

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62103S117

RASA ZUIKAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EMOCINIO MARKETINGO KONCEPTUALIZACIJA**

Kaunas, 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RASA ZUIKAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EMOCINIO MARKETINGO KONCEPTUALIZACIJA**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

doc. dr. Dainora Grundey

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas, 2006

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS .....	7
1. EMOCIJŲ RAIŠKA SOCIALINIUIOSE IR HUMANITARINIUIOSE MOKSLUIOSE ...	10
1.1 Emocijų samprata .....	10
1.2 Emocijų teorijos psichologijos mokslo kontekste .....	11
1.2.1 Emocijų kilmė .....	11
1.2.2 Pagrindiniai emocijų bruožai .....	12
1.2.3 Emocijų pasireiškimas.....	13
1.2.4 Emocijų funkcijos .....	14
1.2.5 Emocijų įtaka žmogaus elgesiui bei mąstymui .....	15
1.2.6 Emocijų klasifikacija ir hierarchinė struktūra .....	15
1.3 Emocinis aspektas sociologijos mokslo kontekste.....	17
1.4 Emocijos ir jų kultūrinis elementas .....	19
1.5 Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas socialinių bei humanitarinių mokslų kontekste.....	21
2. EMOCIJŲ RAIŠKA VADYBOJE IR MARKETINGE .....	23
2.1 Emocijos komunikavimo teorijoje .....	23
2.2 Paslaugų teorija ir emocijos .....	27
2.3 Emocijos vertės teorijoje.....	31
2.4 Emocijos prekės ženklo teorijoje .....	38
2.5 Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas vadybos ir marketingo mokslų kontekste.....	42
3. HIPOTETINĖ EMOCINIO MARKETINGO KONCEPTUALIZACIJA .....	44
3.1 Konceptija kaip mokslinės idėjos kristalizacija.....	44
3.2 Emocinio marketingo sąvokos ištakų prielaidos .....	52
3.3 Emocinio marketingo sąryšiai .....	54
3.3.1 Žmogiškosios emocijos – centrinė emocinio marketingo ašis .....	54
3.3.2 Emocinio marketingo sąvokos apibrėžimas.....	57
3.3.3 Emocinio marketingo elementai bei jų tarpusavio ryšys .....	57
3.3.4 Emocinio marketingo elementų bruožai .....	58
3.3.5 Emocinio marketingo funkcijos .....	69
3.4 Hipotetinis klasikinio pirkėjų elgsenos modelio papildymas emociniu veiksmu, pastarojo ryšys su A.H. Maslow motyvacijos teorija.....	70

IŠVADOS.....	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	80
SANTRAUKA (anglų kalba) .....	83
1 PRIEDAS Sąvokų sąrašas .....	84

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b> Emocijų samprata.....	11
<b>2 lentelė</b> Bazinės emocijos bei jų sužadavimo priežastys .....	12
<b>3 lentelė</b> Reklaminių kreipinių klasifikacija .....	25
<b>4 lentelė</b> Emocinė vertė kaip įgytos vertės subforma .....	38
<b>5 lentelė</b> Konceptualizacijos procesas klasikinėje literatūroje .....	45
<b>6 lentelė</b> Emocinio komunikavimo bruožai .....	59
<b>7 lentelė</b> Emocinio paslaugų marketingo bruožai .....	61
<b>8 lentelė</b> Emocinės vertės bruožai .....	63
<b>9 lentelė</b> Emocinio prekės ženklo bruožai .....	65
<b>10 lentelė</b> Emociniai ryšiai – esminiai bruožai .....	68

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Emocijų pasireiškimo schema.....	13
<b>2 pav.</b> Emocijų hierarchinė struktūra .....	16
<b>3 pav.</b> Emocijos psichologijos, sociologijos bei kultūros mokslo kontekste teorijose .....	22
<b>4 pav.</b> Strateginis vertės trikampis .....	32
<b>5 pav.</b> Kompanijos Halmark sukurta vertės žvaigždė.....	34
<b>6 pav.</b> Verslas-verslui prekės ženklo kūrimas subalansuojant funkcinę ir emocinę vertes ....	37
<b>7 pav.</b> Prekės ženklo elementai .....	38
<b>8 pav.</b> Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas marketingo ir vadybos teorijose .....	43
<b>9 pav.</b> Hibridinė „priežastinių-kilpų“ diagrama.....	46
<b>10 pav.</b> Atsarga – tėkmė diagrama.....	47
<b>11 pav.</b> Sektorių diagramos .....	47
<b>12 pav.</b> Elgsenos – struktūros diagrama .....	48
<b>13 pav.</b> Voratinklinio tipo koncepciniai žemėlapiai .....	49
<b>14 pav.</b> Hierarchinio tipo koncepciniai žemėlapiai .....	50
<b>15 pav.</b> Tėkmės-algoritmo tipo koncepciniai žemėlapiai .....	50
<b>16 pav.</b> Sisteminio tipo koncepciniai žemėlapiai.....	50
<b>17 pav.</b> Specifinių koncepcinių žemėlapių tipai .....	51
<b>18 pav.</b> Emocijų pasireiškimo schema.....	54
<b>19 pav.</b> Žmogaus mąstymo būdai bei jų įtaka sprendimams .....	55
<b>20 pav.</b> Pagrindinės emocijų funkcijos .....	56

<b>21 pav.</b> Emocinio marketingo elementai .....	57
<b>22 pav.</b> Emocinio marketingo elementų sąveika .....	58
<b>23 pav.</b> Nukreiptų į emocijas reklamos kreipinių kūrimas ir įvertinimas.....	60
<b>24 pav.</b> Ryšys tarp paslaugų tiekėjo, vartotojų emocijų bei lojalumo ir pasitenkinimo .....	62
<b>25 pav.</b> Ryšys tarp paslaugų teikėjo ir paslaugų pirkėjo išreiškiamų emocijų .....	63
<b>26 pav.</b> Siūloma vartojimo verčių klasifikacija emociniame marketinge.....	65
<b>27 pav.</b> Prekės ženklas, kaip emocijų sukėlimo stimulus .....	67
<b>28 pav.</b> Emocinių ryšių tarp vartotojų ir prekinių ženklų kūrimas .....	67
<b>29 pav.</b> Strateginis vertės trikampis ir konkurencinio pranašumo įgyjimas kuriant emocinius ryšius .....	69
<b>30 pav.</b> Hipotetinis P. Kotler ir G. Amstrong (2001) pirkėjų elgsenos modelio papildymas emociniu veiksmu .....	71
<b>31 pav.</b> A. H. Maslow poreikių hierarchija ir ryšys su žmogaus emocijomis .....	72

## IVADAS

Pastarojoje moderniojo marketingo eroje, kuomet ypatingas dėmesys yra skiriamas įmonių santykių su pirkėjais kūrimui bei jų palaikymui bei vis didėjant konkurencinei kovai dėl pirkėjų dėmesio, tobulėjant technologijoms, tampa gyvybiškai svarbu įvaldyti kiekvieną veiksnį, galintį įtakoti pritraukiant ir išlaikant pirkėją. Šis naujas veiksnys galėtų būti vartotojų emocijos. Būtent iš poreikio surasti naują konkurencinį veiksnį atsirado emocinis marketingas.

Tradicinis marketingas, kaip teigia F. Kotleris (2003) apeliuoja į tai, jog kiekvienai įmonei yra svarbu aplenkti konkurentus ir pasinaudoti įgytu pranašumu. Tokia taktika remiasi tuo, jog racionalūs sprendimai, o ne emocijos padeda vartotojams priimti sprendimus. Tačiau šiuolaikinėje ekonomikoje įmonės stengiasi nukopijuoti konkurentų pranašumus, taip įmonės praranda savo konkurencinį pranašumą. Būtent todėl, kaip teigia F. Kotleris (2003), pastaruoju metu rinkodaroje įsivyrąja terminas emocinis marketingas, kurio esmė – apeliuoti į pirkėjo jausmus ir emocijas.

“Naujas verslo iššūkis – emocinė konkurencija” teigia G. Urmanaitė (2004), produkto lygmuo jau išseko, materialus produktų skirstymas tampa nebeveiksmingas, kadangi viskas sparčiai kopijuojama. Kad produktas, paslauga ar įmonė būtų pastebėta, įsiminta ir pamėgta, reikia paveikti žmonių emocijas ir veiksmus, kurie lemia vartotojo galutinį apsisprendimą pirkti. Tačiau neatmetama, jog materialus produkto aspektas bei jo poreikis visada gyvuos, bet vien jo nebepakaks, todėl emocijų vadyba tampa itin aktuali.

J. Ridderstrale ir K. Nordstrom (2004) savo publikacijose mini „emocines įmones“, kurios savo vadyboje pasitelkia žmoniškųjų emocijų galią bei vadovaujasi principu, jog “visi geriausi produktai ir paslaugos turi sielą”.( J. Ridderstrale ir K. Nordstrom, 2004, 230 p.)

Pastarajame dešimtmetyje, kaip parodė šis tyrimas, užsienyje atlikta nemažai mokslinių darbų vartotojų emocijų tema, iš kurių kiekvienas gilinosi į tam tikrą atskirą sritį. Tyrimai emocijų srityje yra pakankamai sudėtingi, reikalaujantys nemažai laiko ir finansinių išteklių. Gal todėl Lietuvoje emocinio marketingo tema tik pradama gvildinti ir pasigesta mokslinių darbų.

Šis tiriamasis darbas – tai bandymas susisteminti žinias vartotojų emocijų srityje ir pateikti bendrą emocinio marketingo reiškinių sąvoką bei sampratą.

Šio darbo **tikslas** – nustatyti emocinio marketingo prielaidas socialinių ir humanitarinių mokslų sankirtoje bei pasiūlyti emocinio marketingo konceptualizaciją.

Šio darbo **uždaviniai**:

- Pasitelkus mokslinės literatūros analizės bei nuorodų metodus apžvelgti mokslinę literatūrą emocijų tema įvairiuose moksluose: psichologijoje – moksle, kuris nagrinėja emocijas, sociologijos ir kultūros bei vadybos ir marketingo moksluose;

- Padaryti apibendrinimus, kokią reikšmę emocijos vaidina kiekvienoje iš šių mokslų teorijų, pagal tai išskirti emocinį veiksnių kiekvienoje jų;
- Pasitelkus klasikinius koncepcijų kūrimo metodus, aptariamus mokslinėje literatūroje, atlikti emocinio marketingo, kaip reiškinių, konceptualizaciją: pateikti jo apibrėžimą, elementus, bruožus, funkcijas, ryšius su kitomis koncepcijomis, t.y. pateikti emocinio marketingo sąvokos apibūdinimą;
- Padaryti išvadą apie galimą klasikinio vartotojų elgsenos modelio papildymą emociniu veiksniu, kaip galimu psichologinio pobūdžio veiksniu, kuris įtakoja vartotojų sprendimus.

Tyrimo **objektas** – vartotojų emocijos ir emocinis veiksnys socialinių ir humanitarinių mokslų kontekste.

Šio emocinio veiksnio paplitimas bus apžvelgiamas tarpdisciplininiu požiūriu, t.y. kaip jis paplitęs ir pasireiškia tokių mokslų, kaip psichologija, sociologija, kultūra bei marketingas ir vadyba plotmėje.

Šio darbo pirmoji ir antroji dalis skirta, pasitelkus mokslinės analizės metodą ir nuorodų metodą, išnagrinėti daugelį literatūros šaltinių emocijų įvairiose teorijose tema. Pirmajame darbo skyriuje analizuojami įvairūs moksliniai darbai bei atskirų mokslininkų indėlis analizuojant emocijų reiškinį psichologijos, socialinių, antropologijos mokslo teorijose.

Antrajame darbo skyriuje – marketingo ir vadybos mokslo pastarosiose teorijose: komunikavimo, paslaugų, vertės bei prekės ženklo.

Trečiasis šio darbo skyrius skirtas žinių emocijų srityje sisteminiui bei emocinio marketingo koncepcijos kūrimui. Čia naudojamos mokslinėje literatūroje konceptualizacijos tema pateiktais metodais, kurių esmę sudaro bendras rašytinis reiškinio apibūdinimas, jo esminės struktūros, ryšių su kitomis koncepcijomis vaizdavimas ir esminių bruožų pateikimas. Reiškinių esmei atskleisti ypatingas dėmesys skiriamas grafiškam struktūriniam vaizdavimui pasitelkiant įvairių tipų koncepcinių žemėlapių kūrimo techniką.

Darbo pabaigoje siūloma klasikinį vartotojų elgsenos modelį papildyti emociniu veiksniu, kaip galimu psichologinio pobūdžio veiksniu, kuris įtakoja vartotojų sprendimus. Nustatytas tiesioginis ryšys tarp vartotojų emocijų ir elgesio motyvų.

Darbe remiamasi įvairių užsienio šalių mokslininkų darbais bei specializuota užsienio literatūra vartotojų emocijų tema.

Kadangi Lietuvoje, kaip parodė praktika, emocinis marketingas vis dar naujas terminas, atliktas tyrimas įgalins interesantus susipažinti su emocinio marketingo, kaip reiškinių, samprata bei



atsižvelgti į jo galimą pritaikymą versle. Tai iš daugelio šaltinių surinktos ir glaustai susistemintos žinios apie vartotojų emocijų reikšmę ir jų galimą panaudojimą versle.

Darbą sudaro 3 skyriai, 88 puslapiai, 31 paveikslas, 10 lentelių ir 90 literatūros šaltinių.

# 1. EMOCIJŲ RAIŠKA SOCIALINIUIOSE IR HUMANITARINIUIOSE MOKSLUIOSE

## 1.1 Emocijų samprata

Atliekant emocinio marketingo konceptualizaciją, svarbu remiantis įvairių autorių pateiktomis emocijų sampratomis pasiūlyti apibendrintą bei naują emocijų apibrėžimą.

C. Ratner (2000) konstatuoja, jog žodis “emocija” yra kilęs iš lotyniško žodžio “kū nors judinti”(angl. to move something). Iki 18 a. vidurio žodis “emocija” anglų kalboje reiškė judėjimą, vėliau turėjo kitą reikšmę – kaip politikos agitacija. Ir tik vėlyvame 18 a. jis įgavo stipriai išreikštų jausmų apibūdinimo reikšmę.

Reiktų paminėti, jog skirtingi autoriai skirtingai apibūdina emocijų sąvoką bei skirtingai išskiria pagrindines emocijas.

C. Ratner (2000) pateikia sekantį emocijų apibrėžimą: „tai natūraliai vykstantis reiškinys, valdomas biologinių mechanizmų, kurie nuo mūsų nepriklauso ir kyla automatiškai“.

Emocijos L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999) yra apibrėžiamos kaip susijaudinimo būseną, kylanti dėl tam tikrų įvykių bei žmogaus minčių įvertinimo.

J. George (2000) išveda savo apibrėžimą, kas yra emocijos. Tai labai didelio intensyvumo jausmai, sukelti specifinio stimulo (arba vidinio arba išorinio, nukreipto į asmenybę), kurie įtakoja pažinimo procesus bei individo elgesį.

L. Weinberger (2002) emocijas apibūdina kaip „organizuotus atsakus (angl. organised responses), kurie apima pažintinę, psichologinę, patyrimo ir motyvacinę sistemas“. Pagrindines bazines emocijas ši autorė įvardija sekančias: džiaugsmas, baimė, nustebimas, pyktis ir pasibjaurėjimas.

I. Filliozat (2001) jas apibūdina kaip fiziologines organizmo reakcijas į dirginimą. (E-motion: E=išorės link, motion=judesys) I. Filliozat (2001) pateikia šešias žmonių patiriamas emocijas: tai – baimė, pyktis, liūdesys, džiaugsmas, meilė, pasišlykštėjimas.

C. Izard (2003) emocijas apibūdina kaip sudėtingą fenomeną, kuris apima savyje neurofiziologinį, judėjimo-ekspesyvų bei jausminį komponentus. Šių komponentų veikimo proceso rezultatas – kylančios emocijos, kurios apibūdinamos dar ir kaip rezultatas žmogaus evoliucinių - biologinių procesų. C. Izard (2003) išskiria dešimt pagrindinių emocijų: džiaugsmas, susidomėjimas-susijaudinimas, nuostaba, liūdesys, pyktis, pasibjaurėjimas, neapykanta, baimė, gėda ir kaltė. Dauguma šių emocijų būdinga jau kūdikiams. Jis taip pat išreiškia mintį, jog kitos emocijos esančios šių pagrindinių deriniai, pavyzdžiui, meilė yra džiaugsmo ir susidomėjimo-susijaudinimo derinys.

Anot D. Mayers (2000) emocija – tai viso organizmo reakcija, pasireiškianti: fiziologiniu sužadiniu, išraiškos veiksmais, sąmoningu išgyvenimu.

Kaip skirtingi autoriai pateikia savo emocijų sampratą, matome apibendrintoje 1 lentelėje.

1 lentelė

Emocijų samprata	
L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer(1999)	Susijaudinimo būseną, kylanti dėl tam tikrų įvykių bei žmogaus minčių įvertinimo.
D. Mayers (2000)	Viso organizmo reakcija, pasireiškianti: fiziologiniu sužadiniu, išraiškos veiksmais, sąmoningu išgyvenimu.
J. George (2000)	Labai didelio intensyvumo jausmai, sukelti specifinio stimulo (arba vidinio arba išorinio, nukreipto į asmenybę), kurie įtakoja pažinimo procesus bei individo elgesį
I. Filliozat (2001)	Fiziologines organizmo reakcijas į dirginimą.
C. Ratner (2002)	Emocijos – tai natūraliai vykstantis reiškinys, valdomas biologinių mechanizmų, kurie nuo mūsų nepriklauso ir kyla automatiškai
C. Izard (2003)	Sudėtingas fenomenas, kuris apima savyje neurofiziologinį, judėjimo-ekspesyvų bei jausminį komponentus, tai žmogaus evoliucinių-biologinių procesų rezultatas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Remiantis aukščiau pateiktais skirtingų autorių pateiktais emocijų apibrėžimais, **emocijas galėtume apibūdinti kaip automatiškai vykstančias biologines žmogaus organizmo reakcijas į tam tikrą tiek išorinį, tiek vidinį dirgiklį, vadinamą jų sužadavimo stimuli.**

## 1.2 Emocijų teorijos psichologijos mokslo kontekste

Pačias emocijas nagrinėja ir tyrinėja psichologijos mokslas. Kalbant apie emocijas psichologijos mokslo kontekste, reikėtų atskleisti, kokia yra emocijų kilmė, kaip jos pasireiškia, kokios jos funkcijos, jų įtaka žmogaus elgesiui bei mąstymui, pateikti emocijų klasifikaciją.

### 1.2.1 Emocijų kilmė

Emocijų kilmė siejama su dviejų mokslininkų – C. Izard ir C. Darwin vardais.

C. Izard (2003) teigia, jog emocijų kilmė - fiziologiniai varikliai (tokie kaip alkis) bei pirminiai žmogaus adaptaciniai prie aplinkos mechanizmai, emocijos – žmogaus evoliucinių procesų padarinys. Kiekviena emocija atliko vienokias arba kitokias adaptacines funkcijas žmogaus evoliuciniuose procesuose ir atsiradusi žmogaus evoliucijos procese. S. Clarke (2003) savo straipsnyje teigia, jog savo veikale “The expression of the emotions in man and animals“ C. Darwin (1890) konstatavo, jog emocijos būdingos tiek žmonėms, tiek gyvūnams, dažniausiai pasireiškianti kaip pagrindinė apsauginė išgyvenimo reakcija į pavojus ir grėsmes, kylančias iš aplinkos.

*Apibendrinimas:* emocijos - fiziologiniai varikliai bei pirminiai žmogaus adaptaciniai prie aplinkos mechanizmai; žmogaus evoliucinių procesų padarinys.

### 1.2.2 Pagrindiniai emocijų bruožai

C. Darwin teigia, jog emocijos būdingos tiek žmonėms, tiek gyvūnams. I. Filliozat (2003) tvirtina, jog emocijos yra vienodos visame pasaulyje. Emocinė raiška, pasak mokslininkės, yra visuomeninis reiškinys. Emocijos trunka vos kelias minutes ir išsidėsto trimis etapais: apkrova, slėgis ir iškrova. L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999) pabrėžia, jog kartais sunku atskirti emocijas nuo nuotaikos (angl. mood). Paprastai tam tikra nuotaika trunka daug ilgiau negu emocija (nuo kelių valandų iki dienos) bei yra mažesnio intensyvumo. Tai patvirtina ir L. Mallalieu (2000) bei priduria, jog emocijos yra nukreipiamos į konkretų tam tikrą objektą, asmenį, tuo tarpu nuotaikos tokiu koncentruotumu nepasižymi. Be to, emocijos siejamos daugiau su išorinėmis aplinkybėmis, tuo tarpu nuotaikos su vidinėmis žmogaus būsenomis.

D. Watson ir a. Tellegen (1998) pateikė dviejų faktorių emocijų struktūros modelį, pagal kurį emocijos vaizduojamos kaip bipoliariškos (linksma-liūdnas, atsipalaidavęs-sujaudintas), todėl jas galima išdėstyti ant skirtingų priešingų apskritimo ašių. Kuo arčiau emocijos yra viena šalia kitos pagal perimetrą, tuo panašesnės jos yra, tuo panašesni veiksniai jas sukelia. Iš čia išplaukia emocijų klasifikavimas į teigiamas ir neigiamas.

Apibrėždami bazines emocijas, kaip minėta, skirtingi autoriai ir tyrinėtojai neturi bendros nuomonės. 2 lentelėje pateikiama I. Filliozat (2001) bazinių emocijų samprata.

2 lentelė

#### Bazinės emocijos bei jų sužadavimo priežastys

Emocijos	Baimė	Pyktis	Liūdesys	Meilė	Pasibjaurėjimas	Džiaugsmas
Priežastys	Pavojus Nežinomybė	Apgaulė Neteisybė įžeidimas	Netektis	Ryšys, santykiai	Kenkimas Prievara	Sėkmė Susitikimas

Šaltinis: FILLIOZAT, Isabelle. (2001) Kas dedasi su manimi?: kaip lengviau išgyventi kasdienes emocijas. p. 30.

C.Izard (2003) teigia, jog bazinių emocijų yra dešimt (džiaugsmas, susidomėjimas-susijaudinimas, nuostaba, liūdesys, pyktis, pasibjaurėjimas, neapykanta, baimė, gėda ir kaltė), o kitos emocijos esančios šių deriniai, pavyzdžiui, meilė yra džiaugsmo ir susidomėjimo-susijaudinimo derinys.

*Apibendrinimas:* emocijos būdingos tiek žmonėms, tiek gyvūnams; yra bipoliariškos; skirtingose kultūrose specifinės ir varijuoja; iš esmės skiriasi nuo nuotaikos sampratos; emocinė raiška yra

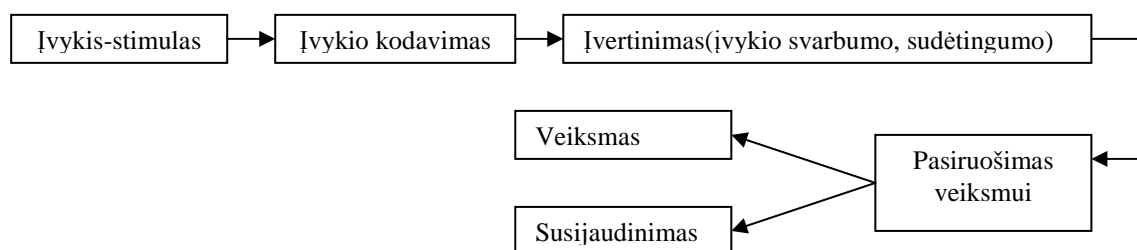
visuomeninis reiškiny, pagrindinės bazinės emocijos – baimė, pyktis, džiaugsmas, liūdesys, pasibjaurėjimas.

### 1.2.3 Emocijų pasireiškimas

Dauguma nagrinėtų autorių darbų tvirtina, jog tam, kad emocijos pasireikštų, reikalingas jų sužadinimas. Pasak C. Izard (2003) emocijos yra sužadinamos tiek iš išorės, aplinkos faktorių; tiek ir vidinių faktorių, tokių kaip patirti jausmai, mintys, išskylantys prisiminimai. Kiekviena iš emocijų skirtingai veikia į patį žmogų. L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999) pažymi, jog skirtingi žmonės skirtingai reaguoja į tam tikrą įvykį. Tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus unikalaus psichologinio atsitikusio įvykio suvokimo, įvertinimo ir interpretavimo. Išgyvenant emocijas, jos keičia smegenų aktyvumą, diktuoja, kokius veido bei kūno raumenis reikia įtempti ar atpalaiduoti, taip pat veikia endokrininę, kraujotakos bei kvėpavimo sistemas žmogaus organizme. L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999) konstatuoja, jog būtent emocijų sužadinimas (stimulus-įvykis) yra pagrindinis emocijų pasireiškimo komponentas. Mokslininkai, studijavę emocijų pasireiškimą, tame tarpe ir N. Frijda (1994), pripažįsta, jog emocijų pasireiškimo intensyvumas ir trukmė priklauso nuo dviejų komponentų: sužadinimo (šiuo atveju įvykio-stimulo) bei žmogaus sugebėjimo save kontroliuoti (angl. self control). R. Brown (2003) taip pat pritaria kitų mokslininkų teiginiams dėl emocijų sužadinimo bei teigia, jog emocijos kyla kaip atsakas į daugelį įvairių stimulų – nuo įvykių, kurie įvyksta žmogaus aplinkoje iki veiksmų ir elgesio kitų žmonių, su kuriais mes sąveikaujame.

L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999) konstatuoja, jog marketingo tyrimuose bei moksle šie įvairūs stimulai, veikiantys vartotojų elgesį yra prekės ženklų vardai, prekių pakuotė, reklama, foninė muzika, mažmeninės parduotuvės aplinka ir panašiai.

N.Frijda (1986) veikale “Emocijos” aprašytą emocijų procesą nuo įvykio, kuris sužadina emociją, iki emocinio susijaudinimo ir veiksmo grafiškai galėtume pavaizduoti 1 pav.:



**1 pav. Emocijų pasireiškimo schema**

Šaltinis: N.Frijda (1986) Nico H. (1986) The Emotions, p.23.

*Apibendrinimas:* Tam, kad emocijos pasireikštų, reikalingas jų sužadimas (stimulas – įvykis). Emocijos yra sužadinamos tiek iš išorės, įvairių aplinkos faktorių bei aplinkoje esančių individų elgesio ir veiksmų; tiek ir vidinių faktorių, tokių kaip patirti jausmai, mintys, išskylantys prisiminimai. Skirtingi žmonės skirtingai reaguoja į tam tikrą įvykį. Emocijų pasireiškimo intensyvumas ir trukmė priklauso nuo dviejų komponentų: sužadinimo (įvykio-stimulo) bei žmogaus sugebėjimo save kontroliuoti.

#### 1.2.4. Emocijų funkcijos

R. Brown (2003) teigia, jog ekstremaliose situacijose emocijos padeda sukcentruoti dėmesį bei mintis ir kartu su racionali protu padeda suvokti, kas vyksta bei atitinkamai reaguoti.

I. Filliozat (2003) pratęsia šią mintį teigdama, jog emocijų funkcija – padėti prisitaikyti organizmui prie aplinkos sąlygų. Kitaip jos atlieka dvejopą biologinę funkciją: skatina tam tikrą reakciją į kritinę situaciją bei reguliuoja organizmo būklę, garantuoja jo normalų funkcionavimą. Taip emocijos padeda išsaugoti gyvybę.

C. Izard taip pat išskiria tris lygius emocijų atliekamų funkcijų:

1 lygyje emocijos atlieka specifinę biologinę funkciją, pvz. reguliuoja kraujo tekėjimą bei nukreipia energiją iš lygiųjų vidaus organų raumenų iki raumenų, atsakingų už žmogaus judėjimą. Tai būdinga pykčio pasireiškimo atveju.

2 lygyje emocija atlieka motyvacinį poveikį individui taip organizuodamos, nukreipdamos ir pažadindamos jo pažinimą, mąstymą bei elgesį.

3 lygyje kiekviena emocija atlieka socialinę funkciją, t.y. bendravimas su kitais žmonėmis pasireiškia per žmogaus emocijų pasireiškimą.

C. Darwin (1890) konstatavo, jog emocijos - tai dažniausiai pasireiškianti kaip pagrindinė apsauginė išgyvenimo reakcija į pavojus ir grėsmes, kylančias iš aplinkos.

Tuo tarpu klasikinėje psichologijos literatūroje emocijų tema skiriamos šios pastarosios pagrindinės emocijų funkcijos (60, p.29):

- 1) atspindėjimas – vertinimas. Emocijos atspindi ne objektyvius reiškinius, bet subjektyvų žmogaus santykį su jais, kuriam priklauso ir motyvacinė emocijų rolė. Emocijos dalyvauja vertinant motyvacijos komponentus: vertinamas išorinis dirgiklis, atsiradęs poreikis, jo reikšmingumas, poreikio patenkinimo galimybė, tikslų pasirinkimas.
- 2) Emocija, kaip vertybė ir poreikis. Emocija motyvaciniame procese gali būti ne tik patarėju, bet ir pačiu motyvacinio proceso skatintoju.
- 3) Aktyvacinė – energetinė emocijų reikšmė. Emocijos aktyvuoja organizmą.

- 4) Destruktyvi emocijų rolė – nustatyta, jog vidutiniškos ir silpnos emocijos pagerina intelektinę bei judesnę veiklą, o stiprios – ją stabdo.
- 5) Komunikacija. Emocijos dalyvauja palaikant kontaktą su kitais žmonėmis. Emocijomis galima daryti įtaką kitiems žmonėms.

*Apibendrinimas:* nors įvardijama eilė įvairiausių emocijų funkcijų, teigiame, jog pagrindinė emocijų funkcija – padėti prisitaikyti organizmui prie aplinkos sąlygų. Gali būti išskiriamos tokios emocijų funkcijos: biologinė, socialinė, motyvacinė-aktyvacinė, apsaugos bei adaptacinė.

### 1.2.5 Emocijų įtaka žmogaus elgesiui bei mąstymui

Kaip emocijos įtakoja žmogaus elgesį apibūdina R. Brown (2003) teigdama, jog žmonės yra emocionalios būtybės ir, kad jausmai bei nuotaikos įtakoja jų galvosena, motyvaciją, elgesį, bendravimą su kitais žmonėmis. Jis taip pat mini, jog žmonės turi du mąstymo būdus (angl. “two minds”): racionalų bei emocinį. Šis autorius taip pat patvirtina, jog emocijos kyla kaip atsakas į daugelį įvairių stimulų – nuo įvykių, kurie įvyksta žmogaus aplinkoje iki veiksmų ir elgesio kitų žmonių, su kuriais mes sąveikaujame. Emocijos, paveiktos žmogaus asmenybės savitumo, temperamento, tuometinės nuotaikos bei racionalaus proto tiesiogiai įtakoja žmogaus elgesį bei jo daromus sprendimus. Autorius pabrėžia A. Damasio (1994) išreikštas mintis, jog lemiamą vaidmenį emocijos vaidina priimant net paprasčiausius kasdienes sprendimus. A. Damasio (1994) šį teiginį konstatavo atlikęs daugelį mokslinių eksperimentų su žmonėmis, kurie turi pažeistą smegenų struktūrą. C. Ratner (2000) iškelia mintį, jog emocijos niekada neegzistuoja atskirai nuo galvojimo ir racionalaus proto. Emocijos ir jausmai visuomet akompanuoja mąstymui. D. Freemantle (1998) taip pat teigia, jog priimant sprendimus, o kartu ir sprendimą pirkti, didžiulę įtaką turi emocijos. Racionalūs sprendimai sprendimų priėmimo procese veikia kaip kontroliuojantysis veiksnys.

*Apibendrinimas:* Žmonės turi du mąstymo būdus: racionalų bei emocinį. Emocijos niekada neegzistuoja atskirai nuo galvojimo ir racionalaus proto. Emocijos, paveiktos žmogaus asmenybės savitumo, temperamento, tuometinės nuotaikos bei racionalaus proto tiesiogiai įtakoja žmogaus elgesį bei jo daromus sprendimus. Lemiamą vaidmenį emocijos vaidina priimant net paprasčiausius kasdienes sprendimus.

### 1.2.6 Emocijų klasifikacija ir hierarchinė struktūra

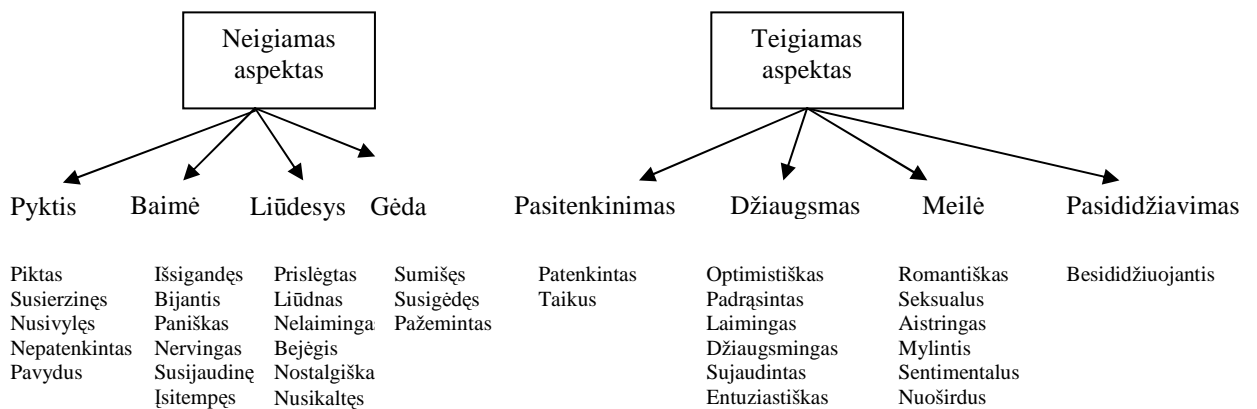
Įvairūs mokslininkai pateikia skirtingą emocijų klasifikaciją. H. Benesch (2001) pateikia savo emocijų klasifikaciją, kuris teigia, jog emocijos yra išreiškiamos dviem formomis:

- Būsenas atspindinčios emocijos yra, pavyzdžiui pykčio proveržiai, dažnai trunkantys tik keletą sekundžių.

- Savybes atspindinčios emocijos, priešingai, yra jausmų tendencija, kuri išreiškia ne tik įgimtus polinkius, bet ir kultūrinės bei socialines įtakas. Daugelis tokio pobūdžio emocijų tendencijų yra socialiai išmoktos, t.y. perimtos iš tam tikros jausminės atmosferos, kuri įtakoja jo patiriamas emocijas (pavyzdžiui, šeima ar profesija).

R. Plutchik (1980) emocijas pradėjo skirstyti į pirmines (bazines) bei antrines, vėliau ši klasifikacija psichologijos moksle tapo labai populiari. Jis nustatė, jog egzistuoja 8 pirminės emocijos, kurios sudaro keturias pirminių emocijų poras; džiaugsmas, priėmimas, baimė, nustebimas, liūdesys, pasibjaurėjimas, pyktis ir laukimas. Tai pačios intensyviausios emocijos, o visos kitos yra silpnesnės, t.y. jos yra pirminių emocijų derinys – mišrios emocijos. Pvz., sugretinant pirmines emocijas pasibjaurėjimą ir pyktį, gimsta panieka.

FJ.M. Laros ir J. B. Steenkamp (2003) atsižvelgdami į daugelio autorių pateikiamas emocijų klasifikacijas savo moksliniame straipsnyje pateikia hierarchinę emocijų struktūrą. Šis modelis, pasak autorių, gali būti pritaikomas atliekant įvairius tyrimus vartotojų emocijų srityje, kuomet vartotojų patiriamų emocijų pagalba galima sužinoti jų požiūrį į tam tikrą produktą. Emocijos pirmajame, bendrajame lygyje skirstomos į turinčias teigiamą ir neigiamą aspektus. Antrajame lygyje pateikiamos bazinės emocijos, trečiasis – šalutinių emocijų lygis. Šią hierarchiją matome 2 paveiksle:



## 2 pav. Emocijų hierarchinė struktūra

Šaltinis: LAROS, Fleur; STEENKAMP, Jan B. (2003) Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach, p.1441.



*Apibendrinimas:* būsenas atspindinčios ir savybes atspindinčios emocijos; pirminės(bazinės) bei antrinės(mišrios) emocijos, trys emocijų lygiai: 1 lygis - teigiamos ir neigiamos, 2 lygis - bazinės ir 3 lygis – šalutinės.

Išvada: Kad emocijos apskritai pasireikštų, joms reikalingas sužadimas. Be jo, nėra ir pačių emocijų. Emocijos būdingos kiekvienam individui, tačiau į skirtingą sužadinimą kiekvienas žmogus gali reaguoti skirtingai. Emocijos yra sužadinamos tiek iš išorės, aplinkos faktorių. *Būtent emocijų sužadimas (stimulus-įvykis) yra pagrindinis emocijų pasireiškimo komponentas ir pagrindinis mus dominantis veiksnys atliekant emocijų marketingo konceptualizaciją bei nagrinėjant emocijas psichologijos teorijoje.*

### 1.3. Emocinis aspektas sociologijos mokslo kontekste

Emocijų sociologija – nauja perspektyva sociologijos moksle. Tradiciniame sociologijos moksle ilgą laiką dėmesys emocijoms nebuvo skiriamas. „Emocijų sociologija – tai pastangos išvystyti naują perspektyvą sociologijos moksle, kuri paremta emocijomis“ (T.D. Kemper, 1990). T.Nomura (2001) savo straipsnyje apie emocijas sociologijoje cituoja M. Okahara (1997), kuris nurodė tris priežastis, dėl kurių emocijos gali būti sociologijos mokslo tyrimo objektas. Pirmoji ta, jog dėmesio sutelkimas ties emocijomis veda į realistiškesnį socialinių procesų supratimą. Antra, tai gali tapti nauja strategija, kuri įneš galimų pakeitimų sociologijos moksle. Trečia, vyrauja daugybė emocijų reiškinių, kurių negalima nepaisyti moderniose visuomenėse, tokių kaip jausmų stoka šeimose, protinis pervargimas, susijęs su emocijų raiška ir panašiai. Taigi, šios emocijomis paremtos sociologijos atsiradimas yra paskatintas patenkinti socialinės aplinkos poreikius.

L.Z. Tiedens ir C. W. Leach (2004) teigia, jog norint suvokti socialinius reiškinius, yra būtina suprasti emocijų esmę. Egzistuoja eilė priežasčių, dėl kurių emocijas galime vadinti turinčios socialinį komponentą:

- Emocijos yra atsakingos už socialinius įvykius (angl. responsive to social events and entities): įvairios socialinės situacijos savyje apima socialinį epizodą, kadangi emocijos lydi svarbius įvykius socialiniame gyvenime.
- Emocijos yra reguliuojamos, o kartu prisiderindamos kinta priklausomai nuo tokių socialinių suvaržymų (angl. regulated by the social constraints) kaip socialinės normos, moralė, vertybės. Socialinė aplinka tiesiogiai įtakoja žmonių emocinę raišką. Tai labai glaudžiai susieta su kultūra, kuomet atitinkama socialinė kultūrinė aplinka diktuoja, kokias emocijas atitinkamose socialinėse situacijose priimtina išreikšti, kokių ne. Kartu tai tiesiogiai atsispindi tam tikrų socialinių grupių elgesyje. O. Velthuis (2005) praplečia socialinių suvaržymų temą bei jos tiesioginę įtaką emocinei raiškai teigdamas, jog tam tikros

emocijos gali būti išreiškiamos tik tose socialinėse institucinėse struktūrose, kuriose priimtina jas reikšti, t. y. emocijų raiška tam tikrose socialiniuose vaidmenyse (pvz., žmonės, dirbantys taip vadinamoje emocinėje industrijoje: pardavėjai, skrydžių palydovės) yra galima tik tuomet, jei tokios emocijos atitinka jų vaidinamą socialinę rolę. Skirtingos socialinės institucijos propaguoja skirtingas emocinės kultūros taisykles, kurių atliekant skirtingus socialinius vaidmenis privalu laikytis.

- Emocijos kaip „socialiai sukurtas“ (angl. socially constituted) reiškinys, kuomet apie emocijas kalbama kaip apie neatsiejamą socialinių santykių dalį. Apie emocijas socialiniu aspektu negalime kalbėti tik kaip apie vieno individo išgyvenimus, emocijos pasireiškia socialinėj aplinkoj ir atitinkamai formuoja bei kuria socialinius santykius. Socialinis pasaulis ir emocijos yra bendras sudėtinis reiškinys. Per emocijas kuriamas emocinis ryšys tarp vieno individo su kitu, individo su grupe bei grupės individų su kita socialine grupe.

Jau ankstyvuose savo moksliniuose darbuose C. Darwin (1890) konstatavo, jog emocijos atlieka svarbią socialinę funkciją. Nors emocijos yra individualus bei iš vidaus pasireiškiantis reiškinys, išreiškdami emocijas, žmonės komunikuoja ir būtent emocijos jiems padeda labiau vienas kitą suprasti. Tai pasireiškia per žmonių judesius, kalbą, veido išraišką. Emocijos koordinuoja socialinių santykių formavimą bei palaikymą. Išreiškiamos emocijos signalizuoja socialiai svarbią informaciją. Iš esmės emocijos yra socialinis reiškinys vien dėl to, jog išskirtinai visi žmonės savo prigimtimi yra emocingi bei išreiškia vienokias ar kitokias emocijas.

Šiuos teiginius tik patvirtina R. Picard (2000) ir D. Norman (2004) tvirtindami, jog emocijos yra esminis elementas bendraujant su mus supančiu pasauliu bei jo fiziniais objektais, o taip pat ir bendraujant žmonėms tarpusavyje. D. Norman (2004) pratęsia mintį, jog kasdieniniame gyvenime svarbus ne tik praktinis ar loginis socialinių santykių aspektas, svarbu ir emocinis komponentas, kuris kartu atlieka socialinės aplinkos pažinimo funkciją.

R.J Davidson, K. Scherer ir H.H. Goldsmith (2003) praplečia emocijų vaidmenį visuomenės individų komunikavimo tarpusavyje procese. Komunikaciniame procese emocijos gali atlikti signalo vaidmenį, kuris parodo informacijos siuntėjo emocinę būklę. Emocijos atspindi, kaip žmonės mato juos supantį pasaulį, kaip jie priima sprendimus bei koks jų santykis su aplinka.

P. Rogerio ir P. Dourish (2005) teigia, jog emocijos turi evoliucinį aspektą: žmogaus emocijų evoliucija pasitarnavo žmogaus smegenų struktūros vystimuisi ir tobulėjimui bei padėjo išsivystyti aukštesnėms pažintinėms funkcijoms (angl. cognitive) kaip kalba, o vėliau pasitarnavo supratimui humoro, meno bei muzikos. Bet nepaisant to, emocijos ir toliau išlaiko savo pirminę adaptacinę prie aplinkos funkciją ir „suriša“ jutimo organus su judėjimo mechanizmu. Atsižvelgdamas į evoliucinį emocijų komponentą, D. Norman (2004) sukūrė trijų lygių modelį. Žmogaus smegenys savyje apima tris sudėtingumo lygius: visceralinį (intuityvų) – patį

primityviausią, kuris atsakingas už automatinius atsakus į aplinkos įvykius; elgesio lygį – aukštesnį, kuriame išoriniai įvykiai sąveikauja su gerai išmoktomis, rutininėmis operacijomis bei pats aukščiausias – atspindžio lygis, kurio pagalba žmogus per kalbą sugeba interpretuoti įvykius, kurti sąvokas, apibendrinti. Pasak šio autoriaus būtent visceraliniam lygyje galime kalbėti apie emocinius atsakus, tačiau kiekvienas iš šių lygių yra susijęs su socialiniu aspektu, kadangi žmogų įtakoja jo aplinka bei jos išoriniai įvykiai.

Jeigu į socialinių santykių aspektą pažvelgumėme iš marketingo pusės, pasak J. F. Engel bei R. D. Blackwell (1995) matytume, jog tam tikros socialinės klasės žmonių paslaugų ir prekių vartojimo įpročiai yra panašūs, kadangi priklausymas tam tikrai klasei išreiškia ir tas pačias vertybes, gyvenimo būdą bei interesus. Čia galėtume pridurti, jog priklausymas tam tikrai socialinei klasei sąlygoja ir panašią emocijų raišką.

Išvada: emocijos atlieka socialinę funkciją: išreikšdami emocijas, žmonės komunikuoja ir būtent emocijos jiems padeda labiau vienas kitą suprasti; socialinė aplinka, kurioje gyvena žmogus, bei socialinė klasė, kuriai priklauso individas, tiesiogiai įtakoja jo emocinę raišką; emocijos yra reguliuojamos ir prisitaikydamos kinta priklausomai nuo visuomenėje vyraujančių socialinių normų bei visuomenės narių pasirinktų socialinių vaidmenų. Galime teigti, jog socialinių mokslų kontekste *emocijas suprantame kaip socialinių santykių atspindį* (angl. *emotions like reflection of the social relations*).

#### 1.4 Emocijos ir jų kultūrinis elementas

Kalbant apie emocijas kaip visuomeninį reiškinį automatiškai kyla klausimas, ar emocijos visose kultūrose yra vienodos? Nors emocijos yra visuotinis reiškinys, tačiau atskirose kultūrose emocinė raiška skiriasi. Skirtingų kultūrų žmonės paprastai labai skirtingai supranta emocijas ir emocijų sąrašai gana skiriasi, tačiau yra keletas būsenų, tokių kaip laimė ar pyktis, kurios daugelyje kultūrų yra kaip emocijos be jokio išankstinio susitarimo ar vertinimo kriterijų nustatymo. Kultūra taip pat įtakoja tai, kokie įvykiai yra suprantami kaip svarbūs, ir kokios emocijos turi būti jaučiamos, kaip jos turėtų būti reiškiamos. Būtent dėl kultūrinio komponento, aptardami emocijų įvairovę, galima išskirti vos kelias bazines emocijas, o visi kiti reiškiniai – jų kiekis, kokybė, apibūdinimas – yra nulemti kultūros. Bene akivaizdžiausia kultūriniu požiūriu yra emocijų raiška. Pavyzdžiui gestų reikšmė įvairiose kultūrose skiriasi, nes reikšti emocijas ženklais žmonės išmoksta, tuo tarpu tuo tarpu bazinių emocijų veido išraiškos yra tos pačios (60, p.35).

1986 m. C. Lutz atliko emocijų kasdieniniame gyvenime studiją, kuomet lygino emocijas tarp Ifaluko ir Vakarų kultūrų. Jos tyrimas patvirtino, jog vyrauja stiprus kultūrinis komponentas emocijų struktūroje. C. Lutz išskyrė skirtumus tarp biologinių ir psichologinių jausmų ir emocijų

aspekto, kurie turėdami ryškų kultūrinį pagrindą, sukelia šiuos jausmus bei sudaro pagrindą jų plitimui. Trumpai ši autorė apibūdina: „emocijos yra dalis kultūrinio bei socialinio gyvenimo. Jos turi socialinę vertę bei socialinę reikšmę.“ Kad išgyventi tam tikras emocijas, kaip pyktis, baimė, laimė, žmogus turi patekti į atitinkamą kultūrinį kontekstą, kuris sukelia tokio pobūdžio išgyvenimus. Šiuo tyrimu autorė norėjo pabrėžti, jog emocijos ne šiaip paprastai skirtingose priešingose kultūrose, bet kad emocijos yra kultūriškai susiformavusios (angl. culturally constructed). Emocinis tam tikros kultūros gyvenimas gali atspindėti pačią kultūrą bei jos kultūrinius bruožus bei apeigas, pvz. tai atskleisime panagrinėjus emocijas įvairių kultūrų laidotuvių ceremonijos metu.

C. Ratner (2000) savo moksliniame darbe taip pat tvirtina, jog emocijos skirtingose kultūrose yra specifinės ir varijuoja. Socialiai susiklostę būdai, kuriais remiantis žmonės veikia, galvoja yra susijęs su jų kultūrine veikla – elgesio normos, įsipareigojimai, teisės – visa tai stimuliuoja emocijų vystymąsi bei atsispindi jų charakteristikose.

Pasak G.M. White (1993), kultūrų skirtumai įtakoja ir priimtino emocinio elgesio skirtumus tose kultūrose. Tai patvirtina, jog emocijos yra labai svarbus veiksnys tarpkultūriniuose santykiuose, todėl svarbu kalbėti apie emocinių įgūdžių ugdymą tarpkultūrinėje plotmėje.

H. A. Elfenbein ir N. Ambady (2003) pratęsia C. Lutz ir C. Ratner bei G. M. White teiginius, jog emocijos yra kultūriškai skirtingos ir , kad egzistuoja tam tikri subtilūs nukrypimai įvairiose kultūrose, kas yra kaip trukdis efektyviam tarpkultūriniam komunikavimui nepaisant to, jog tarpkultūrinė komunikacija emocijų pagalba turi ir stiprų visuotinį bei universalų komponentą (angl.universal). Jis pasireiškia tuo, jog ir nesuprasdami svetimos kalbos, žmonės emocijų pagalba gali suprasti, kas norima pasakyti. Pvz., tai atsiskleidžia užsienio filmų žiūrėjime stebint emocijų raišką gestuose bei kūno kalboje. Pirmieji tyrinėtojų darbai, pasak šių autorių, rėmėsi pastangomis sukurti emocijų universalumą, surasti emocinius kultūrų panašumus, tuo tarpu kultūriniai emocijų skirtumai ilgą laiką liko nuošalyje. Tačiau vėlesni tyrimai atskleidė vis daugiau emocijų skirtumų tarpkultūriniu mastu. H.A. Elfenbein ir N. Ambady (2002, 2003a, 2003b) atlikti tyrimai parodė, jog kuo arčiau viena kitos geografiniu mastu yra išsidėsčiusios skirtingų kultūrų grupės bei kuo didesnį tarpkultūrinį kontaktą jos užmezgusios, tuo lengviau laikui bėgant išmokti suprasti skirtingų šalių grupių išreiškiamas emocijas. Taigi, glaudus tarpkultūrinis ryšys įgalina išmokti suprasti skirtingų kultūrų emocijas, o kartu ir palengvinti tarpkultūrinį bendradarbiavimą.

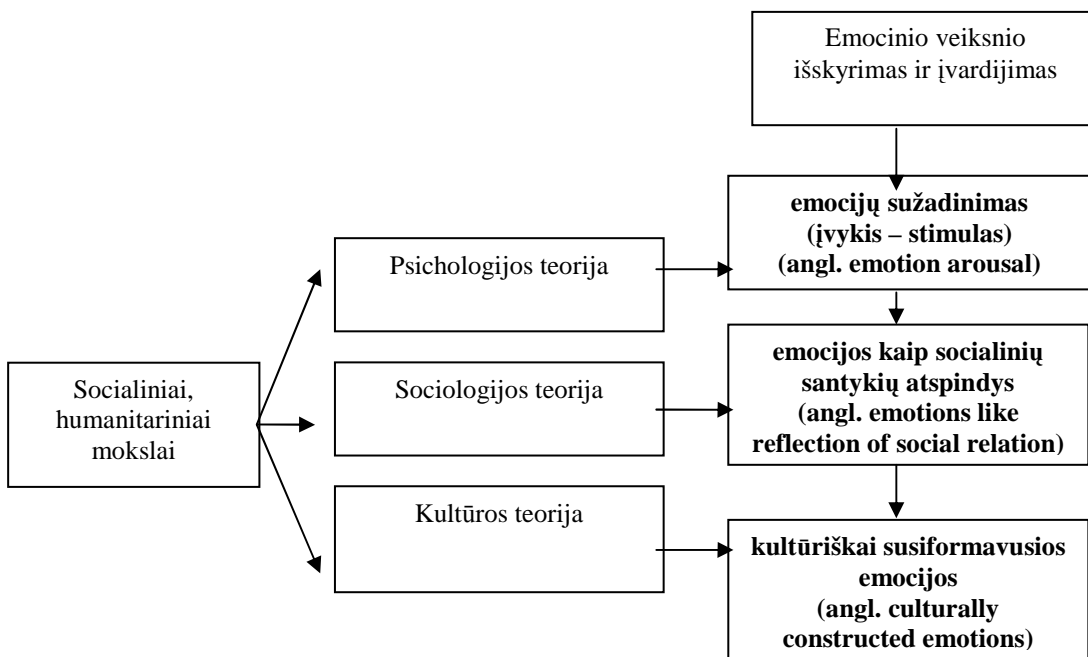
Pastaraisiais metais kuriama taip vadinama „dialekto teorija“, kuri turėtų padėti skirtingų kultūrų žmonėms padėti sumažinti kultūrinius emocijų skirtumus, kurie tiesiogiai pasireiškia skirtinga specifine veido išraiška, balso tonu bei kūno judesiais. (H. A. Elfenbein ir N. Ambady, 2003, p. 163).

Išvada: emocijos skirtingose kultūrose yra specifinės ir varijuoja; tik bazinės emocijos išlieka nepakitusios ir vadinamos universaliomis; akivaizdžiausia kultūriniu požiūriu yra emocinė raiška, tačiau lakui bėgant jos galima išmokti; emociniai kultūriniai skirtumai pasitarnauja kaip trukdis efektyviam tarpkultūriniam komunikavimui; kultūrų skirtumai įtakoja ir priimtino emocinio elgesio skirtumus tose kultūrose. *Apibendrintai galime teigti, jog iš tiesų emocijos tarpkultūriniame kontekste yra kultūriškai susiformavusios (angl. culturally constructed).*

### 1.5 Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas socialinių bei humanitarinių mokslų kontekste

Išanalizavus daugelio mokslininkų darbus emocijų tema galime teigti, jog emocinis veiksnys skirtingose teorijose įgyja skirtingą pavadinimą ir atspalvį, tai atsispindi 3 paveiksle:

- **Psichologijos teorijoje:** emocijas tiria ir nagrinėja psichologijos mokslas, tačiau pats svarbiausias dalykas, reikalingas emocijų pasireiškimui – tai **emocijų sužadėjimas**, t.y. tam tikras įvykis-stimulus, sukeliantis emocijas. Įvykis-stimulus gali būti tiek išorinės aplinkos faktorius (pvz., reklama), tiek žmogaus mintys ir prisiminimai, tiek aplinkoje esančių individų elgesys.
- **Sociologijos teorijoje:** emocijos atlieka socialinę funkciją: išreiškdami emocijas, žmonės komunikuoja. Socialinių mokslų kontekste *emocijas suprantame kaip socialinių santykių atspindį (angl. emotions like reflection of social relations).*
- **Kultūros teorijoje:** emocijos įvairiuose kultūrose varijuoja, tai apsunkina tarpkultūrinio komunikavimo procesą, todėl galime teigti, jog *emocijos yra kultūriškai susiformavęs reiškiny*s (angl. culturally constructed).



**3 pav. Emocijos psichologijos, sociologijos bei kultūros mokslo kontekste teorijose**

Šaltinis: Sukurta autoriaus

## 2. EMOCIJŲ RAIŠKA VADYBOJE IR MARKETINGE

Išanalizavus emocijas psichologijos mokslo kontekste, šiame skyriuje bus aptariamas ir analizuojamas emocijų vaidmuo įvairiose marketingo teorijose: komunikavimo, paslaugų, vertės bei prekės ženklo.

### 2.1 Emocijos komunikavimo teorijoje

Iš prieš tai išdėstytų autorių minčių paaiškėjo, jog emocijos, savyje apimančios socialinę funkciją, padedančios žmonėms komunikuoti tarpusavyje, padaryta išvada, jog emocijų pasireiškimo procese svarbiausią vaidmenį vaidina jų sužadimas. Tuomet logiška daryti prielaidą, jog emocijos taip pat vaidina didelį vaidmenį ir rinkodaros komunikavimo procese. Tam, kad bendravimas su vartotoju (komunikavimas) būtų efektyvus, rinkodaros specialistai turi būti labai kūrybiški bei pasitelkti visas įmanomas priemones tiek kuriant efektyvią reklamą, tiek asmeniškai bendraujant su vartotoju. Viena iš šių galimų priemonių galėtų būti emocijos. Kaip vėliau įsitikinsime, emocijos, kaip įrankis komunikuojant su vartotojais, ryškiausiai pasireiškia reklamoje.

Pasak L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999), daugumą reklamos specialistų galima būtų suskirstyti į dvi kategorijas:

- 1) naudojančios *racionalų mąstymą nukreiptus reklamos kreipinius* (angl. thinking ads), kuomet pagrindinis dėmesys yra skiriamas pateikti faktiškai informacijai (pvz., produkto požymiams) arba pateikti prekės/paslaugos naudojimo padarinius, naudą (pvz., sutaupyti laiką ar pinigus)
- 2) naudojančios *jausmus nukreiptus kreipinius* (angl. feeling ads), kur pagrindinis dėmesys yra skiriamas emocijoms, kurios bus patiriamos dėl prekės naudojimo ar to prekės turėjimo.

N.D. Atbers-Miller ir M.R. Stafford (1999) apibendrinę daugelio mokslininkų darbus marketingo komunikavimo srityje padarė išvadą, jog komunikacinių žinučių kūrėjai jau keletą pastarųjų dešimtmečių naudoja dviejų tipų kreipinius: arba racionalųjį (angl. rational) arba emocionalųjį (angl. emotional.). Autoriai teigia, jog kurių jų geriau pasirinkti priklauso nuo produkto tipo. Emociniai kreipiniai labiau tinka didelės vertės prekių bei paslaugų reklamai, tuo tarpu racionalūs – labiau praktiško ir kasdienio pobūdžio produktams. Kad emociniai kreipiniai labiau tinka reklamuojant paslaugas, teigia ir A. S. Mattila (1999) savo straipsnyje nagrinėjusi, kokio pobūdžio reklaminiai kreipiniai labiau tinka paslaugoms. Jos studijos rezultatai parodė, jog racionalūs kreipiniai, kurie nukreipti informacijai apie paslaugą gauti yra žymiai mažiau efektyvūs,

negu emociniai kreipiniai. Be to, autorė pabrėžia, jog šie kreipiniai turėtų būti teigiamo atspalvio ir „koduoti“ teigiamas emocijas.

“Komunikuojant su vartotojais labai svarbu panaudoti žmoniškųjų emocijų galią”, teigia D. Travis (2000). Pasak jo, tradicinių komunikavimo priemonių užduotis yra emocinių kreipinių (žinučių) pagalba skatinti emocinius ryšius su vartotojais. Autorius drąsiai tvirtina, jog jei prekės ženklo komunikavimo procese nėra emocinio kreipinio, jis yra tik paprastas produktas.

N.D. Atbers-Miller ir M.R. Stafford (1999) savo atliktu moksliniu tyrimu atskleidė, jog komunikacijos specialistų kuriami tiek emociniai, tiek racionalūs kreipiniai įvairiose kultūrose turėtų būti skirtingi. Taip yra todėl, jog įvairių skirtingų kultūrų žmonės labai skirtingai suvokia atskirus reiškinius bei skiriasi jų emocinė raiška, kuri, kaip jau anksčiau aptarėme, labai priklauso nuo tam tikros kultūrinės aplinkos. Tam, kad pastarieji kreipiniai būtų tikslingi ir teisingi, komunikacinių žinučių kūrėjai turi įvertinti kiekvienos šalies kultūrinės vertybes bei normas.

T. Williams (2001) savo straipsnyje teigia, jog reklama naudojama tam, kad susilaukti tam tikro atsako iš galimų potencialių produktų pirkėjų ir paskatinti produkto pirkimą. Tam, kad reklama taptų daug efektyvesnė, jis siūlo naudoti taip vadinamą “emocinio atsako marketingo techniką”(angl. emotional response marketing techniques). Jis siūlo reklamuojantis laikytis pastarųjų sekančių trijų žingsnių:

- 1) Pamastyti, kokią naudą teikia reklamuojama prekė;
- 2) Apsibrėžus prekės teikiamą naudą, surasti ir įvardinti galimas emocijas, kurias patirs pirkėjas, įsigijęs prekę. Patariama susikoncentruoti į teigiamas emocijas, kadangi jos yra žymiai efektyvesnės, tačiau neatmetama galimybė kai kuriais atvejais pasinaudoti ir neigiamomis emocijomis.
- 3) Reklaminiam kreipiniui sukurti tam tikrus sužadintuosius žodžius ir frazes, kurios būtų susijusios su tomis emocijomis.

Pasinaudojus šia technika, galima tikėtis reklamos efektyvumo padidėjimo.

Pasak L. Percy (2001) emocijos reklamos komunikacijos procese veikia kaip svarbus tarpininkas (angl. mediator). Šis autorius naudoja terminą emocinis atsakas (angl. emotional response). Emocinis atsakas aiškinamas kaip tam tikro stimulo sukeltas atsakas, pasireiškiantis automatiškai. Šiuo atveju šis stimulus, sukeliantis emocinį atsaką yra reklama. Autorius pabrėžia, kad reklama, kaip ir kiekvienas kitas stimulus, sukelia emocinius atsakus. Taigi, emocijos reklamoje veikia kaip svarbus tarpininkas.

Kad susilaukti aptarto emocinio atsako ir paskatinti pirkimo procesą, komunikacijos žinučių kūrėjai turi pasitelkti emocinius kreipinius, kurie savyje „koduoja“ vieną ar net keletą emocijų. (N.D. Atbers-Miller ir M.R. Stafford, 1999, p. 51.) Dauguma emocinių kreipinių yra susiję su



tokiais žmogiškaisiais poreikiais kaip priklausymas tam tikrai grupei, bendruomeniškumo jausmu. Šis poreikis išreiškiamas tokiais žodžiais kaip populiarus, šeima, narystė, bendruomenė ir panašiai.

Dar 1983m. R.W. Pollay pateikė 42 komunikacinių kreipinių tipus bei juos suskirstė į emocinį bei racionalų aspektą. Tai vaizduojama 3 lentelėje:

3 lentelė

### Reklaminių kreipinių klasifikacija

Kreipinys	Racionalus/Emocinis	Kreipinys	Racionalus/Emocinis
Efektyvus	Racionalus	Patvarus	Racionalus
Patogus	Racionalus	Dekoratyvinis	Emocinis
Pigus	Racionalus	Mielas	Emocinis
Savitas	Emocinis	Populiarus	Emocinis
Tradicinis	Emocinis	Modernus	Racionalus
Natūralus	Racionalus	Technologinis	Racionalus
Protingas	Racionalus	Magiškas	Emocinis
Produktyvus	Racionalus	Atsipalaidavimas	Emocinis
Pasigėrėjimas	Emocinis	Brandumas	Emocinis
Jaunystė	Emocinis	Saugumas	Emocinis
Ramus	Racionalus	Moralė	Emocinis
Kuklumas	Emocinis	Nuolankumas	Emocinis
Paprastas	Emocinis	Trapus	Emocinis
Nuotykis	Emocinis	Neprijaukintas	Emocinis
Laisvė	Emocinis	Nerūpestingas	Emocinis
Išdidus	Emocinis	Seksualumas	Emocinis
Nepriklausomybė	Racionalus	Apsauga	Emocinis
Reputacija	Emocinis	Priklausymas	Emocinis
Puoselėjimas	Emocinis	Pagalba	Emocinis
Šeima	Emocinis	Bendruomenė	Emocinis
Sveikas	Racionalus	Švarus	Racionalus

Šaltinis: POLLAY, R.W. (1983) Measuring the cultural values manifest in advertising, p. 236.

J. Pyfrom (2001) teigia, jog emocijos vaidina iš ties svarbų vaidmenį reklamoje. Jeigu reklamos kūrėjas sugebės sukelti reklaminiu kreipiniu, kaip stimuliu, tinkamas emocijas, jis pasieks didesnio reklamos efektyvumo. Šis autorius konstatuoja, jog reklama su emociniu kreipiniu (angl. with emotional appeal) bus daug efektyvesnė negu reklama be emocinio kreipinio. J. Pyfrom (2001) taip pakartoja prieš tai aptarto autoriaus mintis, jog tam, kad šis atsakas atsirastų, reikalinga tam tikra „emocinė“ žinutė, reklaminius kreipinys į vartotoją. Dauguma reklamos specialistų ginčijasi, kuriuo metu pirkėjai patiria emocijas, kas įvyksta pirmiau, ar pažintinis reklamos interpretavimas (suvokimas reklamos žinutės) ar emocinis reklamos interpretavimas (patiriamos

emocijos). J. Pyfrom (2001) konstatuoja, jog tai įvyksta vienu metu. Kad paaiškinti emocijų svarbą reklamoje, autorė vartoja du terminus: emocijų antplūdis (angl. emotional flow) – tai patiriamų emocijų dydis reklamos metu bei emocinė integracija (angl. emotional integration) – tai dydis, kuris atvaizduoja ryšį tarp prekinio ženklo (angl. brand) ir emocinio atsako į reklaminių kreipinių charakteristikas. J. Pyfrom (2001) teigia, jog šie du parametrai pasitarnauja sukurti ryšius tarp prekės ženklo-jo charakteristikų, charakteristikų-žiūrovų (potencialių pirkėjų) bei žiūrovų – prekės ženklo. Kuo didesnis emocijų antplūdis bei integracija, tuo stipresni pastarieji ryšiai atsiranda, kas galutiniame procese paskatina įvykti pirkimo procesui. Ši autorė didelį dėmesį skiria humoro ir baimės, kaip dviejų emocinių kreipinių (angl. emotional appeals), kurie pastaruoju metu naudojami reklamoje, apibūdinimui. Teigiama, kad humoras sukelia teigiamas emocijas bei padidina dėmesį reklamos kreipiniui, jo įvertinimą bei pirkimo ketinimą. Baimės panaudojimas veikia priešingai ir sukelia neigiamas emocijas.

Ch.E. Young (2004) savo straipsnyje pristato savo sukurtą techniką, kuri įgalintų išmatuoti emocinį TV reklamų turinį. Autorius pripažįsta, jog šis naujas, bet paprastas būdas padėtų prisidėti prie sudėtingos problemos sprendimo: kaip išmatuoti emocijų vaidmenį reklamos efektyvume. Tam, kad nustatyti emocinės informacijos antplūdį (angl. flow of emotion information), tyrimo dalyviams buvo rodomi vaizdai, kurių rodymo metu respondentai turėjo įvardinti, ką jie jaučia. Respondentai turėjo sugraduoti savo jausmus pagal 5 balų skalę: nuo labai stiprių teigiamų jausmų iki labai stiprių neigiamų jausmų. Kaip rezultatas šio tyrimo buvo sukurtas grafinis vaizdavimas, pavadintas “flow of emotion”, kuriame atsispindi dvi kreivės: viena vaizduoja teigiamas emocijas, kita – patirtas neigiamas emocijas. Šiuo bandymu nustatyta, jog emocijų pasireiškimui reklamos metu kaip didžiausias barjeras yra žiūrovo sumišimas, susipainiojimas (angl. confusion). Kuomet reklamoje vaizduojamo produkto rolė yra neaiški arba žiūrovas nesupranta rodomų vaizdų, tai iššaukia neigiamas emocijas. Taigi, emocijų pasireiškimas yra labai stipriai susietas su reklamos reikšme (angl. meaning of advertisement). Šis autorius konstatuoja, jog reklamos efektyvumas turi būti matuojamas pagal tai, kokią patyrimą (angl. experience) ji sukelia žiūrovui. Emocijos, beje, šioje patyrimo rolėje vaidina svarbų vaidmenį. Kuo daugiau teigiamų emocijų bei kuo mažiau neigiamų emocijų yra patiriama reklamos žiūrėjimo metu, tuo reklama yra efektyvesnė.

A. Nadein ir E. Petrova (2002) savo straipsnyje aptaria emocijas kūrybiškoj (meninės reikšmės) reklamoj. Kūrybiška reklama išsiskiria tuo, jog ji turi tam tikrą įdomų siužetą, kurį galima paprastai perpasakoti, o kartu ir išgyventi tam tikras emocijas. Autoriai teigia, jog kiekvieną kartą, kuomet prisimenama kūrybinė reklama, ji tarsi sukelia žiūrovams vidinį impulsą, kurį įvardina emocijomis. Čia pat autoriai pateikia kūrybiškos reklamos apibrėžimą: „tai kryptingas emociškai “užtaisytas” kreipinys“. A. Nadein ir E. Petrova (2002) teigia, jog žmogaus psichika veikia remiantis emocijų grandinėmis (rus. цепочки эмоций). Todėl reklamos specialistas dažnai turi tas

emocines grandines projektuoti. Pvz., viena iš tokių grandinių: nustebimas-susidomėjimas-pasitenkinimas. Emocijas šie autoriai įvardina kaip energiją, kuri padeda prasiskverbti pro psichologinę potencialaus pirkėjo apsaugą bei padedančią atsiminti prekinis ženklus. Taigi, efektyvi kūrybinė reklama remiasi pirkėjo emocijomis. Čia pat autoriai pateikia keletą patarimų kuriant į emocijas nukreiptą reklamą: emocijos, į kurias apeliuojama, turi būti tiesiogiai susijusios su prekės naudojimu; vengti ypatingai emocionalių pačių reklamos personažų, naudoti taip vadinamą “užslėptą emocionalų pranešimą”, kuris iš pirmo žvilgsnio reklamoje tiesiogiai pateikia racionalius faktus, skaičius, tačiau iš tikrųjų apeliuoja į žmogaus emocijas.

Kitame savo straipsnyje A. Nadein ir E. Petrova (2003) išreiškia mintį, jog dauguma reklamos kūrėjų vengia kurti tokias reklamas, kurios sukeltų neigiamas emocijas. Bet tai, pasak, autorių, yra klaida. Tai motyvuojama tuo, jog neigiamos emocijos žmogaus gyvenime užima didesnę vietą negu teigiamos, be to, jos labiau veikia žmogaus motyvus. Reklama pagalba reikia sukurti tam tikrą įtampą, kurią pirkėjas galėtų nuimti tik atlikęs tam tikrą veiksmą, pavyzdžiui, nusipirkęs pirkinį. Šią įtampą galima pasiekti negatyvių emocijų pagalba. Taigi, reklamos įsisavinimą ir žiūrovo pažadinimą veikti įtakoja taip vadinamas “neužbaigtas veiksmas” ir neigiamo atspalvio emocijos, kurios lydi šį efektą. Dažnai bendroje kompozicijoje patariama pasinaudoti tiek teigiamų, tiek neigiamų emocijų poveikiu. Patariama pradėti naudojant neigiamas emocijas, o užbaigiant teigiamomis.

Išvada: remiantis prieš tai aptartų autorių išreikštomis mintimis galėtume padaryti išvadą, jog emocijos komunikavimo procese ypatingą vaidmenį vaidina reklamoje. Į emocijas apeliuojanti, kūrybiška reklama yra žymiai efektyvesnė. Emocinė reklama – reklamos kūrėjų sukurtų emocijų kreipinių reklama, kurie savyje koduoja tam tikras emocijas, kurių pagalba stengiamasi paveikti vartotoją ir susilaukti iš jo emocinio atsako.

Komunikacinis kreipinys, kuris apeliuoja į vartotojų emocijas, vadinamas **emociniu kreipiniu** ( angl emotional appeal). Atsakas į emocinio pobūdžio reklaminį kreipinį (stimulą) yra įvardijamas kaip **emocinis atsakas** (angl. emotional response).

## 2.2 Paslaugų teorija ir emocijos

Iš emocijų psichologijos reklamoje sužinojome, jog emocijos yra visuomeniškos, atlieka socialinę funkciją bei kyla dėl kontakto su kitais žmonėmis. Logiška būtų teigti, jog paslaugų teikėjo išreiškiamos emocijos tiesiogiai įtakoja paslaugų pirkėjo patiriamas emocijas ar kitaip atsiliepia jo elgesiui.

Tą patvirtina A. Mattila ir C. Enz (2002), atlikę mokslinį tyrimą, kurio metu nagrinėjo vartotojų patiriamas emocijas paslaugų sferoje. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų aptarnavimo įvertinimas didžia dalimi priklauso nuo paslaugų metu patirtų vartotojų emocijų bei nuotaikų po aptarnavimo. Kadangi neverbalinės komunikavimo priemonės sudaro daugiau negu 60 procentų bendravimo bet kokios paslaugos suteikimo metu (D. Riddle, 1992), panagrinėti vartotojų išreiškiamas emocijas paslaugų metu buvo ypač naudinga. Šie autoriai teigia, jog stebint vartotojų išreiškiamas emocijas per akių kontaktą, šypsena, elgesį dėkojant galima gana teisingai nuspėti, kaip vartotojas įvertina paslaugų teikėjo elgesį. Taigi, vartotojo parodytos emocijos paslaugų suteikimo metu tampa svarbiu rodikliu, kaip vyksta visas paslaugų suteikimo procesas, tuo pačiu paslaugų darbuotojas gali iš to susidaryti aiškų vaizdą, kaip vartotojas įvertina jų darbą bei pastangas. Stebėdamas vartotojo emocijas, paslaugų teikėjas galėtų atitinkamai prisiderindamas prie pirkėjo keisti savo elgesį. A. Mattila ir C. Enz (2002) konstatuoja, jog jeigu personalas sugebėtų įvertinti vartotojų neverbalinius signalus, tokius kaip veido išraiška, ir būtų apmokyti atsakyti į juos, jie galėtų "pataisyti" paslaugų suteikimo metų atliktas klaidas ir nesėkmes. Autoriai užduoda klausimą, kodėl darbuotojai nekreipia dėmesio į vartotojų nuotaikų išreiškimą? Teigiama, kad personalas per daug užimtas kontroliuojant savo neigiamas emocijas paslaugų suteikimo metu. Tam, kad pakeisti padėtį, vadovybė turėtų sukurti atitinkamą darbo kultūrą, kuri skatintų pozityvumą darbo atmosferoje. Prieš tai, kad darbuotojai būtų mokomi skaityti vartotojų emocijas, organizacija turėtų įvertinti jos pačios emocinę aplinką.

A. K. Smith ir N. R. Bolton (2002) tyrė vartotojų emocinius atsakus į nepakankamai gerą aptarnavimą bei į santykių atstatymą po tokio aptarnavimo. Rezultatas parodė, jog vartotojų emocinis atsakas į nepasisekusį aptarnavimą kinta priklausomai nuo paslaugų sferos. Nustatyta, jog vartotojai, kurie į nepasisekusį aptarnavimą atsakė išreiškdami daugiau neigiamų emocijų, bus mažiau patenkinti bandymu kompensuoti nepasisekusį aptarnavimą, negu tie vartotojai, kurie į nepasisekusį servisą atsakė išreiškdami mažiau neigiamų emocijų arba neišreiškdami jų visiškai. Pastebėta, jog vartotojų reakcijos į nepasisekusį aptarnavimą finansų, teisės bei medicinos paslaugų sektoriuje yra žymiai labiau emociškai išreikštos negu jų analogiškos reakcijos viešbučių sektoriuje. Viešbučių paslaugų tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai, kurie į nepasisekusį aptarnavimą atsakė išreiškdami daugiau neigiamų emocijų, bus linkę sistemingai įvertinti tos organizacijos bendras pastangas kompensuoti šią klaidą priešingai nei vartotojai, kurie atsakė silpnesnėmis neigiamomis emocijomis arba neišreiškė emocijų visai.

J. Bloemer ir K. D. Ruyter (1999) konstatuoja, jog ypač svarbu kalbėti apie pasitenkinimą (angl. satisfaction) ir lojalumą aptarnavimo sferoje, kadangi ilgalaikis pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis paskatina tolesnį vartotojo lojalumą. M. E. Pullman ir A.M. Gross (2004) lojalumą įvardija kaip „vartotojo, kuris gavo pasitenkinimą iš anksčiau suteiktos paslaugos/nupirktos prekės,

sugrįžimą pasinaudoti paslauga/nusipirkti prekę dar kartą“. Tuo tarpu vartotojo pasitenkinimas L.Bagozzi, M.Gopinath, P.U.Nyer (1999) įvardijamas kaip „prekės ar paslaugos įsigijimo pasekmė, kuomet palyginimas laukiamo rezultatas iš prekės ar paslaugos su gautu rezultatu“. Pasitenkinimas gauta paslauga/preke kyla tuomet, kai gautas rezultatas yra geresnis ar atitinka laukiamą rezultatą. Tuo tarpu nepasitenkinimas kyla atvirkščiai. J.L Giese. ir A.J.Cote (2002) savo straipsnyje teigia, jog vartotojo pasitenkinimas yra tipiška suvokiamas arba kaip emocinis arba kaip racionalaus suvokimo atsakas į prekę/paslaugą bei pastaruoju metu pagal atliktas vartotojų apklausas jis įvardijamas ir akcentuojamas labiau kaip emocinis atsakas.

L.Dube ir K.Menon (2000) savo mokslinio tyrimo išvadose teigia, jog tam, kad efektyviai maksimizuoti vartotojų pasitenkinimą, paslaugų tiekėjai turi atidžiai išnagrinėti vartotojų patiriamas emocijas, kurios kyla iš teikiamų paslaugų. Tampa svarbu išsiaiškinti, kokio pobūdžio tai emocijos pagal klasikinę jų klasifikaciją: teigiamos ar neigiamos. Savo mokslinio tyrimo išvadose L. Dube ir K. Menon (2000) konstatuoja, jog egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pasitenkinimo (angl. satisfaction) ir teigiamų emocijų (angl. positive emotions) bei atvirkščiai proporcingas ryšys tarp pasitenkinimo ir neigiamų emocijų(angl. negative emotions), kurias sukėlė paslaugos tiekėjas (angl.service provider). Šį teiginį patvirtina ir praplečia atliktu moksliniu tyrimu J. Bloemer ir K. de Ruyter (1999) pabrėždami, jog marketingo vadybininkai, kalbėdami apie vartotojų lojalumą, turi ypatingą dėmesį skirti emocijoms, kurios patiriamos paslaugų suteikimo metu. Būtent *teigiamos emocijos* įtakoja lojalumą ir pasitenkinimą. Kuo stipresnės teigiamos emocijos išreiškiamos, tuo tampa ryšys atsiranda tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Tam, kad šį ryšį stiprinti, reikia skatinti pozityvias emocijas. Viso šio tyrimo išvadose teigiama, jog paslaugų lojalumo vadyba (angl. service loyalty management) turi būti nukreipta į didėjantį vartotojų pasitenkinimą, pozityvių emocijų skatinimą paslaugų suteikimo metu bei vartotojo susidomėjimo pačiomis paslaugomis skatinimu. Singapūro ir Australijos mokslininkai Yi-Ting Yu ir A. Dean (2001) savo tyrimu patvirtina prieš tai autorių išsakytas mintis, jog ryšiui tarp lojalumo ir pasitenkinimo paslaugų sferoje stiprinimui svarbus elementas yra teigiamos emocijos. Pasak šių autorių, vartotojo pasitenkinimas tiesiogiai susijęs su emociniu komponentu, kurį būtina skatinti ir palaikyti būtent dėl to, jog sustiprinti ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Yi-Ting Yu ir A. Dean (2001) tik patvirtina daugelio autorių teiginius, jog išlaikyti esamus klientus skatinant lojalumą yra žymiai pigiau negu pritraukti naujus.

Singapūro ir Taivano mokslininkai atliko keletą svarbių tyrimų, kur panagrinėjo santykį tarp paslaugų darbuotojų bei vartotojų išreiškiamų teigiamų emocijų. Singapūro mokslininkai H. H. Tan, M. Foo, M. H. Kwek (2004) ištyrė, jog vartotojo asmeninės savybės turi nemažą įtaką paslaugų darbuotojų išreiškiamoms teigiamoms emocijoms. Nors paslaugų sferos darbuotojai yra mokomi būti su visais vienodai malonūs, tačiau tyrimas parodė, jog darbuotojų išreiškiamos emocijos

atskiriems vartotojams skiriasi. Todėl yra siūloma darbuotojus apmokyti taip vadinamos emocijų vadybos (angl. emotional management), kuri mokytų valdyti emocijas bei sukurti malonią aptarnavimo aplinką. Be to, kaip ir prieš tai įvardinti mokslininkai, autoriai ištyrė, jog teigiamų emocijų pasireiškimas yra susijęs su vartotojų pasitenkinimu. Taivaniečio Wei-Chi Tsai (2001) atliktas tyrimas parodė, jog geras psichologinis klimatas bei draugiška aplinka paskatina aptarnavimo sferoje dirbančius darbuotojus išreikšti daugiau teigiamų emocijų vartotojams. O šių pozityvių emocijų raiška paskatina vartotojus sugrįžti bei pakartotinai naudotis paslaugomis bei teigiamai apie jas atsiliepti kitiems savo pažįstamiems potencialiems vartotojams, todėl čia galėtume pradėti kalbėti ir apie vartotojų lojalumą.

Iš prieš tai išvardintų šaltinių analizės galėtume teigti, jog tam, kad kompanijos padidintų naudą iš vartotojų, turi siekti jų pasitenkinimo ir lojalumo, o kadangi pasitenkinimas bei lojalumas labai glaudžiai siejasi su reiškiamomis teigiamomis emocijomis paslaugų metu ar po jų suteikimo bei pats pasitenkinimas įvardijamas kaip emocinio pobūdžio atsakas į suteiktą paslaugą, svarbu pasiaiškinti, būtent kokios emocijos sukelia pasitenkinimą, o vėliau vartotojus paskatina tapti lojaliais paslaugos vartotojais?

Kad atsakyti į šį klausimą, J. Barsky ir L. Nash (2002) atliko didelį empirinį tyrimą, kuris apėmė didžiausius Amerikos viešbučius. Autoriai pritaria prieš tai aptartų mokslininkų nuomonei, jog emocijos, vaidina pagrindinį vaidmenį vartotojų pasitenkinime bei lojalume viešbučių sektoriuje. J. Barsky ir L. Nash (2002) išskyrė 14 emocijų, kurios tiesiogiai siejamos su vartotojų lojalumu, tai: besijaučiantis komfortabiliai, patenkintas, elegantiškas, pralinksmintas, ramus, svarbus, įkvėptas, palepintas, praktiškas, atsipalaidavęs, gerbiamas, saugus, rafinuotas, laukiamas. Pabrėžiama ir tai, jog skirtingose viešbučio klasėse šios lojalumo emocijos yra skirtingos. Pvz., ekonominėje klasėje svarbu pasijusti komfortabiliai bei patenkintu, tuo tarpu liukso klasės viešbutyje: pasijusti rafinuotam bei atsipalaidavusiam. Šis tyrimas patvirtino, jog šios išskirtos emocijos vaidina didelį vaidmenį paslaugų pirkėjo elgesyje, kuomet tikimasi jo pakartotinio sugrįžimo bei noro mokėti didesnę mokesčių už paslaugas. Skatinant tokio pobūdžio emocijas, skatinsime vartotojų lojalumą, o tuo pačiu ir viešbučių užimtumą. Todėl autoriai siūlo šalia tradicinio paslaugų įvertinimo vartotojų pasitenkinimui matuoti pasitelkti emocijas tikslu nuspėti tolesnį vartotojų elgesį.

Savo straipsnyje A. Mattila (2001) nagrinėja emocinių ryšių (angl. emotional bonding) ir vartotojų lojalumo pasireiškimą restoranų paslaugų sektoriuje. Autorė teigia, jog lojalumas tapo strateginis daugelio paslaugų organizacijų tikslas. Dauguma restoranų paslaugų teikėjų vartotojų lojalumą skatina įvairiomis nuolaidomis bei dovanomis, tuo tarpu autorė siūlo sukurti stiprius emocinius ryšius su tarp restorano ir jo personalo su vartotojais, kas sąlygos daug didesnę efektą negu bet kokios lojalumo programos gali sukurti. A. Mattila (2001) pažymi, jog vartotojo emocinis

ryšys su paslaugos teikėju yra labai smarkiai siejamas su jo ateities paslaugos pirkimais. Tyrimas parodė, jog emociškai prisirišę vartotojai skiriasi tuo, jog jie didelį dėmesį skiria bei kartu suteikia didelę vertę taip vadinamai restorano socialiniai naudai, kuri pasireiškia per draugystę bei asmens atpažinimą šalia tokių vertybių kaip geras maistas bei smagi atmosfera.

Kalbant apie emocijas paslaugų marketinge reiktų paminėti ir gana naują mokslo literatūroje emocijų tema aptariamą reiškinį – emocinį intelektą, kuris plačiai taikomas įmonių personalo valdyme. Jis siejamas su emocijų valdymu tiek įmonės personalui bendraujant tarpusavyje, tiek su klientais. Pasak J. M. George (2000), „emocinis intelektas – tai žmogaus gebėjimas suprasti ir valdyti tiek savo paties, tiek aplinkinių nuotaikas ir emocijas.“ Dažnai emocinis intelektas dar yra vadinamas „emociniu išprusimu, kuris apibūdina žmogaus sugebėjimą suprasti savo bei kito žmogaus emocijas ir pasirinkti tinkamą elgesio išraišką“. (G. Vasiliauskaitė, 2005, p.7) Emocinis intelektas susideda iš keletos elementų: savęs pažinimo, sugebėjimo atpažinti ir įvardinti savo emocijas, jas valdyti ir už jas atsakyti, empatija bei sugebėjimas dirbti kartu su kitais. Jis gali būti lavinamas ir tobulinamas. Savo straipsnyje R. B. Brown (2003) teigia, jog emociškai išprusę, inteligentiški žmonės geriau negu kiti sugeba kurti ir palaikyti gerus emocinius ryšius su kitais žmonėmis. Vadinasi, emociškai išprusęs paslaugų personalas sugeba užmegzti ir palaikyti emocinius ryšius su įmonės klientais, kurti emociškai palankią atmosferą įmonėje. Pasak M. George (2000), geras vadovas yra emociškai išprusęs vadovas, kuris sugeba sukurti įmonėje palankius emocinius ryšius ir tinkamai motyvuoti savo darbuotojus.

Išvada: galime teigti, jog vartotojo parodytos emocijos paslaugų suteikimo metu tampa svarbiu rodikliu, kaip vyksta visas paslaugų suteikimo procesas. Teigiamų emocijų pasireiškimas tiek iš vartotojų, tiek iš paslaugų personalo pusės įtakoja vartotojo pasitenkinimą bei lojalumą įvairių rūšių paslaugų sektoriuje. Tam, kad paskatinti pastaruosius reiškinius, reikalinga skatinti teigiamas vartotojų emocijas bei kurti su jais **emocinius ryšius (angl. emotional bonding)**.

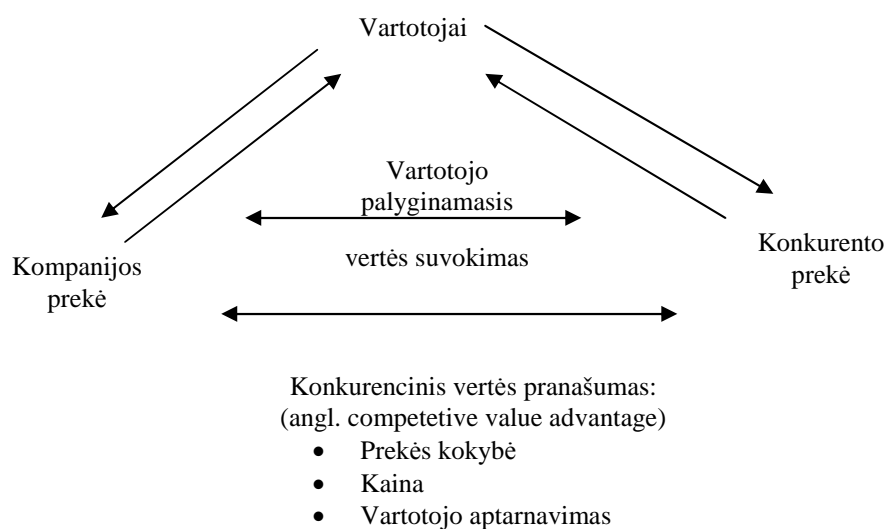
### 2.3 Emocijos vertės teorijoje

Galime teigti, jog norėdamos išsilaikyti šiandieninėje rinkoje, įmonės turi orientuotis į vartotoją – tiksliniams vartotojams pateikti išskirtinę vertę. Kas verčia vartotojus rinktis tarp vienos ar kitos kompanijos? Tai jos gebėjimas suteikti didesnę naudą. Didesnės vertės suteikimas reiškia daugiau negu pasiūlymas tam tikros naudos už gerą kainą – pilnas vertės suteikimas apima ir racionalų ir emocinį komponentą. Šiame poskyryje įsitikinsime, koks ryšys tarp emocijų ir vertės.

L.Vitt (2004) pačią vertės sąvoką apibrėžia kaip standartą ar principus, kuriuos mes naudojame įvertinant bei apibūdinant elgesį, charakteristikas ir tikslus, kuriuos įvardijame kaip pageidautinus, siektinus. Vertė, pasak šio autoriaus, tai rezultatas mūsų visuomenės psichologinių ir

dvasinių poreikių. Kultūrinė aplinka bei visuomenė įtakoja žmogaus vertes sukurdamas verčių standartus. Jeigu pati vertės sąvoka būtų eliminuota iš žmonių gyvenimo, jie prarastų idealus, dėl kurių gyvena bei įrankius, kuriais remiantis priima racionalius sprendimus.

W. Dodds (1999) teigia, jog sėkmingai vertės vadybai yra svarbu suvokti, kaip vartotojai suvokia įmonės ir jos prekių teikiamą naudą. Paprastai vartotojai suvokia vertę ją lygindami su analogišku ar tokiu pačiu konkurencinės įmonės produktu. W. Dodds (1999) pateikia Strateginį vertės trikampį (4 paveikslas), kuris iliustruoja santykius tarp įmonės prekių, konkurencinės įmonės prekių ir kaip vartotojai juos lygina.



Šaltinis: W. Dodds (1999), Managing Customer Value, p. 20.

#### 4 pav. Strateginis vertės trikampis

Pasak W. Dodds (1999), ideali vartotojų vertė būtų tuomet, kai įmonės prekė ar paslauga būtų aukščiausios kokybės, palaikomas geriausio vartotojų aptarnavimo bei siūlomas už mažiausią kainą. Tačiau čia pat konstatuojama, jog visuomet atsiras konkurencinė įmonė, kuri pasiūlys žemesnę kainą, ar aukštesnę kokybę. Todėl čia įmonei visuomet svarbu pasirinkto tinkamą vertės strategiją.

Reiktų paminėti, jog įvairūs autoriai vertę vartotojams klasifikuoja labai įvairiai ir remiantis įvairiais veiksniais. Tuo pačiu vertėtų pridurti, jog vertė dažniausiai siejama su pačiu įmonės preke arba prekės ženklu.

Apie prekės funkcinę, pasak T.Braun (2004), kitaip vadinamą racionaliąją vertę savo darbuose jau Senovės Graikijoje kalbėjo filosofas Aristotelis. Jis teigė, jog prekė (prekės ženklas) turi pasitarnauti tam, kad galima būtų kalbėti apie jo pirminę funkciją, t.y. kam jis sukurtas. Tuo tarpu apie prekės ženklo emocinę vertę 18a. prakalbo kitas prancūzų filosofas Jean-Jacques Rousseau ir davė pagrindą apsvaistymams apie emocinę prekės ženklo pusę. Savo darbuose jis teigė,



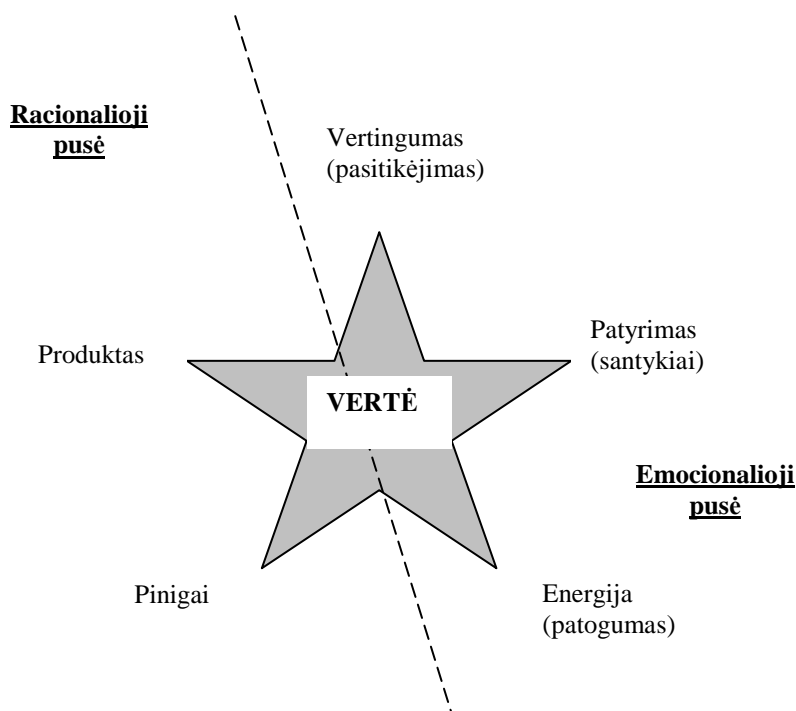
jog žmonės gyvena dalindamiesi dideliais jausmais, svarbiomis jiems vertybėmis bei patiria stiprias gyvenimo emocijas.

Mokslinėje literatūroje dažnai galime aptikti apibendrintą vertybės klasifikavimą į funkcinę vertę bei emocinę vertę. Tokį skirstymą siūlo ir Kanados profesorius J. Barnes (2003). Savo moksliniame straipsnyje jis teigia, jog tam, kad sukurti prasmingus santykius su vartotojais, reikalinga identifikuoti dviejų rūšių vertes:

- Funkcinę vertę (angl. functional value) – apima tokį vartotojų įmonės produktų suvokimą, kuomet akcentuojama funkcinės produkto savybės: taupantis laiką, patogus, lengva naudoti ir panašiai;
- Emocinę vertę (angl. emotional value) – ji pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pagarbos/atpažinimo/vertinimo atmosfera tarp įmonės ir jos kliento.

Šis autorius taip pat pabrėžia, kad dauguma įmonių sėkmingai kuria funkcinę vertę, tačiau per mažai dėmesio skiria emocinei vertei todėl, kad ji yra daug labiau neapčiuopiama ir ją sunkiau išmatuoti, tačiau sukūrus ją, ji kompanijai atneša daug didesnę naudą.

S. Robinette, C. Brand ir V. Lanz (2001) aprašo kompanijos „Hallmark“ daugelio tyrimų dėka sukurtą vertybės žvaigždę (angl. the value star). Kad pelnyti vartotojų lojalumą, daugelis kompanijų naudojami tradiciniais vertybės suteikimo būdais: gerina siūlomus produktus, teikia papildomą naudą, mažina kainas. Bet dažnai tai veikia laikinai, iki to laiko, kol konkurento pateikiama vertė netampa didesne. Apklaუსusi tūkstančius vartotojų, kompanija „Hallmark“ prašė vartotojų apibūdinti jų poreikius ir pageidavimus. Taip buvo sukurta vertybės žvaigždė, apimanti 5 faktorius, kurių vieni priskiriami turintys racionalųjį pradą, kiti – emocinį. Taigi šis tyrimas tik patvirtina, jog vertė turi du komponentus: racionalųjį ir emocinį. Vertybės žvaigždė vaizduojama 5 paveiksle:



**5 pav. Kompanijos Hallmark sukurta vertės žvaigždė**

Šaltinis: ROBINETTE, Scott; BRAND, Blaire; LENZ, Vicki (2001) *Emotion marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, p.22

Racionalioji vertės žvaigždės pusė: jos komponentai pinigai ir produktas – tai logika paremta vertė, kurią lengva paaiškinti: pirkėjas įsitikina, ar produkto savybės tenkina jo poreikius, ar kaina atitinka vertę, ar galimos nuolaidos ir panašiai. Bet šiuos komponentus labai lengva ir paprasta nukopijuoti konkurentams.

Emocinė vertės žvaigždės pusė: tyrimas parodė, jog remiantis būtent šiais žvaigždės komponentais priimama daugiausia sprendimų pirkti. Vertingumas (angl. equity) – tai užsitarnautas prekinio ženklo pasitikėjimas bei susitapatinimas su juo, kas leidžia vartotojams jaustis emociškai su juo susietais. Kitas emocinės vertės komponentas yra patyrimas, kuris pasireiškia per vartotojo sąveiką su prekiniu ženklu. Tai ir lankymasis parduotuvėse, kontaktai su darbuotojais, lojalumo programos ir panašiai. Trečiasis komponentas – energija –tai siūlomas komfortas bei vartotojo sugaištamasis laikas. Tai vartotojo sugaištamasis laikas ir pastangos prekės įsigijime. Svarbu, kad tai būtų paprasta, prieinama. Plačiai naudojamas ir pritaikomas elektroninėje prekyboje.

D. Freemantle (1998) kalba apie pridėtinę emocinę vertę, kurią galima pasiekti atitinkamai kuriant santykius su vartotojais. Kaip ir santykiai tarp žmonių nėra paremti faktais ir logika, o emocijomis, taip ir santykiai tarp įmonės ir vartotojo turi būti paremti emocijomis. Vystant emocijomis paremtus tarpusavio santykius įmonei reikalinga kuo daugiau žinoti apie savo prekių

pirkėjus, ypačingai ką jie mėgsta, kokie jų įpročiai, poreikiai. Tuomet kurti pasitikėjimu paremtus santykius.

Pirkėjai, būdami žmonės, prekes linkę pirkti iš tų žmonių, o kartu ir įmonių, kuriuos jie mėgta, kurie jiems gali pasiūlyti pridėtinę emocinę vertę. Ją, pasak šio autoriaus, galima pasiekti per tris tarpusavyje susijusias elementus:

- Emocinį ryšį (angl. emotional connectivity). Jis paremtas tuo, jog visi žmonės jaučia natūralų poreikį teigiamiems santykiams su jais supančiais žmonėmis. Žmonės trokšta **socialinio** bendravimo, dėmesio, jaustis, kad yra laukiami, tai jiems teikia naudą. Tais pačiais principais turėtų remtis įmonės santykiai su savo klientais.
- Vientisumą (angl. integrity). Tai gebėjimas išreikšti ir parodyti pasitikėjimu pagrįstus santykius tarp įmonės, jos darbuotojų ir klientų. Kad šis elementas tikrai veiktų, įmonės turi skirti nemažai energijos ir išteklių, kad sukurti pasitikėjimo įmone klimatą bei pasitikėjimo klimatą pačioje įmonėje. Klientai, sąveikaudami su įmone, šią pasitikėjimo atmosferą labai jaučia.
- Kūrybiškumą (angl. creativity). Tai įmonės gebėjimas prisitaikant prie kiekvieno kliento surasti vis naujų būdų, kaip jiems įtikti, patenkinti. Tai ypačingai atsiskleidžia tose įmonėse, kuomet klientai tiesiogiai bendrauja su juos aptarnaujančiu personalu, kuris turi pasistengti, jog be kasdienių, rutininių paslaugų, galėtų kiekvienam su skirtingais poreikiais klientui pasiūlyti kūrybiškų jo aptarnavimo sprendimų.

Grupė mokslininkų D. Laverie, E. Kleine ir S. Kleine (1993) savo tyrimu bandė nustatyti ryšį tarp emocijų ir vertės vartotojų patyrimo. Atlikti šį tyrimą paskatino neatsakyti klausimai: kaip prekių vartojimas priverčia vartotojus jaustis, kokias vertes vartotojai patiria iš pačio vartojimo ir kaip tie patiriami jausmai ir patiriamos vertės sąveikauja? Tyrimo rezultatai, jog tas ryšys egzistuoja, bet emocijos, kurios patiriamos vartojant prekes ir siejasi su verte (kadangi pats patyrimas yra malonus), išskirtinai pozityvios. Teigiama, kad emocijos, kurios yra siejamos su verte yra tipiškai teigiamos.

L. Chernatony ir M. McDonald (2004) konstatuoja, jog vartotojų elgesys yra įtakojamas penkių vartojimo vėrcių (angl. consumption values):

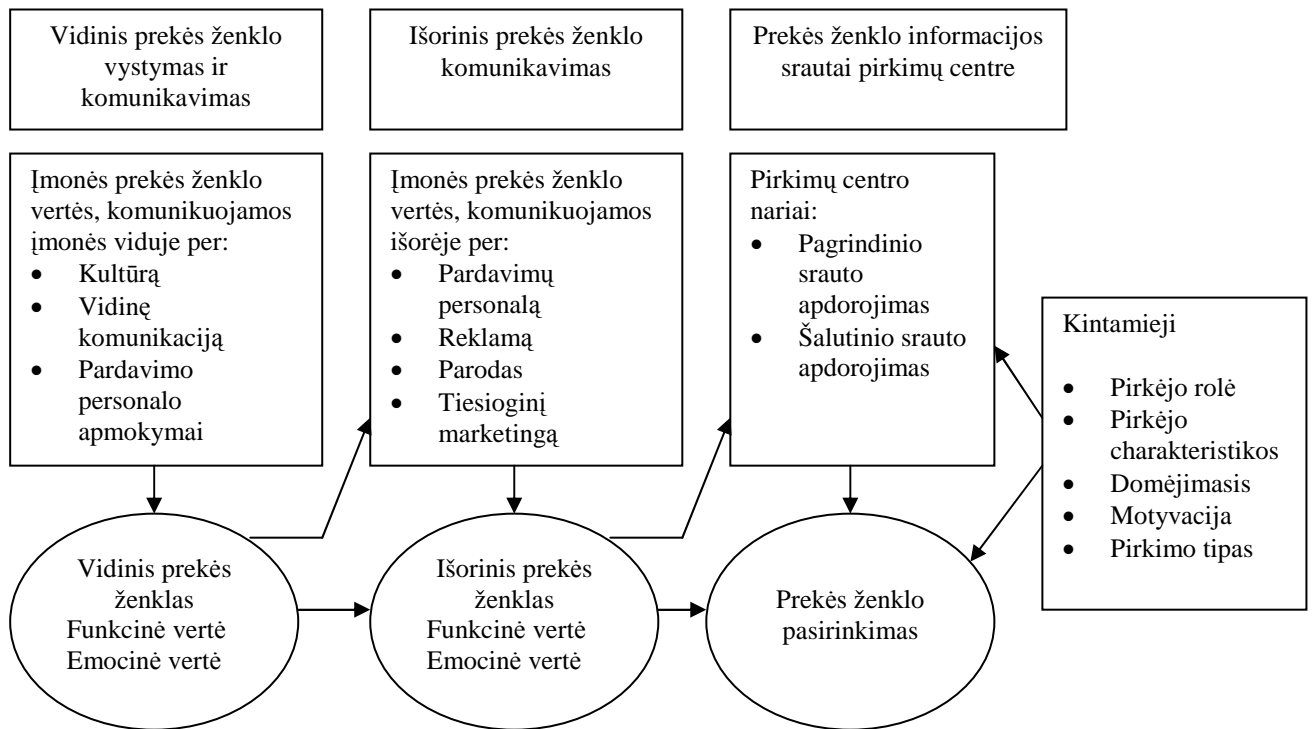
- Funkcinės vertės, atspindinčios, kaip vartotojas suvokia prekės ženklo funkcines galimybes;
- Socialinės vertės, reprezentuojančios, kaip vartotojas suvokia prekės ženklo pagalbą save sutapatinti su tam tikra socialine žmonių grupe;
- Emocinės vertės, kurią vartotojas patiria dėl prekės ženklo sugebėjimo sukelti tam tikrus jausmus;
- Episteminės vertės (angl. epistemic value) – tai nauda, kurią vartotojas gauna, kuomet išbando naują prekės ženklą vedamas smalsumo, užuot pirkęs įprastą prekės ženklą.

- Sąlyginės vertės, kuri atspindi naudą, kurią vartotojas gauna iš specifinės situacijos. Pvz., prekės ženklo naudojimas skirtingose aplinkose.

Autoriai priduria, jog kuriant prekinis ženklus paprastai reikalinga orientuotis ne į vieną tam tikrą vertę, o parinkti vartotojo poreikius atitinkančių verčių rinkinį.

L.Vitt (2004) teigia, jog vartotojų sprendimai yra paremti jų suvokiamomis vertėmis. Šis autorius tvirtina, jog vartotojų finansiniai sprendimai apima psichologinę, fizinę bei socialines vertes, kurių šaknų reikėtų ieškoti jausmuose bei emocijose. Jis taip pat teigia, kad svarbiausi sprendimai priimami vadovaujantis žmogiškomis emocijomis ir jausmais.

L. Chernatony ir J. Lynch (2004) savo moksliniame straipsnyje nagrinėja potencialią veiksmingą emocinės vertės verslas-verslui marketinge rolę. Autoriai teigia, jog verslas-verslui rinkose įmonių pirkėjų sprendimai gali būti paremti kartu tiek emocine, tiek racionali funkcinė verte. Tradiciškai manoma, jog tokio pobūdžio rinkose verslo sprendimai pirkti yra tik racionalios kilmės, t.y. vadovaujamosi tokiomis produktų funkcinėmis savybėmis kaip kaina, kokybė, pristatymas, tiekėjo patikimumas ir vartotojų aptarnavimas. Manoma, jog įmonė kaip pirkėjas negali būti emocionalus ar impulsyvus, juolab, kad čia dažnai sprendimą priima net visa žmonių grupė. L. Chernatony ir J. Lynch (2004) teigia, jog kalbėti apie emocinius ryšius su pirkėjais bei emocinę vertę svarbu todėl, kad rinkos tampa perpildytomis prekėmis, siūlančiomis vienodą funkcionalumo lygį. Emocinė prekės ženklo vertė verslas-verslui rinkose apima tokius jai būdingus faktorius kaip pasitikėjimas, minčių ramybė bei saugumas. JAV biznio technologijų rinkoje atliktas tyrimas parodė, jog emocinio pirkimo kriterijus (angl. emotional buying criteria), toks kaip pasitikėjimas, turi pirmenybę prieš tokius materialius kriterijus kaip greitis ir atmintis. Tai surišta su tuo, jog verslas-verslui rinkose pirkimas susijęs su pirkėjo rizika priimti finansiškai nuostolingą sprendimą bei baime dėl to prarasti darbą. Būtent dėl to čia svarbu kurti emocinius ryšius, paremtus pasitikėjimu bei saugumu. Išvadose teigiama, jog svarbu subalansuoti funkcinę ir emocinę vertę verslas-verslui rinkose. Tam sukurtas modelis, pavaizduotas 6 paveiksle.



Šaltinis: LYNCH, Joanne.; CHERNATONY, Leslie.(2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets, p.416.

### 6 pav. Verslas-verslui prekės ženklo kūrimas subalansuojant funkcinę ir emocinę vertes

T. Woodall (2003) atliko didelį mokslinį tyrimą, kuriame apibendrina 90 daugelio mokslininkų darbus, siejamus su verte suteikiama vartotojui. Savo straipsnyje T. Woodall (2003) išskyrė penkias primines (bazines) vertes, kurias gali suvokti vartotojas. Anot autorės, visos kitos yra tik vertės vartotojui sub – formos. Šios pirminės vertės yra tokios:

1. Gryna vertė (angl. net value for the customer) – tai balansas tarp nuostolio ir naudos iš įsigyto produkto;
2. Įgyta vertė (angl. derived) – tai vertė, suvokta naudojant produktą.
3. Racionali vertė – tai tikra produkto vertė, kuri suvokta naudojant produktą bei įvertinus, kiek jis iš tiesų galėtų kainoti.
4. Pardavimo vertė (angl. sales) – tai vertė, tiesiogiai siejama su produkto kaina, ypatingai vertinamos nuolaidos ir žema kaina.
5. Marketingo vertė – tai suvoktos produkto savybės.

Išskyrus šias pagrindines vertės rūšis, T. Woodall (2003) likusias vertes įvardina kaip įvairios šių pagrindinių verčių sub-formos, su kuo galima nesutikti. Kadangi emocinė vertė šios autorės įvardijama kaip įgytos vertės sub-forma, t.y. šiai vertei nėra skiriama papildomo išskirtinio

dėmesio. Emocinė vertė čia įvardijama šalia tokių įgytos vertės porūšių kaip praktinė vertė, etinė vertė, loginė vertė, socialinė vertė ir kitos.

4 lentelė

### Emocinė vertė kaip įgytos vertės subforma

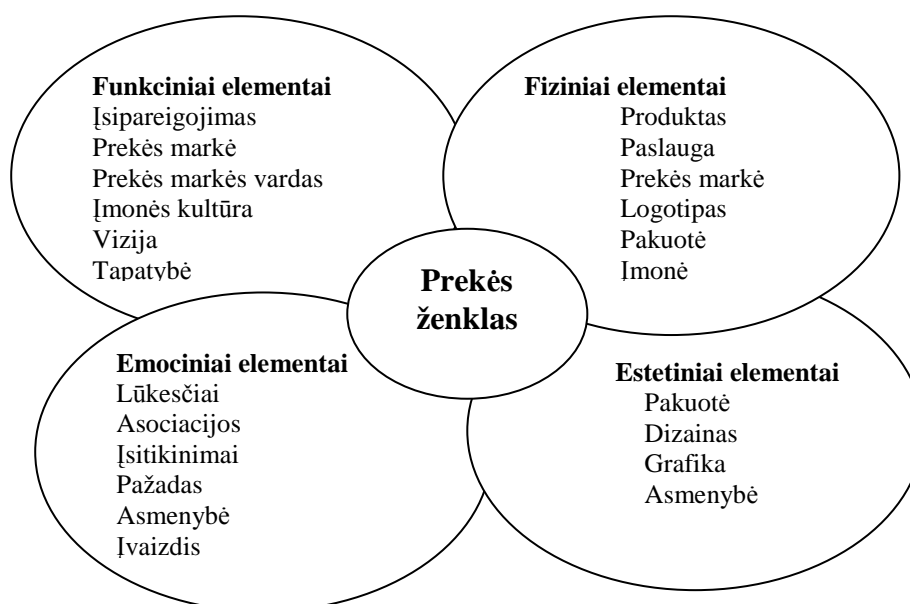
Įgytos vartotojų vertės prigimtis
Estetikos vertė, sąlyginė vertė, efektyvumo vertė, <b>emocinė vertė</b> , funkcinė vertė, praktinė vertė, materialinė vertė, loginė vertė, etninė vertė, episteminė vertė, pagarbos vertė, socialinė vertė, pranašumo vertė ir kt.

Šaltinis: WOODALL, Tony. (2003) Conceptualising “Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. p. 30.

Išvada: Emocijos, kurios yra siejamos su verte yra tipiškai teigiamos. Siūloma vertes vartotojui skirstyti į emocines vertes ir funkcines vertes, o likusios vertės gali būti laikomos šių verčių porūšiais. Išstudijavus įvairių autorių darbus vartotojų emocijų tema galima teigti, jog **emocinė vertė** (angl. emotional value) pastarojoje technologijų eroje, kuomet funkciniai produktų sprendimai sparčiai kopijuojami, tampa ypač svarbi.

#### 2.4 Emocijos prekės ženklo teorijoje

Prekės ženklas D. Grundey (2002) yra apibrėžiamas kaip “racionalus fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų rinkinys, kurie glaudžiai susiję tarpusavyje bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų tarpo ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei”. Schematiškai prekės ženklo struktūrą galėtume pavaizduoti sekančiame 7 paveiksle:



## 7 pav. Prekės ženklo elementai

H. Pringle (2004) teigia, jog netolimoje praeityje (apie 1950m.), svarbiausiu buvo laikoma prekės ženklo funkcinis elementas, kuris atspindi jo funkcines savybes, t.y. pritaikymą. Tačiau pabrėžia, jog pastaruoju metu be šio funkcinio elemento ypač pabrėžiamos prekės ženklo emocinės bei psichologinės vertės. Tai paaiškinama pasikeitusia situacija šių dienų rinkose, kuomet produktus diferencijuojant tik praktiniais ar funkciniais aspektais sunku išlaikyti konkurencinį spaudimą. Šių dienų technologinės galimybės konkurentams sudaro puikias sąlygas nukopijuoti bet kokį inovacinį produktą. Būtent todėl tik prekiniai ženklai su stipriu įvaizdžiu ir asmenybe pajėgūs konkuruoti. H. Pringle (2004) teigia, jog emocinis prekės ženklų aspektas atsirado apie 1960-70m. kaip rezultatas psichologijos mokslo pritaikymo marketinge.

Emocinis prekės ženklo elementas apeliuoja į pagrindinius žmonių psichologinius poreikius, tokius kaip saugumo, savigarbos, savęs išreiškimo bei socialinius. H. Pringle (2004) išskiria šiuos pagrindinius prekės ženklo komponentus:

- Etinis
- Racionalus arba funkcinis
- Emocinis

L. Chernatony ir J. Lynch (2004) tęsia prieš tai išsakytas mintis teigdami, kad funkciniai prekės ženklų skirtumai nebeturi tokios didelės reikšmės diferencijuojant prekinis ženklus. Įmonės, kurdamos savo prekinis ženklus turėtų orientuotis patenkinti vartotojų emocinius poreikius., t.y. pirkėjai priima sprendimus įsigydami vieną ar kitą prekinį ženklą galvodami apie tai, ar jis socialinei pirkėjo aplinkai praneš tinkamą informaciją apie jį patį, ar pirkėjams, įsigijęs prekės ženklą(ypač brangiai kainuojantį) galės per jį išreikšti save. Kitaip tariant pirkėjai, įsigydami prekinis ženklus galvoja ne tik apie jų funkcines savybes, bet ir apie tai, ką kiekvienas ženklas simbolizuoja, ar jis atitinka jų gyvenimo stilių asmenybę, padeda išreikšti jų asmenybei. Chernatony ir J. Lynch (2004) priduria, jog ypatingai brangiai kainuojantys prekiniai ženklai turėtų apeliuoti į pirkėjų jausmus ir emocijas.

Marketingas, pasak D. Travis (2000), tai ne tik pardavimai, jis yra nukreiptas į emocinių ryšių su vartotojais sukūrimą, kurie sukuria įmonės prekinis ženklų emocinį pirmumą prieš konkurentų prekinis ženklus. D. Travis (2000) kalbėdamas apie prekės ženklus taip pat mini racionalųjų ir emocinį prekės ženklo komponentus. Racionalusis apima funkcines prekės ženklo savybes, tuo tarpu emocinis komponentas apeliuoja į emocinius ryšius tarp prekinio ženklo ir vartotojo, kurie kuriami pasitikėjimo atmosferos pagalba. Pasak šio autoriaus, prekės ženklo sukūrimas remiasi jo

reputacijos sukūrimu. D. Travis (2000) teigia, jog jei prekės ženklas komunikavimo procese neapeliuoja į emocinių ryšių stiprinimą, tai ne prekės ženklas, o tik paprasta prekė. Taip yra todėl, jog žmonės perka pažadus, o ne patį materialųjį produktą. Tuo tarpu kaip yra žinoma, pats prekės ženklas savyje apima materialųjį pradą (pačią prekę) ir nematerialųjį.

E. Dvornikova (2004) savo straipsnyje apie prekės ženklo charakteristikas taip pat išskiria du prekės ženklo elementus: emocinį ir racionalųjį. Ji teigia, kad prekės ženklas turi savyje apimti šiuos abu elementus. Ypač į emocinį prekės ženklo lygmenį su socialiniu aspektu turėtų orientuotis prestižinių produktų prekiniai ženklai, kurie nukreipti patenkinti vartotojo poreikį pademonstruoti savo socialinį statusą visuomenėje. Tuo tarpu prekiniai ženklai masinio naudojimo dažniausiai apsiriboja racionalaus prekės ženklo aspekto pabrėžimu.

M. Gobe (2001) tęsia prieš tai išsakytas autorių mintis ir teigia, jog prekės ženklas apima ne tik jo funkcines bei matomas savybes, jis apima ir emocinius ryšius su vartotojais. Tik tuomet, kai tarp produkto ir vartotojo užmegztas emocinis dialogas, toks produktas gali vadintis prekiniu ženklu. Šis autorius teigia, jog besikeičiančiame vartojimo pasaulyje, kuomet per metus pristatoma tūkstančiai įvairių pavadinimų prekių ženklių, išlikti konkurencingu galima vystant emocinius ryšius. Stiprus emocinis prekės ženklas sukuriamas bendradarbiavimo ir komunikacijos su vartotoju dėka. Pasak M. Gobe (2001) atitinkamos emocijos parinkimas ir susiejimas su prekiniu ženklu yra geriausia ir svarbiausia investicija. Jis taip pat pateikia „10 emocinio prekės ženklo įsakymų“ (angl. The ten Commandments of Emotional Branding), kurie nurodo skirtumus tarp tradicinio prekės ženklo sąvokos supratimo ir emocinio prekės ženklo supratimo:

1. Nuo vartotojų link žmonių. Vartotojai perka, o žmonės gyvena.  
Vaizduojant komunikacijos ciklus vartotojas dažnai įvardijamas kaip „priešas“, kurį reikia atakuoti, įveikti jo psichologinę apsaugą ir panašiai. Siūloma keisti šią taktiką į visiškai priešingą: sukurti abipusiai naudingą bendradarbiavimą, paremtą tarpusavio pagarbos santykiais.
2. Nuo produkto link patyrimo. Produktas patenkina poreikius, patyrimas patenkina troškimus.  
Pirkimas poreikių patenkinimui yra stimuliuojamas kainos ir patogumo. Tuo tarpu pirkėjo malonūs patyrimai pirkimo metu ilgam įstrigs į pirkėjo atmintį ir skatins tolesnius pirkimus.
3. Nuo sąžiningumo link pasitikėjimo. Sąžiningumas yra tai, ko tikimasi ir savaime suprantama.  
Pasitikėjimas – tai patrauklumas ir artimumas, jį reikia užsitarnauti. Tai tas, ko tikimasi iš artimiausių žmonių.
4. Nuo kokybės link pirmenybės. Už teisingą kainą kokybė yra būtinybė bei tai, ko visuomet natūraliai tikimasi. Pirmenybę sukuria pats pardavimo procesas.
5. Nuo žinomumo iki troškimo. Buvimas žinomu dar nereiškia buvimas mėgiamu.



6. Nuo atpažįstamumo (angl. identity) iki asmenybės (angl. personality). Asmenybė reiškia charakteris ir charizma. Prekinių ženklų asmeninės savybės turi charizmatišką charakterį, kuris iššaukia emocinius atsakus.
7. Nuo funkcijų link jausmų. Dauguma produktų kuriama pasiekti maksimalų funkcionalumą, tačiau neatsižvelgiama į pirkėjo poreikius naujiems jutiminiams poreikiams.
8. Nuo buvimo visur(angl. ubiquity) link tiesiog buvimo (angl. presence). „Buvimas visur“ yra matomas, tuo tarpu „emocinis buvimas“ yra jaučiamas.
9. Nuo komunikavimo iki dialogo. Komunikavimas daugelyje atveju yra vienpusis ir perduodantis vartotojui tam tikrą informaciją. Tuo tarpu dialogas yra abipusis, kitokio pobūdžio komunikavimo priemonė, kuri įgalina daugiau asmeninį bendravimą tarp įmonės ir vartotojo.
10. Nuo aptarnavimo iki tarpusavio santykių. Aptarnavimas – tai pardavimo procesas. Santykiai – tai pripažinimas. Santykių sukūrimas reiškia, jog įmonė iš tikrųjų siekia sužinoti, kas jų pirkėjai ir ką jie vertina.

Iš pastarųjų M. Gobe minčių galime padaryti išvadą, jog pagrindiniai dalykai, kuo emocinio prekės ženklo kūrimas skiriasi nuo tradicinio yra artimesnio kontakto su vartotoju užmezgime, kuris paremtas abipusiu komunikavimo procesu, pasitikėjimo bei pagarbos atmosfera bei išiklausymu į tai, kam vartotojas iš tikrųjų teikia pirmenybę.

Apie tai, jog pačios prekės gali sukelti stiprius emocinius atsakus savo straipsnyje teigia P.M.A. Desmet; C.J. Overbeeke ir S.J.E.T. Tax (2001) bei pažymi, jog prekių kūrėjai bei dizaineriai turi kurti prekes taip, kad jie sukeltų tokias emocijas, kurias vartotojams būtų malonu patirti. Taigi, jau pats prekės dizainas gali kelti tam tikras emocijas vartotojams, bet svarbu, kad šios emocijos atitiktų pirkėjo poreikius patirti tokio pobūdžio emocijas. Su šiomis autorių mintimis galima sutikti bei pridurti, jog tai galima sėkmingai taikyti ir kuriant prekiinius ženklus.

W. J. McEwen (2004) savo straipsnyje vartoja terminą vartotojų emocinis ryšys (agl. emotional connection) su prekės ženklu. Šis autorius teigia, jog tos įmonės, kurios sugeba sukurti stiprius emocinius ryšius su savo prekiniais ženklais, pasiekia geresnio galutinio rezultato, kuris pasireiškia per pelną ir didėjančią rinkos užimamą dalį. Remdamiesi atliktais tyrimais, „Gallup“ mokslininkai sukūrė modelį, pagal kurį galima patikimai ir efektyviai išmatuoti emocinį vartotojų prisirišimą prie prekių ženklų. Jį perteikia keturios emocinės būklės(lygiai), kuriuos pereina vartotojai iki visiško emocinio prisirišimo prie prekių ženklų. Tai:

1 lygis. **Pasitikėjimas**(angl.confidence) prekės ženklu, kuris atsispindi tikėjime, kad įmone galima pasitikėti visur ir visada, kad įmonė ištesis duotus pažadus.

2 lygis. **Vientisumas** (angl. integrity) su prekės ženklu atsispindi tame, jog vartotojai tiki, jog įmonė visuomet rūpinasi savo vartotojais bei pasiryžusi išspręsti bet kokią vartotojui iškilusią problemą.

3 lygis. **Didžiavimasis** atspindi vartotojų jutime, kad jie yra vertinami įmonės ir jų asmeniškame didžiavimesi galėdami susitapatinti su prekiniu ženklu.

4 lygis. **Aistra** pasireiškia vartotojų tikėjime, kad prekės ženklas yra visiškai nepakeičiamas ir visapusiškai gerai atspindi vartotojo asmeninius poreikius.

W. J. McEwen (2004) priduria, jog kiekvienai įmonei, norint sėkmingai konkuruoti su savo prekiniais ženklais, tiesiog būtina sukurti vartotojų emocinius ryšius su prekės ženklais.

R. Woods (2004) savo straipsnyje taip pat pažymi vartotojų emocijų ryšių su prekės ženklais kūrimo svarbą bei išreiškia mintį, jog “prekės ženklo marketingas yra biznis, kuriame labiau parduodami emociniai ryšiai negu pačios produkto charakteristikos.”

M. Thomson, D. J. MacInnis ir C.W. Park. (2005) teigia, jog vartotojai gali tapti emociškai prisirišę (angl. emotionally attached) prie jų vartojimo objekto, tame tarpe ir prekės ženklo. Jie teigia, jog vartotojai kasdien susiduria su tūkstančiais prekinį ženklu, tačiau emociškai prisirišti jie gali tik prie tam tikros jų grupelės. Galimybė, kad vartotojai gali išvystyti stiprius emocinius ryšius su prekiniais ženklais yra kilusi iš “prisirišimo teorijos” psichologijos moksle (Bowlby, 1979), kuri teigia, jog emocinio prisirišimo laipsnis prie kito objekto nulemia individo sąveika s tuo objektu. Pagal šią teoriją individas, kuris yra stipriai prisirišęs prie kito asmens, yra linkęs labiau jam aukotis bei įsipareigoti. Analogiškai ir vartotojų emocinis prisirišimas prie prekinį ženklu gali sąlygoti atsidavimą tam tikriems prekiniais ženklu (pvz, lojalumą prekės ženklu) bei galima tikėtis vartotojų finansinio “aukojimosi” tam, kad įsigyti juos (pavyzdžiui., mokėti kainos priedą). Savo moksliniame darbe šie autoriai pabandė sukurti šio emocinio prisirišimo matavimo skalę. M. Thomson, D. J. MacInnis ir C.W. Park. (2005) identifikavo 10 emocijų, kurios įvardijamos kaip identifikuojančios emocijų prisirišimą: prieraišus, draugiškas, mylimas, taikus, aistringas, sužavėtas, patrauktas, susijęs, susietas bei prisirišęs.

Išvada: Funkciniai prekės ženklu skirtumai nebeturi tokios didelės reikšmės diferencijuojant prekinis ženklu. Įmonės, kurdamos savo prekinis ženklu turėtų orientuotis patenkinti vartotojų emocinius poreikius, kurti emocinius ryšius su prekiniais ženklais. Prekės ženklas be emocijų ryšių yra tik paprasta prekė. Apibendrinus galime teigti, jog emocinis prekės ženklu elementas šiandienos rinkose yra labai svarbus elementas. Tam, kad tikėtis geresnių rezultatų konkurencinėje kovoje reikalinga kurti vartotojų **emocinius ryšius (angl. emotional connection)** su prekiniais ženklais.

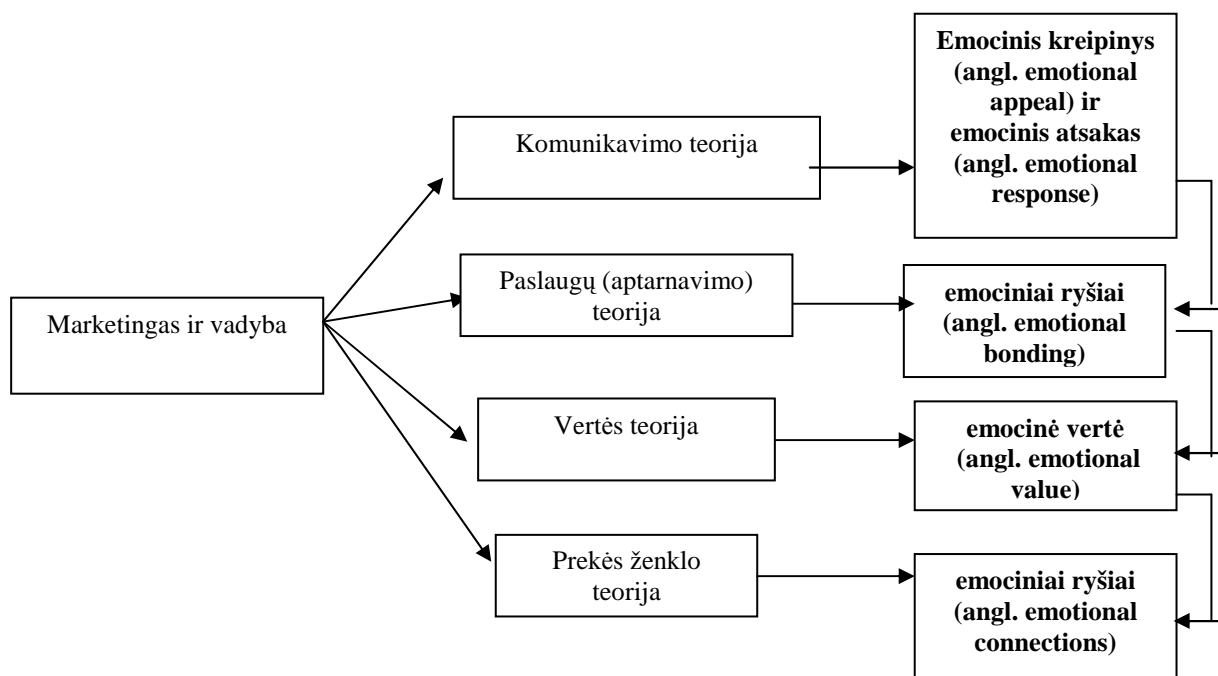
## 2.5 Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas vadybos ir marketingo mokslų kontekste

Atlikta mokslinės literatūros analizė bei apibendrinimai vadybos bei marketingo mokslo kontekste leido teigti, jog emocijos įvairiose teorijose vaidina svarbų vaidmenį. Išanalizavus

daugelio mokslininkų darbus emocijų tema galime teigti, jog emocinis veiksnys skirtingose teorijose įgyja skirtingą pavadinimą ir atspalvį:

- **Komunikavimo teorijoje** (reklamoje) lemiamą vaidmenį turi **emociniai** komunikacinės žinutės kūrėjų **kreipiniai** bei potencialių pirkėjų **atsakai** į įvyki-stimulą, t.y. komunikacijos proceso kreipinį, pvz. reklamą. Kuo didesnio atsako srauto sulaukiama, tuo efektyvesnis reklamos poveikis.
- **Paslaugų (aptarnavimo) teorijoje** svarbu kurti **emocinius ryšius** tarp paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojų, kurių sukūrimas skatina vartotojų lojalumą ir veikia efektyviau nei kuriamos lojalumo programos.
- **Vertės teorijoje** emocijų samprata transportuojama į terminą **emocinė vertė**, kuri pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pagarbos/atpažinimo/vertinimo atmosfera tarp įmonės ir vartotojo.
- **Prekės ženklo teorijoje** emocinis veiksnys pasireškia per mintį, jog reikalinga kurti vartotojų **emocinius ryšius** su prekiniais ženklais, kad tikėtis geresnių rezultatų šiuolaikinėje konkurencinėje kovoje.

Grafiškai pastaruosius teiginius galėtume pavaizduoti sekančiame 8 paveiksle:



8 pav. Emocinio veiksnio išskyrimas ir įvardijimas marketingo ir vadybos teorijose

Šaltinis: Sukurta autoriaus

### 3. HIPOTETINĖ EMOCINIO MARKETINGO KONCEPTUALIZACIJA

#### 3.1 Konceptija kaip mokslinės idėjos kristalizacija

Konceptija - (lot. conceptio - suvokimas, supratimas) yra įvardijama kaip pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto, reiškinio, proceso samprata; apgalvotas veikimo planas ar konstruktyvios veiklos principas. (66, p.550)

Konceptas (lot.conceptio - suvoktas) - sąvoka, bendras vaizdas. (66, p.550)

Konceptinis modelis (angl. conceptual model) – tai inžinerinės psichologijos sąvoka, kuri suvokiama kaip valdymo objekto struktūra ir funkcionavimo dėsnų vaizdinys. (64, p.144)

G. Goldkuhl (2004) konceptualizaciją įvardina kaip neišvengiamą reiškinį kuriant įvairias teorijas, ji apibūdinama kaip mokslinio proceso pamatas. Jis pateikia koncepcijos apibrėžimą kaip reiškinio ar sąvokos apibūdinimą, kurį mes suformuluojame. Žodį apibūdinti G. Goldkuhl (2004) paaiškina kaip atitinkamo reiškinio sąvokos ar daikto identifikavimą, jo esminių ypatybių ar reikšmės apibrėžimą.

J. A. Sedgeman (2004) konceptualizaciją įvardina kaip mastymo procesą, kuris sukauptų žinių bei minčių pagalba padeda atskleisti bei papildyti jau žinomas idėjas, išaiškinti reiškinius, kurie nėra iki galo aiškūs ir žinomi. Jis remiasi jau egzistuojančiomis idėjomis ir skirtas tam, kad atrasti jose kažką naujo bei papildyti senąsias.

Kalbant apie sisteminį konceptualizacijos procesą, jis apima visus nagrinėjamojo reiškinio funkcijas bei aspektus tikslu išsiaiškinti, kaip visi šie aspektai susiję tarpusavyje bei kaip šie aspektai yra inkorporuojami į bendrą kuriamą sistemą, požiūrį.

L. Bagozzi (1984) siūlo, jog teoriniu požiūriu konceptualizacijos procesas turėtų apimti tris dalis (T. Woodall (2003), p. 2):

- Reiškinio savybių apibrėžimas (charakteristikų pateikimas);
- Reiškinio struktūrinis vaizdavimas (hierarchinės struktūros pateikimas);
- Ryšių, išsidėstymo vaizdavimas (asociacijų bei ryšių su kitomis koncepcijomis identifikavimas).

L.F. Luna-Reyes (2003) savo straipsnyje "Modelio konceptualizacija: kritiška apžvalga" apžvelgė 23 paskutiniųjų metų įvairių mokslininkų darbus, kuriuose nagrinėjama konceptualizacijos tema. Pagrindinis autorius, kurio darbai konceptualizacijos proceso tema laikomi klasikinais bei pagrindinėmis bazinėmis gairėmis, yra J. Randers (1980). Kitų autorių darbai iš esmės tik papildo, kitaip argumentuoja šio mokslininko pagrindines idėjas. Apibendrintai J. Randers (1980) konceptualizacija įvardijama kaip bendra kokio nors reiškinio, proceso perspektyva. Šiam reiškiniui apibūdinti pasitelkiamas taip vadinamas dinaminio proceso modeliavimas (angl. dynamic modeling

process), kuris nukreiptas tam tikram tikslui pasiekti arba atsakyti į tam tikrus klausimus. Pagrindiniai kokio nors reiškinių kūrėjo uždutis šiame modeliavimo procese yra susipažinti su bendra problema, reiškinių tiriamąja zona, sritimi, apibrėžti pagrindinius klausimus, į kuriuos bus kreipiamas dėmesys bei apsibrėžti tyrimo laiko išteklius. Šalia šių minėtų dalykų, konceptualizacijos pagrindą sudaro socialinės sistemos (struktūros) bei socialinio proceso (elgesio) suvokimas, kurie susiję su nagrinėjamu reiškiniu ar problema. Pasak J. Randers (1980) galutinis šio sisteminio bei dinaminio modeliavimo uždavinys yra geriau suvokti ryšius tarp sukurtos reiškinių struktūros ir proceso (elgesio). Taigi, konceptualizacijos procese labai svarbų vaidmenį vaidina sisteminis bei dinaminis požiūris į reiškinį ar problemą, t.y. problema nagrinėjama sistematiškai bei atsižvelgiant į pokyčius laiko atžvilgiu. Konceptualizacijos procesas klasikiniame literatūroje pateikiamas 4 lentelėje:

4 lentelė

#### Konceptualizacijos procesas klasikiniame literatūroje

Randers (1980)	Richardson & Pugh (1981)	Roberts et al. (1983)	Wolstenholme (1990)	Sterman (2000)
Conceptualization	Problemos apibrėžimas	Problemos apibrėžimas	Diagramų, schemų konstravimas ir analizė	Problemos apibūdinimas
	Sisteminė konceptualizacija	Sisteminė konceptualizacija		Dinaminė hipotezė

Šaltinis: LUNA-REYES, Luis F. (2003) Model Conceptualization: a Critical Review, p. 4

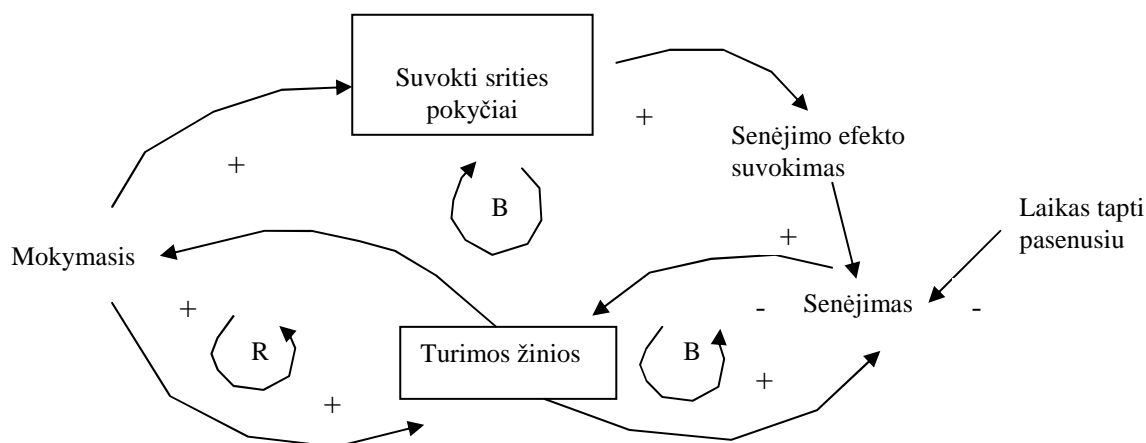
Atsižvelgdami į konceptualizacijos proceso apibūdinimą klasikiniame literatūroje matome, jog pagrindinis bruožas, kuris lieka nepakitęs bėgant laikui, tai ir yra problemos apibūdinimas bei jos sisteminis nagrinėjimas pasitelkiant struktūrinį vaizdavimą, kuris kartu atskleidžia problemos dinamiškumą, t.y. pokyčius.

Proceso ar reiškinių modeliavimui bei struktūriniam vaizdavimui skirtingi mokslininkai (Randers (1980), Morecroft (1982), Sterkan (2000), Martinez ir Richardson (2001)) siūlo naudoti įvairius instrumentus. Galima išskirti tokius metodus:

- *nuorodų metodus*, kuomet apžvelgiami įvairių autorių darbai atskirais laiko periodais, kadangi požiūris į tam tikrą problemą ar reiškinį skirtingais metų periodais galėtų skirtis. Analizuojama daugelis autorių darbų atitinkama tema tam, kad susidaryti atitinkamą reiškinių vaizdą. Čia svarbu apsibrėžti tyrimo ribas tiek laiko, tiek galimos problemos sprendimo atžvilgiu.
- *struktūrinis vaizdavimas*, kuomet vaizduojama problemos, reiškinių “organizavimo principas” pasitelkiant įvairaus pobūdžio diagramas.

- *darbas grupėse*, naudojamas apibrėžti problemoms, kuomet šalia teorinio konceptualizacijos proceso formavimo pasitelkiama grupės žmonių nuomonė apie tam tikrą procesą, šiuo atveju dažnai taikomas Delphi metodas.

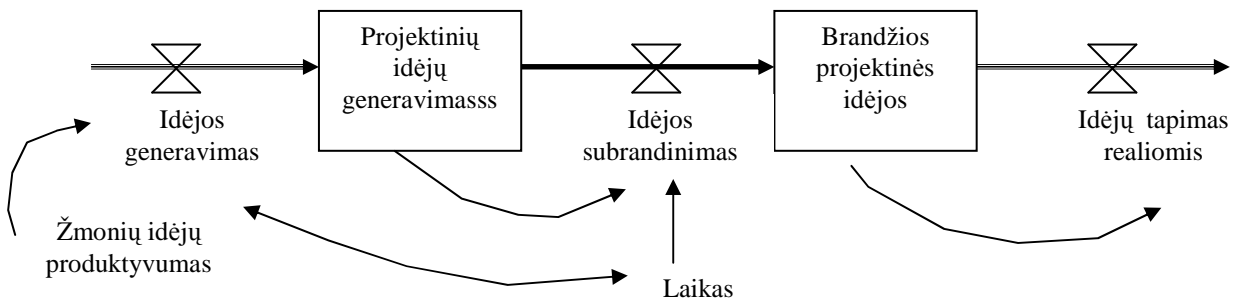
Plačiau, kaip metodą, aptarkime struktūrinį vaizdavimą - diagramas. Tyrėjai, tam, kad atskleisti įvairių reiškinių esmę, sukūrė eilę taip vadinamų „žemėlapių vaizdavimo įrankių“ (angl. mapping tools). Šių įrankių pavyzdžiai pateikiami 9 - 17 paveiksluose.



Šaltinis: LUNA-REYES, Luis F. (2003) Model Conceptualization: a Critical Review, p. 6

### 9 pav. Hibridinė „priežastinių-kilpų“ diagrama

Randers (1980) savo klasika tapusiuose darbuose konceptualizacijos tema tam, kad pavaizduoti sistemine struktūrą, paremta dinamine hipoteze, siūlė naudoti priežastinių kilpų diagramą. Bazinės rekomendacijos kuriant tokio tipo diagramas yra sekančios: išrinkti tiriamiesiems kintamiesiems pavadinimus, juos pateikti diagramoje bei nustatyti ryšio tarp šių dviejų kintamųjų poliariškumą, šį ryšį vaizduoti grafiškai. Svarbiausi kintamieji, darantys esminį poveikį, šiame grafinio vaizdavimo procese išskiriami juos paryškinant, dėl šios pagrindinių kintamųjų išskyrimo galimybės Richardson ir Pugh (1981) šios diagramos pavadintos hibridinėmis (L.F. Luna-Reyes (2003), p. 7). Šios diagramos dažnai naudojamos priežastiniam ryšiui tarp keletos kintamųjų pateikti.

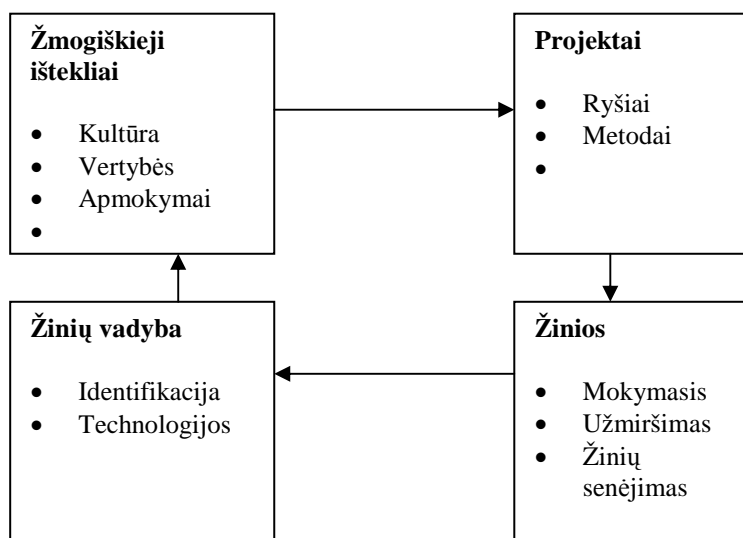


Šaltinis: LUNA-REYES, Luis F. (2003) Model Conceptualization: a Critical Review, p. 6

### 10 pav. Atsarga – tėkmė diagrama

Atsarga - tėkmė diagramos konceptualizacijos procese kaip grafinis vaizdavimas susideda iš taip vadinamų „atsargų“ (angl. stock) ir „tėkmės“ (angl. flow) bei jų ryšių simbolinio vaizdavimo. Šie prieš tai aptarti sisteminio vaizdavimo metodai pripažįstami baziniais konceptualizacijos procese. Tuo tarpu L.F. Luna-Reyes (2003) pateikia nuorodą į mokslininko J. Morecroft (1982) pateiktus alternatyvinius būdus kuriant struktūrinius žemėlapius:

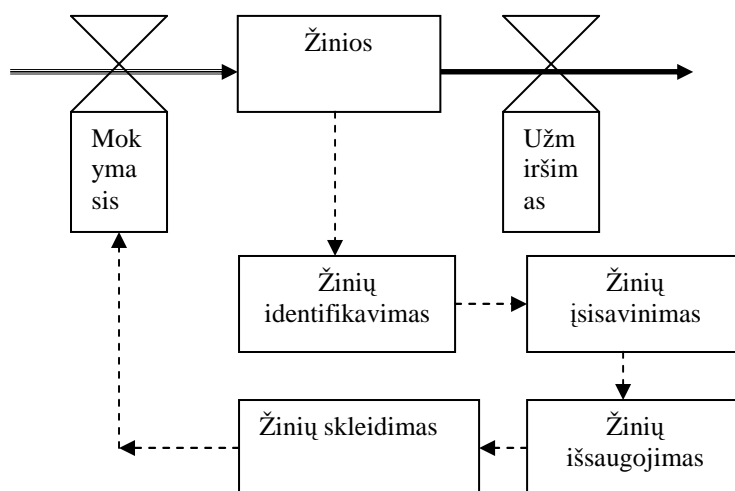
- sektorių (angl. sector) diagramos – tai sistemos diagramos, kurios kartu paėmus sudaro bendrą sistemą (11 paveikslas).



Šaltinis: LUNA-REYES, Luis F. (2003) Model Conceptualization: a Critical Review, p. 6

### 11 pav. Sektorių diagramos

- elgsenos (angl. policy) – struktūros diagramos, kurios papildomai vaizduoja lygius, rodiklius bei vykstančius procesus. (12 paveikslas)



Šaltinis: LUNA-REYES, Luis F. (2003) Model Conceptualization: a Critical Review, p. 6

### 12 pav. Elgsenos – struktūros diagrama

Taigi matome, jog tyrėjas, norėdamas reiškinį vaizduoti grafiškai, naudojami taip vadinama žemėlapių kūrimo technika, kitaip konceptualizacijos procese dar vadinama „konceptijos žemėlapiu“ (angl. concept mapping). Šią techniką aptarkime plačiau.

Koncepcinių žemėlapių idėją 1960 metais sukūrė ir pateikė J.D. Novak, bandydamas vizualiai atvaizduoti informacijos struktūrą. (J.D. Novak, D.B. Gowin ir G.T. Johansen, 1983, p. 625) Konceptijos žemėlapiai, kaip teigia M. Weideman ir W. Kritzinger (2003) yra technika, kuri vizualiai vaizduoja ryšius tarp skirtingų koncepcijų, reiškinų, sąvokų. Jos pagrindinis uždavinys – struktūriškai atvaizduoti informaciją ir žinias, perimtas studijuojant rašytinius dokumentus.

D. J. Novak, koncepcinių žemėlapių kūrimo pradininkas, konceptijos kūrimą apibūdina kaip objektų ir įvykių reguliarumo suvokimą, kurie vaizduojami ženklais. Daugelyje koncepcijų ženklas yra žodis, nors kartais atskiroms koncepcijoms apibūdinti naudojami ir simboliai. Kaip minėjome, koncepcijų kūrimo pagrindas yra koncepciniai žemėlapiai. Jų pagrindinę struktūrą sudaro : viršūnės arba mazgai, vaizduojantys atskiras koncepcijas ir linijos, vaizduojančios ryšius tarp šių koncepcijų. Kitaip tai diagramos, kurios nurodo ryšius tarp skirtingų koncepcijų. Konceptijos viena su kita yra sujungiamos trejopai: vienos krypties rodyklėmis, dviejų kryptių rodyklėmis arba tiesiog jungiamos linijomis nenurodant krypties. Atskiros koncepcijos išdėstomos pasitelkus hierarchinę jų grupavimo struktūrą. Viršuje paprastai vaizduojamos bendresnio pobūdžio koncepcijos, apačioje – labiau specializuotos, siauresnės. Galimas ir kitas koncepcinių žemėlapių kūrimo principas, kuomet koncepcinio žemėlapio viduryje išdėstoma centrinė idėja - koncepcija, kuri vėliau sujungia visas

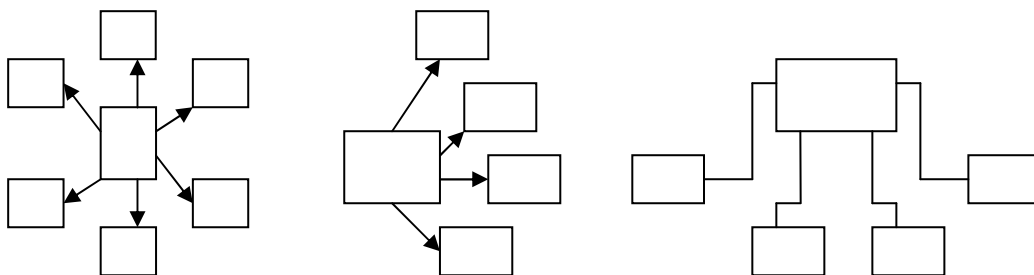


aptartas koncepcijas, su kuriomis ji susijusi. Pagal tai, kokio dydžio koncepciniai žemėlapiai yra kuriami, D. J. Novak ir A. Canas (2006) juos skirsto į mikro koncepcinius žemėlapius ir makro koncepcinius žemėlapius. Koncepcijos žemėlapių gali sudaryti šios struktūrinės dalys:

- mazgai – viršūnės, kuriose atvaizduojamos atskiros koncepcijos, idėjos,
- rodyklės – sujungia idėjas iš skirtingų atšakų, jos gali turėti žodines frazes, žyminčias ryšius: pvz., „naudojamas“,
- atšakos (angl. branches) – pagrindinė idėja gali turėti daugelį atšakų, kurios atskleistų susijusias idėjas,
- grupavimas – jei eilė atšakų generuoja tas pačias idėjas, galima jas sugrupuoti apibrėžiant ratą aplink visą atšakų grupę,
- aiškinamasis tekstas – keletas sakinių tam, kad pakomentuoti keletą koncepcijos detalių, pvz. ryšius tarp atskirų idėjų.

Koncepcijos žemėlapiai gali būti kuriami įvairiausių formų. Prieš tai aptarėme L.F. Luna-Reyes (2003) pateiktus išsamesnius keturis diagramų kūrimo metodus. Tuo tarpu mokslinėje literatūroje pateikiama ir kitokia koncepcinių žemėlapių klasifikacija, kuri savo struktūra panaši į aptartąją (79 p.2). Koncepcinių žemėlapių kūrimo technikoje vyrauja 4 jų kūrimo technikos, grafiškai tai vaizduoja 13-16 paveikslai:

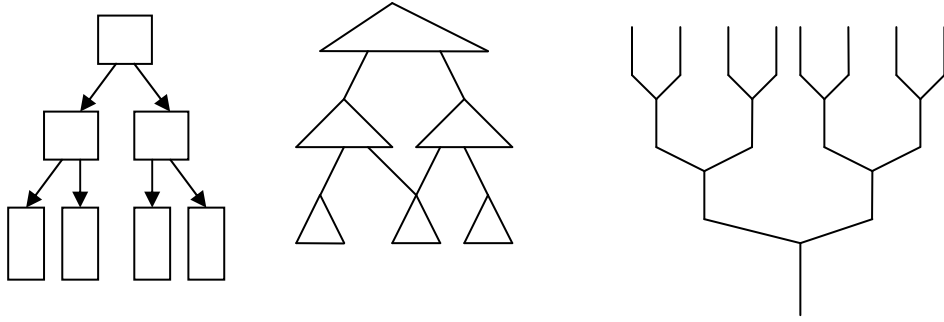
- voratinklio tipo koncepciniai žemėlapiai – jį sudaro centrinė idėja, aplink kurią išsidėsčiusios požemės.



**13 pav. Voratinklinio tipo koncepciniai žemėlapiai**

Šaltinis: *Kinds of concept Maps*, p. 2

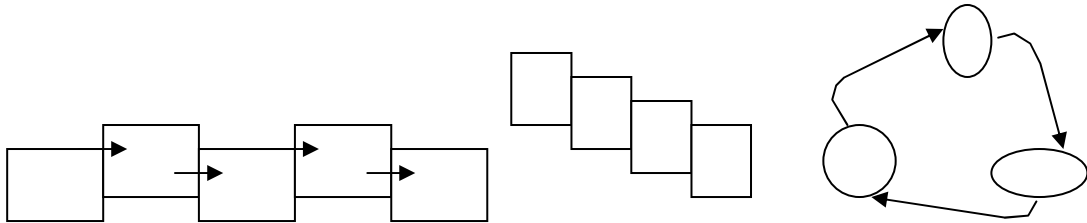
- hierarchinio tipo koncepciniai žemėlapiai – jie pateikia informacija pagal jos svarbumą. Pati svarbiausia informacija pateikiama viršuje.



**14 pav. Hierarchinio tipo koncepciniai žemėlapiai**

Šaltinis: *Kinds of concept Maps*, p. 2

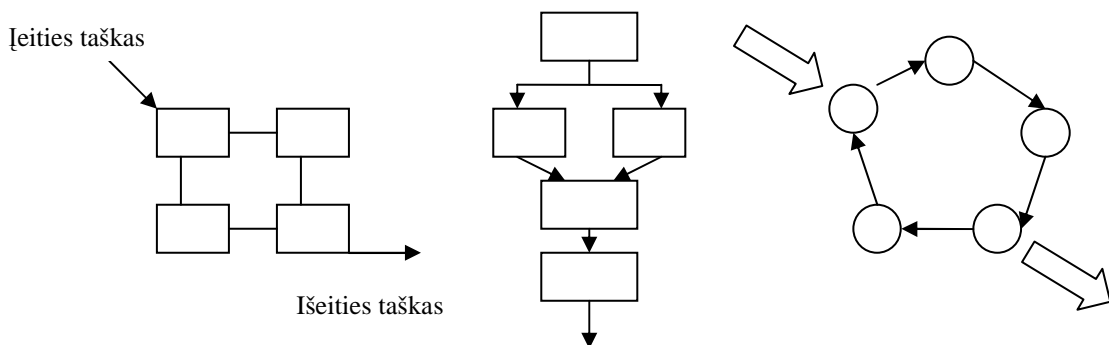
- tėkmės-algoritmo tipo diagramos – pateikia informaciją linijiniame formate, t.y. viena koncepcija seka po kitos, viena yra kitos iššities taškas



**15 pav. Tėkmės-algoritmo tipo koncepciniai žemėlapiai**

Šaltinis: *Kinds of concept Maps*, p. 2

- sisteminio tipo koncepciniai žemėlapiai – pateikia informaciją remiantis tėkmės diagramų vaizdavimo forma, tačiau turi taip vadinamus „įėjties“ (angl. inputs) bei „iššities“ (angl. outputs) taškus.



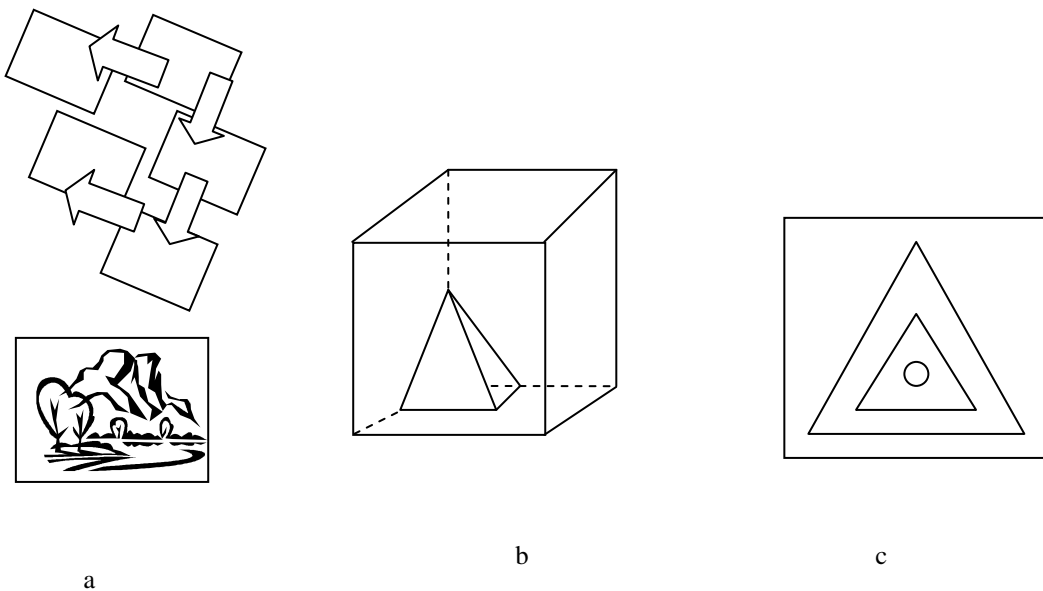
**16 pav. Sisteminio tipo koncepciniai žemėlapiai**

Šaltinis: *Kinds of concept Maps*, p. 2

Galimi ir labiau specifiniai koncepcijos žemėlapiai, kurie dažniau vaizduojami sudėtingesnio tipo koncepcijoms atskleisti, kuomet minėtų keturių pagrindinių koncepcinių žemėlapių kūrimo technikų nepakanka:

- Vizualinio landšafto koncepciniai žemėlapiai, kurie pateikia informacija landšafto paveikslėliais;
- Multidimensiniai, erdvinio tipo koncepciniai žemėlapiai, kurie pateikia informaciją, kurią vaiduoti plokščiame, dviejų dimensijų formate nepakanka, reikalingas erdvinis matymas;
- „Mandala“ tipo koncepciniai žemėlapiai – juose informacija pateikiama geometrinių figūrų pagalba, kurios yra vaizduojamos viena kitos viduje taip norint pabrėžti vieną ar kitą koncepcijos aspektą.

Šiuos specifinio tipo koncepcinius žemėlapius grafiškai vaizduoja vaizduoja 17 paveikslas.



a - vizualinio landšafto; b – multidimensinis, erdvinio tipo; c – „mandala“

Šaltinis: *Kinds of concept Maps*, p. 2

### 17 pav. Specifinių koncepcinių žemėlapių tipai

L.F. Luna-Reyes (2003) pabrėžia, kad vieni autoriai koncepcijos modeliavimo procesą suvokia kaip gilinimąsi daugiau į specifinę problemą, kiti kaip fokusavimąsi į labiau apibendrinto pobūdžio reiškinio problematiką. Be to, įvairūs autoriai nesutaria, kokio pobūdžio koncepcijos kūrimo diagramas geriau naudoti, tai palieka nuspėti patiems koncepcijų kūrėjams.

Išanalizavus literatūrą konceptualizacijos tema galime apibendrinti, jog konceptualizacijos esmę sudaro atskleisti nagrinėjamo reiškinio esmę, sudaryti jo bendrą vaizdą. Tai padaryti būtina

naudojant sisteminių požiūrį į šį reiškinį, kuris reiškia, jog būtina nurodyti nagrinėjamo reiškinio ryšius su atitinkamomis koncepcijomis. Emocinio konceptualizacijos procesas bus kuriamas remiantis prieš tai išvardintais teoriniais metmenimis.

Kuriant emocinio marketingo konceptualizaciją, svarbu atskleisti, kas slypi po sąvoka emocinis marketingas, t.y.:

- 1) pasitelkus nuorodų metodą, išnagrinėti daugelį šaltinių emocijų įvairiose teorijose tema. Šis metodas kartu apima mokslinės analizės metodą, kuomet analizuojami įvairūs moksliniai darbai bei atskirų mokslininkų indėlis analizuojant emocijų reiškinį įvairiose mokslinėse teorijose.
- 2) Apibendrinus daugelio autorių mintis emocijų marketinge tema, formuluojamas emocinio marketingo apibrėžimas
- 3) Nustatomi emocinio marketingo elementai, jų tarpusavio ryšys.
- 4) Formuluojami esminiai emocinio marketingo elementų bruožai.
- 5) Atskleidžiant emocinio marketingo reiškinį bei ryšius su kitomis koncepcijomis remiamasi struktūriniu vaizdavimu, kuomet pasitelkiama įvairaus pobūdžio koncepciniai žemėlapiai.
- 6) Nustatomas emocinio marketingo vaidmuo klasikiniame vartotojų elgsenos bei motyvavimo teorijose.

### 3.2. Emocinio marketingo sąvokos ištakų prielaidos

Pastarojoje modernių technologijų ir informacijos amžiuje vis aštrėjant konkurencinei kovai, marketingo specialistai ieško naujų galimų konkurencinio pranašumo priemonių, viena iš jų, kurią vis dažniau pasitelkiama, yra žmoniškosios emocijos.

Psichologijos mokslas žmonės įvardina kaip kupinus įvairių emocijų, kurios yra netsiejama žmogiškojo kasdienio gyvenimo dalis: jos padeda žmonėms komunikuoti tarpusavyje, prisitaikyti prie išorinės aplinkos, motyvuoja įvairiems poelgiams ir be abejo, įtakoja kasdienes sprendimus.

Daugelį metų emocijos marketingo procesuose buvo ignoruojamos, kadangi jas suvokiame kaip kažką, ko negalime valdyti, sudėti į finansinius modelius bei diagramas, be to, patys vartotojai kratėsi minties, kad daro sprendimus vadovaudamiesi ne tik racionali protu, bet ir jausmais, emocijomis. Pastaraisiais metais, kuomet konkurencinė kova darosi vis aršesnė, marketingo specialistai vis labiau suvokia, kad “žaisti” pirkėjo emocijomis tampa pelninga. Biznis, kuris bus pagrįstas vien logika, tampa per brangus, kadangi logika besiremiantis pirkėjas reikalautų vis didesnės kainų nuolaidos ir visiškai nedemonstruos lojalumo tam tikriems prekių ženklams.

“Vartotojai yra labai emocingi”, teigia Arussy (2004), ir kuomet tai panaudojama kuriant gerus santykius su vartotojais, tai tampa pelningu dalyku. Kuomet vartotojas su paslauga ar preke

yra susiejamas emociškai, racionaliais sprendimais jis jau nebesivadovauja, jis tampa mažiau jautrus kainai ir yra labiau lojalus bendrovei.

Dan Hill, “Sensory Logic” prezidentas, kuris naudoja mokslinius tyrimus žmonių emocijų srityje padedant marketingo specialistams geriau suprasti vartotojus, teigia, jog “pirkėjo apsisprendimas nupirkti produktą ar paslaugą yra emocinis atsakas, todėl verslas turėtų būti orientuotas į emocinio ryšio su vartotojais sukūrimą”. (68, p.22) Olandų “Theo Ockhuizen Dutch Dairy” asociacijos narys S. J. Heyer (2004) tarptautinėje mokslinėje konferencijoje Melburne padarė pranešimą, kuriame teigė, jog racionalus mąstymas yra ne visuomet centrinis ir iššeitinis galvosenos taškas. Jis konstatavo apie atliktą tyrimą, kuris parodė, jog net 60-70 proc. vartotojų elgesio yra paremta emociniais argumentais.

Tradicinis marketingas, kaip teigia F. Kotleris (2003) apeliuoja į tai, jog kiekvienai įmonei yra svarbu aplenkti konkurentus ir pasinaudoti įgytu pranašumu. Tokia taktika remiasi tuo, jog racionalūs sprendimai, o ne emocijos padeda vartotojams priimti sprendimus. Tačiau šiuolaikinėje ekonomikoje įmonės stengiasi nukopijuoti konkurentų pranašumus, taip įmonės praranda savo konkurencinį pranašumą. Būtent todėl, kaip teigia F. Kotleris (2003), pastaruoju metu rinkodaroje įsivyrąja terminas emocinis marketingas, kurio esmė – apeliuoti į pirkėjo jausmus ir emocijas.

2002 metais Didžiosios Britanijos vartotojų santykių vadybos(angl. UK CRM) konsultantų atliktas tyrimas parodė, jog 85 proc. verslo lyderių pripažino, jog “nebepakanka produktų diferencijuoti tik remiantis fizinio vartotojų patyrimo (angl. customer experience) aspektais, tokiais kaip kaina, kokybė ir patiekimas”.(81, p.24) Tapus sunku diferencijuoti produktus pagal pastaruosius aspektus, buvo pasitelkta aptarnavimo diferencijacijos aspektas. Tačiau tapus sunku diferencijuoti ir pagal aptarnavimo veiksnį, įmonėms belieka diferencijuoti emociniu aspektu. Apie tai, jog įmonės produktus gali diferencijuoti pasinaudojus žmogiškųjų emocijų galia, teigia savo straipsnyje ir L. Arussy (2004). Emocinio biznio terminą (angl. emotional-business) terminą vartoja ir apie emocijų reikšmę savo publikacijose konstatuoja J. Ridderstrale ir K. Nordstrom (2004). Šie autoriai teigia, jog neoklasikinė ekonomika, kuri vadovaujasi vien tik racionaliais vartotojų elgesio motyvais yra neteisinga. Egzistuoja trys priežastys, dėl kurių žmonės perka prekes: praktinės, socialinės bei emocinės. Taip vadinamos “emocinės korporacijos”(angl. emotional enterprises), kurios savo vadyboje pasitelkia emocijų galią vadovaujasi principu, jog “visi geriausi produktai ir paslaugos turi sielą”.( J. Ridderstrale ir K. Nordstrom, 2004, 230 p.)

“Naujas verslo iššūkis – emocinė konkurencija” teigia G. Urmanaitė (2004), kuri taip pat patvirtina prieš tai aptartų autorių mintis, jog produkto lygmuo jau išseko, materialus produktų skirstymas tampa nebeveiksmingas, kadangi viskas sparčiai kopijuojama. Kad produktas, paslauga ar įmonė būtų pastebėta, įsiminta ir pamėgta, reikia paveikti žmonių emocijas ir veiksmus, kurie

lemia vartotojo galutinį apsisprendimą pirkti. Čia pat neatmetama, jog materialus produkto aspektas bei jo poreikis visada gyvuos, bet vien jo nebepakaks, todėl emocijų vadyba tampa itin aktuali.

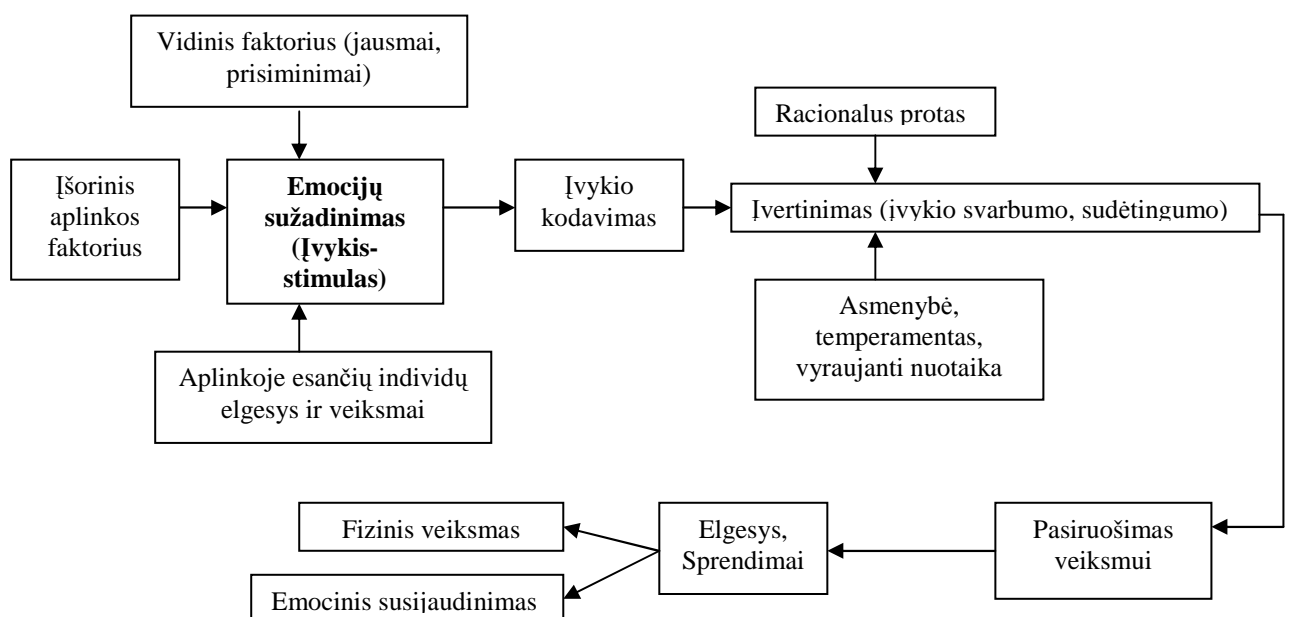
Emocinė ekonomika ir emocinis marketingas atsirado būtent iš įmonių poreikio rasti naują konkurencinį pagrindą. Tas naujas konkurencinis veiksnys – vartotojų emocijos.

### 3.3 Emocinio marketingo sąryšiai

#### 3.3.1 Žmogiškosios emocijos – centrinė emocinio marketingo ašis

Psichologijos mokslas žmones įvardija kaip labai emocingas būtybes, todėl natūralu, jog emocijos įtakoja daugelį žmogiškojo gyvenimo įvykių.

Emocijos – tai natūraliai ir automatiškai vykstantis reiškinys, kuris pasireiškia kaip atsakas į tam tikrą aplinkos ar vidinį stimulą. Taigi, kad emocijos atliktų savo vaidmenį, visų pirma reikalinga jas sužadinti. Kaip tai vyksta, matome 18 paveiksle, kuris sudarytas atsarga – tėkmė koncepcinio žemėlapiu kūrimo technika. Emocijas sužadinti gali tiek išorinis aplinkos faktorius, aplinkoje esančių individų elgesys ir veiksmai, tiek ir vidiniai pačio žmogaus išgyvenimai, t.y. jausmai ir prisiminimai. Taigi, emocijų sužadinimui reikalingas taip vadinamas įvykis – stimulus, kuris yra žmogaus koduojamas, vėliau veikiant racionaliam mąstymui bei asmenybės temperamentui ir nuotaikai, įvertinamas. Po įvykio svarbumo įvertinimo, seka pasiruošimas veikti, t.y. priimti tam tikrus sprendimus, atitinkamai elgtis. Pastarąjį lydi fiziologinis žmogaus emocinis susijaudinimas ir paskata atlikti tam tikrą fizinį veiksmą, t.y. reaguoti į šį įvykį- stimulą.

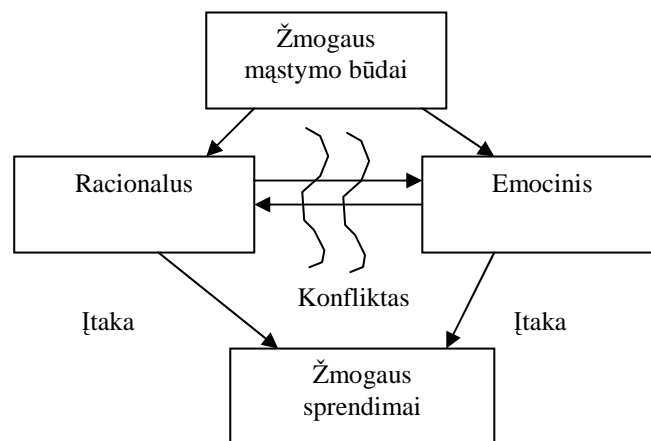


Šaltinis: Adaptuota pagal FRIJDA, Nico H. (1986) The Emotions, p.23.

**18 pav. Emocijų pasireiškimo schema**

Iš psichologijos mokslo konteksto išsiaiškinome, kad:

- Emocijos, paveiktos žmogaus asmenybės savitumo, temperamento, tuometinės nuotaikos bei racionalaus proto tiesiogiai įtakoja žmogaus elgesį bei jo daromus sprendimus. Lemiamą vaidmenį emocijos vaidina priimant net paprasčiausius kasdienes sprendimus. Vienas iš galimų sprendimų – sprendimas pirkti.
- Žmonės turi du mąstymo būdus: racionalų bei emocinį. Emocijos niekada neegzistuoja atskirai nuo galvojiimo ir racionalaus proto. Tradicinis marketingas teigia, jog tik racionaliai ir logiškai mąstydami žmonės priima sprendimus pirkti. Emocinis marketingas teigia, jog ir emocijos ir racionalus protas įtakoja pastaruosius sprendimus. Šie du mąstymo būdai bei jų įtaka žmonių priimamiems sprendimams pateikiama 19 paveiksle, kuris buvo sudarytas elgsenos – struktūros koncepcinio žemėlapiu kūrimo principu.

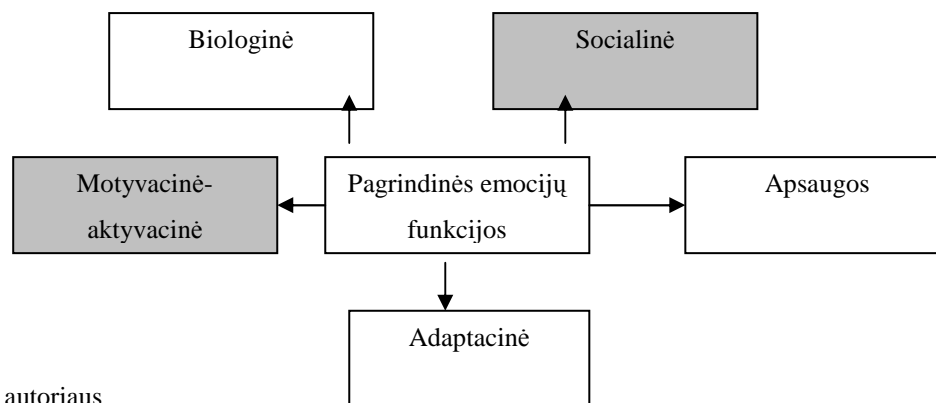


**19 pav. Žmogaus mąstymo būdai bei jų įtaka sprendimams**

Šaltinis: Sukurta autoriaus

Kaip emocijos „priverčia“ pirkti?

Emocijos atlieka eilę funkcijų, tuo žmogui padėdamos labiau prisitaikyti prie jį supančios aplinkos. Emocijų funkcijas vaizduoja 20 paveikslas, kuris sudarytas remiantis voratinklinio tipo koncepcinių žemėlapių kūrimo metodika. Pirkimo procese pagrindinį vaidmenį vaidina motyvacinė-aktyvacinė bei socialinės funkcijos.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

## 20 pav. Pagrindinės emocijų funkcijos

Dėka motyvacinės-aktyvacinės funkcijos, emocijos gali veikti kaip impulsas veikti. Motyvai (kartu ir pirkimo) savo prigimtimi atsiranda nesąmoningai. Kuomet jie skatina patenkinti tam tikrus poreikius (pradedant nuo pirminių), jie stimuliuoja emocijas bei verčia kūną veikti taip, kad patenkinti šiuos poreikius. Šiuo atveju emocijos veikia kaip impulsas, paskata veikti, o tuo pačiu veikti tam, kad patenkinti poreikį. Emocijos stimuliuoja protą 3000 kartų greičiau negu įprastas mastymas. (S. Robinette, C. Brand ir V. Lanz (2001)) Daugelyje situacijų emocijos skatina žmogų veikti dar prieš tai, kuomet racionalus protas tai sugeba padaryti. Racionalus protas sprendimų priėmimo procese veikia kaip kontroliuojantysis veiksnys. Štai kodėl emocijos tokios svarbios pirkimo procese.

Dėka socialinės emocijų funkcijos, emocijos padeda žmonėms prisitaikyti prie juos supančios socialinės aplinkos, emocinė raiška tam tikrose socialinėse grupėse yra panaši, tam tikros socialinės grupės poreikiai yra panašūs. Motyvas pirkti dažnai paskatinamas patenkinti emocinius poreikius, tame tarpe patenkinti ir socialinį poreikį (31 paveikslas).

Emociniai poreikiai pagal A. H. Maslow (1970) motyvacijos teoriją:

- Saviraiškos poreikis (savęs tobulinimas ir realizavimas)
- Pagarbos poreikis (savigarba, aplinkinių pripažinimas, visuomeninė padėtis)
- Socialinis poreikis (noras priklausyti kokiam nors grupei, meilė)

Kokios pagrindinės emocinio marketingo emocijos?

Paanalizavus daugelį autorių darbų galėtume apibendrinti, jog:

- Sutinkamai su S. Robinette, C. Brand ir V. Lanz (2001), pagrindinė verslo ir emocinio marketingo emocija – *pasitikėjimas*. Dauguma pirkėjų teikia pirmenybę tiems pardavėjams, kuriuos jie gerai pažįsta ir mėgsta – dėl to jie yra linkę mokėti daugiau. Pirkėjams labai svarbu būti atpažįstamiems ir vertinamiems, o kartu pasitikėti įmone.



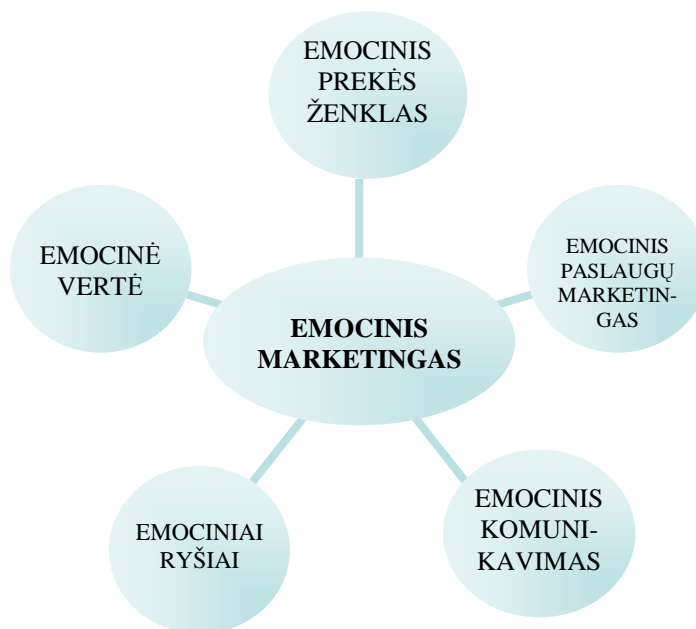
- Emocinis aspektas, susijęs su emociniu marketingu, išsirtinai teigiamas. Tik *teigiamos emocijos* skatina emocinį marketingą tapti veiksmingu.

### 3.3.2 Emocinio marketingo sąvokos apibrėžimas

Emocinis marketingas – tai tradicinio marketingo pakraipa, atsiradusi dėl besikeičiančios situacijos rinkoje ir poreikio surasti naują konkurencingumo veiksnį, kurios esmę sudaro orientavimasis į vartotojų emocijas. Tai įmonės siekimas patenkinti emocinius jų klientų poreikius kuriant emocijomis paremtus tarpusavio ryšius tuo suteikiant papildomą emocinę vertę klientams bei naudą pačiai įmonei. Tai emociniai įmonės ir jos klientų mainai.

### 3.3.3 Emocinio marketingo elementai bei jų tarpusavio ryšys

Emocinio marketingo struktūrą atskleidžia siūlomi 5 jį sudarantys elementai: emocinis prekės ženklas, emocinis paslaugų marketingas, emociniai ryšiai, emocinis komunikavimas (tarp įmonės ir jos esamų bei potencialių klientų), emocinis prekės ženklas (angl. emotional branding) bei emocinė vertė. Šie visi elementai pateikiami voratinklinio tipo koncepciniame žemėlapyje 21 paveiksle:

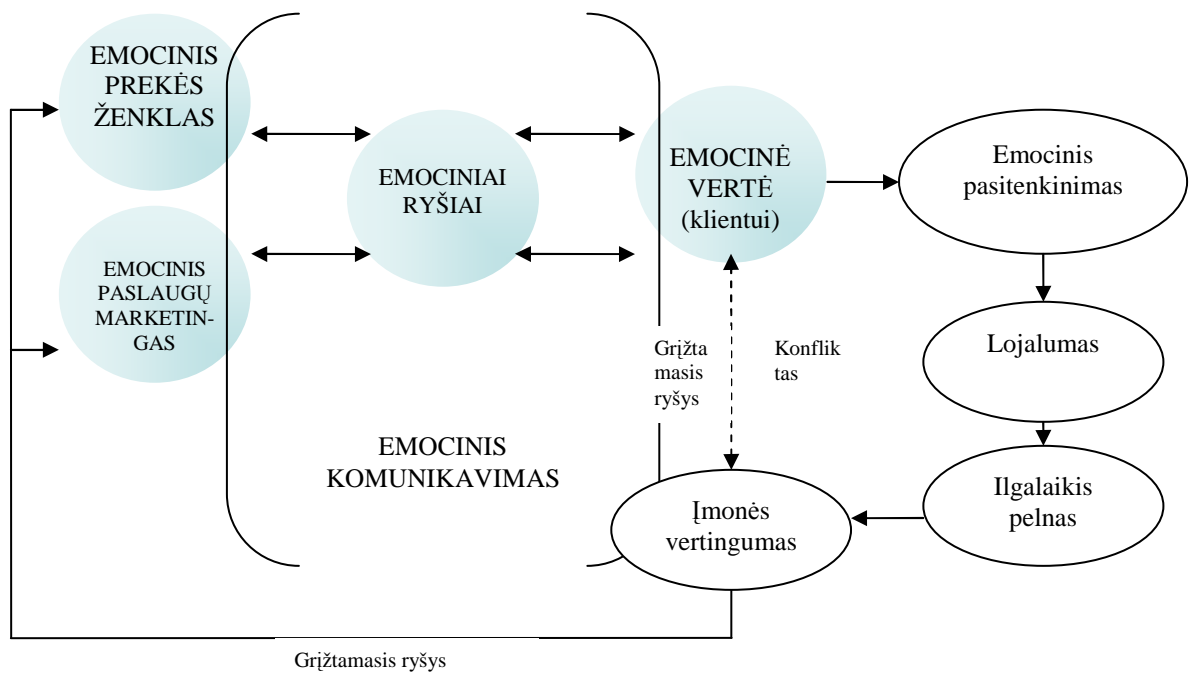


**21 pav. Emocinio marketingo elementai**

Šaltinis: sukurta autoriaus

Reikėtų paminėti, jog emocinis paslaugų marketingas labai glaudžiai siejasi su emociniu prekės ženklu, kadangi apie paslaugas galėtume kalbėti taip pat kaip apie prekės ženklą, tačiau emociniame marketinge siūloma juos vis dėl to išskirti kaip atskirus elementus, turinčius tam tikrą specifiką. Esminis skirtumas tas, jog emociniame paslaugų marketinge vyksta įmonės personalo tiesioginis bendravimas su jos klientu, kuomet tiek įmonės personalo, tiek jos klientų išreiškiamos emocijos paslaugų suteikimo metu tampa svarbiu kriterijumi įvertinant kaip apskritai vyksta pats paslaugų suteikimo procesas.

Kaip matome iš 21 paveikslo išskiriami 5 emocinio marketingo elementai, kurie tarpusavyje labai glaudžiai siejasi, todėl ryšius tarp jų galėtume pavaizduoti 22 paveiksle, kuris sukurtas remiantis hibridine „priežastinių-kilpų“ bei „atsarga-tėkmė“ koncepcinių žemėlapių kūrimo technikomis:



Šaltinis: sukurta autoriaus

## 22 pav. Emocinio marketingo elementų sąveika

### 3.3.4 Emocinio marketingo elementų bruožai

Per emocinio marketingo elementų bruožus atskleidžiama ir pačio emocinio marketingo esmė. Emocinio marketingo elementų bruožai atskleidžiami remiantis T. Woodall (2003) vertės vartotojui atlikta ir pateikta konceptualizacijos metodika bei L. Bagozzi (1984) siūlymu, jog teoriniu požiūriu konceptualizacijos procesas be struktūrinio vaizdavimo ir ryšių su kitomis koncepcijomis

atskleidimo turi apimti ir reiškinių savybių apibrėžimą. (T. Woodall (2003), p. 2). Tai vaizduoja 6-10 lentelės.

6 lentelė

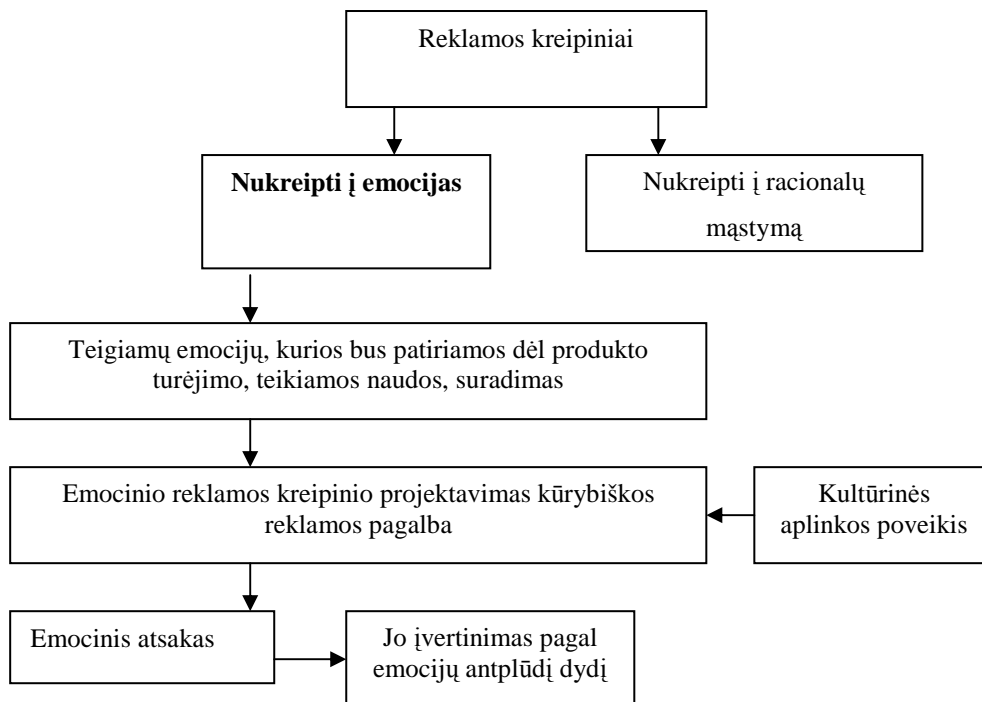
### Emocinio komunikavimo bruožai

	Emocinis veiksnys	Bruožai	Autorius, metai
Emocinis komunikavimas	emocinis kreipinys (angl. emotional appeal) bei emocinis atsakas (angl. emotional response)	Komunikacinių žinučių kūrėjai keletą pastarųjų dešimtmečių naudoja dviejų tipų kreipinius: arba racionalųjį (angl. rational) arba emocionalųjį (angl. emotional.) (23 paveikslas)	L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999)
		Emocijos reklamoje veikia kaip svarbus tarpininkas. Reklama su emociniu kreipiniu (angl. with emotional appeals) daug efektyvesnė negu reklama be emocinio kreipinio.	L. Percy (2001)
		Tradicinių komunikavimo priemonių užduotis yra emocijų kreipinių (žinučių) pagalba skatinti emocinius ryšius su vartotojais.	D. Travis (2000)
		Emociniai kreipiniai labiau tinka didelės vertės, prestižinių prekių bei paslaugų reklamai.	A. S. Mattila (1999)
		Tiek emocijiniai, tiek racionalūs kreipiniai įvairiose kultūrose turėtų būti skirtingi; komunikacinių žinučių kūrėjai turi įvertinti kiekvienos šalies kultūrinės vertybės bei normas. Emociniai kreipiniai savyje „koduoja“ tam tikrą emociją, galimi ir keletas emocijų kreipinių.	N.D. Atbers-Miller ir M.R. Stafford (1999)
		Emocinius kreipinius reikalinga projektuoti emocijų grandinių pagalba kuriant reklamą. Efektyvi reklama – kūrybiška reklama su kryptingu emociniu kreipiniu.	A. Nadein ir E. Petrova (2002) (2003)
		Emocijas reklamoje – energija, kuri padeda prasiskverbti pro psichologinę potencialaus pirkėjo apsaugą bei padedanti atsimiti prekinis ženklus.	

*Apibendrinimas:* Emocinė reklama – reklamos kūrėjų sukurtų emocijų kreipinių reklama, kurie savyje koduoja tam tikras emocijas, kurių pagalba stengiamasi paveikti vartotoją ir susilaukti iš jo emocinio atsako. Komunikacinis kreipinys, kuris apeliuoja į vartotojų emocijas, vadinamas **emociniu kreipiniu** (angl. emotional appeal). Atsakas į emocinio pobūdžio reklaminių kreipinių (stimulų) yra įvardijamas kaip **emocinis atsakas** (angl. emotional response).

Į emocijas apeliuojanti reklama yra žymiai efektyvesnė. Efektyvi reklama – į pirkėjų emocijas nukreipta kūrybiška reklama; kuriant reklamą, emocinius kreipinius reikalinga kryptingai projektuoti; skatinti teigiamų emocijų pasireiškimą kaip atsaką į reklaminių kreipinių, vengti neaiškios reklamos kreipinio reikšmės. Yra problematiška nustatyti emocijų vaidmenį reklamos efektyvume. Emociniai kreipiniai labiau tinka didelės vertės, prestižinių prekių bei paslaugų reklamai. Tarpkultūriniame kontekste emocijomis pagrįstas komunikacinis kreipinys turi skirtis atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus.

23 paveiksle pateikiama schema, kuri sukurta remiantis viena iš koncepcinių žemėlapių - elgsenos – struktūros diagrama (L.F. Luna-Reyes, 2003, p.6) bei vaizduoja nukreiptų į emocijas reklaminių kreipinių kūrimo ir įvertinimo procesą. Reklamos kreipiniai komunikavimo procese gali būti dvejopo pobūdžio: nukreipti į emocijas arba į racionalų mąstymą. Jei reklamuojamas produktas yra pigus, masinio vartojimo, tuomet derėtų rinktis į racionalų mąstymą nukreiptus reklaminius kreipinius. Jei reklamuojama prekė yra prestižė, didelės vertės arba reklamuojamos paslaugos, tuomet vertėtų rinktis į emocijas nukreiptus reklamos kreipinius. Kuriant emocinius kreipinius, reikalinga surasti tokias teigiamas emocijas, kurios bus patiriamos dėl to produkto ar paslaugos turėjimo, taip pat atsižvelgti į kultūrinės aplinkos poveikį. Reklama su emociniu kreipiniu, turėtų būti kūrybiška, ji susilaukia emocinio vartotojų atsako pagal kurio intensyvumą galime spręsti apie tokio pobūdžio reklamos efektyvumą.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

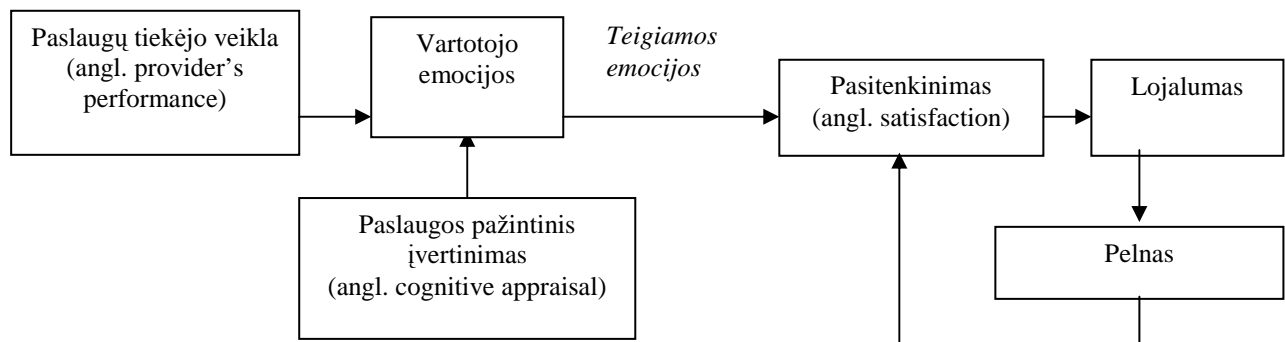
**23 pav. Nukreiptų į emocijas reklamos kreipinių kūrimas ir įvertinimas**

## Emocinio paslaugų marketingo bruožai

	Emocinis veiksnys	Bruožai	Autorius, metai
Emocinis paslaugų marketingas	emociniai ryšiai (angl. emotional bonding)	Vartotojo parodytos emocijos paslaugų suteikimo metu tampa svarbiu rodikliu, kaip vyksta visas paslaugų suteikimo procesas, tuo pačiu paslaugų darbuotojas gali iš to susidaryti aiškų vaizdą, kaip vartotojas įvertina jų darbą bei pastangas. Stebėdamas vartotojo emocijas, paslaugų teikėjas galėtų atitinkamai prisiderindamas prie pirkėjo keisti savo elgesį.	A. Mattila ir C. Enz (2002)
		Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pasitenkinimo (angl. satisfaction) ir teigiamų emocijų (angl. positive emotions) bei atvirkščiai proporcingas ryšys tarp pasitenkinimo ir neigiamų emocijų(angl. negative emotions), kurias sukėlė paslaugos tiekėjas (angl.service provider).	L. Dube ir K. Menon (2000)
		<i>Teigiamos emocijos</i> įtakoja lojalumą ir pasitenkinimą. Kuo stipresnės teigiamos emocijos išreiškiamos, tuo tampsnis ryšys atsiranda tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Tam, kad šį ryšį stiprinti, reikia skatinti pozityvias emocijas paslaugų sferoje. (24 paveikslas)	J. Bloemer ir K. de Ruyter (1999)
		Paslaugų sferos darbuotojų išreiškiamos emocijos atskiriems vartotojams skiriasi. Todėl siūloma darbuotojus apmokyti taip vadinamos emocijų vadybos (angl. emotional management), kuri mokytų valdyti emocijas bei sukurti malonią aptarnavimo aplinką.	H. H. Tan, M. Foo, M. H. Kwek (2004)
		Geras psichologinis klimatas bei draugiška aplinka paskatina aptarnavimo sferoje dirbančius darbuotojus išreikšti daugiau teigiamų emocijų vartotojams. O šių teigiamų emocijų raiška paskatina vartotojus sugrįžti bei pakartotinai naudotis paslaugomis bei teigiamai apie jas atsiliepti kitiems savo pažįstamiems potencialiems vartotojams.	Wei-Chi Tsai (2001)
		Emocijos vaidina pagrindinį vaidmenį vartotojų pasitenkinime bei lojalume viešbučių sektoriuje. Skirtingose viešbučio klasėse šios lojalumo emocijos yra skirtingos. Skatinant tokio pobūdžio emocijas, skatinsime vartotojų lojalumą, o tuo pačiu ir viešbučių užimtumą.	J. Barsky ir L. Nash (2002)
		Emocinių ryšių tarp personalo ir vartotojų sukūrimas sąlygoja daug didesnį efektą negu bet kokios lojalumo programos. Emociškai prisirišę vartotojai skiriasi tuo, jog didelį dėmesį skiria taip vadinamai paslaugos socialiniai naudai, kuri pasireiškia per draugystę bei asmens atpažinimą. (25 paveikslas)	A. Mattila (2001)
		„Emocinis intelektas – tai žmogaus gebėjimas suprasti ir valdyti tiek savo paties, tiek aplinkinių nuotaikas ir emocijas.“ Emociškai išprusę, inteligentiški žmonės geriau negu kiti sugeba kurti ir palaikyti gerus emocinius ryšius su kitais žmonėmis. Vadinasi, emociškai išprusęs paslaugų personalas sugeba užmegzti ir palaikyti emocinius ryšius su įmonės klientais, kurti emociškai palankią atmosferą įmonėje.	J. M. George (2000); R. B. Brown (2003)

*Apibendrinimas:* vartotojo parodytos emocijos paslaugų suteikimo metu tampa svarbiu rodikliu, kaip vyksta visas paslaugų suteikimo procesas. Emociškai išprusę, inteligentiški žmonės geriau negu kiti sugeba kurti ir palaikyti gerus emocinius ryšius su kitais žmonėmis. Vadinasi, emociškai išprusęs paslaugų personalas sugeba geriau užmegzti ir palaikyti emocinius ryšius su įmonės klientais, kurti emociškai palankią atmosferą įmonėje, todėl paslaugų įmonėse reikalinga įdiegti emocijų vadybą, kuri įgalintų personalą apmokyti emocinės raiškos bendraujant su klientais. Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pasitenkinimo (angl. satisfaction) ir teigiamų emocijų (angl. positive emotions) bei atvirkščiai proporcingas ryšys tarp pasitenkinimo ir neigiamų emocijų (angl. negative emotions), kurias sukėlė paslaugos tiekėjas (angl. service provider). *Teigiamos emocijos* įtakoja lojalumą ir pasitenkinimą. Kuo stipresnės teigiamos emocijos išreiškiamos, tuo tampa stipresnis ryšys atsiranda tarp pasitenkinimo ir lojalumo, todėl paslaugų sferoje reikalinga skatinti teigiamas emocijas.

24 paveikslas, sukurtas adaptuojant L. Dube ir K. Menon (2000) pateiktą schemą bei remiantis vienu iš koncepcinių žemėlapių - atsargos – tėkmės diagramų kūrimo technika (L.F. Luna-Reyes, 2003, p.6), vaizduoja ryšį tarp paslaugų teikėjo, vartotojų emocijų, pasitenkinimo bei lojalumo. Vartotojas, įvertinęs paslaugų teikėjo veiklą, patiria atitinkamas emocijas. Jei patiriamos emocijos yra teigiamo aspekto, paslaugų vartotojas yra patenkintas paslaugų teikėjo veikla ir linkęs tapti lojaliu vartotoju. Paslaugų įmonei tai reiškia pelną.

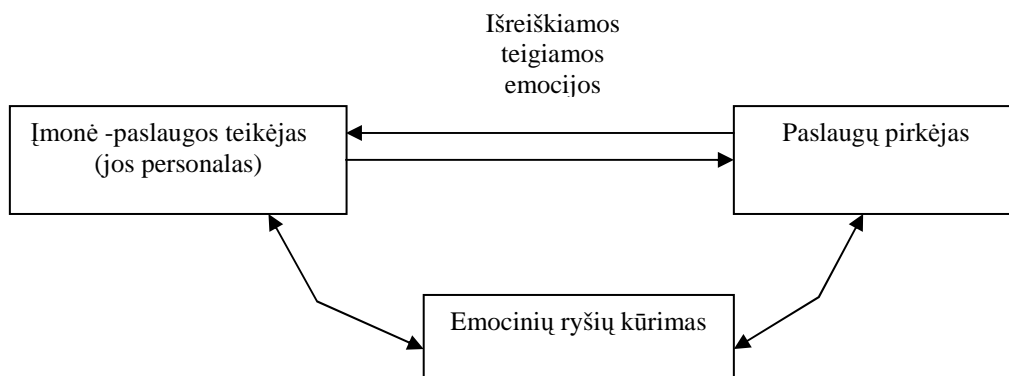


Šaltinis: adaptuota pagal DUBE Laurette.; MENON Kalyani, (2000) Multiple roles of consumption emotions in post – purchase satisfaction with extended service transactions, p.291.

## 24 pav. Ryšys tarp paslaugų tiekėjo, vartotojų emocijų bei lojalumo ir pasitenkinimo

Paslaugų teikėjo ir paslaugų pirkėjo išreiškiamos teigiamos emocijos skatina emocinių ryšių tarp paslaugų teikėjo (kartu ir įmonės) atsiradimą. Pasak A. Mattila (2001), emocinių ryšių tarp personalo ir vartotojų sukūrimas sąlygoja daug didesnę efektą negu bet kokios lojalumo programos. Emociškai prisirišę vartotojai skiriasi tuo, jog didelį dėmesį skiria taip vadinamai paslaugos socialiniai naudai, kuri pasireiškia per draugystę bei asmens atpažinimą. Ryšį tarp paslaugos teikėjo

ir pirkėjo išreiškiamų emocijų grafiškai vaizduoja 25 paveikslas, kuris sukurtas viena iš koncepcinių žemėlapių kūrimo technika – hibridine „priežastinių kilpų“ diagrama. (L.F. Luna-Reyes, 2003, p.6)



Šaltinis: Sukurta autoriaus

**25 pav. Ryšys tarp paslaugų teikėjo ir paslaugų pirkėjo išreiškiamų emocijų**

8 lentelė

**Emocinės vertės bruožai**

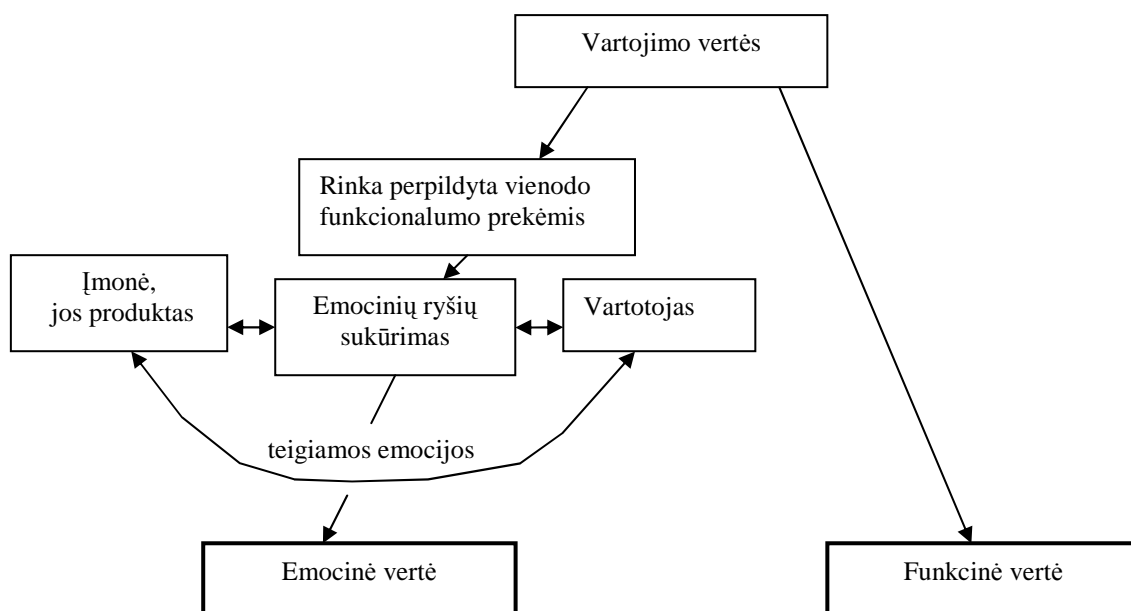
	<b>Emocinis veiksnys</b>	<b>Bruožai</b>	<b>Autorius, metai</b>
<b>Emocinė vertė</b>	emocinė vertė (angl. emotional value)	Apie prekės ženklo emocinę vertę 18a. prakalbo prancūzų filosofas ir davė pagrindą apsvartymams apie emocinę prekės ženklo pusę.	Jean-Jacques Rousseau 18a.
		Kuriant prasmingus santykius su vartotojais, reikalinga identifikuoti dviejų rūšių vertes: funkcinę vertę– akcentuojamos funkcinės produkto savybės: taupantis laiką, patogus, lengva naudoti ir panašiai; emocinę vertę, kuri pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pasitikėjimo/pagarbos/atpažinimo/vertinimo atmosfera tarp įmonės ir jos kliento.	J. Barnes (2003)
		Egzistuoja ryšys tarp emocijų ir vertės vartotojų patyrimo. Emocijos, kurios yra siejamos su verte yra tipiškai teigiamos.	D. Laverie, E. Kleine ir S. Kleine (1993)
		Pridėtinę emocinę vertę galima pasiekti atitinkamai kuriant santykius su vartotojais. Kaip ir santykiai tarp žmonių nėra paremti faktais ir logika, o emocijomis, taip ir santykiai tarp įmonės ir vartotojo turi būti paremti emocijomis.	D. Freemantle (1998)

	<b>Bruožai</b>	<b>Autorius, metai</b>
	Vartotojų elgesys yra įtakojamas penkių vartojimo verčių (angl. consumption values): funkcinės vertės, socialinės vertės, emocinės vertės, episteminės vertės bei sąlyginės vertės. Kuriant prekinis ženklus paprastai reikalinga orientuotis ne į vieną tam tikrą vertę, o parinkti vartotojo poreikius atitinkančių verčių rinkinį.	L. Chernatony ir M. McDonald (2004)
	Vartotojų finansiniai sprendimai apima psichologinę, fizinę bei socialines vertes, kurių šaknų reikėtų ieškoti jausmuose bei emocijose.	L.Vitt (2004)
	Verslas-verslui rinkose įmonių pirkėjų sprendimai gali būti paremti kartu tiek emocija, tiek racionalia funkcinė verte. Emocinė prekės ženklo vertė verslas-verslui rinkose apima tokius jai būdingus faktorius kaip pasitikėjimas, minčių ramybė bei saugumas.	L. Chernatony ir J. Lynch (2004)
	Kompanija „Halmark sukūrė vertės žvaigždę, kuri atspindi dvi vertės puses: racionalią, apimančią produktą ir pinigus bei emocionaliąją pusę, apimančią tokius elementus kaip: vertingumą (angl. Equity)(pasitikėjimas), patyrimą (santykiai), energiją (patogumas)	S. Robinette, C. Brand ir V. Lanz (2001)

*Apibendrinimas:* Emocijos, kurios yra siejamos su verte yra tipiška teigiamos. Vertę emociniame marketinge siūloma suklasifikuoti į emocinę bei funkcinę. Paprastai vartotojai gaunamą vertę suvokia ją lygindami su analogišku ar tokiu pačiu konkurencinės įmonės produktu. Kad sukurti emocinę vertę, reikalinga sukurti emocinius ryšius tarp vartotojo ir įmonės ar jos produktų. Emocinė vertė tampa ypač svarbi pastarojoje technologijų eroje, kuomet funkciniai produktų sprendimai sparčiai kopijuojami. Emocinė vertė svarbi ir verslas-verslui rinkose.

26 paveiksle pateikiama siūloma vartojimo verčių klasifikacija emociniame marketinge. Ši schema sukurta remiantis viena iš koncepcinių žemėlapių kūrimo technika – hibridine „priežastinių – kilpų“ diagrama. Kuomet rinka yra perpildyta vienodo funkcionalumo prekėmis, tampa sudėtinga konkuruoti. Tam, kad įgyti tam tikrą konkurencinį pranašumą, reikalinga vartotojams suteikti papildomą emocinę vertę, kuri tampa veiksminga tuomet, kai sukuriami emocijomis paremti ryšiai tarp įmonės(jos produktų) ir jos klientų. Reiktų paminėti, jog emociniam ryšiams atsirasti reikalinga skatinti teigiamų emocijų pasireiškimą.





Šaltinis: sukurta autoriaus

26 pav. Siūloma vartojimo verčių klasifikacija emociniame marketinge

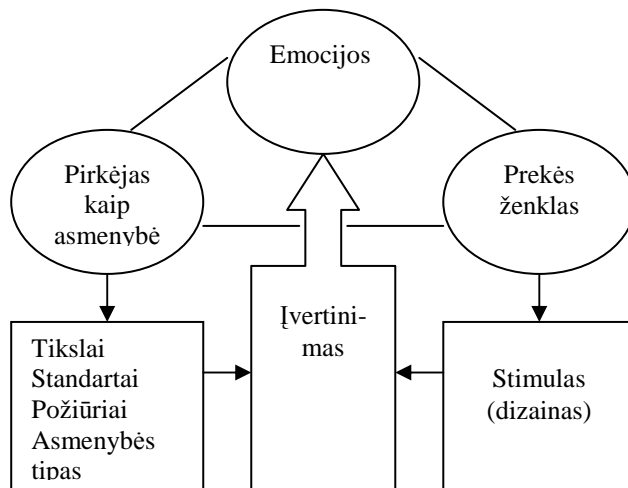
9 lentelė

### Emocinio prekės ženklo bruožai

	Emocinis veiksnys	Bruožai	Autorius, metai
Emocinis prekės ženklas	emociniai ryšiai (angl. emotional connections)	Prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip “racionalus fizinių, <i>emocinių</i> , estetinių ir funkcinių elementų rinkinys, kurie glaudžiai susiję tarpusavyje bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų tarpo ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei”.	D. Grundey (2002)
		Emocinis prekės ženklų aspektas atsirado apie 1960-70m. kaip rezultatas psichologijos mokslo pritaikymo marketinge. Emocinis prekės ženklo elementas apeliuoja į pagrindinius žmonių psichologinius poreikius, tokius kaip saugumo, savigarbos, savęs išreiškimo bei socialinius.	H. Pringle (2004)
		Funkciniai prekės ženklų skirtumai nebeturi tokios didelės reikšmės diferencijuojant prekinis ženklus. Įmonės, kurdamos savo prekinis ženklus turėtų orientotis patenkinti vartotojų emocinius poreikius., t.y. pirkėjai priima sprendimus išgydami vieną ar kitą prekinį ženklą galvodami apie tai, ar jis socialinei pirkėjo aplinkai praneš tinkamą informaciją apie jį patį, ar pirkėjams, išgijęs prekės ženklą(ypač brangiai kainuojanti) galės per jį išreikšti save.	L. Chernatony ir J. Lynch (2004)

		<b>Bruožai</b>	<b>Autorius, metai</b>
<b>Emocinis prekės ženklas</b>		Du prekės ženklo elementai: emocinį ir racionalųjį. Į emocinį prekės ženklo lygmenį su socialiniu aspektu turėtų orientuotis prestižinių produktų prekiniai ženklai, kurie nukreipti patenkinti vartotojo poreikį pademonstruoti savo socialinį statusą visuomenėje.	E. Dvornikova (2004)
		Pats prekės dizainas gali kelti tam tikras emocijas vartotojams, bet svarbu, kad šios emocijos atitiktų pirkėjo poreikius patirti tokio pobūdžio emocijas. (27 paveikslas)	P.M.A. Desmet; C.J. Overbeeke ir S.J.E.T. Tax (2001)
		Modelis, pagal kurį galima patikimai ir efektyviai išmatuoti emocinį vartotojų prisirišimą prie prekių ženklų. Jį perteikia keturios emocinės būklės (lygiai), kuriuos pereina vartotojai iki visiško emocinio prisirišimo prie prekių ženklų: Pasitikėjimas, vientisumas, didžiavimasis, aistra.	W. J. Mcewen (2004)
		“prekės ženklo marketingas yra biznis, kuriame labiau parduodami emociniai ryšiai negu pačios produkto charakteristikos.”	R. Woods (2004)
		Vartotojai gali tapti emociškai prisirišę (angl. emotionally attached) prie jų vartojimo objekto, tame tarpe ir prekės ženklo. Emociškai prisirišti jie gali tik prie tam tikros prekių ženklų grupelės. Galimybė, kad vartotojai gali išvystyti stiprius emocinius ryšius su prekiniais ženklais yra kilusi iš “prisirišimo teorijos” psichologijos moksle.	M. Thomson, D. J. MacInnis ir C.W. Park. (2005)
		Tik tuomet, kai tarp prekės ir vartotojo užmegztas emocinis dialogas, toks produktas gali vadintis prekiu ženklu.	M. Gobe (2001)
		Emocinis prekės ženklo komponentas apeliuoja į emocinius ryšius tarp prekinio ženklo ir vartotojo, kurie kuriami pasitikėjimo atmosferos pagalba. Pasak šio autoriaus, prekės ženklo sukūrimas remiasi jo reputacijos sukūrimu; jei prekės ženklas komunikavimo procese neapeliuoja į emocinių ryšių stiprinimą, tai ne prekės ženklas, o tik paprasta prekė.	D. Travis (2000)

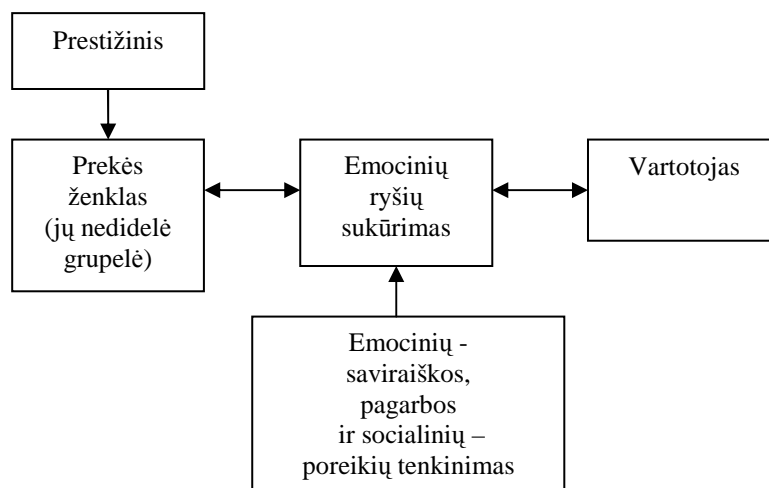
*Apibendrinimas:* Prekės ženklas savyje apima tam tikrų elementų rinkinį, iš kurių vienas – emocinis elementas. Emocinis prekės ženklų aspektas atsirado kaip rezultatas psichologijos mokslo pritaikymo marketinge. Funkciniai prekės ženklų skirtumai nebeturi tokios didelės reikšmės diferencijuojant prekius ženklus. Įmonės, kurdamos savo prekius ženklus turėtų orientuotis patenkinti vartotojų emocinius poreikius, kurti emocinius ryšius su prekiniais ženklais. Racionalusis prekinio ženklo komponentas apima funkcines prekės ženklo savybes, tuo tarpu emocinis komponentas apeliuoja į emocinius ryšius tarp prekinio ženklo ir vartotojo, kurie kuriami pasitikėjimo ir pagarbos santykių pagrindu. Prekės ženklas be emocinių ryšių yra tik paprasta prekė. Emociškai prisirišti vartotojai gali tik prie tam tikros grupelės prekių ženklų. Pats prekės ženklas gali tapti emocijų sukėlimo stimulu (27 paveikslas).



Šaltinis: Adaptuota pagal P.M.A. Desmet; C.J. Overbeeke ir S.J.E.T. Tax (2001), p.3

### 27 pav. Prekės ženklas, kaip emocijų sukėlimo stimulus

28 paveiksle, sukurtame remiantis viena iš koncepcinių žemėlapių kūrimo technika - hibridine „priežastinių – kilpų“ diagrama, grafiškai vaizduojamas emocinių ryšių tarp vartotojų ir prekių ženklų kūrimas. Emociškai prisirišti vartotojas gali tik prie tam tikros nedidelės prekių ženklų grupelės bei labiau prie prestižinių prekių ženklų. Emociškai prisirišti prie prekių ženklų vartotoją paskatina įmonės gebėjimas prekių ženklų pagalba patenkinti vartotojo emocinius poreikius: saviraiškos, pagarbos bei socialinius poreikius.



### 28 pav. Emocinių ryšių tarp vartotojų ir prekių ženklų kūrimas

Šaltinis: Sukurta autoriaus

## Emociniai ryšiai – esminiai bruožai

	Emocinis veiksnys	Bruožai	Autorius, metai
Emociniai ryšiai		Vartotojai gali tapti emociškai prisirišę prie jų vartojimo objekto, tame tarpe ir prekės ženklo. Emociškai prisirišti jie gali tik prie tam tikros prekių ženklo grupelės. Galimybė, kad vartotojai gali išvystyti stiprius emocinius ryšius su prekiniais ženklais yra kilusi iš “prisirišimo teorijos” psichologijos moksle.	M. Thomson, D. J. MacInnis ir C.W. Park (2005)
		Komunikavimo procese emociniai kreipiniai (žinutės) yra nukreiptos į emocinių ryšių su vartotojais sukūrimą.	D. Travis (2000)
		Vartotojo emocinis ryšys su paslaugos teikėju yra labai smarkiai siejamas su jo ateities paslaugos pirkimais; emociškai prisirišę vartotojai skiriasi tuo, jog jie didelę vertę suteikia socialiniai naudai, kuri pasireiškia per draugystę bei asmens atpažinimą. Emociškai prisirišę vartotojai – lojalūs vartotojai.	A. S. Mattila (2001)
		Vystant emocijomis paremtus tarpusavio santykius įmonei reikalinga kuo daugiau žinoti apie savo pirkėjus, ypatingai ką jie mėgsta, kokie jų įpročiai, poreikiai. Tuomet kurti pasitikėjimu paremtus santykius. Emocinis ryšys paremtas tuo, jog visi žmonės jaučia natūralų poreikį teigiamiems santykiams su jais supančiais žmonėmis. Žmonės trokšta socialinio bendravimo, dėmesio, jaustis, kad yra laukiami, tai jiems teikia naudą. Tais pačiais principais turėtų remtis įmonės santykiai su savo klientais.	D. Freemantle (1998)
	Modelis, pagal kurį galima patikimai ir efektyviai išmatuoti emocinį vartotojų prisirišimą prie prekių ženklo. Jį perteikia keturios emocinės būklės (lygiai), kuriuos pereina vartotojai iki visiško emocinio prisirišimo prie prekių ženklo: 1) Pasitikėjimas, 2) vientisumas, 3) didžiavimasis, 4) aistra.		W. J. McEwen (2004)
	Dauguma vartotojų teikia pirmenybę tiems pardavėjams, kuriuos jie gerai pažįsta ir mėgsta – dėl to jie yra linkę mokėti daugiau. Vartotojams labai svarbu būti atpažįstamiems ir vertinamiems, o kartu pasitikėti įmone. Taip kuriami emociniai ryšiai tarp įmonės ir jos klientų.		S. Robinette, C. Brand ir V. Lanz (2001)
	Emociškai išprusę, inteligentiški žmonės geriau negu kiti sugeba kurti ir palaikyti gerus emocinius ryšius su kitais žmonėmis. Vadinas, emociškai išprusęs paslaugų personalas sugeba užmegzti ir palaikyti emocinius ryšius su įmonės klientais, kurti emociškai palankią atmosferą įmonėje.		R. B. Brown (2003)

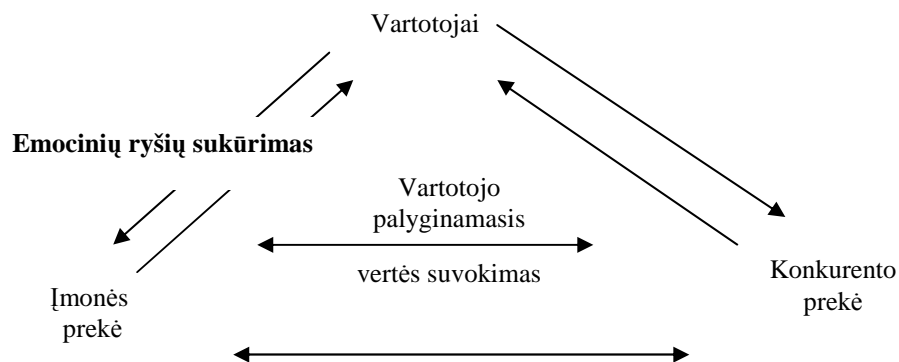
*Apibendrinimas:* Galimybė, kad vartotojai gali išvystyti stiprius emocinius ryšius su prekiniais ženklais yra kilusi iš “prisirišimo teorijos” psichologijos moksle. Emociniai ryšiai susieti su teigiamų emocijų pasireiškimu. Emocinis ryšys paremtas tuo, jog visi žmonės jaučia natūralų poreikį teigiamiems santykiams su jais supančiais žmonėmis, o santykiai kuriami ne remiantis

racionaliu mąstymu, bet emocijų pagalba. Žmonės trokšta socialinio bendravimo, dėmesio, jaustis, kad yra laukiami, tai jiems teikia naudą. Tais pačiais principais turėtų remtis įmonės santykiai su savo klientais. Emociškai išprusęs įmonės personalas sugeba geriau užmegzti ir palaikyti emocinius ryšius su įmonės klientais, kurti emociškai palankią atmosferą įmonėje. Emociniai ryšiai atsiranda tuomet, kai įmonė sugeba patenkinti emocinius jų vartotojų poreikius.

### 3.3.5 Emocinio marketingo funkcijos

Galime išskirti keturias emocinio marketingo funkcijas:

1. *Konkurencinio pranašumo įgijimas ir išlaikymas rinkoje.* Emociniame marketinge ši funkcija yra tiesiogiai susieta su įmonės gebėjimu sukurti ir stiprinti emocinius ryšius tarp įmonės, jos prekinių ženklų ir vartotojų bei sukurti ir palaikyti emocijomis paremtus santykius tarp įmonės ir jos klientų. 29 paveiksle pateikiamas strateginis vertės trikampis, kuriame vaizduojama konkurencinio pranašumo įgijimo galimybė panaudojant emocinius ryšius emociniame marketinge. Vartotojas lygina įmonės produktą su analogišku konkurento produktu. Kuomet abiejų produkto kokybė, kaina ir aptarnavimas identiški, pirmenybė teikiama tos įmonės prekei, kuri paremta sukurtų emocijų ryšių buvimu.



Konkurencinis vertės pranašumas:  
(angl. competitive value advantage)

- Prėkės kokybė
- Kaina
- Vartotojo aptarnavimas

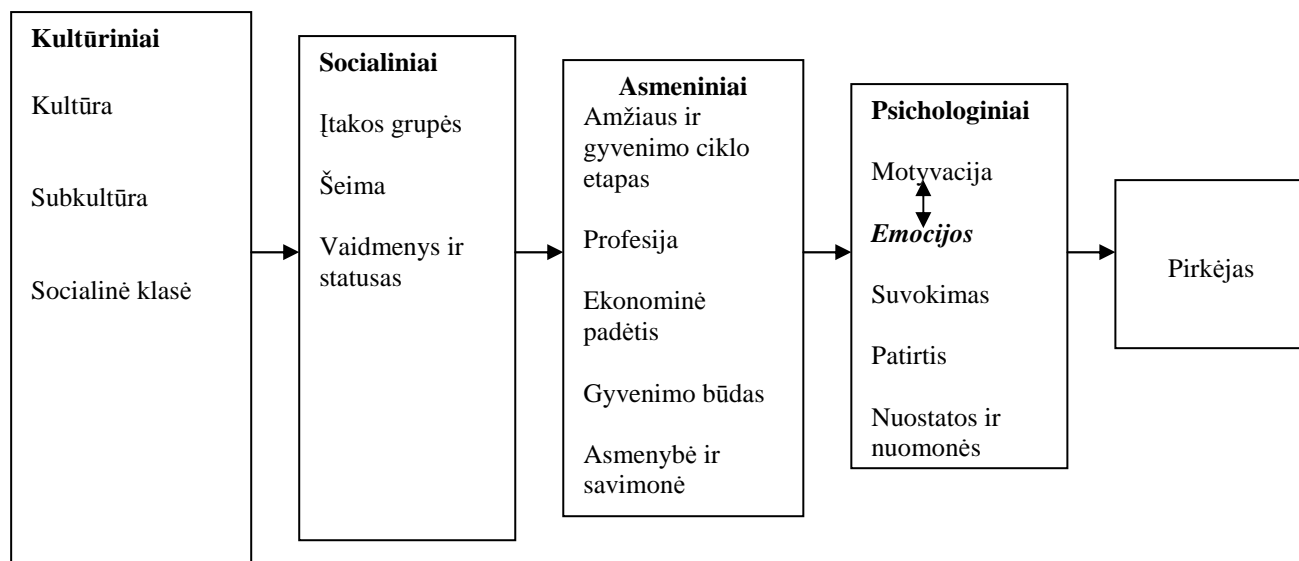
Šaltinis: Adaptuota pagal DODDS, William. (1999) Managing Customer Value, 20 p.

**29 pav. Strateginis vertės trikampis ir konkurencinio pranašumo įgyjimas kuriant emocinius ryšius**

2. *Emocinės vertės vartotojui suteikimas.* Jis pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pagarbos/atpažinimo/vertinimo/pasitikėjimo atmosfera tarp įmonės ir jos kliento; sukuriami emociniai ryšiai tarp prekinų ženklų ir vartotojų.
3. *Motyvacinė - pirkimo proceso skatinimo funkcija.* Emocijos, kaip skatinamasis impulsas patenkinti emocinius poreikius, pirkėjus veikia motyvuojančiai.
4. *Vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą didinantis veiksnys.* Iš esmės vartotojai turi poreikį išreikšti ir demonstruoti lojalumą, kadangi vartotojas, būdamas žmoniškąja būtybė savo prigimtimi jaučia poreikį palaikyti ryšius, būti su kažkuo susijusiu, priklausyti kažkam. Kuomet įmonė gali tai pasiūlyti, jos klientai jaučia papildomą vertę. Lojalumą skatina įmonės kliento pojūtis, kad juo yra rūpinamasi. Taigi, emocinis marketingas paremtas įmonės siekimu, kad jos klientai pasijustų, jog jais yra rūpinamasi.

### 3.4 Hipotetinis klasikinio pirkėjų elgsenos modelio papildymas emociniu veiksniumi, pastarojo ryšys su A.H. Maslow motyvacijos teorija

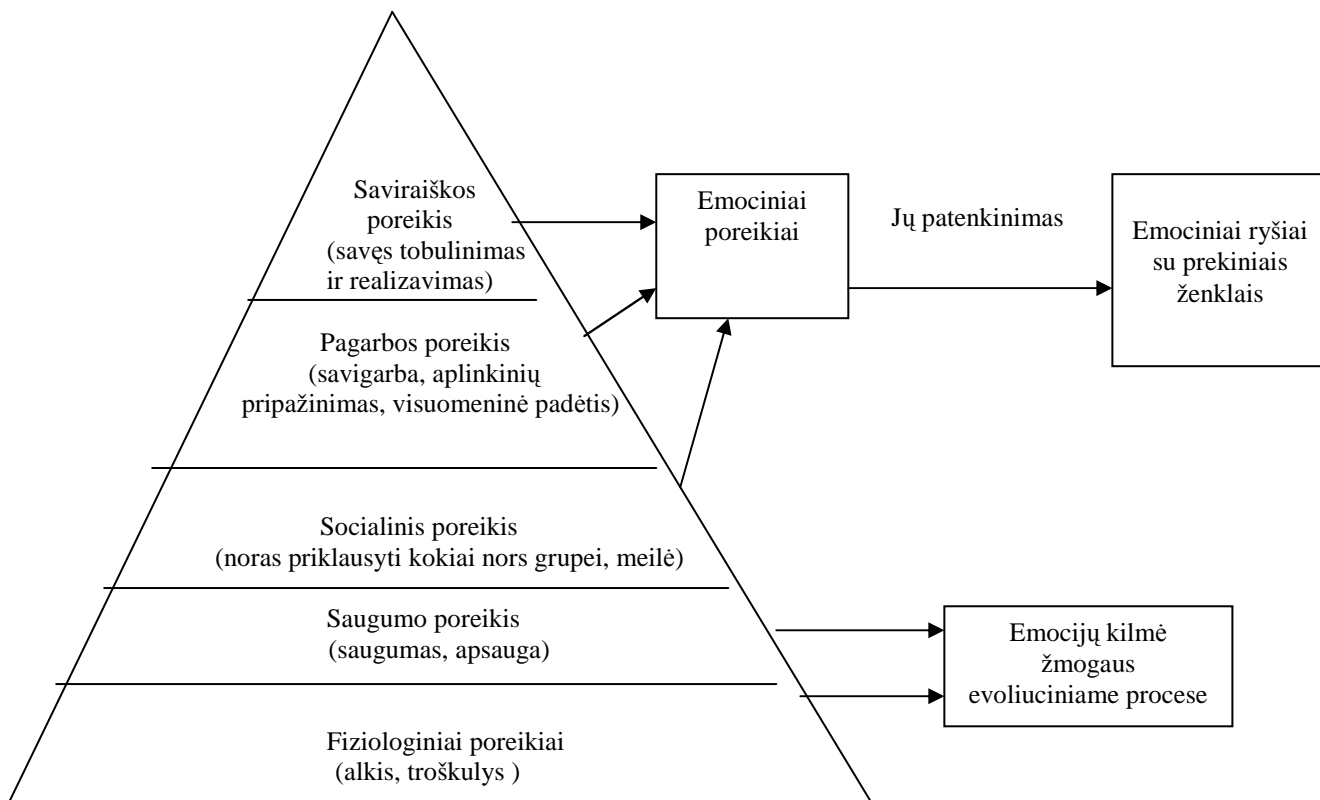
Išanalizavus įvairių mokslininkų atliktus darbus emocijų sityje galime teigti, jog žmogus (kartu ir vartotojas) savo gyvenime vadovaujasi dviem aspektais: racionaliū ir emociniu. Šalia racionalaus prado – žmogaus mastymo, žmogų įtakoja emocinis pradas – apsaugos funkcijos dėka automatiškai pasireiškiančios emocijos, kurios yra pasekmė pasireiškusio išorinės ar žmogaus vidinės aplinkos įvykio ar stimulo. Galima teigti, jog būtent dėl automatiško pasireiškimo prigimties ir bazinės apsauginės funkcijos emocijos vaidina labai didelį vaidmenį žmogaus gyvenime. Kadangi jos būdingos kiekvienam gyvam individui, natūralu, jog emocijos tiesiogiai įtakoja kasdienį žmonių elgesį bei sprendimus. Todėl galime teigti, jog ir vartotojų pasirinkimą greta kitų veiksnių įtakoja ir emocijos. Emocijų pasireiškimą skatina tiek kūrybinė reklama, tiek pats prekės ženklo dizainas, tiek paslaugų darbuotojo elgsens paslaugų suteikimo metu, tiek teigiami ar neigiami prisiminimai apie tam tikrą įmonę ir jos veiklą bei tam tikrą prekinį ženklą. Galėtume teigti, jog dažnai emocijos būna kaip lemiamas apsisprendimas pirkti. Tai galėtume paaiškinti tuo, jog pastaruoju metu funkcinės prekės savybės tampa nebe tokios svarbios, kadangi prekinų ženklų gamintojai šiuolaikinių technologijų dėka sugeba pagaminti panašios kokybės ir tą pačią funkciją atliekančius produktus. Dažnai tik sukurti emociniai ryšiai su prekiniais ženklais nulemia pirkėjų apsisprendimą įsigyti vienokį ar kitokį prekinį ženklą. Todėl siūlau P. Kotler ir G. Armstrong (2001) pirkėjų elgsenos modelį papildyti *hipotetiniu emociniu veiksniumi*. Pagal šiuos autorius pirkėjo elgseną įtakoja daugelis veiksnių, kurie suklasifikuoti į keturias grupes: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius. Kadangi emocijas nagrinėja psichologijos mokslas, siūloma emocinį veiksnį priskirti prie psichologinių veiksnių.



Šaltinis: Adaptuota pagal P. Kotler ir G. Armstrong (2001) Principles of marketing, p. 172..

### 30 pav. Hipotetinis P. Kotler ir G. Armstrong (2001) pirkėjų elgsenos modelio papildymas emociniu veiksniumi

Reiktų paminėti, jog emocinis veiksnys šiame modelyje labai siejasi su pirkėjo motyvacija, tarp šių dviejų veiksnių yra didelis ryšys. Tai galima paaiškinti prieš tai mokslininkų išsakytomis mintimis bei remiantis A. H. Maslow (1970) motyvacijos teorija bei poreikių hierarchijos piramide. Pastaroji teorija teigia, jog žmogiškieji poreikiai yra hierarchinės struktūros ir pagal svarbą jie skirstomi į fiziologinius, saugumo, socialinius, pagarbos, pažintinius, estetinius bei saviraiškos. (31 paveikslas). Pirmiausia žmogus stengiasi patenkinti pačius svarbiausius poreikius, t.y. fiziologinius ir saugumo, kuomet svarbus poreikis patenkinamas, jis nustoja būti asmens elgsenos motyvu ir žmogus stengiasi patenkinti kitą jam svarbiausią poreikį.



Šaltinis: Adaptuota pagal A. H. Maslow (1970), p.29-32.

### 31 pav. A. H. Maslow poreikių hierarchija ir ryšys su žmogaus emocijomis

Iš pateiktos schemos matyti, jog emocijos yra kilusios iš žmogaus poreikio būti saugiam bei pirminių fiziologinių poreikių, tokių kaip alkis. A.H. Maslow (1970) hierarchinės poreikių piramidės taikymas marketinge pirkėjų elgsenos teorijoje įgalina atsekti pirkėjų poreikį emociškai prisirišti prie įvairių prekinų ženklų. Tai galima paaiškinti pirkėjų poreikį patenkinti savo emocinius poreikius: saviraiškos, pagarbos bei socialinį. Tai yra pirkėjo įsigijami prekiniai ženklai perteikia jų socialiniai aplinkai jų visuomeninį statusą bei leidžia save atitinkamai išreikšti. Kuomet prekiniai ženklai tai atlieka itin puikiai, atsiranda emocinis prisirišimas prie tam tikrų prekinų ženklų.

Išvadoje galime teigti, jog atlikus daugelio mokslininkų darbų analizę galime teigti, jog pirkėjo elgsenos modelio papildymas emociniu veiksmu yra galimas. Emocinis veiksnys yra svarbus tiek vertės teorijoje, tiek komunikavimo, tiek paslaugų ar prekės ženklo teorijose. Galime teigti, jog iš tikrųjų vartotojų sprendimus pirkti įtakoja tiek racionalusis, tiek emocinis pradas.



## IŠVADOS

Įvertinant šiandieninius tradicinio marketingo pokyčius, emocinio veiksnio paplitimas kuriant bei pasiūlant emocinio marketingo konceptualizaciją šiame darbe buvo apžvelgiamas tarpdisciplininio požiūriu, t.y. analizuojama, kaip jis pasireiškia tokių mokslų, kaip psichologija, sociologija, kultūra bei marketingas ir vadyba plotmėje.

Kadangi emocijas nagrinėja bei tyrinėja psichologijos mokslas, pradžioje bendras supratimas apie emocijas bei emocinis veiksnys nagrinėjamas psichologijos mokslo kontekste. Ištirta bei pateikti apibendrinimai, jog:

- Emocijos - automatiškai vykstančias biologines žmogaus organizmo reakcijas į tam tikrą tiek išorinį, tiek vidinį dirgiklį, vadinamą jų sužadavimo stimuli. Kad emocijos apskritai pasireikštų, joms reikalingas sužadavimas.
- Emocijos būdingos kiekvienam individui, tačiau į skirtingą sužadimą kiekvienas žmogus gali reaguoti skirtingai.
- Nors įvardijama eilė įvairiausių emocijų funkcijų, teigiame, jog pagrindinė emocijų funkcija – padėti prisitaikyti organizmui prie aplinkos sąlygų.
- Žmonės turi du mastymo būdus: racionalų bei emocinį. Emocijos niekada neegzistuoja atskirai nuo galvoavimo ir racionalaus proto.
- Emocijos, paveiktos žmogaus asmenybės savitumo, temperamento, tuometinės nuotaikos bei racionalaus proto tiesiogiai įtakoja žmogaus elgesį bei jo daromus sprendimus. Lemiamą vaidmenį emocijos vaidina priimant net paprasčiausius kasdienes sprendimus.

**Emocijų sužadavimas (stimulus-įvykis)** yra pagrindinis emocijų pasireiškimo komponentas ir pagrindinis mus dominantis veiksnys atliekant emocinio marketingo konceptualizaciją bei nagrinėjant emocijas psichologijos teorijoje.

Išnagrinėjus emocijų vaidmenį sociologijos mokslo kontekste, padaryti šie apibendrinimai:

- Emocinė raiška yra visuomeninis reiškinys; emocijos atlieka socialinę funkciją: išreikšdami emocijas, žmonės komunikuoja, emocijos jiems padeda labiau vienas kitą suprasti;
- Socialinė aplinka, kurioje gyvena žmogus, bei socialinė klasė, kuriai priklauso individas, tiesiogiai įtakoja jo emocinę raišką;
- Emocijos yra reguliuojamos ir prisitaikydamos kinta priklausomai nuo visuomenėje vyraujančių socialinių normų bei visuomenės narių pasirinktų socialinių vaidmenų.

Galime teigti, jog socialinių mokslų kontekste **emocijas** suprantame kaip **socialinių santykių atspindį** (angl. emotions like reflection of the social relations).

Kultūros mokslo kontekste emociniam veiksmui būdinga:

- emocijos skirtingose kultūrose yra specifinės ir varijuoja; tik bazinės emocijos išlieka nepakitusios ir vadinamos universaliosiomis;
- akivaizdžiausia kultūriniu požiūriu yra emocinė raiška, tačiau lakui bėgant jos galima išmokti;
- emociniai kultūriniai skirtumai pasitarnauja kaip trukdis efektyviam tarpkultūriniam komunikavimui;
- kultūrų skirtumai įtakoja ir priimtino emocinio elgesio skirtumus tose kultūrose.

Apibendrintai galime teigti, jog iš tiesų **emocijos** tarpkultūriniame kontekste yra **kultūriškai susiformavusios** (angl. culturally constructed).

Atlikta mokslinės literatūros analizė bei apibendrinimai vadybos bei marketingo mokslo kontekste leido teigti, jog emocijos įvairiose teorijose vaidina svarbų vaidmenį. Išanalizavus daugelio mokslininkų darbus emocijų tema galime teigti, jog emocinis veiksnys skirtingose teorijose įgyja skirtingą pavadinimą ir atspalvį:

- Komunikavimo teorijoje lemiamą vaidmenį turi **emociniai** komunikacinės žinutės kūrėjų **kreipiniai** bei potencialių pirkėjų **atsakai** į įvyki-stimulą, t.y. komunikacijos proceso kreipinį, pvz. reklamą. Kuo didesnis atsako srauto sulaukiama, tuo efektyvesnis reklamos poveikis.
- Paslaugų (aptarnavimo) teorijoje svarbu kurti **emocinius ryšius** tarp paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojų, kurių sukūrimas skatina vartotojų lojalumą ir veikia efektyviau nei kuriamos lojalumo programos. Kad paskatinti pastaruosius reiškinius, reikalinga skatinti teigiamas vartotojų emocijas.
- Vertės teorijoje emocijų samprata transformuojama į terminą **emocinė vertė**, kuri pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pagarbos/atpažinimo/vertinimo atmosfera tarp įmonės ir vartotojo. Emocinė vertė tampa ypač svarbi pastarojoje technologijų eroje, kuomet funkciniai prekių sprendimai sparčiai kopijuojami.
- Prekės ženklo teorijoje emocinis veiksnys pasireškia per mintį, jog reikalinga kurti vartotojų **emocinius ryšius** su prekiniais ženklais, norint tikėtis geresnių rezultatų šiuolaikinėje konkurencinėje kovoje. Funkciniai prekės ženklų skirtumai nebeturi tokios didelės reikšmės diferencijuojant prekinis ženklus. Įmonės, kurdamos savo prekinis ženklus turėtų orientuotis patenkinti vartotojų emocinius poreikius, kurti emocinius ryšius su prekiniais ženklais. Prekės ženklas be emocinių ryšių yra tik paprastas produktas.

Įvardijus emocinį veiksnių pastarųjų minėtų mokslų kontekste, atlikta emocinio marketingo konceptualizacija, atskleista emocinio marketingo sąvokos esmė:

- Emocinis marketingas – tai tradicinio marketingo pakraipa, atsiradusi dėl besikeičiančios situacijos rinkoje ir poreikio surasti naują konkurencingumo veiksnį, kurios esmę sudaro orientavimasis į vartotojų emocijas. Tai įmonės siekimas patenkinti emocinius jų klientų poreikius kuriant emocijomis paremtus tarpusavio ryšius tuo suteikiant papildomą emocinę vertę klientams bei naudą pačiai įmonei. Tai emociniai įmonės ir jos klientų mainai.
- Emocinio marketingo struktūrą atskleidžia siūlomi 5 jį sudarantys elementai: emocinis prekės ženklas, emocinis paslaugų marketingas, emociniai ryšiai, emocinis komunikavimas (tarp įmonės ir jos esamų bei potencialių klientų), emocinis prekės ženklas bei emocinė vertė. Visi 5 emocinio marketingo elementai glaudžiai siejami, jų ryšys pastarajame darbe vaizduojamas schematiškai pasitelkus koncepcinius žemėlapius. Emocinio marketingo bruožai atskleisti per jo elementų bruožus.
- Pateikiamos keturios emocinio marketingo pagrindinės funkcijos: konkurencinio pranašumo įgijimas ir išlaikymas rinkoje, emocinės vertės vartotojui suteikimas, motyvacinė - pirkimo proceso skatinimo funkcija, vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą didinantis veiksnys.  
Išanalizavus įvairių mokslininkų atliktus darbus emocijų sityje galime teigti:
- jog žmogus (kartu ir vartotojas) savo gyvenime vadovaujasi dviem aspektais: racionaliū ir emociniu. Šalia racionalaus prado – žmogaus mastymo, žmogų įtakoja emocinis pradas – apsaugos funkcijos dėka automatiškai pasireiškiančios emocijos, kurios yra pasekmė pasireiškusio išorinės ar žmogaus vidinės aplinkos įvykio ar stimulo;
- dėl automatiško pasireiškimo prigimties ir bazinės apsauginės funkcijos emocijos vaidina labai didelį vaidmenį žmogaus gyvenime. Kadangi jos būdingos kiekvienam gyvam individui, natūralu, jog emocijos tiesiogiai įtakoja kasdienį žmonių elgesį bei sprendimus;
- pirkėjų pasirinkimą greta kitų klasikinėje pirkėjo elgsenos teorijos modelyje įvardintų veiksnių įtakoja ir emocijos. Siūloma klasikinį pirkėjų elgsenos modelį papildyti hipotetiniu emociniu veiksnium, kuris priskiriamas prie psichologinio pobūdžio veiksnių, glaudžiai besisiejantiū su pirkėjo motyvacija.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. GRUNDEY, Dainora. (2002) Prekės ženklo formavimas ir prekės indentifikavimo procesas: strategijų parinkimas ir jų vertinimas, *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universitetas EKONOMIKA, 57t, p. 30-52.
2. GRUNDEY, Dainora (2002) Brand: Evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research. *Ekonomika*, t.59, p. 200-216.
3. ALBERS-MILLER, NANCY D.; STAFFORD, Marla Royne (1999) An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, vol.16, no.1, p. 42-57.
4. BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh.; NYER, Prashanth U. (1999) The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, vol. 27, no.2, p.184-206.
5. BARNES, James. (2003) Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Services Quality*, vol. 13, no.3, p.23-26.
6. BARSKY, Jonathan; NASH, Leonard. (2002) Evoking emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly(Cornell University)*, February, p.39-46.
7. BLOEMER, Josee.; RUYTER, Ko. (1999) Customer loyalty in high and low involvement Service Settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, no.15, p.315-330.
8. BROWN, Randall B. (2003) Emotions and behaviour: exercises in emotional intelligence. *Journal of Management education*, February, vol.27, no.1, p.122-134.
9. CLARKE, Simon. (2003) Psychoanalytic Sociology and the interpretation of Emotion. *Journal for the Theory of the Social Behaviour*, vol. 33, no.2, p.145-163.
10. DESMET P.M.A.; OVERBEEKE C.J.; TAX. (2001) Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. *The Design Journal*, vol. 4, no.1, p. 32-47.
11. DODDS, William. (1999) Managing Customer Value. *Mid-American Journal of Business*, vol. 14, no. 1, p. 13-22.
12. DUBE Laurette.; MENON Kalyani, (2000) Multiple roles of consumption emotions in post – purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service*, vol.11, no.3, p.287-304.
13. ELFENBEIN, H.A.; AMBADY, N. (2002) On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, no.128, p. 203–235.

14. ELFENBEIN, H.A.; AMBADY, N. (2003a) Cultural similarity's consequences: A distance perspective on cross-cultural differences in emotion recognition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, no. 34, 92–110.
15. ELFENBEIN, H.A.; AMBADY, N. (2003b) When familiarity breeds accuracy: Cultural exposure and facial emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 85, p. 276–290.
16. ELFENBEIN, Hillary A.; AMBADY, Nalini (2003c) Universals and Cultural Differences in Recognizing Emotions. *Current directions in psychological science*, vol.12, no. 5, p.159-164.
17. GEORGE, Jennifer M. (2000) Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human relations*, vol.53(8), p.1027-1055.
18. GIESE Joan L.; COTE Joseph.A. (2000) Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2, no.1, p. 2-24.
19. GOLDKUHL, Goran. (2004) *Conceptual Determination when Developing a Multi-Gounded Theory – Example: Definig ISD Method*. [interaktyvus] Department of Computer and Information Science Linkoping University, Sweden, [žiūrėta 2005 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <[www.ida.liu.se/~gorgo/fout/KATUlit.pdf](http://www.ida.liu.se/~gorgo/fout/KATUlit.pdf)>.
20. HEYER, Steven J. (2004) Milkmaids IDF conference Melbourne publication, November 25, 2004.
21. KEMPER, T. D. (1990) Research Agendas in the Sociology of emotions. *State University of New York Press*.
22. LAROS, Fleur; STEENKAMP, Jan BENedict (2005) Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, no.58, p. 1437-1445.
23. LAVERIE, Debra; KLEINE, Robert; KLEINE, Susan Schultz. (1993) Linking emotions and values in consumption experiences: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, vol.20, p. 70-75.
24. LYNCH, Joanne; CHERNATONY, Leslie.(2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Brand management*, May, vol.11, no.5, p.403-419.
25. LUNA-REYES, Luis F. (2003) *Model Conceptualization: a Critical Review*, School of information Science and Policy University at Albany, State University of New York, [žiūrėta 2005 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <[www.udlap.mx/~lluna/english/papers/236.pdf](http://www.udlap.mx/~lluna/english/papers/236.pdf)>.
26. LUTZ, C. (1986) *Emotion, Thought and Estrangement: Emotion as a Cultural Category*. *Cultural Antropology*, 1 (3), p. 287-309
27. MALLALIEU, Lynnea. (2000) *An examination of the influence of consumer motivation on salesperson appraisal and emotional response to salesperson behaviour*. [interaktyvus] Disertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic institute and State University in

- partial fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in marketing. [žiūrėta 2005 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-0225200010540041/unrestricted/lynnea.pdf>>.
28. MATTILA, Anna S. (1999) Do emotional appeals work for servines. *International Journal of Service industry Management*, vol.10, no.3, p.292-306.
  29. MATTILA, Anna S. (2001) Emotional bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(Cornell University), December, p.73-79.
  30. MATTILA, Anna S.; ENZ, Cathy A.(2002) The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, vol.4, no.4, p.268-277.
  31. MCEWEN, William. J. (2004) Getting Emotional about brands: marketers realize that emotions are important. But they're not quite sure why. *Gallup Management Journal*, September 09, p.10-14.
  32. NOMURA, Tatsuya ir kt. (2001) *A Re-Interaction of Double Bind from the Viewpoints of Sociology of Emotions and Group Dynamics*. [interaktyvus] Faculty of Management, Fakyuyama Hesei university, Japan [žiūrėta 2006 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą: [http://www.rikou.ryukoku.ac.jp/~nomura/docs/DB\\_SCTPLS00.pdf](http://www.rikou.ryukoku.ac.jp/~nomura/docs/DB_SCTPLS00.pdf)
  33. NOVAK, Joseph D; CANAS, Alberto J. (2006) *The theory Underlying Concept maps and How to Construct Them*. [interaktyvus] Florida Institute for Human and Machine Cognition. . [žiūrėta 2006 m. kovo 31d.]. Prieiga per internetą: <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryCmaps/TheoryUnderlyingConceptMaps.htm>.
  34. PERCY, Larry. (2001) The role of emotion in processing low involvement advertising. *European Advances in Consumer Research*, vol.5, p.293-296.
  35. PICARD, R. (2000) *Affective Computing*. Cambridge: MIT Press.
  36. PYFROM, Jennifer. (2001) Emotion theory in advertising. [interaktyvus] *University of texas at Austin. Center of Interactive Advertising*. [žiūrėta 2005 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą:<[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/spring\\_02/adv382j/jen/12.htm](http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/jen/12.htm)>.
  37. PLUTCHIK, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion* (pp. 3-33). New York: Academic.
  38. POLLAY, R.W. (1983) Measuring the cultural values manifest in advertising, in Leight, J.H. and Martin, C.R. Jr (Eds), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate Scholl of Business Division of research, Ann Arbor, MI.
  39. PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael A. (2004) Ability of experience Design Elements to elicit Emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, vol.35, no.3, p.551-578.

40. RATNER, Carl.(2000) A Cultural-Psychological Analysis of Emotions. *Culture&Psychology Copyright*, vol. 6(1), p.5-39.
41. RIDDLE, Dorothy. (1992) Leveraging Cultural Factors in International Service delivery. *Advances in Services Marketing and Management*, no.1, p.297-322.
42. ROGERIO, DePaula.; DOURISH, Paul. (2005) *Cognitive and cultural views of emotions*. [interaktyvus] University of California Irvine. [žiūrėta 2006 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/publications/2005/hcic2005-emotions.pdf>
43. SCHACTER, Stanley; SINGER, J.E. (1962) Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, No.69, p. 379-399.
44. SEDGEMAN, Judith A. (2004) *Conceptualization: the route to relevance and depth*. [interaktyvus] west Virginija university, Department of Community Medicine [žiūrėta 2006 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hsc.wvu.edu/wviih/pdfs/sedgeman/conceptualization.pdf>
45. *A Survey of System Development Process Models. CTG.MFA – 003 Models for Action Project: Developing Practical Approaches to Electronic Records Management and Preservation* (1998) [interaktyvus] Center for Technology in Government University at Albany. [žiūrėta 2006 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą: [http://www.ctg.albany.edu/publications/reports/survey\\_of\\_sysdev/survey\\_of\\_sysdev.pdf](http://www.ctg.albany.edu/publications/reports/survey_of_sysdev/survey_of_sysdev.pdf)
46. SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.(2002) The effect of Customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluation and satisfaction judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no.1, p. 5-23.
47. TAN Hwee Hoon.; FOO Maw; KWEK Min Hui. (2004) The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, vol.47 , no. 2, p. 287-296.
48. THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deberah J.; PARK, Whan C. (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol .15, no.1, p.77-91.
49. TSAI Wei-Chi. (2001) Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, no 27, p. 497-512.
50. VELTHUIS, Olav (2005) Incorporating emocients into economic sociology. *Economy Sociology*, vol. 6, no.2, p. 25-29.
51. VITT, Lois. (2004) Consumers' financial Decisions and the Psychology of values. *Journal of Financial Service professionals*, November, p. 68-77.
52. YOUNG, Charles E. (2004) Capturing the Flow of Emotion in Television Commercials: A new Approach. *Journal of Advertising Research*, June, p. 202-209.

53. YU, Yi-Ting; DEAN, Alison (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, no.3, p. 234-250.
54. WATSON, David; TELLEGEN, Auke. (1998) Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, September, p. 219-235.
55. WOODALL, Tony. (2003) Conceptualising “Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, no. 12, p. 1-42.
56. WOODS, Richard. (2004) Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer behaviour*, vol.3, no. 4, p. 388-403.
57. НАДЕИН, Андрей; ПЕТРОВА, Елена (2002) Эмоции в творческой рекламе. [žiūrėta 2004 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.marketing.web-standart.net/article0\\$!14831.htm](http://www.marketing.web-standart.net/article0$!14831.htm)>.
58. НАДЕИН, Андрей; ПЕТРОВА, Елена (2002b) Негативные эмоции в рекламе. [žiūrėta 2004 m. spalio 18d.]. Prieiga per internetą: [http://www.marketing.web-standart.net/article0\\$!14881.htm](http://www.marketing.web-standart.net/article0$!14881.htm)>.

#### ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

59. BENESCH, Hellmut. (2001) *Psichologijos atlasas*. Vilnius: Alma littera, 232p. ISBN9955-08-015-9.
60. *Emocijos ir motyvacija. Studijų medžiaga* (2004) Kaunas: VDU, Nepublikuotas leidinys, 69 p.
61. LUOBIKIENĖ, Irena. (2004) *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija, 142 p., ISBN 9955-09-281-5
62. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS John; WONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika. 856 p. ISBN 9986-850-50-9.
63. MYERS, David G. (2000) *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 816 p. ISBN 9986-850-29-0.
64. *Psichologijos žodynas* (1993) Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, p. 368, ISBN 5-89950-016-6.
65. URMANAITĖ, Greta. (2005) Naujas verslo iššūkis – emocinė konkurencija. *Verslo žinios*, Kovas, Nr.43(1947), p.1, 4.
66. VAISKEVIČIŪTĖ, Valerija. (2002) *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Leidykla Žodynas, p. 1119
67. VASILIAUSKAITĖ, Gabrielė. (2005) Emocinio intelekto lavinimas - naujas reiškiny. *Verslo žinios. Karjera ir vadyba*, Kovas, Nr.9(169), p.7.



68. ARUSSY, Lior. (2004) Customers are so emotional. *Customer Relationship Management*, May, p. 22.
69. BRAUN, Thom. (2004) *The philosophy of Branding: Great philosophers think brands*. London: Kogan page, 192 p. ISBN 0-7494-4193-3.
70. CANNON, Walter B. (1929) *Bodily changes in pain, hunger, fear and rage*. New York: Branford.
71. CHERNATONY, de L. & M. MCDONALD. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 3<sup>rd</sup> Edition. London: Butterworth-Heinemann. 0-7506-5980-7.
72. DAVIDSON, R. J.; SCHERER, K.; GOLDSMITH, H. H. (2003). *Handbook of Affective Sciences*. New York: Oxford University Press.
73. FILLIHOZAT, Isabelle. (2001) *Kas dedasi su manim?: kaip lengviau išgyventi kasdienes emocijas*. Vilnius: Tyto alba. 277 p. ISBN 9986-16-218-1.
74. FREEMANTLE, David (1998) *What Customers Like About You: Adding Emotional Value for Service Excellence and Competitive Advantage*. London: Nicholas Brealey Publishing. ISBN 1-85788-206-7.
75. FRIJDA, Nico H. (1986) *The Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
76. GOBE, Marc (2001) *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth press, 319p., ISBN 1-58115-078-4.
77. YULE, David (2000) *Emotional selling: using Emotional Intelligence to Get Sales*. Great Britain: Biddles, 151p. ISBN1-85252-421-9.
78. JAMES, William. (1890) *The Principles of Psychology*. New York: Holt., vol.2.
79. Kinds of Concept Maps (2002) [interaktyvus, žiūrėta 2006 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą: <http://classes.aces.uiuc.edu/ACES100/Mind/c-m2.html>.
80. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. (2001) *Principles of marketing (ninth edition)*. New Jersey: Prentice Hall International, p.785.
81. MARQUARDT, Katy. (2004) *Brain teaser: What makes you spend? Ahead*, July, p.23-26.
82. ROBINETTE, Scott; BRAND, Blaire; LENZ, Vicki (2001) *Emotion marketing: The Hallmark Way of Wining Customers for Life*. USA: McGraw-Hill, ISBN0-07-136414-5.
83. TIEDENS, Z. Larissa; LEACH, Colin Wayne (2004) *The social life of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. 357 p. ISBN 0521353296.
84. TRAVIS, Daryl (2000) *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*. California: Prima Venture. 306p. ISBN 0-7615-2911-X.
85. WILLIAMS, Terry. (2001) *Emotional response Marketing – the key to producing results!* [žiūrėta 2004 m. spalio 17d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bankersonline.com/cgi-bin-printview.pl>>.

86. WHITE, G.M. (1993) *Emotions inside out: The antropology affect. In M.H. Lewis (Ed.) . Handbook of emotions. Guilford Press: New York, p. 29-40.*
87. IZARD, Carrol.E. (2000) *Психология эмоций*. Санкт-Петербург : Питер. 460стр. ISBN 5-314-00067-9.
88. ДОБРЕНЬКОВ, В.И., КРАВЧЕНКО, А.И. (2004) *Фундаментальная социология*. Том. II. Методика и техника исследования. Москва: ИНФРА-М. 932 стр. ISBN 5-16-001844-1.
89. ДВОРНИКОВА, Екатерина.(2004) *Настоящее чувство. Бренд – это эмоции?*. [žiūrēta 2004 m. spalio 17d.]. Prieiga per internetą:[http://www.createbrand.ru/biblio/branding/real\\_feel\\_brend.html](http://www.createbrand.ru/biblio/branding/real_feel_brend.html)>.
90. КОТЛЕР, Филип. (2003) *Маркетинг от А до Я*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Нева». 219 p. ISBN 5-7654-2780-4.

## SUMMARY

In recent modern marketing era, when the competition for the attention of customer is strengthening and the technology is improving it is becoming vitally important to handle every factor, which could help attract and maintain the customer. This factor could be human emotions. The roots of Emotional Marketing are demand to find this new factor of competition.

**The aim** of this graduation paper is considering the recent changes of traditional marketing to evaluate emotional factor in various social and humanitarian sciences and to create the conceptualism of Emotional Marketing. **The object** of the research is human emotions and emotional factor in the context of social and humanitarian sciences. This identification of the aim of the paper has led to the following **objectives** of the study:

- based on reference and scientific analysis methods to present an in-depth analysis of the theoretical background of emotional factor in various sciences: psychology, sociology, anthropology, management and marketing;
- to make conclusion about the role of emotions in every theory of these sciences, to name this emotional factor in each theory;
- based on classic conceptions creating methods to create the Conceptualism of Emotional marketing: to present it's definition, elements, features, functions, connections with others conceptions.
- To make a conclusion about possible supplement of classical customer behaviour model with emotional factor as one of the psychological elements.

**Part 1 and 2** of the paper discloses major theoretical issues in emotions in various theories: part 1 – in theories of psychology, sociology and anthropology sciences; part 2 – in theories of marketing and management: communication, service, value and brand.

**Part 3** is dedicated to the systemizing of knowlegdes in emotion area and creating of Conceptualism of Emotional marketing.

The main findings of the MBA paper is the presented conception of Emotional marketing: it's definition, the main elements and it's connection with others conceptions, features and functions.

This paper consist of 31 pictures, 10 tables and 88 pages total.

## SĄVOKŲ SĄRAŠAS

Sąvoka	Apibūdinimas	Šaltinis
Emocinis marketingas	tai tradicinio marketingo pakraipa, atsiradusi dėl besikeičiančios situacijos rinkoje ir poreikio surasti naują konkurencingumo veiksnį, kurios esmę sudaro orientavimasis į vartotojų emocijas. Tai įmonės siekimas patenkinti emocinius jų klientų poreikius kuriant emocijomis paremtus tarpusavio ryšius tuo suteikiant papildomą emocinę vertę klientams bei naudą pačiai įmonei. Tai emociniai įmonės ir jos klientų mainai.	Sukurta autoriaus
Koncepcija	(lot. conceptio - suvokimas, supratimas) yra įvardijama kaip pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto, reiškinio, proceso samprata; apgalvotas veikimo planas ar konstruktyvios veiklos principas.	(66, p.550)
Konceptualizacija	mokslinio proceso pamatas; reiškinio ar sąvokos apibūdinimas, kurį mes suformuluojame. Žodis apibūdinti čia paaiškinamas kaip atitinkamo reiškinio sąvokos ar daikto identifikavimas, jo esminių ypatybių ar reikšmės apibrėžimas.	G. Goldkuhl (2004)
Koncepcinis modelis	tai inžinerinės psichologijos sąvoka, kuri suvokiama kaip valdymo objekto struktūra ir funkcionavimo dėsnų vaizdinys.	(64, p.144)
Modelis	(lot. modus –matas, polinkis), originalo atvaizdas, tapatus pasirinktu struktūros lygmeniu arba pasirinktomis funkcijomis.	(66, p. 489)
Metodas	tai praktinių ir pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones. Tai procedūrą, susidedanti iš nuosekliai pasikartojančių operacijų, kurių taikymas kiekvienu konkrečiu atveju leidžia pasiekti rezultatų.	K. Kardelis (2002)
Metodologija	tai teorija, nagrinėjanti mokslinio pažinimo procesą ir jo principus bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką.	K. Kardelis (2002)
Mokslinis tyrimas	tai informacijos rinkimo, analizės ir interpretavimo procesas siekiant atsakyti į iškeltus klausimus.	L. Kumar (1999)
Mokslinės literatūros analizės metodas	tai vienas iš tyrimo metodų, kurio metu nagrinėjama ir analizuojama mokslinė literatūra nagrinėjama tema.	I. Luobikienė (2004)
Nuorodų metodas	tai metodas, kuomet apžvelgiami įvairių autorių darbai atskirais laiko periodais, kadangi požiūris į tam tikrą problemą ar reiškinį skirtingais metų periodais galėtų skirtis. Analizuojama daugelis autorių darbų atitinkama tema tam, kad susidaryti atitinkamą reiškinio vaizdą. Čia svarbu apsibrėžti tyrimo ribas tiek laiko, tiek galimos problemos sprendimo atžvilgiu.	Luna-Reyes, Luis F. (2003)
Teorija	(gr. theoria – tyrimas), tai tikrovės reiškinių aiškinimas	(66, p.735)

	abstrakčia logiška forma; tiriamąjį dalyką aiškinančių mokslinių teiginių sistema.	
Emocijos	tai automatiškai vykstančias biologines žmogaus organizmo reakcijas į tam tikrą tiek išorinį, tiek vidinį dirgiklį, vadinamą jų sužadavimo stimulu.	Sudaryta autoriaus remiantis L.Bagozzi, M.Gopinath ir P.U.Nyer (1999), D. Mayers (2000), C. Ratner (2002), I. Filliozat (2001), C. Izard (2003)
Teigiamos emocijos	tai emocijos, kurios psichologijos moksle emocijų klasifikavime priskiriamos prie sukeliančias teigiamas žmogaus organizmo reakcijas į tam tikrą įvykį.	Izard (2003)
Neigiamos emocijos	tai emocijos, kurios psichologijos moksle emocijų klasifikavime priskiriamos prie sukeliančias neigiamas žmogaus organizmo reakcijas į tam tikrą įvykį.	Izard (2003)
Bazinės emocijos	tai pirminės, pačios intensyviausios emocijos, visos kitos yra tik pirminių derinys – mišrios emocijos. Skirtingi autoriai pateikia skirtingą skaičių pirminių emocijų.	R.Plutchik (1980)
Emocijų raiška	tai emocijų pasireiškimas, kuris yra visuomeninis reiškinys, kadangi emocijos bei jų pasireiškimas būdingas visoms žmogiškosioms būtybėms.	Izard (2003)
Psichologija	tai mokslas, tiriantis psichikos reiškinius, jų kilmę, raidą, reiškimosi formas ir mechanizmus.	(66, p. 614)
Sociologija	tai mokslas, tiriantis visuomenės struktūrą, jos raidos dėsnius, socialinių institutų funkcionavimą, socialinių grupių santykius.	(66, p. 690)
Emocijų sociologija	tai nauja perspektyva sociologijos moksle, kuri paremta emocijomis.	T.D. Kemper (1990)
Kultūra	tai žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines bei dvasines vertybes	(66, p. 416)
Humanitariniai mokslai	tai mokslas, tiriantis žmogų, visuomenę, kultūrą: filosofija, istorija, etnologija, psichologija, sociologija, politinė ekonomija, filologija.	(66 p. 308)
Socialiniai mokslai	(kartais dar vadinami visuomenės mokslais, angl. <i>social sciences</i> ) – tai visi mokslai, kurie teoriškai ir empiriškai tiria žmonių tarpusavio santykius visuomenėje. Nagrinėjama socialinių sistemų struktūra ir funkcijos taip pat šių sistemų sąveika su atskirais individais.	(66, p. 689)
Marketingas	tai socialinis ir valdymo procesas, su kurio pagalba asmenys ir	P.Kotler (2000)

	jų grupės, kurdami ir vykdydami prekių bei vertybių mainus, įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams patenkinti.	
Komunikavimas	(lot. communicatio – pranešimas), tai bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis, išgyvenimais.	(66, p.388)
Komunikavimo procesas marketinge	tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją.	V. Pranulis ir kt. (2000)
Emocinis marketingo komunikavimas	tai komunikavimo procesas marketinge, kuomet pasitelkiant emocinius kreipinius stengiamasi paveikti vartotoją bei susilaukti iš jo emocinio atsako.	Skurta autoriaus remiantis L. Percy (2001), D. Travis (2000),
Reklama	tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų	V. Pranulis ir kt. (2000)
Kūrybiška reklama	kūrybiška reklama, tai tokia reklama, kuri išsiskiria tuo, jog ji turi tam tikrą įdomų siužetą, kurį galima paprastai perpasakoti, o kartu ir išgyventi tam tikras emocijas. Tai kryptingas emociškai „užtaisytas“ kreipinys.	A. Nadein ir E. Petrova (2002)
Komunikacinė žinutė	tai komunikacinio proceso žinutė - informacija, kuri yra užkoduota bei paruošta perduoti atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės specifiką.	V. Pranulis ir kt. (2000)
Emocinis kreipinys	tai komunikaciniai kreipiniai, kurie savyje „koduoja“ vieną ar keletą emocijų. Jie nukreipti sužadinti tam tikras emocijas, susilaukti emocinio atsako.	N.D. Atbers-Miller ir M.R. Stafford (1999)
Emocinis atsakas	tai emocinio komunikavimo kreipinio, kaip tam tam tikro stimulo, sukeltas atsakas, pasireiškiantis automatiškai.	Percy (2001)
Prekės ženklas	yra apibrėžiamas kaip racionalus fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų rinkinys, kurie glaudžiai susiję tarpusavyje bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų tarpo ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.	D. Grundey (2002)
Vertė	tai standartas ar principai, kuriuos mes naudojame įvertinant bei apibūdinant elgesį, charakteristikas ir tikslus, kuriuos įvardijame kaip pageidautinus, siektinus. Vertė – tai rezultatas mūsų visuomenės psichologinių ir dvasinių poreikių. Kultūrinė aplinka bei visuomenė įtakoja žmogaus vertes sukurdamas verčių standartus. Jeigu pati vertės sąvoka būtų eliminuota iš žmonių gyvenimo, jie prarastų idealus, dėl kurių gyvena bei įrankius, kuriais remiantis priima racionalius sprendimus.	L.Vitt (2004)
Vertė (vartotojui)	ideali vartotojų vertė vartotojui atsiranda tuomet, kai įmonės prekė ar paslauga yra aukščiausios kokybės, palaikoma geriausio vartotojų aptarnavimo bei siūloma už mažiausią kainą. Reiktų paminėti, jog įvairūs autoriai vertę vartotojams	W. Dodds (1999)

	klasifikuoja labai įvairiai ir remiantis įvairiais veiksniais. Tuo pačiu vertėtų pridurti, jog vertė dažniausiai siejama su pačia įmonės preke arba prekės ženklu.	
Vartotojų pasitenkinimas	tai prekės ar paslaugos įsigijimo pasekmė, kuomet palyginimas laukiamo rezultatas iš prekės ar paslaugos su gautu rezultatu. Pasitenkinimas gauta paslauga/preke kyla tuomet, kai gautas rezultatas yra geresnis ar atitinka laukiamą rezultatą. Tuo tarpu nepasitenkinimas kyla atvirkščiai.	L.Bagozzi, M.Gopinath, P.U.Nyer (1999)
Lojalumas	tai vartotojo, kuris gavo pasitenkinimą iš anksčiau suteiktos paslaugos/nupirktos prekės, sugrįžimą pasinaudoti paslauga/nusipirkti prekę dar kartą.	M. E. Pullman ir A.M.Gross (2004)
Emocinis intelektas	tai žmogaus gebėjimas suprasti ir valdyti tiek savo paties, tiek aplinkinių nuotaikas ir emocijas. Dažnai emocinis intelektas dar yra vadinamas emociniu išprusimu, kuris apibūdina žmogaus sugebėjimą suprasti savo bei kito žmogaus emocijas ir pasirinkti tinkamą elgesio išraišką.	M. George (2000)
Emocinė vertė	tai pridėtinė vertė vertė vartotojui, kuri apeliuoja į vartotojo emocijas ir pasireškia tuomet, kai vartotojas jaučiasi ypatingas, sukuriama pagarbos/atpažinimo/vertinimo atmosfera tarp įmonės ir jos kliento. Ją galima sukurti atitinkamai kuriant santykius su vartotojais. Kaip ir santykiai tarp žmonių nėra paremti faktais ir logika, o emocijomis, taip ir santykiai tarp įmonės ir vartotojo turi būti paremti emocijomis. Vystant emocijomis paremtus tarpusavio santykius įmonei reikalinga kuo daugiau žinoti apie savo prekių pirkėjus, ypatingai ką jie mėgsta, kokie jų įpročiai, poreikiai. Tuomet kurti pasitikėjimu paremtus santykius.	Skurta autoriaus remiantis D. Freemantle (1998) J. Barnes (2003)
Funkcinė vertė	tai tokia vartotojui teikiama vertė, kuri apima tokį vartotojų įmonės produktų suvokimą, kuomet akcentuojama funkcinės produkto savybės: taupantis laiką, patogus, lengva naudoti ir panašiai;	J. Barnes (2003)
Emocinis prekės ženklas	tai prekės ženklas, turintis savyje emocinį elementą, kuris apeliuoja į pagrindinius žmonių psichologinius poreikius, tokius kaip saugumo, savigarbos, savęs išreiškimo bei socialinius. Emocinis komponentas apeliuoja į emocinius ryšius tarp prekinio ženklo ir vartotojo, kurie kuriami pasitikėjimo atmosferos pagalba. Pagrindiniai dalykai, kuo emocinio prekės ženklo kūrimas skiriasi nuo tradicinio prekės ženklo yra artimesnio kontakto su vartotoju užmezgime, kuris paremtas abipusiu komunikavimo procesu, pasitikėjimo bei pagarbos atmosfera bei išiklausymu į tai, kam vartotojas iš tikrųjų teikia pirmenybę.	Skurta autoriaus remiantis H. Pringle (2004), H. Pringle (2004), L. Chernatony ir J. Lynch (2004), D. Travis (2000), M. Gobe (2001)

Emocinis paslaugų marketingas	tai paslaugų marketingas, kuriame svarbų vaidmenį vaidina žmoniškosios emocijos, kurių vadyba įgalina kurti emocinius ryšius tarp įmonės ir jos klientų taip skatinant vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą įmonei.	Sukurta autoriaus pagal A. Mattila ir c. Enz (2002), L. Dube ir K. Menon (2000), J. Bloemer ir K. de Ruyter (1999)
Emociniai ryšiai	tai ryšiai tarp įmonės ir jos klientų, vartotojo ir prekių ženklų, kuris paremtas emocijomis. Šie ryšiai galimi ir kilę iš „prisirišimo teorijos“ psichologijos moksle. Emocinis ryšys sukuriama tuomet, kai patenkinami emociniai vartotojų poreikiai.	Sukurta autoriaus pagal M. THOMSON, D.J. Macinis ir C. W. Park (2005), A.S. Mattila (2001)
Struktūrinis vaizdavimas	tai procesas, kuomet vaizduojama problemos, reiškinio „organizavimo principas“ pasitelkiant įvairaus pobūdžio diagramas.	LUNA-REYES, Luis F. (2003)
Diagrama	(gr. diagramma – brėžinys, vaizdas), grafinis įvairių dūdžių santykio ar kitimo vaizdas.	(66, p.163)
Koncepciniai žemėlapiai	tai technika, kuri vizualiai vaizduoja ryšius tarp skirtingų koncepcijų, reiškinų, sąvokų. Jos pagrindinis uždavinys – struktūriškai atvaizduoti informaciją ir žinias, perimtas studijuojant rašytinius dokumentus.	M. Weideman ir W. Kritzinger (2003)
Emocinė reklama	tai reklamos kūrėjų sukurtų emocijų kreipinių reklama, kurie savyje koduoja tam tikras emocijas, kurių pagalba stengiamasi paveikti vartotoją ir susilaukti iš jo emocinio atsako.	L Percy (2001)
Emocijų vadyba	Tai mokslas, kaip valdyti emocijas ir sukurti malonią aptarnavimo aplinką paslaugų sferoje.	H. H. Tan, M. Foo, M. H. Kwek (2004)
Motyvacija	tai tam tikro elgesio, veiklos paskatos, motyvų veikti turėjimas	(66, p. 497)
Veiksny	tai jėga, sukelianti ir veikianti kurį nors reiškinį, tai proceso varomoji jėga, būtina jo vyksmo sąlyga.	(66, p. 226)
Elementas	tai ko nors sudedamoji dalis, dėmuo.	(66, p. 202)
Struktūra	tai daikto dalių tarpusavio išsidėstymas ir ryšys; sandara; objekto arba reiškinų sistemos sandara, atsietą nuo jų kilmės, funkcijų, elementų, požymių.	(66, p. 709)
Klasifikacija	tai objektų skirstymas į klases, skyrius, grupes pagal bendrus požymius, matmenis.	(66, p. 372)
Hierarchija	tai daugiapakopė organizacinė struktūra, kurios grandys, einant nuo viršaus į apačią, sudaro griežtai reglamentuotus pavaldumo ir priklausomybės laiptus.	(66, p. 298)