleidė viešbučių vartotojų sociokultūrinius – demografinius kintamuosius, tokius kaip, lytis, amžiaus grupė, šeimyninė padėtis, pajamos, išsilavinimas, užimamos pareigos.
- ❖ **Pagrindinė dalis.** Šioje dalyje buvo pateikti 19 klausimų, kurie padėjo įvertinti viešbučių įvaizdį lemiančius veiksnius vartotojų požiūriu, išsiaiškinti kas turėtų rūpintis viešbučio įvaizdžiu bei kokie elementai jį formuoja.

**Tyrimo imties nustatymas.** Įvertinus tai, jog viešbučių savininkai nėra geranoriškai nusiteikę anketinių apklausų atžvilgiu, bei nenori, kad jų klientai būtų trukdomi, buvo pasirinkta imtis, 180 respondentų. Visi viešbučių vartotojai buvo savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime.

**Duomenų rinkimas.** Duomenys buvo renkami apklausiant “Šaulio”, “Medžiotojų užėigos”, “Tomo”, “Turnė”, “Pilies užėigos” ir “Purienos” viešbučių lankytojus 2006 11 01 – 2007 01 01. tam buvo paruošta 180 anketų, kurios buvo paskirstytos minėtuose viešbučiuose. Užpildytos anketos buvo grąžintos darbo autoriui. Iš pateiktų 180 anketų duomenų apdorojimui tiko 150 anketų.

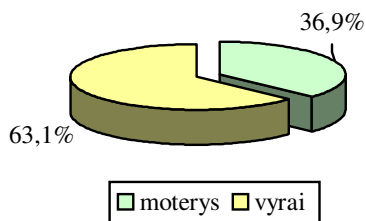
**Duomenų apdorojimas ir analizė.** Apklauskos metu gauti duomenys buvo apdorojami naudojant Microsoft Excel programą. Jos pagalba buvo braižomi grafikai ir atliekama duomenų interpretacija ir analizė.

## 4. VIEŠBUČIŲ ĮVAIZDŽIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIU TYRIMO ANALIZĖ

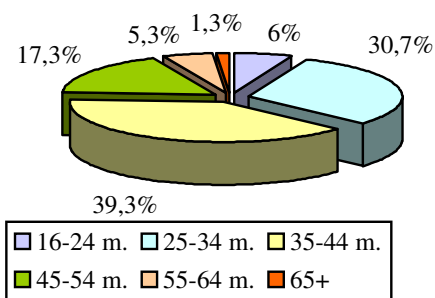
### 4.1. Viešbučių vartotojų pasiskirstymas sociokultūriniu – demografiniu aspektu

Akivaizdžiai matome, kad imtyje dominuoja vyrai, tai atitinka realią situaciją, kurią lemia tai, jog vyrai daugiau užima vadovaujančių postų nei moterys, taigi galime daryti prielaidą, kad būtent jie daugiau keliauja dalykiniais ar verslo reikalais.

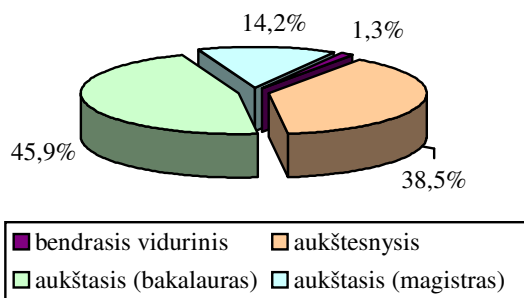
Iš visų apklaustųjų vyrai sudarė 63,1 %, o moterys tik 36,9 %.



1. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



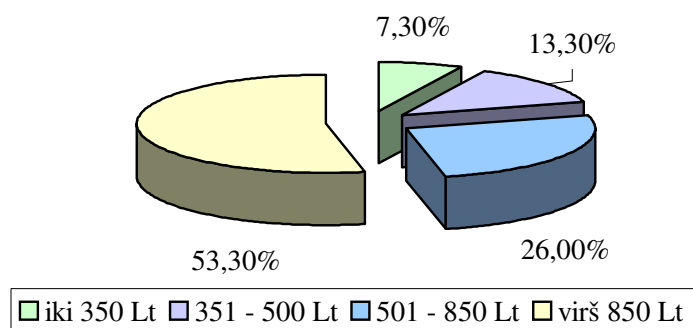
2. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių



3. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

2 paveiksle pavaizduotas pasiskirstymas amžiaus aspektu. Didžiąją dalį respondentų sudaro finansiškai pajėgi viešbučių paslaugų vartotojų dauguma tarp 25 – 54 m. (87,3). Kitos grupės pasiskirstė atitinkamai 16 – 24 m. (6 %), 55 – 64 m. (5,3 %) ir per 65 m. (1,3 %). Kaip matome, šio tyrimo atveju respondentų sklaida amžiaus aspektu yra pakankamai logiška.

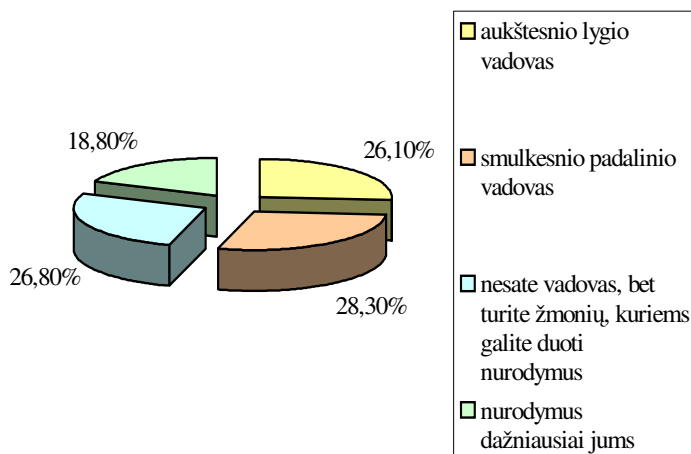
Kalbant apie viešbučių įvaizdį reikia pažymėti, jog svarbi yra išsilavinimo dimensija. Šio tyrimo atveju atskleidžiant šia poziciją matomos tokios proporcijos: bendrojo vidurinio pozicijoje yra 1,3 % tiriamųjų, baigę aukštesnįjį 38,5 % respondentų ir aukštąjį išsilavinimą (bakalauro ir magistro studijos) turintys sudaro 60,1 %



**4. pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį, tenkantį vienam šeimos nariui

Šio tyrimo atveju dar viena svarbi imties charakteristika – respondentų pasiskirstymas pagal pajamų tenkančių vienam šeimos nariui dydį. Kaip matome iš 4 paveikslo daugiau nei pusei apklaustųjų (53,3 %) vienam šeimos nariui tenka daugiau kaip 850 Lt. Šiek tiek mažiau (26 %) respondentų gauna nuo 501 – 850 Lt. Pajamų: atitinkamai nuo 351 – 500 Lt., (13,3 %) ir mažiau kaip 350 Lt., (7,3 %).

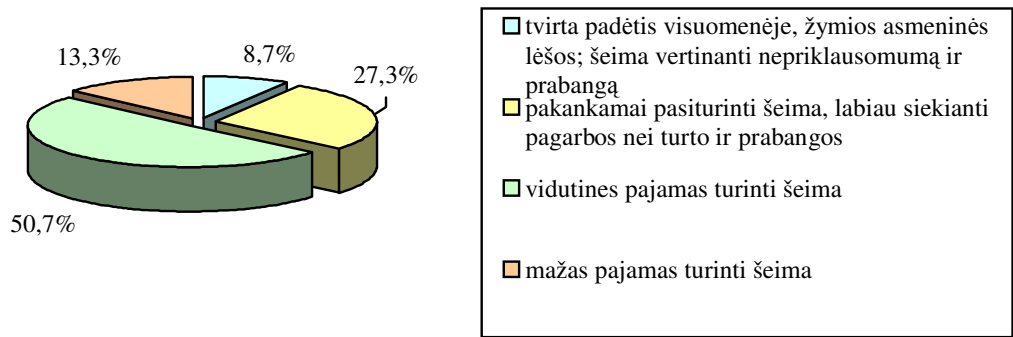
Iš gautų duomenų galime daryti išvadą, kad didžioji dauguma iš viešbutyje besilankančių vartotojų gauna didesnes nei vidutines pajamas, tokia interpretacija atrodo logiška, nes tarp apklaustųjų dominavo aukštąjį išsilavinimą turintys vartotojai (60,1%, žr. 3 pav.).



**5 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

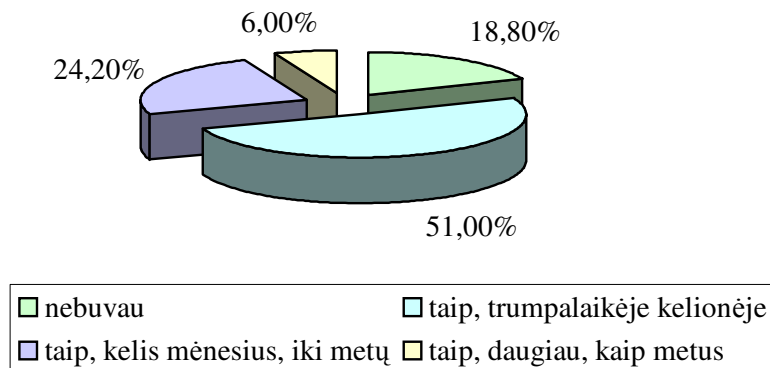
Pagal pareigas respondentai pasiskirstė gana tolygiai. Daugiausia tarp apklaustųjų buvo smulkesnio padalinio vadovų (28,3 %), mažiausiai žmonių kurie dažniausiai nurodymus gauna iš kitų (18,8 %)





**6 pav.** Respondentų savęs priskyrimas tam tikrai grupei, pagal gaunamas pajamas

Pusė visų apklaustųjų priskyrė save prie vidutines pajamas gaunančių žmonių (50,7 %) ir tik nedidelė dalis (8,7 %) pažymėjo, jog jų šeima užima tvirtą padėtį visuomenėje, turi žymias asmenines lėšas, kad tai šeima vertinant nepriklausomumą ir prabangą.



**7 pav.** Respondentų buvusių užsienyje pasiskirstymas

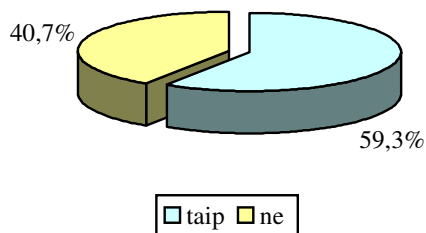
Iš visų apklaustųjų vos 18,8 % nė karto nėra buvę užsienyje, tai galime sieti su tuo, kad 13,3 % respondentų priskiria save prie mažas pajams gaunančių asmenų (žr. 6 pav.). Tačiau šiek tiek daugiau kaip pusė (51 %) yra buvę trumpalaikėje kelionėje, beveik ketvirtadalis visų apklaustųjų (24,2 %) užsienyje yra praleidę po kelis mėnesius, iki metų. Šis klausimas buvo aktualus todėl, kad manau, jog besilankantis užsienyje žmogus gali objektyviau pasisakyti apie viešbučių įvaizdį.

## 4.2. Vartotojų besilankančių viešbutyje tikslai ir dažnumas

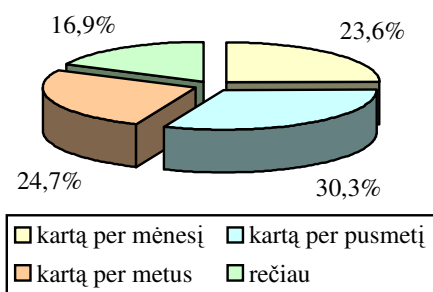
Aštri konkurencija reikalauja mobilizuoti visus faktorius, padedančius organizacijai išsilaikyti sunkioje konkurencinėje kovoje ir intensyviame gyvenime. Pirmosiose pozicijose yra tos organizacijos, kurios teisingos komunikacinės politikos dėka sugebėjo sukurti gerą ir tvirtą įvaizdį.

Didžiuosiuose miestuose (išskyrus Vilnių) trūksta didesnių turistinės klasės viešbučių, ko pasekmėje išlieka viešbučių kiekybės ir paslaugų kokybės problema.

Visgi didesnioji dalis (59,3 %) respondentų yra lankesi Lietuvos viešbutuose.



**8 pav.** Apklaustųjų lankymasis Lietuvos viešbutuose per paskutiniuosius ketverius metus



**9 pav.** Respondentų apsilankymo viešbutyje dažnumas

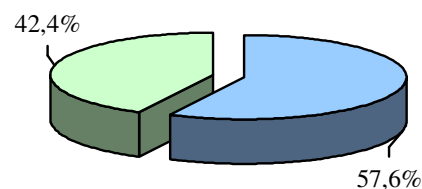
Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, kylant šalies ekonomikai ir gerėjant verslo terpei tiek vietiniam verslui, tiek ateinančioms užsienio investicijoms, ypač sparčiai ėmė plėstis viešbučių ir restoranų verslas, daugelis pamatė šių paslaugų teikimo perspektyvas.

Lietuvos viešbučių asociacija prognozuoja, kad viešbučių verslas Lietuvoje dar turi kur plėstis.

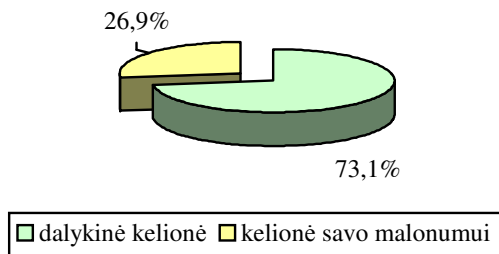
Pokyčius Lietuvos viešbučių veikloje taip pat pastebėjo ir apklaustieji (57,6 %)

Kaip matome iš 9 paveikslą kartą per pusmetį apsilanko 30,3 % respondentų. Mažiausiai 16,9 % viešbutyje lankosi rečiau nei kartą per metus.

Tyrimas parodė, kad lietuvaičiai nėra linkę dažnai lankytis viešbutuose. Tai sąlygoja gal būt gan aukštos viešbučių kainos, o gal tai, jog Lietuvoje nėra tokių didelių atstumų, kaip kitose valstybėse.

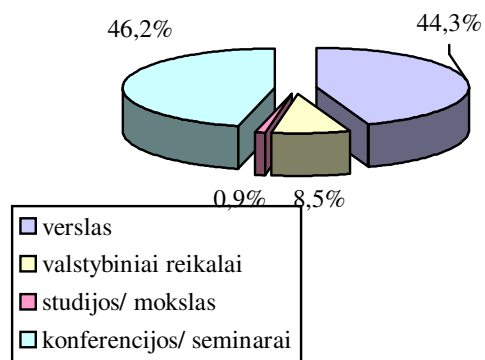


**10 pav.** Apklaustųjų pastebėjimai apie Lietuvos viešbučių pokyčius

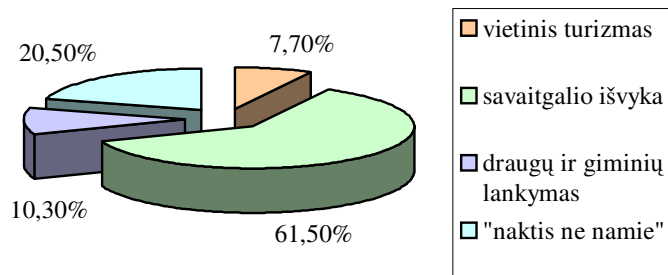


**11. pav.** Respondentų apsilankymo viešbutyje tikslas

Kaip matome 11.1 paveiksle kaip tik ir atsispindi dalykinės kelionės tendencijos. Daugiausia (46,2 %) respondentų viešbutyje apsilankė dalyvaudami konferencijoje ar seminare. Kita didžioji dauguma (44,3 %) lankėsi verslo reikalais.



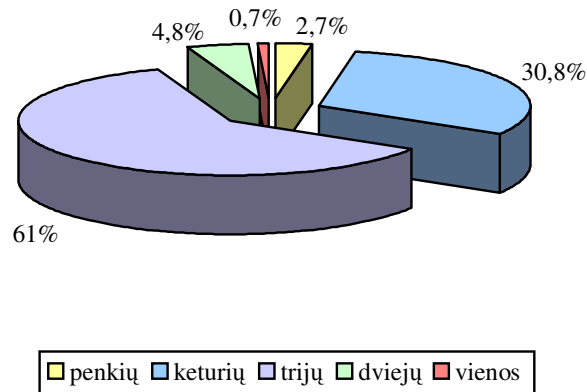
**11.1. pav.** Dalykinė kelionė



**11.2. pav.** Kelionė savo malonumui

Atlikus tyrimą, gauti duomenys parodė, kad viešbutyje klientai dažniausiai lankosi dalykiniais reikalais (73,1 %). Tai galime sieti su tuo, kad daugiau kaip pusė respondentų užima vadovaujančius postus (žr. 5 pav.), todėl būtent jiems yra aktualios dalykinės kelionės.

Tuo tarpu grafoje kelionė savo malonumui respondentų pasirinkti atsakymai pasiskirstė atitinkamai: savaitgalio išvyka (61,5 %), "naktis ne namie" (20,5 %), draugų ir giminių lankymas (10,3 %) ir vietinis turizmas (7,7 %).



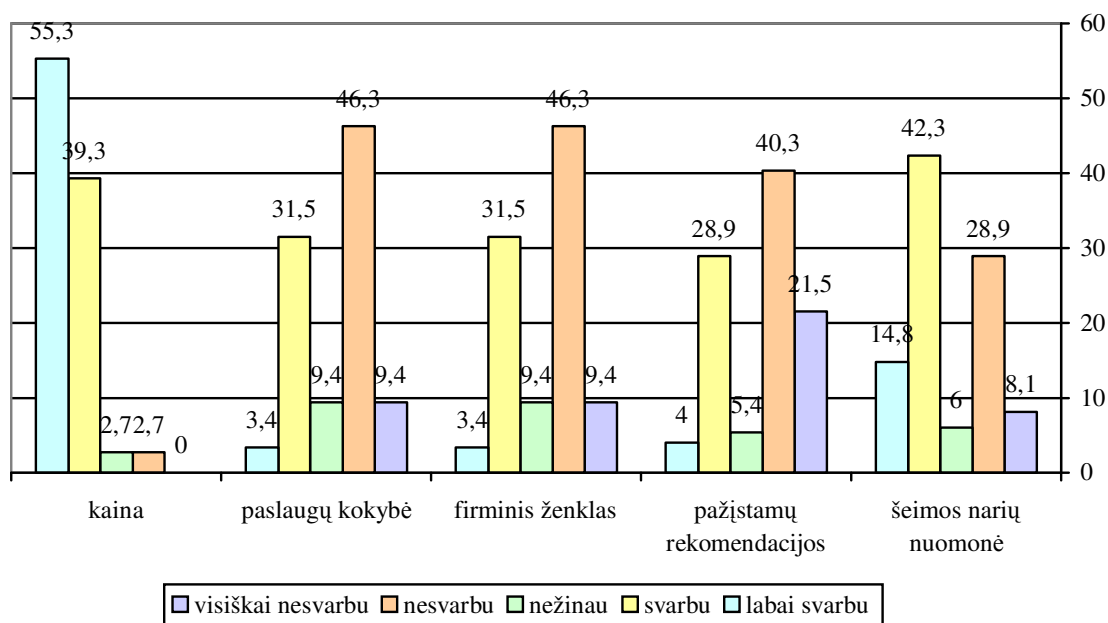
**12 pav.** Respondentų viešbučio pasirinkimas pagal žvaigžduotes

Lietuvos viešbučiai klasifikuoti pagal Airijos viešbučių klasifikavimo reikalavimus ir yra tikrai aukšto lygio - Valstybinis turizmo departamentas iki šiol dar nėra gavęs nusiskundimų, kad mūsų viešbučiai neatitiktų jiems suteiktų žvaigždučių. Viešbučių žvaigždutės leidžia susigaudyti planuojantiems apsistoti viešbutyje. Žvaigždutės – tai viešbučio aptarnavimas, papildomos paslaugos, kokybė. Lietuvoje viešbučių klasifikacija ypač reikalinga, nes pati šalis daug kam menkai žinoma, tad pavadinimai neteikia atvykėliui jokios informacijos.

4 žvaigždučių klasę turi 7 viešbučiai (4 Vilniuje, 1 Vilniaus rajone ir 2 Palangoje); 4 žvaigždučių klasę turi 35 viešbučiai ir 8 svečių namai bei 1 kempingas; 3 žvaigždučių klasę turi 23 svečių namai ir 6 moteliai.

Apklaustieji pažymėjo, kad dažniausiai renkasi trijų žvaigždučių viešbutį (61 %), gal todėl, kad Šiauliuose yra tik 3 viešbučiai turintys keturias žvaigžduotes, o penkių žvaigždučių viešbučio iš viso nėra. Taigi esamoje situacijoje ne kažkoks pasirinkimas ir lieka.

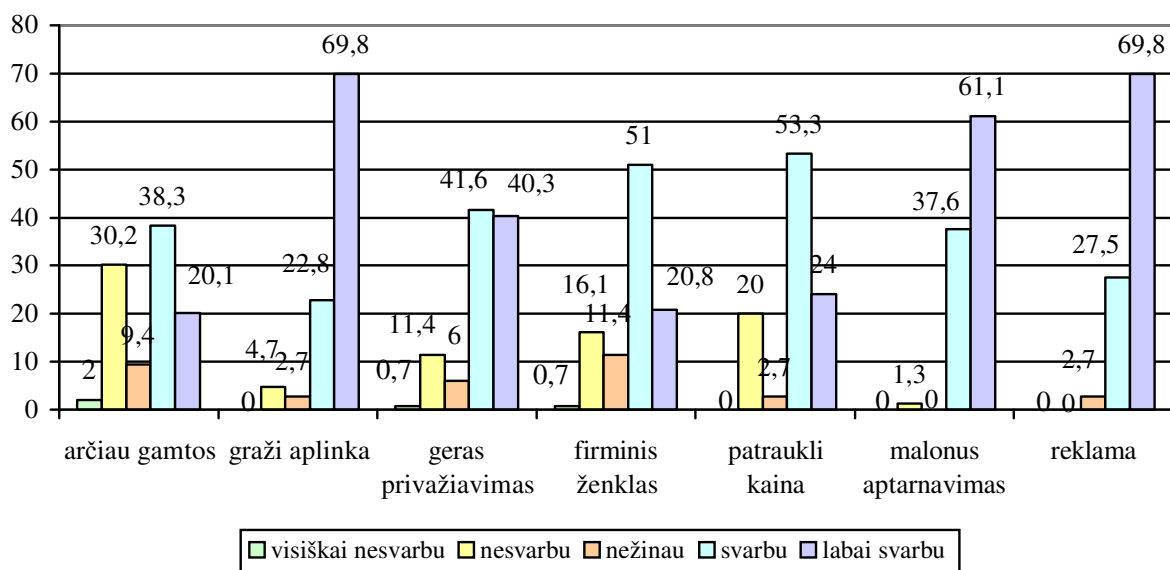
### 4.3. Viešbučių įvaizdį lemiantys veiksniai vartotojų požiūriu



13 pav. Motyvai skatinantys viešbučio pasirinkimą

Iš gautų rezultatų matome, kad svarbiausiais motyvais renkantis viešbutį yra kaina (94,6 %) ir šeimos narių nuomonė (57,1 %). Kas labiausiai nustebino, kad paslaugų kokybė respondentams nėra svarbi (55,7 %). Kadangi dauguma apklaustųjų yra vidutinės ir mažos pajamas gaunantys asmenys (64 %) (žr. 6 pav.), tai galime daryti išvadą, kad būtent todėl jie didesnę dėmesį skiria kainai, o ne paslaugų kokybei. Firminis ženklas taip pat nėra svarbus viešbučio pasirinkimui (55,7 %), kaip beje ir pažįstamų rekomendacijos (61,8 %). Taigi pagrindinis ir svarbiausias motyvas renkantis viešbutį yra kaina.

Panagrinėkime, kaip į šį klausimą atsakė vyrai ir moterys. Kokie motyvai renkantis viešbutį svarbesni vyrams, o kurie moterims. (žr. 2 PRIEDAS) moterims svarbiau yra firminis ženklas (42,6 %) ir šeimos narių nuomonė (61,1 %), tuo tarpu vyrams viešbučio kaina (97,9), paslaugų kokybė beveik vienodai svarbi tiek vyrams, tiek moterims.



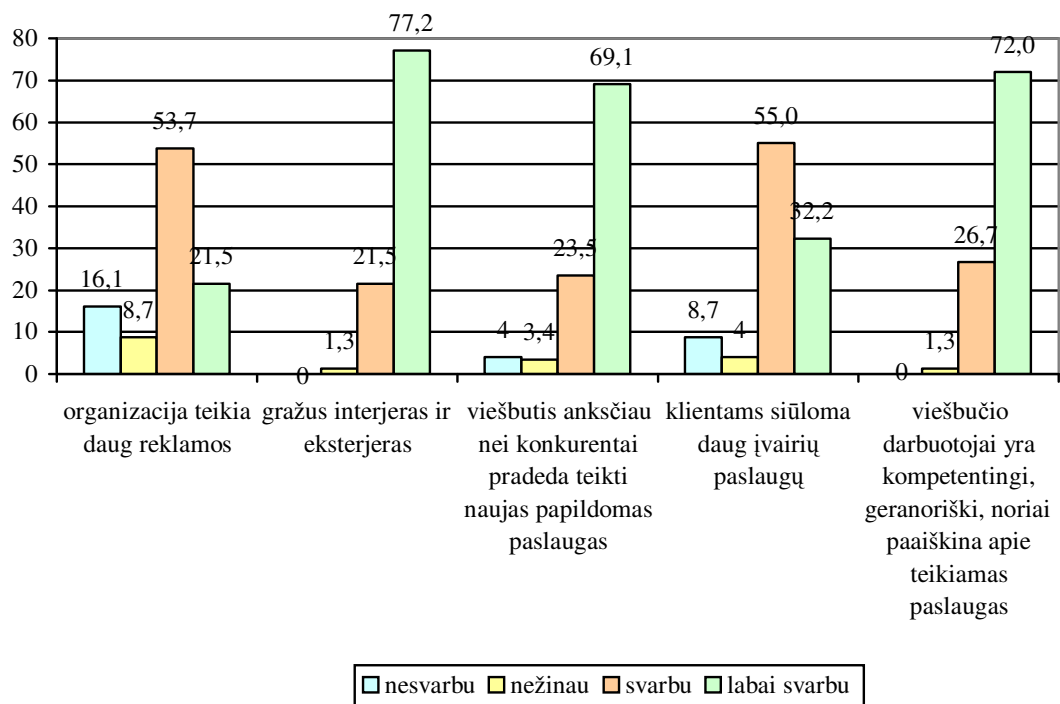
14. pav. Labiausiai viešbučių įvaizdį įtakojantys veiksniai

Tyrimo rezultatai parodė, kad, respondentų manymu, viešbučių įvaizdį labiausiai įtakoja tai, kad joje dirba kompetentingi, geranoriški bei paslaugūs darbuotojai (98,7 %)

Prie svarbiausių veiksnių, lemiančių organizacijų įvaizdį, viešbučių lankytojai priskiria reklamą (97,3 %), bei gražią aplinką (92,6 %). Tai savaime suprantamas dalykas, nes šiais laikais reklama yra labai galingas “ginklas”. Tinkamai parinkta reklaminė kampanija gali labai pagerinti viešbučio įvaizdį. Graži aplinka be abejonės turi labai didelę reikšmę viešbučio įvaizdžiui. Juk pirmą kartą viešbutyje apsilankantis žmogus pirmiausia atkreipia dėmesį į tai, ar viešbučio aplinka tvarkinga, kaip atrodo pastato eksterjeras ir interjeras.

Ne mažiau svarbus yra geras privažiavimas (81,9 %) juk ko gero kiekvienam yra tekę stovėti mašinų “kamštyje”, kai gaištamas brangus laikas, taigi natūralu, kad viešbučio paslaugų vartotojai atvykę dalykiniais reikalais ar savo malonumui nori gero privažiavimo prie viešbučio, bei didelės mašinų stovėjimo aikštelės.

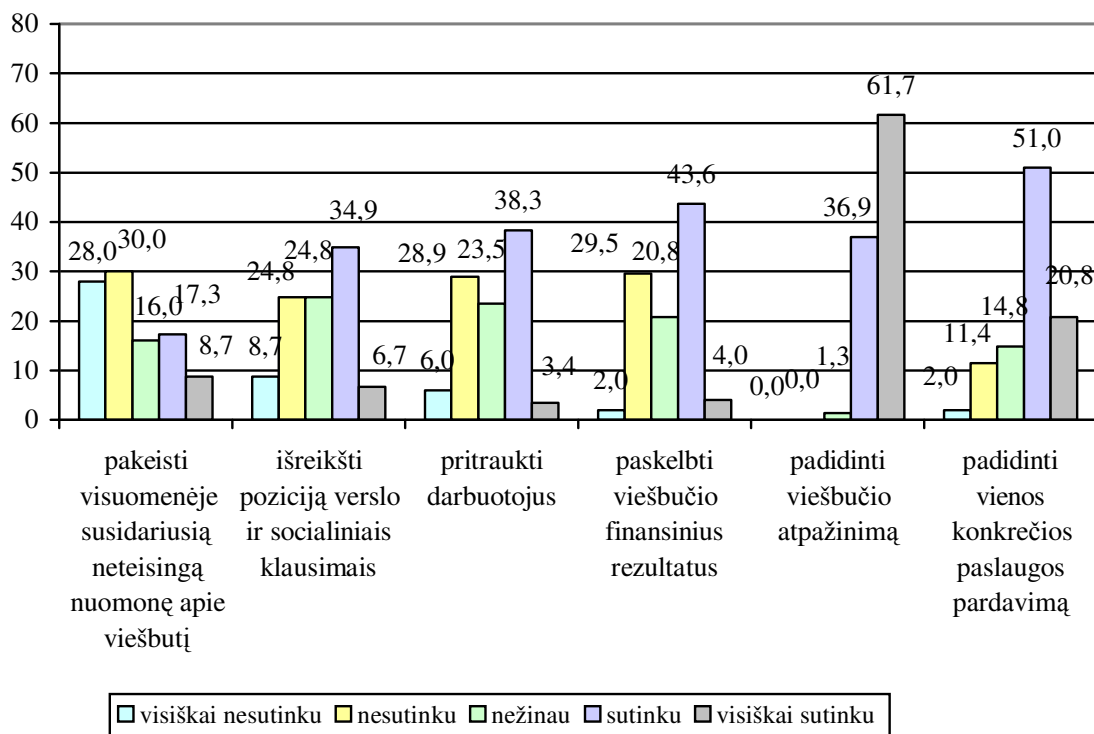
Šiek tiek mažiau svarbūs elementai, kurie daro įtaką viešbučio įvaizdžiui, respondentų nuomone, yra patraukli kaina (77,3 %), firminis ženklas (71,8 %) ir tai, kad viešbutis būtų arčiau gamtos (58,4 %).



15. pav. Elementai turintys reikšmės viešbučių įvaizdžiui

Kaip svarbiausius elementus respondentai išskyrė gražų viešbučio interjerą ir eksterjerą (98,7 %) bei viešbučio darbuotojų kompetenciją, geranoriškumą paaiškinant apie teikiamas paslaugas (98,7 %). Juk kiekvienam malonu, kai viešbučio administratorė maloniai šypsodamasi atsako į rūpimus klausimus, tada atlaidžiau žiūrime ir į menkus nesusipratimus ar nežymias klaidėles.

Šiek tiek mažiau turintys reikšmės elementai, bet taip pat labai svarbūs respondentų nuomone yra, tai, kad klientams siūloma daug įvairių paslaugų (87,2 %) bei tai, kad organizacija anksčiau nei konkurentai pradeda teikti naujas papildomas paslaugas (92,6 %). Taip teigia viešbučių lankytojai. Šie du elementai tarsi persipina tarpusavyje, nes klientams svarbu kad jiems būtų teikiamos naujos, papildomos paslaugos, o jei įmonė tą daro anksčiau nei konkurentai - ji įgyja konkurencinį pranašumą, kuris padeda organizacijai išskirti tam tikrus savitumus. Tuos savitumus padeda pabrėžti kuriamas organizacijos identitetas.



**16. pav.** Respondentų nuomonė apie viešbučių reklamos naudojimą

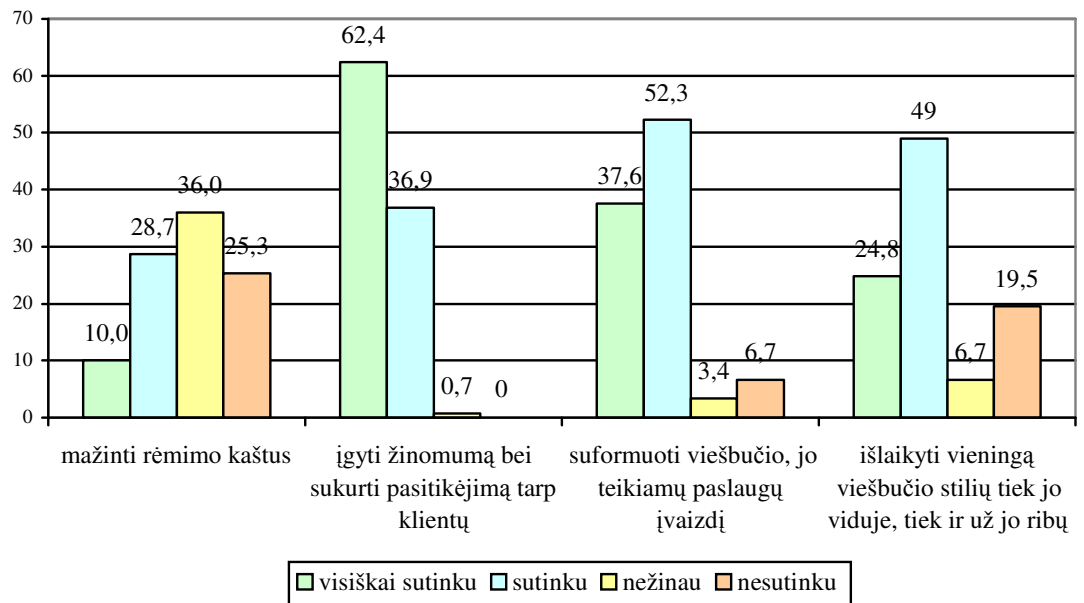
Šiuo metu reklama tapo būtinu mūsų gyvenimo atributu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo.

Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emocionaliai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. Norint sumaniai naudotis reklama, būtina žinoti jos prigimtį, ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje.

Respondentų nuomone viešbutis reklamą dažniausiai naudoja didinti viešbučio atpažinimą (98,6 %), bei norėdamas padidinti vienos konkrečios paslaugos pardavimą (71,8 %). Reklama galingas ginklas ypač formuojant viešbučio įvaizdį. Ji gali labai padėti arba labai pakenkti.

Taip pat didžioji dalis apklaustųjų sutinka, kad viešbutis reklamą taip pat naudoja norėdamas paskelbti viešbučio finansinius rezultatus (47,6 %) ir norėdamas pritraukti naujus darbuotojus (41,7 %).



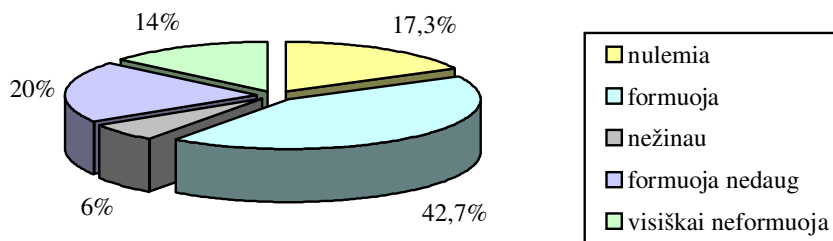


**17. pav.** Respondentų nuomonė apie ryšius su visuomene

Respondentų nuomone, daugiausiai viešbučiai ryšius su visuomene naudoja tuo tikslu, kad įgyti žinomumą bei sukurti pasitikėjimą tarp klientų (99,3 %), o taip pat suformuotų organizacijos, jos teikiamų paslaugų įvaizdį (89,9 %).

Teigtina, kad apklaustųjų nuomone, viešbučių įvaizdžio kūrimo veiklos kokybė bei efektyvumas gerėja, nes ryšiai su visuomene, lyginant su įvaizdžio reklama, turi daugiau pranašumų: informaciją priima ta visuomenės dalis, kuri ignoruoja tradicinę reklamą. Straipsniai, radijo pokalbiai, filmuoti siužetai ar bukletai paslaugų vartotojui atrodo daug patrauklesni ir patikimesni negu tradicinė reklama. Apie organizaciją skleidžia informaciją, masinių informacijų priemonių atstovai: reportaže, interviu, vedamajame straipsnyje. Jie tai daro savo iniciatyva, todėl organizacijoms palaikant ryšius su visuomene svarbu, kad apie jas būtų suformuota teigiama nuomonė. Pasitaiko atvejų, kada apie organizaciją skleidžiama ir neigiama nuomonė bei informacija. Todėl organizacija turi rengti įvairius renginius, konferencijas.

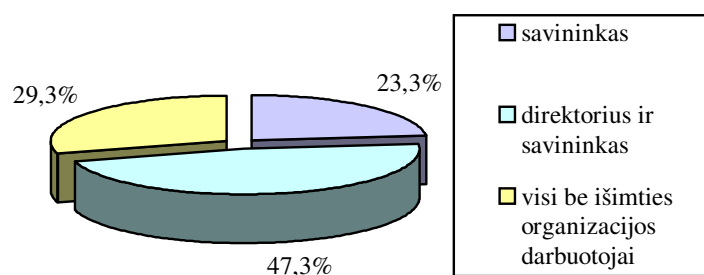
#### 4.4. Išorinio įvaizdžio svarba viešbučių vartotojams



**18 pav.** Respondentų nuomonė apie vadovų reputacijos įtaką formuojant viešbučio įvaizdį

Respondentų nuomone, vadovų reputacija bei valdymo stilius formuoja (42,7 %) bei nulemia (17,3 %) viešbučio įvaizdį. Tuo tarpu labai maža dalis apklaustųjų pažymėjo, kad vadovo vaidmuo visiškai neįtakoja visos organizacijos įvaizdžio (14 %).

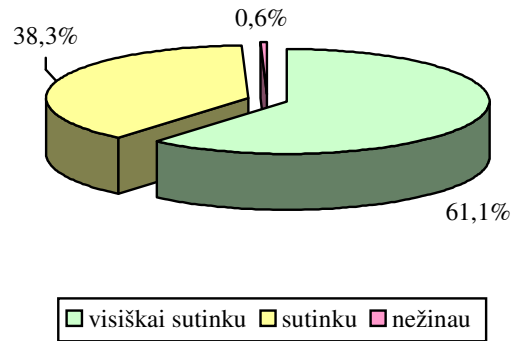
Tyrimo rezultatai dar kartą patvirtina, kad vadovas yra pagrindinis centrinės įvaizdžio idėjos skleidėjas ir iniciatorius. Todėl viešbučių vadovai turėtų siekti paveikti vidinį įvaizdį per organizacijos strategiją ir kultūrą, suformuojant unikalų, išskirtinį organizacijos įvaizdį. Tokiu būdu organizacijos įvaizdis taptų realiai apčiuopiama verte, lemianti įmonės klestėjimą ir verslo perspektyvas viešbučių rinkoje.



**19 pav.** Organizacijos įvaizdžio palaikymas ir stiprinimas

Tik maža dalis respondentų teigė, kad organizacijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu turėtų užsiimti savininkas (23,3 %), šiek tiek daugiau (29,3 %), kad tuo turėtų rūpintis tiek savininkas, tiek ir direktorius. Didžioji dauguma (47,34 %) tyrime dalyvavusių respondentų mano, kad šia veikla turėtų užsiimti visi be išimties organizacijos darbuotojai. Tai rodo, kad viešbučių lankytojai

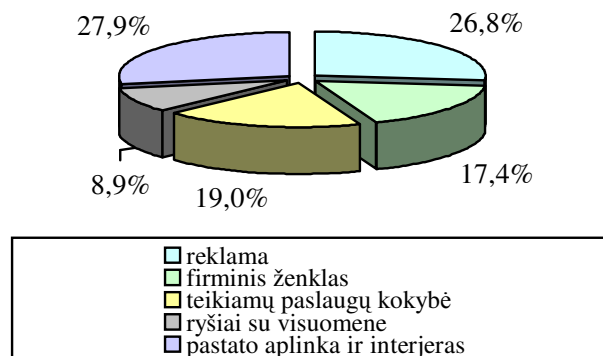
supranta, jog norint pasiekti pageidaujamus rezultatus, būtina įtraukti visus organizacijos darbuotojus į įvaizdžio kūrimo, palaikymo bei stiprinimo procesą. Visa tai padeda įgyti pasitikėjimą kuriamu organizacijos įvaizdžiu ir stiprina darbuotojų atsakomybę organizacijai.



**20 pav.** Respondentų nuomonė apie viešbutyje darbuotojams numatytus elgesio ir aprangos standartus

Viešbučiai turi rūpintis ne tik interjeru, eksterjeru, bet ir darbuotojų apranga bei elgesio kultūra.

Darbuotojų apranga taip pat prisideda prie įvaizdžio formavimo. Įvairi apranga atskiria kokioje organizacijoje dirba žmogus. Nuo tinkamai parinktos aprangos priklauso kokį įvaizdį susiformuos apsilankęs viešbutyje žmogus. Kaip matome iš 23 paveikslo respondentai beveik vienbalsiai (99,4 %) sutinka su teiginiu, kad viešbutyje darbuotojams turi būti numatyti elgesio ir aprangos standartai.

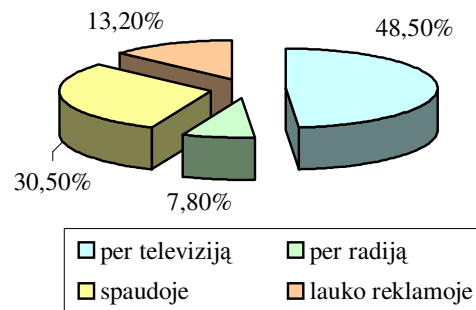


**21 pav.** Svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai

Kaip svarbiausius tris išorinio įvaizdžio elementus respondentai išskyrė pastato aplinką ir interjerą (27,9 %), reklamą (26,8 %) ir teikiamų paslaugų kokybę (19 %). Mažiausiai respondentų

(8,9 %) pasirinko ryšius su visuomene, nors Plunskis V. (2005) savo straipsnyje teigia, kad viešieji ryšiai yra svarbesni už reklamą. Kadangi visuomenė tiki žiniasklaida, o reklamomis pasitiki mažiau. Taigi pasak autoriaus organizacijos save populiarina ne per reklamą, bet populiarinimas vyksta iš lūpų į lūpas. Tačiau iš šio tyrimo duomenų matome, kad vartotojai vis tik svarbesniu išorinio įvaizdžio elementu laiko reklamą, o ne ryšius su visuomene.

Ne mažiau svarbus išorinio įvaizdžio elementas yra firminis ženklas (17,4 %).



**22 pav.** Viešbučio reklamos pastebimumas

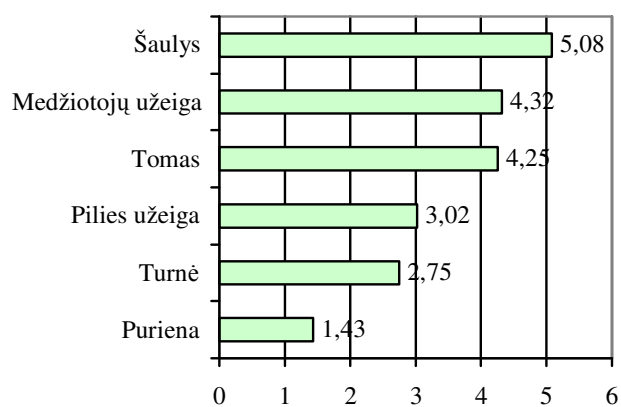
Viešbučiai norintys, kad apie juos žinotų ir pirtų jų paslaugas, turi reklamuotis. Tinkamai sukurta reklama, padeda jiems augti, bei plėtotis. Reklamuojant viešbutį svarbu, kad vartotojas suprastų, kuo jie skiriasi nuo kitų viešbučių. Pagrindinis reklamos tikslas sukelti susidomėjimą viešbučiu bei formuoti jo įvaizdį.

Hopenienės (1997), Pranulio V. (2002) ir Čereškos B. (2004) teigimu, televizijos metu, reklama gali pasiekti daug klausytojų. Svarbiausia reklamuojantis viešbučiams, žinoti kokių laikų ir kokią klausytoją jie nori pasiekti. Apklaustieji pažymėjo, kad dažniausiai viešbučių reklamą pastebi būtent per televiziją (48,5 %). Tuo tarpu radijo reklama pasiekia labai ne daug vartotojų (7,8 %), nors tai pati pigiausia reklama. Reklamuojantis per televiziją, įmonėms sėkmę lemia tai, kad ji dažniau reklamuojama, matomas vaizdas, spalvos, veiksmas. Kuo reklama per televiziją yra žaismingesnė, spalvota bei nesudėtinga, tuo greičiau pasieks kliento sąmonę apie vieno ar kito viešbučio teikiamas paslaugas.

Gana nemažai respondentų pasirinko, kad dažniausiai viešbučių reklamą pastebi spaudoje (30,5 %). Jei įmonė nori greitai paskleisti apie save informaciją, jai geriau reklamuotis laikraščiuose, tačiau yra įvairus skaitytojų spektras, todėl įmonė turi pasirinkti tokius laikraščius, žurnalus, kurie pasiektų tam tikrą skaitytoją, turintį tam tikrus pomėgius, išsilavinimą bei profesiją.

## Viešbučių įvaizdžio vertinimas (procentais)

	Vertinimas					
	1 (blogiausias)	2	3	4	5	6 (geriausias)
Šaulys	2,8	2,8	4,9	16,0	20,8	52,8
Tomas	0,0	9,0	20,7	24,1	29,0	17,2
Turnė	6,2	42,5	32,2	11,6	4,8	2,7
Puriena	82,6	5,6	3,5	4,2	2,8	1,4
Medžiotojų užeiga	6,2	4,8	10,3	30,3	25,5	22,8
Pilies užeiga	5,4	37,4	26,5	13,6	15,0	2,0

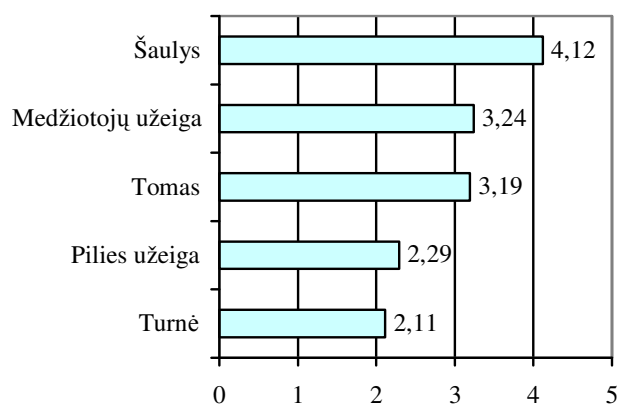


23 pav. Viešbučio įvaizdžio vertinimas (vidutinis balas)

Kaip matome iš grafiko geriausiai vertinamas viešbučio įvaizdis yra “Šaulio” (5,08), toliau seka “Medžiotojų užeiga” (4,32), “Tomas” (4,25). Pirmas tris pozicijas užimantys viešbučiai turi po keturias žvaigžduotes, todėl būtų logiška manyti, kad jie labiausiai rūpinasi savo viešbučio įvaizdžiu.

**Labiausiai patinkantis firminis ženklas (procentais)**

	Vertinimas				
	1 (mažiausiai)	2	3	4	5 (labiausiai)
Šaulys	5,6	7,0	14,1	16,2	57,0
Tomas	9,7	16,7	34,0	24,3	15,3
Medžiotojų užeiga	14,0	16,1	18,9	34,3	16,8
Pilies užeiga	33,6	28,8	18,5	13,7	5,5
Turnė	62,0	30,3	7,7	0,0	0,0

**24 pav.** Labiausiai patinkantis firminis ženklas (vidutiniai balai)

Respondentų nuomonė apie viešbučių firminį ženklą pasiskirstė taip pat kaip ir apie viešbučių įvaizdį. Lyderio pozicijas vartotojų požiūrių turi viešbutis “Šaulys” (4,12), bei “Medžiotojų užeiga” (3,24)

**Viešbučių atitikimas pagal turimų žvaigždučių kiekį. (procentais)**

	taip	nežinau	ne
Šaulys	62,0	30,3	7,7
Medžiotojų užeiga	59,0	37,5	3,5
Pilies užeiga	54,8	40,4	4,8
Turnė	48,6	36,1	15,3
Tomas	23,1	51,0	25,9

Respondentų manymų pagal turimų žvaigždučių kiekį labiausiai atitinka “Šaulio” viešbutis (62 %), tačiau kas įdomiausia, kad viešbutis “Tomas” turėdamas keturias žvaigžduces, vartotojų požiūriu neatitinka savo teikiamos paslaugų kokybės ir kiekybės. Nors respondentai išskyrė šį viešbutį kaip turintį gerą įvaizdį ir firminį ženklą, tačiau kaip paaiškėjo iš šios lentelės vidinis įvaizdis gana prastas. Visi kiti viešbučiai daugiau ar mažiau atitinka turimas žvaigžduces vartotojų požiūriu.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### *Išvados*

Įvaizdis suteikia organizacijai išskirtinį konkurencinį pranašumą, nes yra unikalus, jo negalima nupirkti ir nukopijuoti. Esminis dalykas yra tai, kad įvaizdis priskiriamas prie nematerialaus organizacijos turto, nes padeda kurti pridėtinę vertę.

Išnagrinėjus požiūrio, į organizacijos įvaizdžio sampratą įvairovę, teigiama, šios srities tyrėjai nepateikia vieningo ir visapusiško organizacijos įvaizdžio apibūdinimo. Dažnai jis suprantamas kaip organizacijos ar jos produkto suvokimas visuomenėje.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas atskleidžiamas pateikiant „įvaizdžio piramidės“ modelį. Šis modelis paaiškina pačią organizacijos įvaizdžio raidą – kaip susiformuoja unikalus, išskirtinis kiekvienos organizacijos įvaizdis.

Įvertinus teorinius organizacijos įvaizdžio kūrimo modelius, daroma išvada, jog juose nepakankamai pabrėžiama: organizacijos kultūros vieta ir reikšmė, išorės aplinkos elementai bei jų įtaka, organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio ar identiteto, nepabrėžiamas įvaizdžio sudėtingumas ir kompleksiškas.

Nustatyta, kad vartotojai dažniausiai viešbutyje lankosi dalykinės kelionės metu (73,1 %), t.y. lankydamiesi konferencijoje, seminaruose (46,2 %) arba verslo reikalais (44,3 %).

Svarbiausias motyvas renkantis viešbutį yra kaina (94,6 %) beveik visi respondentai sutiko, kad šis motyvas yra labai svarbus. Kitas labai svarbus, vartotojų nuomone, motyvas yra šeimos narių nuomonė (57,1 %). Šie du pagrindiniai motyvai leme viešbučio pasirinkimą.

Nustatyta, kad labiausiai viešbučių įvaizdį įtakoja tokie veiksniai, kaip reklama (97,3 %), malonus aptarnavimas (98,7 %), bei graži aplinka (92,6 %). Didžiausią reikšmę viešbučio įvaizdžiui turi šie lementai: gražus interjeras ir eksterjeras, viešbučio darbuotojai yra kompetentingi, geranoriški, noriai paaiškinantys apie teikiamas paslaugas, viešbutis anksčiau nei konkurentai pradeda teikti naujas papildomas paslaugas, bei tai, kad klientams siūloma daug įvairių paslaugų.



Nustatyta, kad viešbutis reklamą dažniausiai naudoja siekiant, padidinti viešbučio atpažinimą (t.y. siekiant viešbučio ženklo, vardo populiarumo), padidinti vienos konkrečios paslaugos pardavimą, o taip pat norėdamas pritraukti naujus darbuotojus. Vartotojai sutinka, kad ryšiai su visuomene padeda įgyti žinomumą bei sukurti pasitikėjimą tarp klientų, taip pat suformuoti viešbučio ir jo teikiamų paslaugų įvaizdį.

Tyrimo rezultatai parodė, kad vadovas tirtose viešbučiuose yra pagrindinis centrinės įvaizdžio idėjos skleidėjas ir iniciatorius. Todėl viešbučių vadovai turėtų siekti paveikti vidinį įvaizdį per organizacijos strategiją ir kultūrą, suformuojant unikalų, išskirtinį organizacijos įvaizdį, o taip pat rūpintis savo reputacija, nes kaip mano tyrime dalyvavę vartotojai, kad būtent vadovo reputacija ir valdymo stilius formuoja viešbučio įvaizdį.

Dauguma tyrime dalyvavusių viešbučio lankytojų mano, kad įvaizdžio kūrimu, palaikymu bei stiprinimu turėtų užsiimti direktorius ir savininkas, nes norint pasiekti pageidaujamus rezultatus būtina duoti nurodymus žemesniajai grandžiai.

Nustatyta, kad viešbučio lankytojams yra labai svarbu, kad viešbučio darbuotojams būtų numatyti elgesio ir aprangos standartai.

Geriausiai įvertintas viešbučio įvaizdis ir firminis ženklas yra viešbučio “Šaulys”, prasčiausiai viešbučio “Turnė”. Iš surinktų duomenų nustatyta, kad pagal turimų žvaigždučių kiekį vartotojų nuomone labiausiai neatitinka viešbutis “Tomas”.

### ***Rekomendacijos***

“Tomas”, “Turnė” viešbučių vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti palankaus įvaizdžio sukūrimui darbuotojų tarpe, nes jei nebus išugdytas jų lojalumas įmonei, kvalifikuoti darbuotojai nenorės dirbti joje, įmonė turės daugiau lėšų išleisti naujų darbuotojų verbavimui ir apmokymui.

Turėtų atsirasti daugiau turistinės klasės viešbučių, ar viešbučio savininkai turėtų pagalvoti apie viešbučio kambarių kainų sumažinimą, nes kaip parodė tyrimo duomenys, šiuo metu vartotojai dažniausiai akcentuoja kainą, o tik po to paslaugų kokybę.

Kaip parodė tyrimas viešbutis “Tomas” labiausiai neatitinka paslaugų kokybės pagal turimų žvaigždučių kiekį, todėl šiam viešbučiui ypatingai reikėtų gerinti teikiamų paslaugų kokybę, atkreipti dėmesį į viešbučio interjerą ir eksterjerą.

Įvertinus tai, kad vartotojai dažniausia viešbučių reklamą pastebi per televiziją, reikėtų peržiūrėti lėšas skirtas reklamai, nes būtent reklama didžiąja dalimi sukuria teigiamą arba neigiamą įvaizdį.

Viešbučiui “Puriena” reikėtų atkreipti dėmesį į pastato eksterjerą, nes šiuo metu jis rėžia akį savo nesutvarkyta aplinka. Taip pat siūlyčiau pagalvoti apie šviečiančią arba bent jau vaizdesnę reklamą, nes tamsiu paros metu važiuojant pagrindiniu keliu jis atrodo kaip paprasčiausias gyvenamasis namas.

Nors “Šaulio” viešbutis, kaip parodė tyrimo duomenys, atitinka jam suteiktą žvaigždučių kiekį, tačiau reikėtų pagalvoti apie didesnę mašinų stovėjimui aikštelę arba požeminį garažą. 81,9 % vartotojų išskyrė gero privažiavimo dimensiją, kaip vieną iš svarbiausių veiksnių turinčių reikšmės viešbučio įvaizdžiui.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. vol. 5, no. 1, p. 63-76.
2. Abratt R., Mofekeng N. (2001). Development and Management of Corporate Image of South Africa. *European Journal of Marketing*. vol. 35, no. 3/4, p. 268-386.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas
5. Baker, M. J. (1993) *Research for marketing*. London: Macmillan.
6. Balmer J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*. vol. 35, no. 3/4, p. 248-291.
7. Banytė, J. (1997). Įvaizdis - ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. *Vadovo pasaulis*, 12.
8. Banytė, J. (2000). Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
9. Bernstein, D. (1996). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Casell: The Advertising Association.
10. Bowen, J., Makens, J., & Kotler, P. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
11. Ciemnolonskytė, E. (2004). VŠĮ Šiaulių universiteto mokslo ir technologijų parko įvaizdžio kūrimas. *Verklas, ekonomika ir vadyba*, p. 182-188.
12. Collin, P. H. (1994). *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington: P. H. Collin.
13. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
14. Čiupkovas, A. (2004). *Įvaizdžio tyrimas klube "Boulingo alėja"*. Magistro darbas. Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.
15. Dowling G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*. vol. 15, p. 109-115.
16. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 22, p. 97-106.
17. Drūteikienė, G. (2002). Žmoniškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba – 2002*, 4, p. 24 – 27.
18. Drūteikienė, G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, 62, p. 54-60.

19. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba. Daktaro disertacijos santrauka*. Vilniaus universitetas, Vilnius.
20. Drūteikienė, G. (2004). Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. *Informacijos mokslai*, 28, p. 53-59.
21. Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2002). Komercinių bankų įvaizdžio formavimas: pagrindiniai orientyrai. *Tiltai. Priedas: Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje*, 10, p. 69-76.
22. Eicher-Lorkienė, V. (2004). Įvaizdžio idėjų atspindys įmonių interjere. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2 (4).
23. Fatt, J., P., T. (1997). Communicating a Winning Image. *Industrial & Commercial Training*, Vol. 29 Issue 5, p158, 8p.
24. Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 33- 34). London: Belhaven Press.
25. Hatch M., Schultz M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*. vol. 31, no. 5, p. 356-365.
26. Hopenienė, R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba – 98*. Kaunas: Technologija, p. 132-134.
27. Horner, S., & Swarbrooke, J. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
28. Hornick, L. (1995). Developing a 21st century corporate image. *Communication World*, Aug. Vol. 12 Issue 7, p19, 3p, 1c.
29. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
30. Jarašienė, G. (2004). Firmos įvaizdžio kūrimas. *Formatas*, 7, p. 56-58.
31. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 9, p. 36-37.
32. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 7-8, p. 60-61.
33. Kaušylienė, V. (1997). *Viešbučių vadyba*. Kaunas.
34. Kennedy S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*. vol. 11, no. 3, p. 120-164.
35. Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29, 37-45.
36. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 68-70.
37. Lantos, G.P., Shoemaker, C. (2000). Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue 4/5, p 459, 3p.
38. Lileikinienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

39. Markwick N., Fill C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. vol. 31, no. 1, p. 396-409.
40. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, p. 123-135.
41. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
42. McManus, L., M. (1979). Remedy for a Poor Organizational Image. *SAM Advanced Management Journal*, Summer, Vol. 44 Issue 3, p 31, 10 p, 3 diagrams.
43. Mill, C. R., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
44. Pikčiūnas, A. (2002). Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 21, p. 147 – 166.
45. Rekašiūtė-Balsienė, R. (2002). Geriau iš pirmo karto daryti gerai. *Vadovo pasaulis*, 2,
46. Rotkytė, S. (2004). Efektyviausias pranešimo perdavimas – įvaizdis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 6, p. 38-40.
47. Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
48. Stravinskienė, J., Šeputienė, J. (2002). Corporate Image Management: the Practice of the Most Profitable Lithuanian Companies. *Inžinerinė ekonomika*, 4 (30), p. 62-71.
49. Stuart H. (1998). Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. *Journal of Communication Management*. vol. 2, no. 4, p. 357-371.
50. Stuart H. (1999). Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process. *Corporate Communications: An International Journal*. vol. 4, no. 4, p. 200-207.
51. Sūdžius, V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės: *Verslas: teorija ir praktika*. T. 2,1, p. 59-65.
52. Šeputienė, J. (2002). *Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Magistro darbas. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
53. Šeputienė, J. (2003). Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Šiauliai, 2002 m. lapkričio 22 d.]. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 192-195.
54. Taljūnaitė, M. (2001). *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Monografija. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidykla.
55. Tuskenytė, A. (2001). Įvaizdis kurį galima įkvėpti. *Vadovo pasaulis*, 9, p. 28-34.
56. Van Riel C., Balmer J. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. vol. 31, no. 5/6, p. 340-355

57. Wahab, S., Crompton, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.

58. Wilson G. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*. vol. 6, no. 1, p. 29.

59. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2005*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2005m. lapkričio 24-25d.]. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 401 – 407.

60. Джи, Б. (2000). *Имидж фирмы*. Санкт-Петербург: Питер.

61. Довжик, Г. (2001). Имидж фирмы: элементы формирования. *Актуальные проблемы управления*. Москва: ГУУ, 259 – 261.

62. Дойль, П. (1999). *Менеджмент. Стратегия и тактика*. Санкт-Петербург: Питер.

63. Почепцов, Г. (2004). *Имиджелогия*. Москва: Рефл-бук.