

VIZUALAUS ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO POVEIKIS VARTOTOJŲ EMOCIJOMS: VYNINIŲ ATVEJIS

Jurgita Stravinskienė¹, Edita Toldinaitė²

¹*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, jurgita.stravinskiene@ktu.lt*

²*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, edita.toldinaite@gmail.com*

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3020>

Abstract

In the conditions of modern market, when everybody looks for innovative decisions trying to distinguish themselves, intangible assets of an organization are becoming more and more powerful. One of those intangible assets is a visual image of an organization, which has a strong influence on customer satisfaction, emotions and in some cases even on customer decision making about the selection of an organization. It is extremely relevant for such organizations from food and beverages service sector, as wine-bars. Severe competition, selective needs of clients, necessity to distinguish from others and be known stimulate the wine-bars to look for effective marketing means. Scientific research shows that customers' satisfaction and their emotions are on a big part influenced by elements of a visual image: logo, interior and exterior of an organization, appeal and outfit of employees, design of a product and its package, website and other less visible elements (Pan et al. (2008), Namkung & Jang (2008), Slatten et al. (2009), Han et al. (2010), Ha & Im (2012), etc.). The authors of this article provides the results of an empirical research that prove the power of a visual image for development of emotional experience of customers that in turn influence the frequency of visits to a wine-bar. The results also prove an importance of attractive visual decisions on intentions to recommend the wine-bar. Research allows suggesting that the main elements of visual image that have effects on positive customers' emotions, are interior of a wine-bar and appearance of employees, meanwhile the least important is the logo.

Keywords: visual image of an organization, influence of visual image, customers' emotions

JEL Classification: M31.

Įvadas

Šiandieninės rinkos sąlygomis, kai siekiant išsiskirti ieškoma inovatyvių sprendimų, vis didesnę galią įgyja nematerialūs organizacijos aktyvai. Vienas tokių yra vizualus organizacijos įvaizdis. Įvairių šaltinių teigimu, vizualus įvaizdis gali būti patogiu organizacijos strateginio valdymo įrankiu, kuriuo galima įtakoti visuomenės suvokimą ir vertinimą apie organizaciją, stiprinti jos reputaciją, išsiskirti iš konkurentų, sudominti ir pritraukti naujus vartotojus bei išlaikyti esamus. Dėl šių priežasčių dauguma organizacijų yra linkusios nemažai investuoti siekiant susikurti patrauklų, išbaigtą bei organizacijos esmę atspindintį vizualų įvaizdį.

Vizualaus įvaizdžio sprendimai gana stipriai įtakoja klientų pasitenkinimą, emocijas ir kai kuriais atvejais netgi lemia klientų sprendimą apsilankyti ar ne, rinktis vieną organizaciją ar kitą. Tai ypač aktualu viešojo maitinimo sektoriaus organizacijoms. Viešojo maitinimo sektoriuje išskiriami skirtingų organizacijų tipai, tokie kaip: kavinės, restoranai, barai, vyninės ir kt. Būtent pastarojo tipo organizacijos, vyninės, pamažu tampa vis populiarsnės ir madingesnės, jų vis daugėja šalies didžiuosiuose miestuose. Augant vyninių skaičiui natūralu, jog auga bei aštrėja ir konkurencija tarp jų. Tai skatina vynines ieškoti efektyvių marketingo priemonių, siekiant patenkinti gana išrankių klientų poreikius, išsiskirti iš konkurentų, padidinti savo žinomumą bei populiarumą. Moksliniais tyrimais įrodyta, jog nemaža dalimi klientų pasitenkinimą bei patiriamas emocijas lemia būtent vizualiojo įvaizdžio elementai: interjeras bei eksterjeras, aptarnaujančio personalo išvaizda, firminis stilius ir kt. (Pan *et. al.*, (2008; Namkung ir Jang, 2008; Slatten *et. al.*, 2009; Han *et. al.*, 2010; Ha ir Im, 2012; ir kt.). Išvardytos priežastys aktualizuoja išsamesnių mokslinių tyrimų reikmę vizualaus įvaizdžio emocijų kontekste tematika.

Mokslinėje literatūroje vizualus įvaizdis kaip įrankis kelti teigiamas emocijas vartotojams lig šiol buvo analizuojamas gana fragmentiškai. Lietuvos ir užsienio autorių moksliniuose darbuose vizualaus įvaizdžio galia kelti teigiamas emocijas dažniausiai analizuojama kitų vizualaus įvaizdžio funkcijų kontekste. Mokslininkai dėmesio skyrę vizualaus įvaizdžio sprendimams viešojo maitinimo sektoriuje ir jų keliamoms emocijoms, vizualaus įvaizdžio sprendimus analizuoja spalvų panaudojimo marketinge kontekste (Singh, 2006) ar kaip vieną iš restorano klientų pasitenkinimą lemiančių veiksnių (Ryu *et. al.*, 2012; Jang *et. al.*, 2011; Han *et. al.*, 2010; Ryu *et. al.*, 2008; Namkung ir Jang, 2008) Tad galima teigti, jog trūksta išsamių įvaizdžio, kaip įrankio kelti teigiamas emocijas vyninės klientams, studijų. Todėl šiame straipsnyje

sprendžiamą mokslinę problemą formuluojama klausimu: kokie vizualaus įvaizdžio sprendimai kelia teigiamas emocijas klientams?

Straipsnio tikslas – sudaryti teorinį vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms modelį ir vyninių vartotojų pavyzdžiu jį empiriškai patikrinti.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminė ir palyginamoji analizė. Empirinis tyrimas atliktas naudojant kiekybinį tyrimo metodą.

Vizualaus organizacijos įvaizdžio poveikis vartotojų emocijoms: teorinė studija

Mokslinėje literatūroje organizacijos įvaizdis nagrinėjamas kaip daugialypis darinys sudarytas iš skirtingų komponentų. Viena jų – vizualusis įvaizdis. Hwang *et. al.*, 2012; Ryu *et. Al.*, 2012; Jang *et. al.*, 2011; Han *et. al.*, 2010; Namkung ir Jang, 2008; Jorda-Albinana *et.al.*, 2009; Ryu ir Jang, 2008; ir kt. teigimu, organizacijos vizualus įvaizdis yra būtina ir neišvengiama įvaizdžio dalis. Analizuojamo įvaizdžio paskirtis – pristatyti organizaciją visuomenei per vizualius elementus (logotipą, personalo išvaizdą, prekių bei jų pakuočių dizainą ir kt.). Vis gi jis gali būti suvokiamas ir naudojamas ne tik kaip informacijos nešiklis, bet ir kaip įrankis įtakoti visuomenės nuomonę apie organizaciją (Van de Bosch, de Jong ir Elving, 2005; Van de Bosch, Elving, Menno, de Jong, 2006). Be to, vizualaus įvaizdžio sprendimai gana stipriai įtakoja klientų pasitenkinimą, emocijas ir kai kuriais atvejais netgi lemia klientų sprendimą rinktis vieną organizaciją ar kitą (Ryu *et. al.*, 2012; Han *et. al.*, 2010; Ryu ir Jang, 2008; Namkung ir Jang, 2008; ir kt.)

Dažniausiai mokslinėje literatūroje vizualaus įvaizdžio svarba grindžiama dviem aspektais: jusliniu ir emociniu. Pirmuoju atveju vizualaus organizacijos įvaizdžio svarba grindžiama tuo, jog yra intensyviai išnaudojama regos juslė. Pasak Lindstrom (2008) regėjimas yra galingiausias iš penkių juslių, nes 83 proc. informacijos, kurią žmonės išlaiko atmintyje, yra gaunama vizualiai. Kai kuriais atvejais regėjimas būna toks galingas, kad gali įtikinti netgi nepaisant logikos. Šį teiginį iliustruoja Lindstrom (2008) aprašytas tyrimas, kurį atliko C. N. DuBose. Vizualumo ir spalvų svarbą pabrėžia ir Singh (2006) teigdama, kad susidūrus su įvairiomis prekėmis žmonėms dažniausiai užtenka dešimt sekundžių susidaryti pirminę nuomonę. Ampuero bei Vila (2006) teigimu, vizualūs prekės ir pakuotės dizaino sprendimai įtakoja tikslinės grupės suvokimą apie prekės vertę. Prekės ar pakuotės vizualūs dizaino sprendimai gali sužavėti ir paskatinti įsigyti prekę arba ją atstumti.

Įvairūs autoriai sutaria, jog per regos juslę priimama vizuali informacija yra stiprus dirgiklis, galintis kelti įvairias emocijas (Lindstrom, 2008; Singh, 2006; Desmet, 2003; ir kt.). Anot Han, Back ir Barret (2010) vartotojų emocijos lemia vartojimą, vertinimą ir sprendimų priėmimo procesą. Autorių teigimu, nemažai mokslinių empirinių tyrimų, atliktų per pastaruosius du dešimtmečius, įrodė, jog vartotojų pasitenkinimas ir popirkiminė elgsena priklauso nuo emocinės patirties. Buvo nustatyta, jog emocijos atlieka svarbų vaidmenį pasirenkant paslaugos teikėją, vertinant prekę ar paslaugą. Ha ir Im (2012) nustatė, jog vizualių dirgiklių keliamos emocijos reikšmingai įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir žodinių rekomendacijų ketinimus. Ryu ir Jang (2008) bei Namkung ir Jang (2008) nurodo, jog teigiama vartotojų emocinė patirtis skatina vartotojų lojalumą ir skatina susidaryti teigiamą nuomonę, tuo tarpu neigiama emocinė patirtis veikia atvirkščiai.

Galima teigti, jog vartotojų emocijos yra svarbios bene visoms organizacijoms, tačiau kai kurioms organizacijoms jų svarba yra išskirtinė. Anot Jiang ir Wang (2006) organizacijoms, kurios teikia hedonistinio profilio paslaugas ar parduoda prekes, įsigyjamas iš hedonistinių paskatų, vartotojų emocijos yra ypatingai svarbios. Šiuo atveju pagrindinė priežastis, skatinanti vartotojus naudotis paslauga ar įsigyti tam tikrą prekę, yra siekis patirti teigiamų emocijų. Todėl vartotojų emocinė patirtis tiesiogiai ir labai reikšmingai veikia jų pasitenkinimą ir popirkiminę elgseną.

Vizualaus įvaizdžio (ir atskirų jo komponentų) galia kelti emocijas vartotojams analizuojama skirtinguose kontekstuose siekiant įvairių tikslų. Naujausiuose moksliniuose tyrimuose akcentuojama vartotojo emocinės patirties svarba.

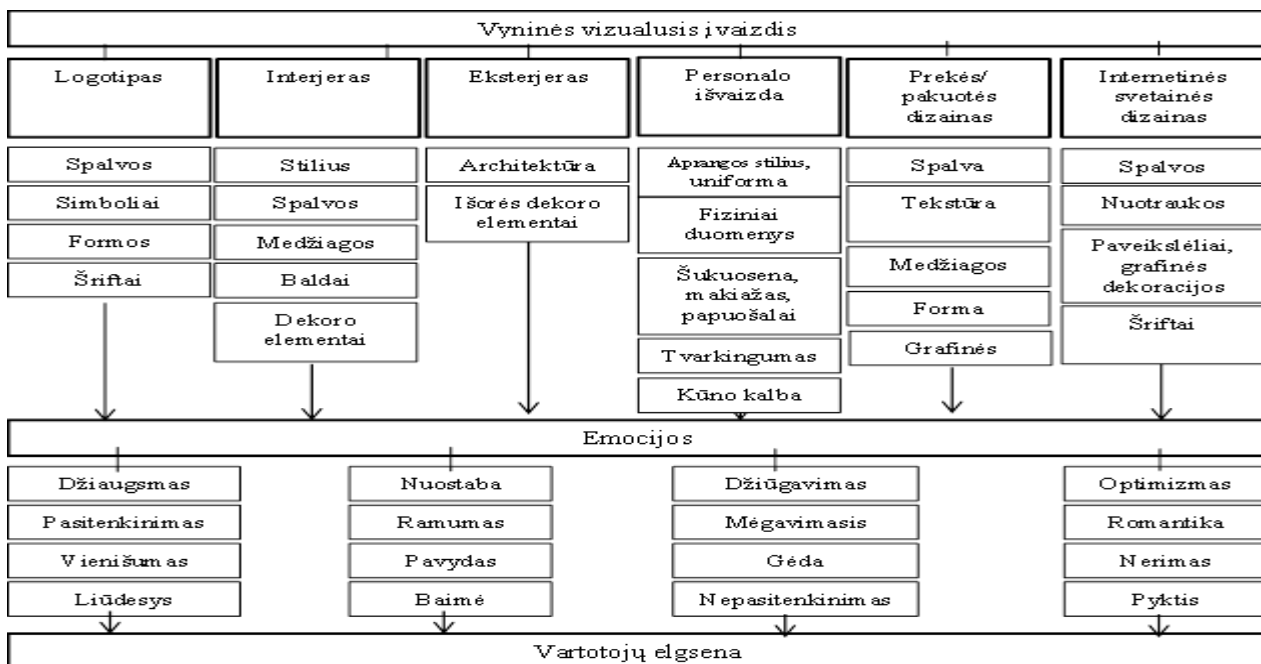
Viena labiausiai pastebimų organizacijos vizualaus įvaizdžio komponentų išskiriamas logotipas. Walsh *et al.* (2010) tyrimo rezultatai atskleidė, jog stipriai prie prekės ženklo prisirišę vartotojai gana jautriai reaguoja į vizualius logotipo pokyčius ir, kai kuriais atvejais, gali būti linkę pradžioje pokyčius vertinti labiau neigiamai bei patirti neigiamų emocijų, nes galimai jaučia grėsmę ir nežinomybę, kaip toliau vystysis jų mėgstamas prekės ženklas.

Šiais IT technologijų dominavimo laikais ypatingą svarbą reprezentuojant organizaciją įgyja internetinė svetainė. Ha ir Im (2012) teigimu, internetinės svetainės dizainas įtakoja vartotojų emocijas ir kognityvinį vertinimą bei kaip tai veikia jų pasitenkinimą ir ketinimus rekomenduoti „iš lūpų į lūpas“. Jų tyrimo rezultatai atskleidė, jog internetinės svetainės dizaino keliamos teigiamos emocijos įtakoja pasitenkinimą ir skatina rekomenduoti organizaciją.

Poveikis vartotojų emocijoms gali būti daromas ir pasitelkiant prekės pakuotės sprendimus. 2006 m. Ampero bei Vila atlikę empirinį tyrimą nustatė, jog pagal prekės pakuotės išvaizdoje dominuojančius vizualius elementus vartotojai gali susidaryti išankstines nuostatas apie tai, ar prekė priklauso prabangos ar įprastinių prekių kategorijai. Slatten ir Mehmetoglu (2009) tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų patiriamą džiaugsmą reikšmingai įtakoja dizainas ir bendravimas su personalu. Taip pat, nustatyta, jog vartotojų patiriamas džiaugsmas įtakoja jų lojalumo ketinimus. Hwang, Yoon ir Bendle (2012) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog populiarių restoranų atveju, kuomet vartotojams laisvo stalelio dažnai tenka palūkti, laukimo metu kylančias neigiamas emocijas galima sušvelninti (ar netgi pakeisti į teigiamas) tinkamais interjero sprendimais (meno kūrinių ekspozicija, veidrodžiai, Multimedia ekranai ir kt.).

Ryu ir Jang (2008) bei Namkung ir Jang (2008) tyrimais įrodė, kad restorano interjeras (spalvos, baldai, dekoru elementai, apšvietimas ir kt; specifiniai elementai (indai, stalo įrankiai ir kt.) bei eksterjeras reikšmingai įtakoja vartotojų emocijas ir elgsenos ketinimus. Jang, Liu ir Namkung (2011) tvirtinimu, atmosferiniai veiksniai vartotojams gali kelti tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas ir lemti jų elgsenos ketinimus. Anot Melewar ir Sounders (2000) bei Gray ir Balmer (1998) bendra organizacijos pastatų išvaizda, architektūriniai sprendimai, supančios aplinkos sprendimai yra organizacijos komunikacinės strategijos dalis. Ryu, Lee ir Kim (2012) atskleidė, jog restorano fizinės aplinkos kokybė (ją lemia muzika ir vizualūs veiksniai: restorano interjero dizainas ir dekoru elementai, erdvės, kurioje valgoma, švara ir tvarka, personalo apranga ir tvarkingumas) įtakoja restorano įvaizdį (taip pat ir vizualų, įtakojančių vartotojų suvokiamą vertę, pasitenkinimą ir elgsenos ketinimus).

Mokslinėje literatūroje organizacijos įvaizdis dažnai yra nagrinėjamas kaip socialinis-psichologinis reiškinys, galintis paveikti vartotojų emocijas. Įrodyta, jog vartotojų patiriamos emocijos stipriai įtakoja tai, kaip jie yra linkę vertinti organizaciją, jos prekes ar paslaugas. Emocijas gali kelti įvairūs vartotojų ir organizacijos kontaktų metu atsirandantys veiksniai, tarp jų ir vizualūs. Atlikta vizualaus organizacijos įvaizdžio poveikio vartotojams emociniu aspektu teorinė studija leido identifikuoti, kokios vizualaus įvaizdžio komponentės gali paveikti vartotojų emocijas, t.y. iššaukti džiaugsmą, susierzinimą ir kt. 1 paveiksle pateikiamas siūlomas teorinis vizualaus organizacijos įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms modelis, apibendrinantis teorinės studijos rezultatus.



1 pav. Vizualaus organizacijos įvaizdžio įtakos vartotojų emocijoms¹ modelis
(sudaryta straipsnio autorių)

¹ Siekiant išvengti galimų netikslumų dėl vertimo pateikiamos Richins (1997) CET rinkinį sudarančios emocijos originalo kalba: joy, surprise, excitement, optimism, contentment, peacefulness, love, romantic love, loneliness, envy, shame, worry, sadness, fear, discontent, anger.

Vizualaus įvaizdžio komponentų ir jų elementų blokas sudarytas remiantis straipsnių autorių atliktos teorinės studijos rezultatais.

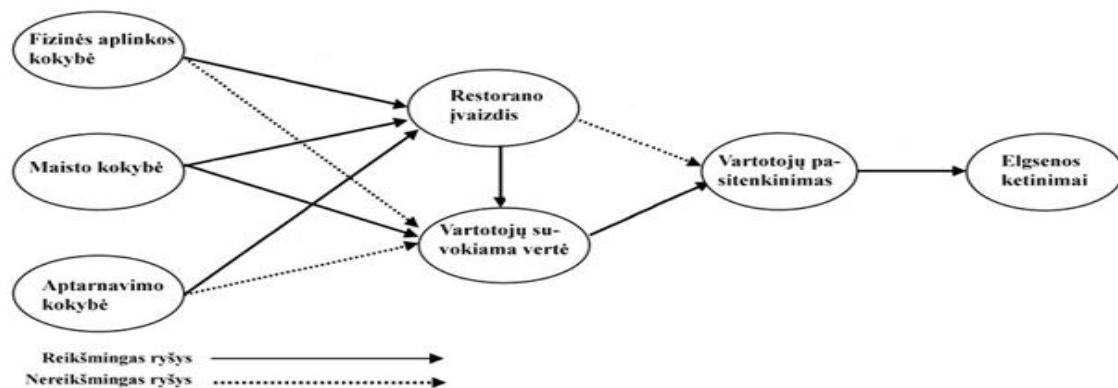
Emocijų bloke pateikiamas Richins (1997) pasiūlytas emocijų rinkinys CES (Consumption Emotions Set). Pastebima, jog autorė emocijų netraktuoja griežtai pagal psichologijos mokslo nuostatas, o gretina su nuotaikomis, būsenomis ir jausmais, taip kiek praplėsdama psichologinę emocijų sampratą. CES rinkinį autorė sudarė tirdama skirtingose vartojimo situacijose kylančias emocijas. Buvo tiriamos šių vartojimo situacijų metu kylančios emocijos: naudojimasis mėgstamu įsigytu daiktu, svarbaus pirkinio įsigijimas, rūbo, maisto produkto, ilgalaikio naudojimo prekės įsigijimas, naudojimasis paslauga ir kt.

Manoma, jog Richins (1997) tirtose vartojimo situacijose vartojai gali būti veikiami vizualaus įvaizdžio ir dėl to patirti emocijas. Todėl teigiama, jog CES emocijų rinkinys yra tinkamas naudoti vizualaus organizacijos įvaizdžio įtakos vartotojų emocijoms modelyje.

Emocijos nėra galutinis vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojams rezultatas. Pan *et. al.* (2008), Namkung ir Jang (2008), Slatten *et. al.* (2009), Han *et. al.* (2010), Ha ir Im (2012) ir kt. moksliniuose darbuose teigiama, jog emocinė patirtis lemia vartotojų elgseną ir nuostatas. Teigiama emocinė patirtis skatina vartotojų lojalumą, sprendimą rekomenduoti organizaciją, polinkį susidaryti gerą nuomonę ir bendrą pasitenkinimą. Neigiama emocinė patirtis veikia atvirkščiai. Remiantis šių autorių požiūriais sudarytas vizualaus organizacijos įvaizdžio įtakos vartotojų emocijoms modelio rezultatų blokas.

1 paveiksle pateikiamas universalus vizualaus organizacijos įvaizdžio įtakos vartotojų emocijoms modelis, galintis bendrais bruožais atspindėti įvairių organizacijų situacijas. Tačiau norint atlikti nuodugnesnį empirinį tyrimą tikslingiau pasirinkti vieną organizaciją ir modelį adaptuoti konkrečiai situacijai.

Teorinė studija atskleidė, jog vizualaus įvaizdžio sprendimai yra labai svarbūs viešojo maitinimo sektoriaus organizacijoms (kavinėms, restoranams, barams, vyninėms ir kt. (Ryu *et. al.*, 2012; Hwang *et al.*, 2012; Jang *et. al.*, 2011; Han *et. al.*, 2010; Ryu ir Jang, 2008; Piotrowski ir Rogers, 2007; ir kt.)). Šį teiginį gerai iliustruoja Ryu *et. al.* (2012) siūlomas modelis, pateikiamas 2 pav. Autoriai išskyrė tris restoranams svarbiausius veiksnius (fizinę aplinką, maisto kokybę ir aptarnavimo kokybę) bei jų pagrindu atliko tyrimą siekdami išsiaiškinti, kaip šie veiksniai įtakoja restorano įvaizdį, vartotojų suvokiamą vertę, pasitenkinimą ir elgsenos kėtinimus. Šiuo atveju svarbu atkreipti dėmesį, jog veiksnį „fizinės aplinkos kokybė“ lemia: restorano interjero dizainas ir dekoru elementai, erdvės, kurioje valgoma, švara ir tvarka, personalo apranga ir tvarkingumas, muzikinis fonas. Pastebima, jog visi elementai išskyrus muzikinį foną yra *vizualūs*.



2 pav. Restorano fizinės aplinkos, maisto ir aptarnavimo kokybės poveikio restorano įvaizdžiui, vartotojų suvokiamai vertei, pasitenkinimui ir elgsenos kėtinimams modelis

(šaltinis: Ryu *et. al.*, 2012)

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog fizinės aplinkos kokybė įtakoja restorano įvaizdį. Restorano įvaizdis (į kurį įeina ir vizualaus įvaizdis) įtakoja vartotojų suvokiamą vertę, kuri įtakoja vartotojų pasitenkinimą ir elgsenos kėtinimus. Tai pagrindžia vizualaus įvaizdžio sprendimų svarbą.

Renkantis organizaciją, kurios pavyzdžiu bus atliekamas empirinis tyrimas, bendri teorinės studijos rezultatai bei Ryu *et. al.* (2012) siūlomas modelis paskatino atkreipti dėmesį į viešojo maitinimo sektorių. Analizuojant Lietuvos viešojo maitinimo sektoriaus tendencijas pastebėta, jog pamažu vis populiareesnės ir madingesnės tampa vyninės, kurių pastebimai daugėja šalies didžiuosiuose miestuose. Augant vyninių skaičiui natūraliai intensyvėja konkurencija. Dėl šios priežasties auga poreikis tyrimams, kurių rezultatai

pasiūlytų sprendimų, kaip geriau patenkinti išrankių vyninių klientų poreikius ir sėkmingai vystyti veiklą. Tačiau šiuo metu pastebimas trūkumas tokio pobūdžio tyrimų apie vynes.

Emocinis vyninių empirinio tyrimo aspektas grindžiamas Liljander ir Strandvik (1997), Ryu ir Jang (2008) ir kt. požiūriais. Liljander ir Strandvik (1997) teigimu, emocijų svarba priklauso nuo paslaugų rūšies. Dažniausiai vartotojai naudojami paslaugomis dėl priežasčių mažai susijusių su emocijomis, tačiau yra ir tokių paslaugų, kurias rinkdamiesi vartotojai tikisi patirti tam tikras emocijas (pvz.: atrakcionų parkai, koncertai ir kt.) Šiuo atveju vartotojų patiriamos emocijos yra gerokai reikšmingesnės ir stipriau įtakoja paslaugos kokybės vertinimą ir pasitenkinimą. Ryu ir Jang (2008) šį požiūrį taiko viešojo maitinimo sektoriui. Anot autorių, vartotojai renkasi valgyklas ar greitojo maisto užkandinių privažiuojamuosius langelius iš praktinių sumetimų, dažniausiai tiesiog siekdami numalšinti alkį. Tuo tarpu restoranus renkasi iš hedonistinių sumetimų, siekdami ne tik numalšinti alkį, bet ir patirti teigiamų emocijų. Šiuo požiūriu vyninės yra panašios į restoranus. Juk dažnai pasirinkdami apsilankyti vyninėje vartotojai tikisi ne tik pasimėgauti vynu, bet ir atsipalaiduoti, susitikti su draugais, pabūti patrauklioje ir jaukioje aplinkoje t.y. patirti teigiamų emocijų. Todėl galima daryti prielaidą, jog vynes galima priskirti prie organizacijų, kurioms vartotojų patiriamos emocijos yra labai reikšmingos ir stipriai įtakoja vartotojų pasitenkinimą, elgsenos ketinimus ir vyninės vertinimą.

Siekiant kuo geriau įsigilinti į konkretų vyninės atvejį 1 paveiksle pateiktas universalus modelis yra koreguojamas. 3 paveiksle pateikiamas vyninėms pritaikytas vizualaus organizacijos įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms modelis. Dėl tyrimų apie vynes stoka, remiamasi tyrimų apie restoranus metodika bei rezultatais, argumentuojant, jog restoranai savo specifika yra labai artimi vyninėms ir priklauso tai pačiai viešojo maitinimo įstaigų kategorijai.

Pritaikant universalų vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms modelį vyninių atvejui, dėl vyninių veiklos specifikos komponentė „prekės / pakuotės dizainas“ keičiama komponente „specifiniai elementai“ (menui, indai, stalo įrankiai). Šie elementai išskirti remiantis Jang *et. al.* (2011) bei Ryu ir Jang (2008).

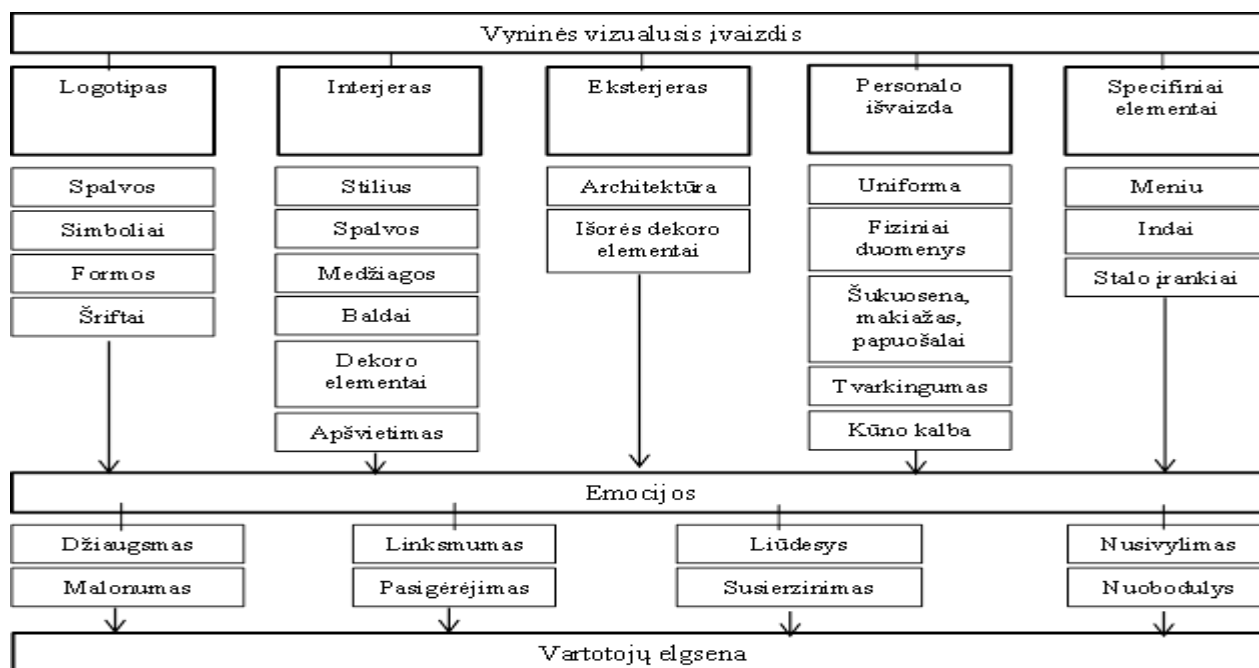
Atsižvelgiant į tai, jog restoranų klientų emocinę patirtį tiriantys autoriai neskiria dėmesio restoranų internetinėms svetainėms, iš modelio pašalinama komponentė „internetinė svetainė“. Kitų komponentės ir jų elementai atrinkti atsižvelgiant į Hwang *et. al.* (2012), Ryu *et. al.* (2012), Jang *et. al.* (2011), Han *et. al.* (2010), Namkung ir Jang (2008) bei Ryu ir Jang (2008), Piotrowski ir Rogers (2007) požiūrius. Emocijų blokas buvo sudarytas remiantis Ryu ir Jang (2008). Šie autoriai tirdami restorano fizinės aplinkos poveikį vartotojų emocijoms ir elgsenos ketinimams naudoja susiaurintą PAD (Pleasure Arousal Dominance) skalės variantą. Įprastinę PAD skalę sudaro malonumo, sužadavimo ir dominavimo kategorijoms priklausančios emocijos. Tačiau Ryu ir Jang (2008) teigimu, ankstesni empiriniai tyrimai atskleidė, jog restoranų atveju malonumo ir sužadavimo kategorijoms priskiriamos emocijos reikšmingai įtakoja vartotojų elgsenos ketinimus, o dominavimo kategorijai priskiriamos emocijos - silpniau. Be to, autoriai pastebėjo, jog naujesniuose tyrimuose dominavimo kategorijos emocijoms skiriama mažiau dėmesio. Tuo remdamiesi autoriai į tyrimą įtraukė tik malonumo ir sužadavimo kategorijoms priklausančias emocijas. Abejose kategorijose buvo išskirta po dvi priešingų emocijų poras. Malonumo kategorijoje: džiaugsmas – liūdesys, malonumas – susierzinimas. Sužadavimo kategorijoje: linksmumas - nuobodulys, pasigėrėjimas – nusivylimas.

Modelio rezultatų dalis sudaryta remiantis Han *et. al.* (2010), Ryu ir Jang (2008), Namkung ir Jang (2008) požiūriais. Šių autorių moksliniuose darbuose nurodoma, jog teigiama restorano vartotojų emocinė patirtis skatina vartotojų lojalumą, sprendimą rekomenduoti restoraną, teigiamai veikia pasitenkinimą ir skatina susidaryti teigiamą nuomonę, tuo tarpu neigiama emocinė patirtis veikia atvirkščiai.

Šis koreguotas vizualaus įvaizdžio poveikio vyninių vartotojų emocijoms modelis patikrintas empiriškai.

Empirinis vyninės „Flamenco cafe & vino“ vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms tyrimas

Teorinė studija vizualaus įvaizdžio tematika parodė, kad restoranų vizualus įvaizdis gali įtakoti vartotojų emocijas ir per jas veikti vartotojų elgsenos ketinimus. Teigiama emocinė patirtis skatina vartotojų lojalumą, sprendimą rekomenduoti organizaciją, polinkį susidaryti gerą nuomonę ir bendrą pasitenkinimą, tuo tarpu neigiama emocinė patirtis veikia atvirkščiai. Empiriškai patikrinti vizualaus įvaizdžio sprendimų poveikį vartotojų emocijoms pasirinkti vyninės, kurios veiklos specifika yra panaši restoranų veiklai, klientai. *Tyrimo objektas* – vyninės vizualaus įvaizdžio sprendimai. *Tyrimo tikslas* – nustatyti, kokias emocijas vyninės vartotojams kelia vizualaus įvaizdžio sprendimai ir kaip tai įtakoja vartotojų elgsenos ketinimus.



3 pav. Koreguotas vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms modelis: vyninių atvejis
(sudaryta straipsnių autorių)

Tiksli pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Nustatyti vyninės vizualaus įvaizdžio komponenčių svarbą vartotojams.
2. Išsiaiškinti, kokias emocijas vartotojams kelia vyninės vizualaus įvaizdžio komponentės.
3. Nustatyti, kaip vyninės vizualaus įvaizdžio sprendimų keliamos emocijos įtakoja vartotojų elgseną.
4. Pateikti siūlymus vyninės vizualaus įvaizdžio tobulinimui.

Tyrimo problema. Kokias emocijas vartotojams kelia vyninės vizualaus įvaizdžio sprendimai ir kaip tai įtakoja jų elgseną? Empiriniu tyrimu bus siekiama patvirtinti arba paneigti šešis hipotetinius teiginius, suformuluotus remiantis teorinės studijos rezultatais. Hwang *et. al.* (2012), Ryu *et. al.* (2012), Jang *et. al.* (2011), Han *et. al.* (2010), Namkung ir Jang (2008) bei Ryu ir Jang (2008), Piotrowski ir Rogers (2007) ir kt. moksliniuose darbuose pabrėžiama restorano fizinės aplinkos svarba vartotojams, todėl pirmasis hipotetinis teiginys formuluojamas: *H1: Daugumai vyninės vartotojų yra svarbi vyninės fizinė aplinka.*

Remiantis Hwang *et. al.* (2012), Jang *et. al.* (2011), Han *et. al.* (2010), Ryu ir Jang (2008), Piotrowski ir Rogers (2007) ir kt. moksliniais darbais antrasis hipotetinis teiginys formuluojamas: *H2: Daugumai vyninės vartotojų yra svarbios visos vyninės vizualaus įvaizdžio komponentės.*

Hwang *et. al.* (2012), Ryu ir Jang (2008), Namkung ir Jang (2008) moksliniuose darbuose teigiama, jog nuo restorano vizualaus įvaizdžio priklauso vartotojų emocinė patirtis, todėl trečiasis hipotetinis teiginys formuluojamas:

H3: Vyninės vartotojams:

H3.1: logotipas kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas;

H3.2: interjeras kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas;

H3.3: eksterjeras kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas;

H3.4: personalo išvaizda kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas;

H3.5: specifiniai elementai (indai, stalo įrankiai, meniu išvaizda) kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas.

Vyninės yra hedonistinio profilio paslaugas teikianti organizacija, tad vizualaus įvaizdžio sprendimais turėtų skatinti teigiamas vartotojų emocijas, todėl ketvirtasis hipotetinis teiginys formuluojamas:

H4: Vyninės vizualus įvaizdis (komponenčių visuma) kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas.

Han *et. al.* (2010), Ryu ir Jang (2008), Namkung ir Jang (2008) moksliniuose darbuose nurodo, jog teigiama restorano vartotojų emocinė patirtis skatina dažniau lankytis restorane, įtakoja sprendimą rekomenduoti organizaciją ir teikti jai pirmenybę, o neigiama emocinė patirtis veikia atvirkščiai. Todėl penktasis, šeštasis ir septintasis hipotetiniai teiginiai formuluojami:

H5: Vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos yra reikšmingos rekomenduojant vyninę.
H6: Vyninės vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos daro įtaką apsilankymo vyninėje dažnumui.

Tyrimo metodika.

Siekiant tyrimo tikslo ir uždavinių įgyvendinimo buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, duomenis surenkant, pasitelkus apklausą. Kadangi nėra oficialių duomenų, kiek vidutiniškai per mėnesį (ar kitą laiko periodą) vyninėje „Flamenco cafe & vino” apsilanko klientų, nuspręsta remtis vyninės Facebook paskyros duomenimis. 2012 m. balandžio mėn. 23 d. duomenimis, „Flamenco cafe & vino” Facebook paskyra turėjo 1716 fanų t.y. tiek žmonių yra nurodę, jog mėgsta, domisi ar norėtų gauti daugiau informacijos apie vyninę. Daryta prielaida, jog šių žmonių nuomonė yra itin aktuali vyninei. Nustatant tyrimo imtį buvo naudotasi internetinės sistemos *Roasoft* skaičiuokle (<http://www.roasoft.com/samplesize.html>). Naudojantis skaičiuokle nustatyta, jog apklausus 141 respondentą, esant 95 proc. patikimumui, paklaida yra 7,9 proc. Vidutinį tyrimo dalyvavusį respondentą galima apibūdinti kaip aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgijusią 18-28 m. moterį, kurios vidutinės mėnesinės pajamos sudaro 801 – 1600 Lt.

Šio tyrimo instrumentas yra standartizuota anketa, kurioje pateikiami klausimai yra parinkti straipsnio autorių, remiantis iškeltomis hipotezėmis. Gauti duomenys buvo apdorojami programa SPSS 18.0 for Windows. Analizuojant tyrimo rezultatus buvo naudojami kryžminės analizės, koreliacinės analizės ir regresinės analizės metodai.

Empirinio tyrimo rezultatai

Hipotetinių teiginių patvirtinimo ar paneigimo rezultatai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Empirinio tyrimo hipotetinių teiginių patikrinimo rezultatai

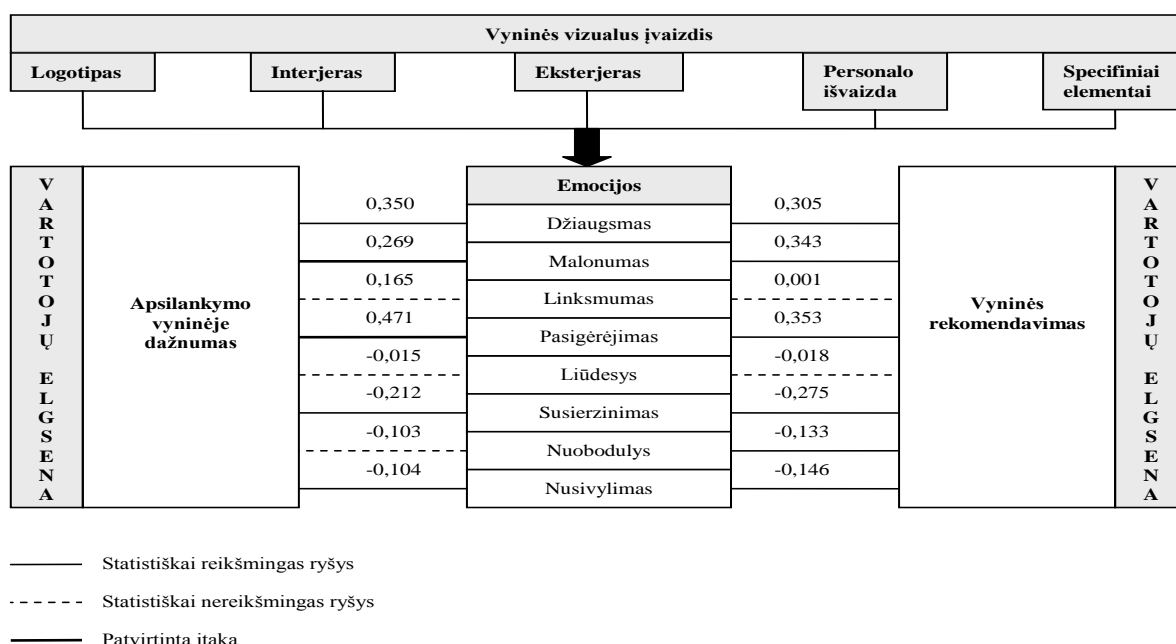
Hipotetinis teiginys	Empirinio tyrimo duomenys
1	2
H1: Daugumai vyninės vartotojų yra svarbi vyninės fizinė aplinka (<i>patvirtinamas</i>).	61,7 proc. apklaustųjų vyninės fizinė aplinka yra labai svarbi, 36,9 proc. respondentų – svarbi. Tik 1,4 proc. respondentų vyninės fizinė aplinka yra mažai svarbi.
H2: Daugumai vyninės vartotojų yra svarbios visos vyninės vizualaus įvaizdžio komponentės (<i>atmetamas</i>).	Respondentams svarbiausias yra vyninės interjeras (71,6 proc. respondentų) ir personalo išvaizda (62,4 proc. respondentų; tačiau kiek daugiau nei pusė respondentų yra visiškai nesvarbus vyninės logotipas (52,5 proc.).
H3.1: Logotipas kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>patvirtinamas</i>).	Vyninės „Flamenco cafe & vino” logotipas daugumai respondentų kelia teigiamas emocijas: džiaugsmą – 22,7 proc. respondentų, malonumą – 28,8 proc. respondentų, linksmumą – 28,6 proc. respondentų.
H3.2: Interjeras kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>patvirtinamas</i>).	Vyninės „Flamenco cafe & vino” interjeras daugumai respondentų kelia teigiamas emocijas: džiaugsmą – 13,0 proc. respondentų, malonumą – 25,1 proc. respondentų, linksmumą – 33,9 proc. respondentų ir pasigėrėjimą – 15,1 proc. respondentų.
H3.3: Eksterjeras kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>atmetamas</i>).	Vyninės eksterjeras didžiąjai daliai respondentų kelia neigiamas emocijas (55,5 proc.).
H3.4: Personalas išvaizda kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>patvirtinamas</i>).	94,8 proc. respondentų „Flamenco cafe & vino” personalo išvaizda kelia teigiamas emocijas.
H3.5: Specifiniai elementai (indai, stalo įrankiai, meniu išvaizda) kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>patvirtinamas</i>).	45,7 proc. respondentų vyninės specifiniai elementai kelia malonumą, 33 proc. – pasigėrėjimą, 9,6 proc. – linksmumą, o 7,6 proc. – džiaugsmą. Tik 4 proc. respondentų vyninės specifiniai elementai kelia neigiamas emocijas.
H4: Vyninės vizualus įvaizdis (komponenčių visuma) kelia labiau teigiamas emocijas nei neigiamas (<i>patvirtinamas</i>).	Daugumai respondentų vyninės „Flamenco cafe & vino” vizualus įvaizdis (komponenčių visuma) kelia teigiamas emocijas (85,4 proc.).
H5: Vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos yra reikšmingos rekomenduojant vyninę (<i>patvirtinamas</i>).	Tarp teigiamų emocijų ir rekomendavimo nustatyta tiesioginė priklausomybė, o tarp neigiamų emocijų ir rekomendavimo – atvirkštinė. Iš nagrinėjamų emocijų džiaugsmas, malonumas, pasigėrėjimas ir susierzinimas stipriausiai koreliuoja su rekomendavimu. Tarp respondentų, nurodžiusių, jog vyninės vizualus įvaizdis jiems kelia teigiamas emocijas, yra ženkliai didesnis vyninę rekomenduojančių respondentų skaičius.

1 lentelės tęsinys

1	2
H6: Vyninės vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos daro įtaką apsilankymo vyninėje dažnumui (<i>patvirtinamas</i>)	Apsilankymo vyninėje dažnumas labiausiai priklauso nuo to, ar vizualus įvaizdis vartotojams kelia pasigėrėjimą ir/arba malonumą. Nustatyta, kad jei vyninės vizualus įvaizdis vartotojams nekelia pasigėrėjimo, mažėja tikimybė, kad jie lankysis vyninėje dažniau. Jei vartotojams vyninės vizualus įvaizdis nekelia malonumo, tikimybė, kad jie lankysis vyninėje dažniau taip pat mažėja. Nustatyta, kad nagrinėjamu atveju pasigėrėjimas yra reikšmingesnis nei malonumas.

Vyninės „Flamenco cafe & vino” pavyzdžiu atliktas vyninės vizualaus įvaizdžio poveikio vartotojų emocijoms tyrimas leido patikslinti teorinį vizualaus įvaizdžio poveikio vyninių vartotojų emocijoms modelį.

Patikslintame modelyje (žr. 4 paveikslą) nurodoma vyninės vizualaus įvaizdžio sprendimų keliamų emocijų ir vartotojų elgsenos (apsilankymo vyninėje dažnumo ir rekomendavimo) statistinio ryšio reikšmingumas, koreliacija (Kendall's tau-c koreliacijos koeficiento reikšmė) ir patvirtinta emocijų įtaka.



4 pav. Vizualaus įvaizdžio poveikio vyninių vartotojų emocijoms modelis: vyninės „Flamenco cafe & vino” atvejis

Apibendrinant papildytame modelyje pateikiamą informaciją galima teigti, kad vyninės „Flamenco cafe & vino” atveju, vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos yra reikšmingos vartotojų elgsenai. Daugumą vizualaus įvaizdžio keliamų emocijų ir vartotojų elgseną sieja statistiškai reikšmingas ryšys. Statistinės analizės duomenimis, vartotojai, kuriems vyninės vizualaus įvaizdžio sprendimai kelia teigiamas emocijas, yra linkę dažniau lankytis vyninėje „Flamenco cafe & vino” ir ją rekomenduoti. Analizuojant teigiamų emocijų poveikį vartotojų elgsenai pastebima, jog linksmumo nesieja statistiškai reikšmingas ryšys nei su apsilankymo dažnumu, nei su rekomendavimu, todėl manytina, jog ši emocija vartotojų elgsenai nėra reikšminga. Pasigėrėjimą ir malonumą sieja statistiškai reikšmingas ryšys su apsilankymo dažnumu ir su rekomendavimu. Regresinės analizės rezultatai patvirtino šių emocijų įtaką apsilankymo vyninėje dažnumui. Todėl konstatuojama, jog iš teigiamų emocijų vyninės vartotojų elgsenai reikšmingiausios yra pasigėrėjimas ir malonumas. Džiaugsmo emocijos reikšmė vartotojų elgsenai, lyginant su kitomis teigiamomis emocijomis, yra vidutinė.

Analizuojant neigiamų emocijų poveikį vartotojų elgsenai pastebima, kad nuobodulį statistiškai reikšmingas ryšys sieja su rekomendavimu, tačiau nesieja su apsilankymo dažnumu. Lyginant koreliaciją, nustatyta, jog nuobodulys su rekomendavimu koreliuoja silpniau nei susierzinimas ar nusivylimas. Taigi, ši emocija vartotojų elgsenai yra mažai reikšminga. Statistinės analizės duomenimis neigiamos emocijos, reikšmingos vartotojų elgsenai, yra susierzinimas ir nusivylimas. Susierzinimas su apsilankymo dažnumu ir

rekomendavimu koreliuoja stipriau nei nusivylimas, todėl daroma išvada, kad susierzinimas vartotojų elgsenai yra reikšmingesnis nei nusivylimas. Nustatyta, jog liūdesio nesieja statistiškai reikšmingas ryšys nei su apsilankymo dažnumu, nei su rekomendavimu. Tačiau šių rezultatų negalima laikyti reprezentatyviais, nes vadinamosios vizualus įvaizdis liūdesį kelia tik vienam respondentui.

Išvados

1. Atlikta vizualiojo įvaizdžio teorinė studija parodė, kad įvaizdžio svarba dažniausiai grindžiama dviem pagrindiniais aspektais: jusliniu (intensyviai išnaudojama regos joslė) ir emociniu (vizualūs dirgikliai gali efektyviai kelti įvairias emocijas). Veikdamas per regą ir emocijas vizualus įvaizdis reikšmingai įtakoja vartotojų elgseną ir nuomonę apie organizaciją.
2. Moksliniais tyrimais įrodyta, jog nemaža dalimi klientų pasitenkinimą bei patiriamas emocijas lemia šie vizualiojo įvaizdžio elementai: logotipas, organizacijos interjeras bei eksterjeras, darbuotojų išvaizda bei apranga, prekės ir pakuotės dizainas, internetinė svetainė bei kiti mažiau pastebimi elementai. Jais galima efektyviai įtakoti vartotojų emocinę patirtį. Vartotojų emocinė patirtis lemia jų elgseną ir nuostatas. Teigiamą emocinę patirtį skatina vartotojų lojalumą, sprendimą rekomenduoti organizaciją, polinkį susidaryti gerą nuomonę ir bendrą pasitenkinimą. Neigiamą emocinę patirtį veikia atvirkščiai.
3. Empirinio tyrimo, atlikto vadinamosios pavyzdžiu, rezultatai patvirtino vizualaus įvaizdžio galią formuoti vartotojų emocinę patirtį, įtakančią apsilankymo vadinamosios dažnumą. Taip pat patvirtinta patrauklių vizualių sprendimų svarba rekomenduojant vadinamąją. Pagrindinėmis vizualaus įvaizdžio komponentėmis, lemiančiomis teigiamas vartotojų emocijas, nustatytos vadinamosios interjeras bei personalo išvaizda, mažiausiai paveikia - logotipas. Dauguma vartotojų, lankydami vadinamąją, tikisi patirti teigiamų emocijų bei leisti laiką jaukioje ir gražioje aplinkoje. Vadinamosios aplinka ir atmosfera yra svarbesnė nei vynu ir patiekalų asortimentas.
4. Patrauklūs vizualiniai sprendimai ir jų pasėkoje patiriamas džiaugsmas, malonumas, pasigėrėjimas yra svarbi vadinamosios rekomendavimo priežastis. Jei vadinamosios vizualus įvaizdis vartotojams nekelia pasigėrėjimo ir malonumo, tikimybė, kad jie lankysis vadinamosios dažniau mažėja. Taigi, vadinamosios vizualaus įvaizdžio keliamos emocijos gali turėti įtakos apsilankymo vadinamosios dažnumui.
5. Nustatyta, kad iš teigiamų emocijų vartotojų elgsenai reikšmingiausias yra pasigėrėjimas ir malonumas, o iš neigiamų – nusivylimas ir susierzinimas.
6. Vizualaus įvaizdžio sprendimų reikšmingumą kitų organizacijų vartotojų požiūriu, derėtų patikrinti atskiru empiriniu tyrimu.

Literatūra

1. Ampuero, O., VILA, N. (2006) . *Consumer perceptions of product packagi*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss: 2, pp.100 – 112. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
2. Desmet, P (2003). *A multilayered model of product emotions*. The Design Journal Vol 6 No 2 (2003) 4–13
3. Gray, E.R. balmer J.M.T. (1998) *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, Volume 31, Issue 5, p. 695-702.
4. Ha, Y. Im, H. (2012) *Role of website design quality in satisfaction and word of mouth generation*. Journal of Service Management Volume: 23 Issue 1.
5. Han, H. Back, K-J., Barrett, B. (2010) *Consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting*. The Service Industries Journal. Vol. 30, No. 2, February 2010, 299 –32.
6. Hwang, J., Yoon, S-Y. Bendle, L.J. (2012) "Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses: Waiting in a virtual reality restaurant", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 Issue: 2. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
7. Jang, S. (SH; Liu, Y., Namkung, Y. (2011) "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 Iss: 5, pp.662 – 680. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
8. Jiang, Y. Wang, Ch., L., (2006) "*The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts*", Journal of Services Marketing, Vol. 20 Iss: 4, pp.211 – 218. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
9. Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., Rojas-Sola, J. I., (2009) "*Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals*", International Marketing Review, Vol. 26 Iss: 2, pp.172 – 197. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>

10. Liljander, V., Strandvik, T. (1997) "*Emotions in service satisfaction*", International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 Iss: 2, pp.148 – 169. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
11. Lindstrom, M. *Prekės ženklo jausmas: galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą*. Vilnius: Vaga, 2008.
12. Melewar, T.C., Sounders, J. (2000) *Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix*. European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 5/6, 2000, pp. 538 – 550. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
13. Namkung, Y., Jang, S., (SH). (2008) *Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 Iss: 2, pp.142 – 155. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
14. Pan, F-Ch., Su, SH-J., Chiang, Ch-Ch. (2008) *Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 20 Iss: 2, pp.95 – 110. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
15. Piotrowski, C. M. , Rogers, E. A. *Designing commercial interiors*. Hoboken [N.J.] :John Wiley & Sons, 2007.
16. Richins, M.L. (1997) *Measuring emotions in the consumption experience*. Journal of Consumer Research, 24(2); 127–146. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com>
17. Ryu, K., Jang, S. (2008) *Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention*. Service Industries Journal, Dec2008, Vol. 28 Issue 8. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com>
18. Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W.G. (2012) "*Influence of the Quality of Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 Issue: 2. Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
19. Singh, S. (2006) *Impact of color on marketing*. Management Decision, Vol. 44 Iss: 6, pp.783 – 789. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
20. Slatten, T., Mehmetoglu, M. Svensson, G., Sveri, S. (2009) "*Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park*", Managing Service Quality, Vol. 19 Issue: 6, pp.721 – 746 Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
21. Van de Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T., Elvig, W.J.L. (2005) *How corporate visual identity supports reputation*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 No. 2, 2005, p.108 –116 Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
22. Van de Bosch, A.L.M., W. J.L. Elving, Menno D.T. de Jong, (2006) "*The impact of organisational characteristics on corporate visual identity*", European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 7/8, pp.870 – 885 116 . Prieiga per internetą: <http://emeraldinsight.com>
23. Walsh, M. F., Winterich, K. P., Mittal, V (2010) . *Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*. Journal of Product & Brand Management, Volume 19, Number 2, p. 76-84. 2010. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>