



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės
santykiuose su vartotojais**

Baigiamasis magistro projektas

Sandra Ožalinskaitė

Projekto autorė

Doc. Renata Žvirelienė

Vadovė

Panevėžys, 2018



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės
santykiuose su vartotojais**

Baigiamasis magistro projektas

Vadyba (621N20010)

Sandra Ožalinskaitė
Projekto autorė

Doc. Renata Žvirelienė
Vadovė

Lekt. Vardenis Pavardenis
Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2018



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Sandra Ožalinskaitė

Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės santykiuose su vartotojais

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Sandros Ožalinskaitės, baigiamasis projektas tema „Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės santykiuose su vartotojais“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

BAIGIAMOJO PROJEKTO UZ **DUOTIS**

Diplomantui *Sandrai Ožalinskaitei*
Baigiamojo projekto tema *Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės*
(lietuvių kalba) *santykiuose su vartotojais*
Baigiamojo projekto tema *Expression of the Service Provider Emotional Intelligence in*
(anglų kalba) *Company's Relationships with Consumers*

Patvirtinta 2018 m. kovo men. 30 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-12-1 Įrišto baigiamojo
projekto pateikimo į TVKC terminas iki 2018 m. gegužės 31 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.

Baigiamojo projekto turinys / struktūra (išvardinti pagrindines BP dalis / uždavinius / klausimus, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

- 1. Atskleisti paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumą.*
- 2. Apibrėžti emocinę inteligenciją, paslaugos teikėjo emocinę inteligenciją ir jos svarbą įmonės santykiuose su vartotojais.*
- 3. Atlikti emocinės inteligencijos modelių analizę bei sudaryti ir pagrįsti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais koncepcinį modelį.*
- 4. Empiriškai patikrinti koncepcinį paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais modelį, išryškinant stipriausias paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamąsias.*

Vadovas



(parašas, p[avardė]s, vardas, pavardė)

Doc. dr. Renata

Žvirelienė

Sandra Ožalinskaitė

Užduotį gavau



(studento parašas, vardas, pavardė)

2018 m. balandžio 12 d.

Ožalinskaitė Sandra. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės santykiuose su vartotojais. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis: vadyba, socialiniai mokslai.

Reikšminiai žodžiai: emocinė inteligencija, paslaugos teikėjo emocinė inteligencija, santykių su vartotojais valdymas, įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumas.

Panevėžys, 2018. 68 p.

SANTRAUKA

Per pastaruosius du dešimtmečius augo tiek mokslininkų, tiek praktikų susidomėjimas individų emocine inteligencija. Plačiausiai nagrinėjama sritis – emocinės inteligencijos įtaka efektyviai lyderystei, tačiau vis dažnesniu užsienio mokslininkų diskusijų objektu tampa paslaugos teikėjo emocinė inteligencija bei jos svarba įmonės santykiams su vartotojais. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės santykiuose su vartotojais yra gana nauja tyrimų sritis. Lietuvių mokslinėje literatūroje nepavyko aptikti darbų, kuriuose būtų analizuojama ši tematika, tačiau užsienio mokslininkų tyrimais įrodyta, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui. Iki šiol nėra aišku, per kokias dimensijas reiškiasi paslaugos teikėjo emocinė inteligencija įmonės santykiuose su vartotojais, kas suponuoja *mokslinę problemą* – per kokias dimensijas reiškiasi paslaugos teikėjo emocinė inteligencija įmonės santykiuose su vartotojais. *Darbo objektas* – paslaugos teikėjo emocinė inteligencija. *Darbo tikslas* – atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais. Šiam tikslui pasiekti keliami *darbo uždaviniai*: 1) atskleisti paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumą; 2) pateikti emocinės inteligencijos sampratą; 3) atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos koncepciją ir jos svarbą įmonės santykiams su vartotojais; 4) išryškinti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui; 5) ištirti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais. *Atlikus mokslinės literatūros analizę* apie paslaugos teikėjo emocinę inteligenciją įmonės santykiuose su vartotojais, sudarytas emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais konceptualus modelis, kuris empiriškai patikrintas Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje. *Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą*, kad mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai pasižymi aukštu emocinės inteligencijos lygiu: yra jautrūs (neabejingi) vartotojų problemoms, geba valdyti emocijas, tinkamai naudoti emocijas ir efektyviai valdyti santykius su mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais. Didžiausią įtaką mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų teigiamų emocijų demonstravimui daro emocinės inteligencijos dimensija – santykių su vartotojais valdymas, o adaptuotiems pardavimams – emocijų naudojimas. Mažiausią įtaką mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų teigiamų emocijų demonstravimui ir adaptuotiems pardavimams, turintiems įtakos vartotojų pasitikėjimui, daro kita emocinės inteligencijos dimensija, t. y. emocijų valdymas. Mobiliojo ryšio operatorių santykių su vartotojais ilgalaikiškumui didžiausią įtaką daro įmonės santykių su vartotojais kokybės dimensija – vartotojų pasitenkinimas, o mažiausią – vartotojų suvokiama paslaugų kokybė. Į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą labiausiai orientuota „Telia Lietuva“, antroje vietoje – „Tele2“ ir trečioje – „Bitė Lietuva“. Viena iš esminių rekomendacijų mobiliojo ryšio operatoriams – dar labiau stiprinti paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos lygį. Ypač tai svarbu mobiliojo ryšio operatoriui „Bitė Lietuva“, kurio santykių su vartotojais ilgalaikiškumas, lyginant su „Telia Lietuva“ ir „Tele2“, yra trumpiausias. Taip pat mobiliojo ryšio paslaugų teikėjams rekomenduotina gerinti įmonės santykių su vartotojais kokybę per vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe ir vartotojų dėkingumą. Kitaip tariant, mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas, siekdamas didinti vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe, turi ugdyti savo gebėjimą spręsti vartotojų problemas efektyviai ir greitai, sąveikoje su vartotojais būti entuziastingas ir draugiškas, o siekdamas dėkingumo iš vartotojų, privalo išlikti patikimas ir teikti papildomą naudą vartotojams.

Ožalinskaitė Sandra. Expression of the Service Provider Emotional Intelligence in Company's Relationships with Consumers. Master's Final Degree Project / Supervisor doc. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area: Management, Social Sciences.

Keywords: emotional intelligence, service provider emotional intelligence, customer relationship management, long-term relationship between company and consumers.

Panevėžys, 2018. 68 pages.

SUMMARY

Since last two decades, both scientists and practitioners interest in individual's emotional intelligence grew up. The most widely covered area – the impact of emotional intelligence on leadership effectiveness, but service providers emotional intelligence and its importance for company relationships with consumers becomes more frequent subject of discussions for foreign scientists.

Expression of the service provider emotional intelligence in company's relationships with consumers is quite a new field of research. To detect works in Lithuanian scientific literature where this topic would be analysed have failed, but research by foreign scientists has proved that service provider emotional intelligence influences the company's long-term relationship with consumers. However, it is still unclear through what dimensions the service providers emotional intelligence in company's relationships with consumers is expressed. *Work objective* – service provider emotional intelligence. *Work goal* – to reveal the expression of service provider's emotional intelligence in company's relationships with consumers. *Work tasks*: 1) to reveal the importance of managing the service provider's relationship with consumers; 2) to provide the concept of emotional intelligence; 3) to disclose the concept of service provider emotional intelligence and its importance for company relationships with consumers; 4) to highlight the importance of the service provider emotional intelligence in the long-term company's relationships with consumers; 5) to research the expression of the service provider of mobile connection in company's relationships with consumers. *After analysis of literature about expression of the service provider's emotional intelligence in the company's relationships with consumers*, has been created a conceptual research model, which has been empirically verified in the Lithuanian mobile communication market. *Study results suggest* that service providers have a high level of emotional intelligence: are sensitive to consumer problems, able to manage emotions, properly use of emotions and effectively manage relationships with consumers of mobile connection. The biggest influence for the mobile connection provider's display of emotions gives the dimension of emotional intelligence – customer relationship management and for adaptive selling – use of emotions. The lowest influence for the mobile connection service provider's display of emotions and adaptive sales, which strongly affects consumer confidence, does another dimension of emotional intelligence – managing emotions. The biggest influence for the long-term relationship between mobile market operator's and their consumers does customer satisfaction and the lowest – customer perception of service quality. Telia Lietuva is the most oriented in to the long-term relationship support, in the second place is Tele2 and in the third place is Bitė Lietuva. One of the main suggestions for mobile market operators would be to strengthen level of the service provider emotional intelligence. It is especially important for the mobile operator Bitė Lietuva, whose long-term relationship between company and consumers, compared with Telia Lietuva ir Tele2, is the shortest. Also for mobile market service providers is recommended to improve quality service between the company and their consumers through customer satisfaction with service quality and customer gratitude. In other words, the mobile market service provider, which seeks to increase customer satisfaction in service quality, must develop their ability to solve consumer problems efficiently and quickly, in interaction with consumers be enthusiastic and friendly and if he wants the appreciation from consumers, he must be reliable and provide additional benefits to consumers.

TURINYS

Ižanga.....	8
1. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais teoriniai aspektai.....	10
1.1. Paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumas	10
1.2. Emocinės inteligencijos samprata.....	12
1.3. Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija ir jos svarba įmonės santykiams su vartotojais.....	14
1.4. Emocinės inteligencijos modeliai	16
1.5. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.....	21
2. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais empirinis tyrimas	32
2.1. Tiriamosios rinkos – Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių apžvalga	32
2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos	34
2.3. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija.....	41
Literatūra	54
Priedai.....	64

IŽANGA

Temos iširtumas ir aktualumas. Per pastaruosius du dešimtmečius augo tiek mokslininkų, tiek praktikų susidomėjimas individų emocine inteligencija (Gupta ir Bajai, 2017). Plačiausiai nagrinėjama sritis – emocinės inteligencijos įtaka efektyviai lyderystei (Batool, 2013; Caruso ir Salovey, 2004; Goleman, 1995, 1998; Guillen ir Treacy, 2011; Mayer ir Salovey, 1997, cit. iš Lerner ir Salovey, 2006; Lazovic, 2012; Palmer, Walls, Burgess ir Stough, 2001; Salovey ir Mayer, 1990, cit. iš Arfara ir Samanta, 2016), tačiau vis dažnesniu užsienio mokslininkų diskusijų objektu tampa paslaugos teikėjo emocinė inteligencija bei jos svarba įmonės santykiams su vartotojais. Anot Joseph ir Wawire (2015), paslaugos teikėjas, turintis emocinės inteligencijos įgūdžių, demonstruoja tokius gebėjimus kaip lankstumas, atvirumas, gebėjimas prisitaikyti, atkaklumas, bendravimo ir komandinio darbo įgūdžiai, atvirumas naujovėms bei kitas pageidaujamas gero darbuotojo savybes ir lemia įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumą. Ilgalaikiai įmonės ir vartotojų santykiai teikia abipusę naudą tiek įmonei, tiek vartotojui. Sahu ir Das (2016) pabrėžia, kad paslaugų sektoriuje, priešingai nei gamyboje, dominuojantį vaidmenį atlieka ne siūlomas produktas, t. y. paslauga, o paslaugos teikėjo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais. Todėl, anot Lassk ir Shepherd (2013), paslaugų įmonės, norėdamos išlikti stiprios nuolat intensyvėjančios konkurencijos sąlygomis, turi realizuoti darbo jėgos kūrybinį potencialą, nes nuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygio priklauso įmonės ir vartotojų santykių stiprumas ir ilgalaikiškumas.

Mokslinis naujumas. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiška įmonės santykiuose su vartotojais yra gana nauja tyrimų sritis. Lietuvių mokslinėje literatūroje nepavyko aptikti darbų, kuriuose būtų analizuojama ši tematika, tačiau užsienio mokslininkų tyrimais įrodyta, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui (Doaee ir Ardalan, 2011; Heffernan, O'Neill, Travaglione ir Droulers, 2008; Khreish, 2009). Iki šiol nėra aišku, per kokias dimensijas reiškiasi paslaugos teikėjo emocinė inteligencija įmonės santykiuose su vartotojais. Užsienio mokslininkai, tirdami paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui, savo darbuose dažniausiai remiasi bankų sektoriumi (Doaee ir Ardalan, 2011; Danquah, 2015; Jamshidi ir Gharibpoor, 2012), o atliktų tyrimų skaičius kitose rinkose, pvz., telekomunikacijų, draudimo ir kt., yra labai ribotas. Dar vienas svarbus aspektas yra tai, jog mokslininkai paslaugos teikėjo emocinę inteligenciją vertina iš darbuotojų pozicijos. Kitaip tariant, paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžius vertina patys darbuotojai, t. y. pasitelkiami savęs vertinimo klausimynai, todėl tai gali turėti neigiamos įtakos gautų duomenų objektyvumui.

Mokslinė problema – per kokias dimensijas reiškiasi paslaugos teikėjo emocinė inteligencija įmonės santykiuose su vartotojais.

Darbo objektas – paslaugos teikėjo emocinė inteligencija.

Darbo tikslas – atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumą.
2. Pateikti emocinės inteligencijos sampratą.
3. Atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos koncepciją ir jos svarbą įmonės santykiams su vartotojais.
4. Išryškinti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.
5. Iširti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais.

Duomenų analizės metodai: kiekybinė anketinės apklausos duomenų matematinė statistinė analizė atlikta Microsoft Excel programa, taikant aprašomosios statistikos metodą ir vykdant daugiamatę koreliacinę analizę.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Parengtas ir empiriškai patikrintas konceptualus paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais modelis.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį projektą sudaro įžanga, du skyriai, kuriuose sprendžiami iškelti darbo uždaviniai, padedantys siekti užsibrėžto darbo tikslo. Pateikiamos išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 2 priedai, 15 paveikslų, 5 lentelės. Darbo apimtis – 68 puslapiai. Literatūros sąrašą sudaro 101 šaltinis.

Konferencijoje skaitytas pranešimas:

Pranešimas tema „*Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarba įmonės santykiams su vartotojais*“ studentų mokslinėje konferencijoje „Technologijų ir verslo aktualijos – 2018“. Panevėžys: KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2018 m. gegužės 4 d.

1. PASLAUGOS TEIKĖJO EMOCINĖS INTELIGENCIJOS RAIŠKOS ĮMONĖS SANTYKIUOSE SU VARTOTOJAIS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumas

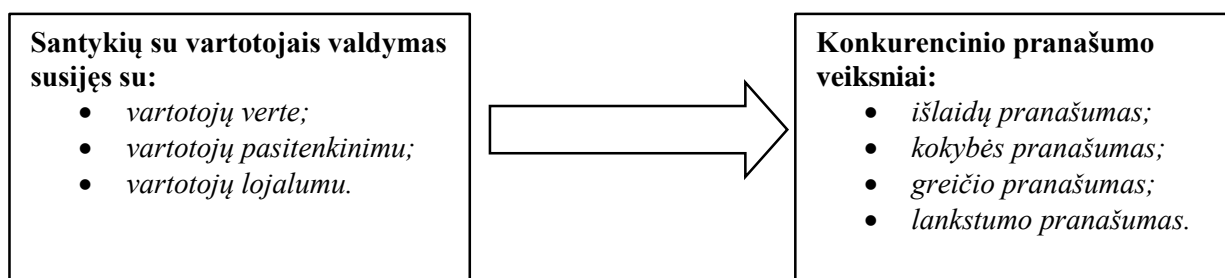
Siekiant atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais teorinius aspektus, visų pirma, svarbu pagrįsti paslaugos teikėjo santykių su vartotojais valdymo aktualumą ir svarbą.

Daugelis mokslininkų pripažįsta, kad sėkmingų verslo santykių pagrindas – ilgalaikių santykių su vartotojais užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas (Baharun, 2013; Beatson, Lee ir Coote, 2007; Sahu ir Das, 2016; Gronroos, 2004; Kotler ir Armstrong, 2011; Payne ir Frow, 2005; Walli ir PhD, 2012; Wulf ir Odekerken-Schroder, 2003 ir kt.). Paslaugų sektorius yra vienas dinamiškiausių, vartotojų poreikiai nuolat kinta, todėl įmonėms atsiranda poreikis ieškoti naujų būdų, kurie padėtų sustiprinti konkurencinį pranašumą. Taip pat paslaugų sektoriuje, priešingai nei gamyboje, vyksta nuolatinė sąveika tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo, todėl, pasak Sahu ir Das (2016), dominuojantį vaidmenį atlieka ne siūlomas produktas, t. y. paslauga, o paslaugos teikėjo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais.

Įmonė, siekdama išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, privalo didinti jų pasitikėjimą įmone ir jos produktais. Norėdama pasiekti šį tikslą, Žvirelienės ir Bučiūnienės (2008) nuomone, įmonė privalo įdiegti etišką sąžiningumą ir geromis verslo praktikomis pagrįstą požiūrį į santykius su interesuotomis grupėmis: darbuotojais, tiekėjais ir vartotojais. Ulaga ir Andreas (2006) teigia, kad pasitikėjimas – svarbi egzistuojančių verslo santykių stabilizavimo sudedamoji dalis. Anot Navicko ir Malakauskaitės (2009), pasitikėjimo pagrindas – sąžiningumas ir patikimumas, nulemti ankstesnės pozityvios bendradarbiavimo patirties. Taip pat sėkmingų santykių valdymo rezultatas gali būti vartotojo įsipareigojimas. Pasak Bejou (2005), įsipareigojimas pasireiškia, kai abi šalys yra lojalios viena kitai, kai jos suvokia, kad tarpusavio santykiai suteiks ne tik naudą, bet ir pasitenkinimą. Įsipareigojimas sukuria pasitikėjimą ir padeda užmegzti glaudžius santykius (Chattananon ir Trimetsoontorn, 2009).

Pasak Kotler ir Armstrong (2011), santykių su vartotojais valdymas yra nuolatinis procesas, kurio metu stengiamasi užmegzti, palaikyti ir stiprinti pelningus santykius su vartotojais. Šiai nuomonei taip pat pritaria Hawke ir Hefterman (2006), akcentuodami, jog santykių valdymo pagrindas yra užmegzti, išlaikyti ir sukurti pakartotiną pirkimą. Payne ir Frow (2005) nuomone šiuo klausimu yra labai panaši kaip ir minėtų autorių, tačiau jis kalba ne tik apie vartotojus, bet ir apie kitus verslo subjektus. Anot šio mokslininko, santykių valdymas yra strateginė vadyba santykiuose su visomis suinteresuotomis grupėmis, siekiant ilgalaikės verslo sėkmės. Ndubisi (2003) nuomone, dėl savitarpio simbiotinių santykių bet kuri įmonė gali išlaikyti sėkmingą savo verslo augimą.

Išlaikyti lojalius vartotojus reikia mažiau išlaidų nei pritraukti ir aptarnauti naujus, todėl marketingo specialistai yra susikoncentravę išlaikyti lojalius vartotojus, didinant jiems pridėtinę vertę. Verslo santykiai sukuria konkurencinį pranašumą (Schonsheck, 2000), todėl būtina užtikrinti nuolatinį rūpinimąsi (globą) savo vartotojais (Verhoef, 2003) ir didinti investicijas į juos (Madill, Haines ir Riding, 2004). Be to, Colgate ir Danaher (2000) nustatė, jog įmonės, kurios stengiasi užmegzti, palaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais, sukelia didesnę jų pasitenkinimą ir lojalumą nei tos įmonės, kurios to nedaro. Al-zoubi (2016), išnagrinėjęs įvairių mokslininkų nuomonę, pateikė savo išvalgas apie įmonės santykių su vartotojais valdymo svarbą (žr. 1 pav.).



1 pav. Įmonės santykių su vartotojais valdymo reikšmė konkurenciniam pranašumui
(sudaryta autorės pagal Al-zoubi, 2016)

Al-zoubi (2016) pateiktame konceptualiaame modelyje galima matyti, jog įmonės santykių su vartotojais valdymas nukreiptas į vertės vartotojams kūrimą, vartotojų pasitenkinimą ir vartotojų lojalumą. Galima daryti išvadą, jog santykių su vartotojais valdymas yra vienas iš būdų įmonei įgyti konkurencinį pranašumą.

Hill, O'Sullivan ir Terry (2004) teigia, kad vartotojai įsigyja tos įmonės paslaugas, kuri sugeba juos padaryti laimingus ir patenkintus. Tai dar kartą patvirtina mokslininkų mintis, jog paslaugų sektoriuje dominuojantis vaidmuo, priešingai nei gamyboje, tenka ne paslaugai, o aptarnavimo kokybei. Kitaip tariant, paslaugų teikėjas sąveikoje su vartotojais gali paveikti jų sprendimą įsigyti paslaugą, bet tam reikia išskirtinių gebėjimų. Anot Heffernan ir kt. (2008), Baharun (2013), Sahu ir Das (2016), paslaugos teikėjo gebėjimas kurti pasitikėjimą ir valdyti savo bei kitų asmenų emocijas yra viena iš dedamųjų kuriant ir palaikant sėkmingus įmonės ir vartotojų santykius bei įgyjant konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos teikėjas atlieka labai svarbų vaidmenį įmonės santykių su vartotojais valdyme, kuomet stengiamasi užmegzti, palaikyti ir stiprinti pelningus santykius su vartotojais. Paslaugos teikėjo ir vartotojų sąveika grįsta abipusiu bendradarbiavimu, įsipareigojimu, pasitikėjimu ir orientuota į vertės vartotojams kūrimą bei vartotojų lojalumą, o tai

lemia įmonės konkurencinį pranašumą. Toliau darbe bus pateikiamos įvairių mokslininkų išvalgos apie emocinės inteligencijos sampratą.

1.2. Emocinės inteligencijos samprata

Šių laikų mokslinėje literatūroje pastebima, jog ypač aktualia tema tampa emocinė inteligencija (angl. *emotional intelligence*) ne tik psichologijos, bet ir vadybos srityje (Law, Wong ir Song, 2004). Emocinės inteligencijos koncepcijos pradininkais laikomi Salovey ir Mayer (1990). Šie mokslininkai emocinę inteligenciją apibrėžia kaip asmens gebėjimą atpažinti, suprasti ir valdyti savo bei kitų asmenų emocijas (cit. iš Arfara ir Samanta, 2016). Vėliau Mayer ir Salovey (1997) emocinės inteligencijos koncepciją modifikavo, apibrėždami ją kaip asmens gebėjimą suvokti, įvertinti ir išreikšti emocijas, taip pat generuoti jausmus ir valdyti emocijas (cit. iš Lerner ir Salovey, 2006).

Ilgainiui atsirado ir kitų bandymų apibrėžti emocinę inteligenciją. Anot Schutte ir kt. (2001), emocinė inteligencija yra asmens gebėjimas ar tendencija suprasti, reguliuoti ir pritaikyti savo ir sąveikos su kitais emocijas. Goleman ir Cherniss (2001) nuomone, emocinė inteligencija reiškia gebėjimą suprasti ir reguliuoti savo bei kitų asmenų emocijas. Freedman, Ghini ir Jensen (2005) pateikė savitą emocinės inteligencijos koncepciją. Pasak šių mokslininkų, emocinė inteligencija – tai individo gebėjimas sąmoningai ir meistriškai pasirinkti jausmus, mintis ir veiksmus taip, kad būtų gautas optimalus asmeninis ir santykių su kitais rezultatas. Armstrong (2009) emocinę inteligenciją apibrėžia kaip įgūdžių ir gebėjimų, tokių kaip savimonė, savikontrolė, empatija ir jautrumas kitų asmenų jausmams, derinį. Anot Harms ir Credé (2010), emocinė inteligencija – tai individo gebėjimas nustatyti, įvertinti ir kontroliuoti savo ir kitų asmenų emocijas. Basharat ir Raja (2013) emocinę inteligenciją apibrėžia kaip asmens gebėjimą išvelgti, suprasti ir reguliuoti kitų žmonių emocijas bei suvienyti savo mintis ir veiksmus. 1 lentelėje pateikiamos įvairių mokslininkų išvalgos apie emocinę inteligenciją chronologine tvarka.

1 lentelė

Mokslininkų išvalgos apie emocinės inteligencijos sampratą

Autorius, metai	Emocinės inteligencijos samprata
Salovey ir Mayer (1990), cit. iš Arfara ir Samanta (2016)	Gebėjimas atpažinti, suprasti ir valdyti savo ir kitų asmenų emocijas.
Goleman (1995)	Gebėjimų rinkinys, kuris apima savikontrolę, uolumą, patvarumą ir asmeninę motyvaciją.
Mayer ir Salovey (1997), cit. iš Lerner ir Salovey (2006)	Gebėjimas suvokti, įvertinti ir išreikšti emocijas; generuoti jausmus, kai jie palengvina mąstymą; suprasti emocijas ir emocijas žinias; ir reguliuoti emocijas.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Goleman (2001)	Gebėjimas atpažinti savo ir kitų asmenų emocijas, motyvuoti save ir valdyti savo bei kitų asmenų emocijas.
Goleman, Ghini ir Cherniss (2001)	Bendrąją prasme reiškia gebėjimą suprasti ir reguliuoti savo bei kitų asmenų emocijas.
Freedman ir kt. (2005)	Individo gebėjimas sąmoningai ir meistriškai pasirinkti jausmus, mintis ir veiksmus, kad būtų gautas optimalus asmeninis ir santykių su kitais rezultatas.
Bradberry ir Greaves (2005)	Gebėjimas nustatyti, įvertinti, kontroliuoti savo emocijas ir atpažinti kitų emocijas.
Armstrong (2009)	Emocinė inteligencija yra įgūdžių ir gebėjimų, tokių kaip savimonė, savikontrolė, empatija ir jautrumas kitų asmenų jausmams, derinys.
Werner ir kt. (2012)	Emocinė inteligencija apima savo ir kitų asmenų emocijų atpažinimą ir valdymą, taip pat savimonę, savireguliaciją, socialinį pažinimą ir santykių valdymą.
Harms ir Credé (2010)	Emocinė inteligencija – tai individo gebėjimas nustatyti, įvertinti ir kontroliuoti savo bei kitų asmenų emocijas.
Basharat ir Raja (2013)	Emocinė inteligencija gali būti apibrėžiama kaip asmens gebėjimas išvelgti, suprasti ir reguliuoti kitų žmonių emocijas bei suvienyti savo mintis ir veiksmus.

Lazovic (2012), siekdama atskleisti emocinės inteligencijos koncepciją, rėmėsi Goleman, Boyatzis ir McKee (2002) įžvalgomis. Anot šių mokslininkų, emocinė inteligencija apima tokius gebėjimus: savimonę, savivaldą, socialinį pažinimą ir socialinius įgūdžius (žr. 2 lentelę).

Remiantis mokslininkų įžvalgomis, galima išskirti keletą esminių emocinės inteligencijos konceptualizacijų. Vieni mokslininkai teigia, jog emocinė inteligencija – tai įvairių savybių, tokių kaip laimė, savigarba, optimizmas, savireguliacijavimas, derinys (Mayer, Salovey ir Caruso, 2008; Bar-On 2000), o kiti mokslininkai emocinę inteligenciją apibūdina kaip emocines ir socialines kompetencijas, pavyzdžiui, emocinis sąmoningumas, empatija, komandinis darbas ir vadovavimas (Boyatzis ir Saatcioglu, 2008). Anot Emmerling ir Goleman (2003), yra įvairių emocinės inteligencijos apibrėžimų, tačiau jie vienas kitam neprieštarauja, o papildo vienas kitą. Šiai nuomonei pritaria Mayer ir Barsade (2008) ir pateikia visuotinai priimtina emocinės inteligencijos koncepciją, vadinamą „integrato modelio požiūris“ (angl. *integrative model approach*), kur emocinė inteligencija apima šiuos gebėjimus:

- tiksliai suvokti, vertinti ir išreikšti emocijas;
- suprasti emocijas ir emocines žinias;
- kurti jausmus, kurie palengvina mąstymą;
- valdyti emocijas taip, kad būtų skatinamas emocinis ir intelektualusis augimas.

Emocinės inteligencijos dedamosios (sudaryta autorės pagal Goleman ir kt., 2002)

Asmeniniai įgūdžiai	Socialiniai įgūdžiai
Savimonė (savo esmės supratimas): <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emocinė savimonė:</i> gebėjimas skaityti ir suprasti savo emocijas, taip pat pripažinti jų poveikį darbo našumui, santykiams. • <i>Tikslus savęs vertinimas:</i> realistiškas savo stipriųjų ir silpnųjų pusių įvertinimas. • <i>Pasitikėjimas savimi:</i> tvirtas ir pozityvus savigarbos jausmas. 	Socialinis pažinimas <ul style="list-style-type: none"> • <i>Empatija:</i> gebėjimas suvokti kitų žmonių emocijas, jų perspektyvą ir aktyviai domėtis kitų žmonių interesais. • <i>Orientacija į paslaugą:</i> gebėjimas atpažinti ir patenkinti vartotojų poreikius.
Savivalda <ul style="list-style-type: none"> • <i>Savikontrolė:</i> gebėjimas kontroliuoti neigiamas emocijas ir impulsus. • <i>Patikimumas:</i> nuoseklus sąžiningumo ir dorumo rodymas. • <i>Sąžiningumas:</i> gebėjimas valdyti savo ir kitų asmenų atsakomybę. • <i>Prisitaikymas:</i> gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių situacijų ir įveikti kliūtis. • <i>Iniciatyva:</i> pasirengimas pasinaudoti galimybe. 	Socialiniai įgūdžiai <ul style="list-style-type: none"> • <i>Įtaka:</i> gebėjimas daryti įtaką kitiems. • <i>Kitų asmenų įgūdžių plėtojimas:</i> noras stiprinti kitų asmenų gebėjimus. • <i>Komunikacija:</i> gebėjimas klausytis ir siųsti aiškius, įtikinančius ir gerai suderintus pranešimus. • <i>Konfliktų valdymas:</i> gebėjimas išspręsti nesutarimus ir rasti sprendimo būdų; • <i>Komandinis darbas ir bendradarbiavimas:</i> kompetencija skatinti bendradarbiavimą ir komandinį darbą.

Apibendrinant galima teigti, jog mokslininkai iki šiol neturi bendro požiūrio į emocinę inteligenciją, tačiau dauguma jų savo darbuose remiasi Mayer ir Salovey (1997) emocinės inteligencijos samprata, kuri apima asmens gebėjimą suprasti ir reguliuoti savo bei kitų asmenų emocijas efektyvių sprendimų priėmimo metu. Toliau darbe bus siekiama atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos sampratą ir jos svarbą įmonės santykiams su vartotojais.

1.3. Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija ir jos svarba įmonės santykiams su vartotojais

Šių dienų verslo aplinka labai konkurencinga ir sparčiai keičiasi, todėl įmonės, norėdamos išlikti ir klestėti rinkoje, turi visapusiškai išnaudoti savo darbo jėgos kūrybinį potencialą (Lassk ir Shepherd, 2013). Kaip teigia Danquah (2014), emocinė inteligencija yra svarbi siekiant pagerinti darbuotojų našumą asmeninio pardavimo, tradicinio marketingo, santykių marketingo ir paslaugų teikimo srityse. Ypač tai svarbu paslaugų sektoriuje, kuomet vyksta nuolatinė sąveika tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo (Sahu ir Das, 2016). Dėl šios priežasties paslaugos teikėjas turi pasižymėti aukštu emocinės inteligencijos lygiu.

Anot Greenbaum (2000), šių dienų vartotojai reikalauja teigiamos, emocionalios ir įspūdingos patirties iš paslaugos teikėjo ir, be to, paslaugos teikėjas su aukštu emocinės inteligencijos lygiu geba naudoti daugiau konkurencinių pranašumų nei tiesiog teikdamas aukštos kokybės paslaugas. Mokslininkas tvirtina, kad paslaugos teikėjas, kuris tiksliai supranta vartotojų emocijas ir efektyviai patenkina jų poreikius, gali užsitarnauti didesnę vartotojų lojalumą.

Kaip teigia Basharat ir Raja (2013), emocinės inteligencijos samprata gali būti naudojama įmonėse, turinčiose pagrindines kompetencijas paslaugų kokybei kurti ir palaikyti. Anot Prati, Douglas, Ferris, Ammeter ir Buckley (2003), paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – vienas iš pagrindinių gebėjimų, būtinų efektyviai patenkinti vartotojų poreikius ir išreikšti teigiamas emocijas bendraujant su vartotojais. Darbuotojai, kurie pasižymi aukštu emocinės inteligencijos lygiu, yra linkę rodyti mažiau neigiamų emocijų paslaugų teikimo metu nei darbuotojai su žemu emocinės inteligencijos lygiu (Jordan, Ashkanasy, Hartel, ir Cooper, 2002). Paslaugos teikėjas, turintis emocinės inteligencijos įgūdžių, labai naudingas įmonei, nes demonstruoja tokius gebėjimus kaip lankstumas, atvirumas, gebėjimas prisitaikyti, atkaklumas, bendravimo ir komandinio darbo įgūdžiai, atvirumas naujovėms bei kitas pageidaujamas gero darbuotojo savybes (Joseph ir Wawire, 2015). Tokie darbuotojai gali greitai reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius ir prisitaikyti prie nuolat kintančios situacijos. Todėl, anot Joseph ir Wawire (2015), paslaugų įmonėms svarbu pritraukti darbuotojus, turinčius aukštą emocinės inteligencijos lygį.

Anot Bowen, Ford ir Robert (2002), paslaugų sektoriaus darbuotojų darbas nuo gamybos sektoriaus darbuotojų darbo skiriasi šiais aspektais:

- paslaugų teikimo procesas apima vartotojų aptarnavimo procesą;
- aptarnaujantis darbuotojas į kiekvieną situaciją turi reaguoti unikaliam;
- emocijos vaidina svarbų vaidmenį paslaugų sektoriuje;
- kartu su darbo našumu paslaugų teikėjas turi valdyti paslaugų teikimo procesą.

Bardzil ir Slaski (2003) analizuoja aptarnaujančių darbuotojų emocinės inteligencijos svarbą paslaugų sektoriuje. Pasak šių mokslininkų, darbuotojų emocinė inteligencija yra būtina kuriant ir palaikant paslaugų įmonės gerą klimatą.

Susan ir Pappas (2007) emocinę inteligenciją susieja su didesniu našumu. Anot šių mokslininkų, paslaugų teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžių efektyvus panaudojimas turi įtakos paslaugų kokybei. Šiam požiūriui pritaria Mahyari (2010) ir Manisha (2012), teigdami, jog emocinė inteligencija daro įtaką paslaugų kokybei, kuri yra vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ir verslo augimo pagrindas.

Joseph ir Wawire (2015) teigia, kad paslaugos teikėjo gebėjimas suprasti vartotojų poreikius tiesiogiai veikia įmonės sėkmę. Anot Kidwell, McFarland ir Avila (2007), paslaugų teikėjas, kuris tiksliai suvokia emocijas, gali suprasti vartotojų psichologinę būklę. Todėl, anot Sahu ir Das (2016), kuo aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis, tuo geresnis jo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais. Schlesinger ir Heskett (1991) pažymi, jei paslaugos teikėjas nėra emociškai stiprus ir yra nusivylęs dėl bet kokių asmeninių ar profesinių priežasčių, visa tai gali atsispindėti jo darbe ir tiesiogiai paveikti vartotojo suvokimą apie įmonę (cit. iš Sahu ir Das, 2016). Šiai nuomonei pritaria Beatty ir kt. (1996) ir Griffith (2001), teigdami, kad nuo teikėjo teikiamų paslaugų priklauso

virtotojo suvokimas ne tik apie darbuotojus, bet ir apie įmonę. Įvertinant tai, jog paslaugų sektoriuje dauguma darbo vietų yra susijusios su socialine sąveika, kur ypač svarbus vaidmuo tenka aptarnaujančiam personalui, kurio dėka virtotojams suteikiamos teigiamos emocijos ir malonumas (Hartline ir Ferrell, 1996), paslaugos teikėjo emocinė inteligencija yra sėkmingos įmonės veiklos pagrindas.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija atlieka pagrindinį vaidmenį paslaugos teikimo procese. Mokslininkai pabrėžia, kad nuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygio priklauso jo gebėjimas efektyviai patenkinti virtotojų poreikius ir išreikšti teigiamas emocijas bendraujant su virtotojais, o viso to rezultatas – virtotojų pasitenkinimas paslaugų kokybe ir santykių su virtotojais ilgalaikiškumas. Toliau darbe bus apžvelgiami emocinės inteligencijos modeliai.

1.4. Emocinės inteligencijos modeliai

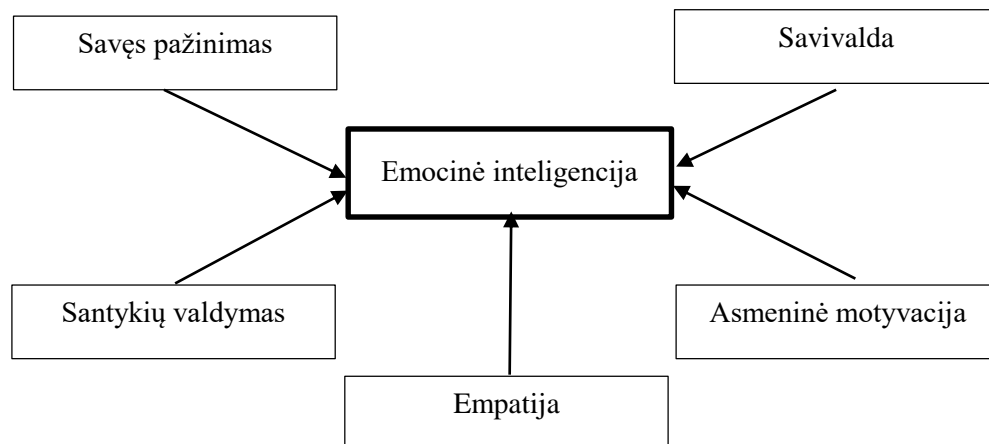
Per pastaruosius du dešimtmečius augo tiek mokslininkų, tiek praktikų susidomėjimas individų emocine inteligencija. Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami šie pagrindiniai emocinės inteligencijos vertinimo modeliai: Goleman kompetencijų modelis, Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis ir Bar-On mišrusis modelis. Toliau darbe kiekvienas modelis bus aptariamas plačiau.

Goleman kompetencijų modelis. Goleman (1998) teigia, jog darbo taisyklės sparčiai keičiasi, todėl ir žmonės yra vertinami pagal naujus standartus. Ne tik pagal tai, kokių puikių ir protingų žmonių jie yra mokomi ir kokias kompetencijas įgijo, bet ir pagal tai, kaip gerai žmonės dirba sau ir kitiems. Tai yra naujas kriterijus, kuris mažai ką turi bendra su akademineis gebėjimais, intelekto gebėjimais ar technologijų naujovėmis, o yra orientuotas į asmenines savybes, tokias kaip empatija, patikimumas, iniciatyva, įtakingumas, prisitaikymas ir įtaiga (Goleman, 1998). Pagal Goleman (1995, 1998), išskiriami penki emocinės inteligencijos komponentai (žr. 2 pav.).

Iš 2 paveikslų matyti, jog Goleman (1995, 1998) išskyrė šiuos emocinės inteligencijos komponentus: savęs pažinimą, savivaldą, asmeninę motyvaciją, empatiją ir santykių valdymą. Toliau darbe kiekvienas komponentas bus aptariamas plačiau.

Emocinės inteligencijos komponentas – savęs pažinimas – tai pagrindas, ant kurio pastatyti visi kiti emocinės inteligencijos komponentai. Goleman (1995, 1998) šį emocinės inteligencijos konstrukta apibrėžia kaip individo gebėjimą suprasti savo poreikius, emocijas, nuotaikas, stipriąsias ir silpnąsias puses, taip pat jų poveikį kitiems žmonėms. Kitaip tariant, savęs pažinimas reiškia būti savarankišku ir „pažinti save“. Goleman (1995, 1998) akcentuoja, jog yra trys emociniai įgūdžiai, kurie sudaro savimonę: *tikslus savęs vertinimas, pasitikėjimas ir emocinis suvokimas*. Emocinis suvokimas – tai, kaip individo emocijos veikia jo darbo našumą ir kaip individas geba panaudoti savo

vertybes, siekdamas palengvinti sprendimų priėmimą. Tikslus savęs vertinimas apibrėžiamas kaip savo gebėjimų, ribų ir vidinių išteklių suvokimas (Goleman, 1998). Pasitikėjimą savimi mokslininkas traktuoja kaip ryžtingumą, sprendimų priėmimą esant neaiškumams ir spaudimui.



2 pav. Emocinės inteligencijos komponentai (sudaryta autorės pagal Goleman 1995, 1998)

Emocinės inteligencijos komponentas – savęs valdymas – yra individo gebėjimas valdyti ar nukreipti neigiamus impulsus ir nuotaikas, taip pat kankinančius jausmus (Goleman, 1998). Išskiriamos penkios savęs valdymo kompetencijos: sąžiningumas, patikimumas, prisitaikymas, inovacijos ir savo emocijų valdymas.

Asmuo, turintis emocinės savikontrolės kompetenciją, sugeba efektyviai valdyti savo liūdnas emocijas ir impulsyvius jausmus bei išlikti pozityvus net ir kritinėmis situacijomis, o individas, įgijęs sąžiningumo kompetenciją, yra linkęs būti atsargus, punctualus, save drausminantis, smulkmenišką. Asmuo, įsisavinęs patikimumo kompetenciją, elgiasi etiška, kuria kitų pasitikėjimą su autentiškumu, pripažįsta savo klaidas ir labai principingas. Individas, įsisavinęs prisitaikymo ir inovacijų kompetencijas, lanksčiai reaguoja į pokyčius ir yra atviras naujoms idėjoms.

Emocinės inteligencijos komponentas – asmeninė motyvacija – asmens entuziazmas (užsidegimas) dirbti dėl kitų priežasčių, kurios nėra susijusios su pinigais ar statusu (Goleman, 1998). Asmenys, įsisavinę šią kompetenciją, pirmiausia turi užsidegimą darbui, o tik tuomet kitiems dalykams. Išskiriamos keturios asmeninės motyvacijos kompetencijos: įsipareigojimas, iniciatyva, optimizmas ir pasiekimai.

Pasiekimų kompetencija yra varomoji jėga, kuri gerina standartus nuo gerų iki puikių (Goleman, 1998). Asmuo, turintis pasiekimų kompetenciją, nustato sudėtingus tikslus ir įvertina riziką. Įsipareigojimo kompetenciją turintis asmenys yra linkęs pasiaukoti siekiant įmonės ar grupės tikslų. Asmenys, turintis aukšto lygio įsipareigojimo kompetenciją, yra linkęs prisitaikyti prie stresinių darbo sąlygų, įskaitant ilgą darbo valandas ir net darbą savaitgaliais, jei to reikia. Individai, įsisavinę iniciatyvos kompetenciją, yra labiau pasirengę siekti tikslų iki galo, pasinaudoti įvairiomis galimybėmis. Asmenys, kuriems trūksta iniciatyvos, yra labiau linkę patirti beviltiškumą ir patys

pasiduoti. Individai, pasižymintys optimizmo kompetencija, tikėtina, kad į nesėkmę pažiūrės kaip į naujai atsiradusią galimybę perorientuoti strategiją.

Emocinės inteligencijos komponentas – empatija – tai individo gebėjimas tiksliai suvokti kitų asmenų emocijas. Empatija yra individo gebėjimas suprasti kitų žmonių emocinę išraišką (angl. *emotional makeup*) ir yra pamatas visoms kitoms socialinėms kompetencijoms (Goleman, 1998). Išskiriamos keturios socialinio supratimo (empatijos) kompetencijos: orientacija į paslaugas, kitų asmenų plėtojimas, politinis suvokimas ir kitų asmenų supratimas.

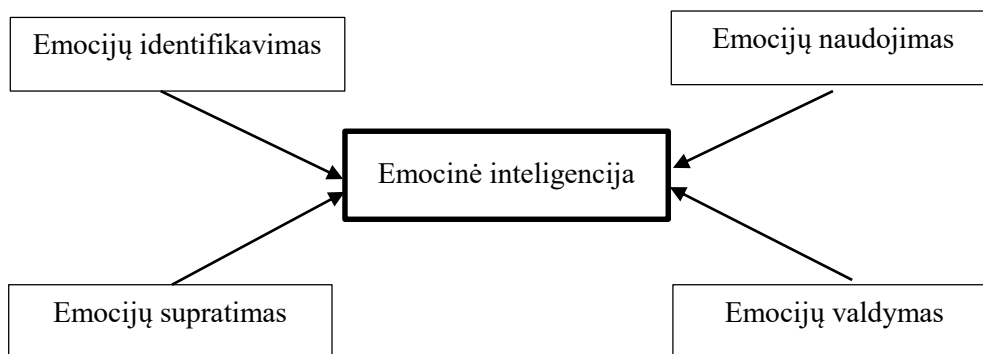
Individai, turintys kitų supratimo kompetenciją, yra labiau linkę suprasti kitų asmenų perspektyvas ir jausmus. Individai, įsisavinę paslaugų orientacijos kompetenciją, labiau linkę suprasti vartotojų poreikius ir juos įgyvendinti. Taip pat asmenys, turintys paslaugų orientacijos kompetenciją, visada ieško būdų, kaip pagerinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Goleman, 1998). Asmenys, turintys kitų plėtojimo kompetenciją, siūlo naudingą grįžtamąjį ryšį, identifikuoja žmonių poreikius plėtrai, suteikia instruktavimą ir globą (mentorstė ir koučingas).

Emocinės inteligencijos komponentas – santykių valdymas. Darbuotojams, kuriems pasireiškia pyktis, yra sunkiau kurti gerus santykius su bendradarbiais ir stiprinti jų pasitikėjimą (George, 2000; Jones ir George, 1998). Išskiriamos septynios santykių valdymo kompetencijos: įtaka, komunikacija, konfliktų valdymas, įkvepianti lyderystė, pokyčių inicijavimas, komandinis darbas ir obligacijų kūrimas.

Individas, turintis įtakos kompetenciją, gali efektyviai susitvarkyti su kitų asmenų emocijomis, o asmuo, įsisavinęs komunikacijos kompetenciją, siekia tarpusavio supratimo su atitinkamomis suinteresuotomis šalimis. Asmenys, turintys konfliktų valdymo kompetenciją, sugeba taktiškai valdyti sudėtingas situacijas su žmonėmis, o įkvepiantys lyderiai turi galimybę daryti įtaką kitiems. Asmenys, įsisavinę pokyčių inicijavimo kompetenciją, yra labiau linkę pripažinti pokyčių poreikį ir pašalinti kliūtis. Individai, turintys komandinio darbo ir obligacijų kūrimo kompetencijas, gali gerai dirbti komandoje, išlaikyti asmeninę draugystę, ieškoti ryšių, kurie būtų abipusiai naudingi, ir ugdyti bei palaikyti neformalius santykius.

Kitas plačiai mokslinėje literatūroje analizuojamas emocinės inteligencijos modelis – **Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis**. Salovey ir Mayer (1990) pirmieji pateikė terminą „Emocinė inteligencija“ ir vykdė tolimesnius mokslinius tyrimus. Šie mokslininkai konceptualizavo gebėjimų modelį, kuris buvo grindžiamas Gardnerio, žinomiausio šių laikų atstovo, teigiančio, jog ne vien intelekto matas yra svarbus, darbais ir jo išvalgomis apie asmens inteligenciją.

Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis apima šias gebėjimų sritis: emocijų identifikavimą, emocijų naudojimą, emocijų supratimą ir emocijų valdymą (Caruso ir Salovey, 2004; Mayer ir Salovey, 1997; Mayer, Salovey ir Caruso, 2004) (žr. 3 pav.).



3 pav. Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis (sudaryta autorės pagal Caruso ir Salovey, 2004; Mayer ir Salovey, 1997; Mayer, Salovey ir Caruso, 2004)

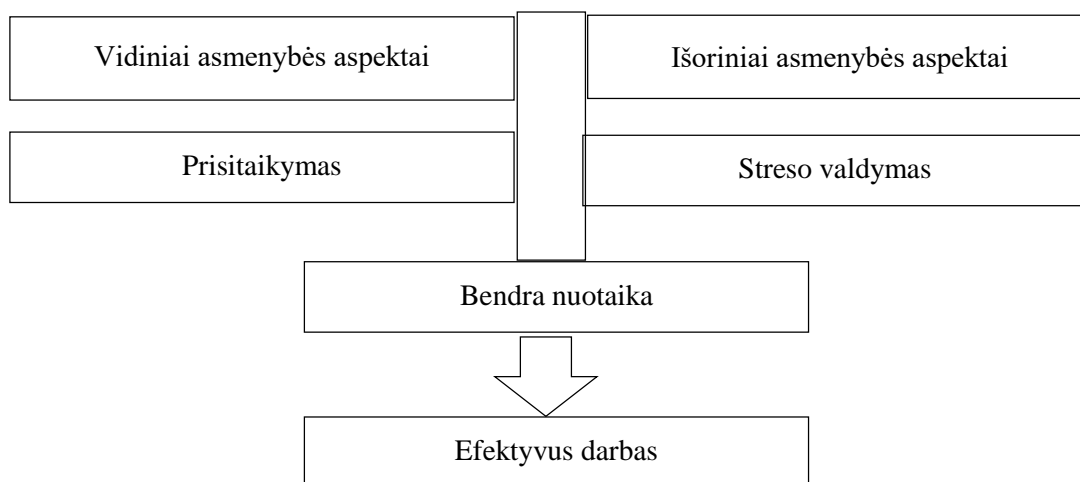
Emocijų identifikavimas – tai asmens gebėjimas suvokti ir pripažinti emocijas, išreikšti ir tiksliai perteikti kitiems (Caruso ir Salovey, 2004; Mayer, Salovey ir Caruso, 2004). Tai prasideda su emociniu suvokimu. Savęs pažinimas arba kitų asmenų emocijų suvokimas yra esminis emocinės inteligencijos kūrimo blokas. Lyderio gebėjimas tiksliai skaityti bendradarbių veidų išraiškas ir tiksliai nustatyti jų išreikštas emocijas, yra svarbus (kritinis) emocinės inteligencijos įgūdis.

Emocijų naudojimas – tai individo gebėjimas naudoti emocijas kaip katalizatorių, kuris palengvina mąstymą (Caruso ir Salovey, 2004). Ši emocinės inteligencijos sritis gali būti apibūdinama kaip emocijų gebėjimas palaikyti mąstymą (Mayer, Salovey ir Caruso, 2004). Taip pat apima individo galimybę tarp skirtingų emocijų nustatyti, kurios daro įtaką jų mąstymo procesams, nukreipiant dėmesį į svarbią informaciją (Caruso ir kt., 2002). Emocijos, kai yra veiksmingai naudojamos lyderių darbo vietoje, gali sukelti šiuos rezultatus: pagerinti mąstymą, įkvėpti, motyvuoti.

Emocijų supratimas – apima individo gebėjimą analizuoti ir suprasti emocijas, vertinti šių emocijų galimas tendencijas laikui bėgant ir prognozuoti jų rezultatus (Caruso ir Salovey, 2004; Mayer ir kt., 2004). Lyderis, turintis emocijų supratimo įgūdį, yra geras konfliktų valdytojas ir puikus komandos motyvatorius.

Emocijų valdymas – apima individo gebėjimą protingai įtraukti emocijas į savo samprotavimus, nuovoką, elgesį ar problemų sprendimo procesą (Caruso ir Salovey, 2004). Taip pat apima ir tas emocijas, kurios nėra laukiamos. Jei lyderis geba tiksliai identifikuoti savo ir kitų emocijas, puikiai supranta ir naudoja emocijas, bet negali jų valdyti, jis nėra emociškai protingas.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebėta, kad Otuedon (2016) dėmesį skiria Goleman kompetencijų ir Mayer-Salovey gebėjimų modeliams, o Dhani ir Sharma (2016) pateikia dar vieną – **Bar-On mišrųjį modelį** su asmenybės dimensijomis (žr. 4 pav.).



4 pav. Bar-On mišrusis emocinės inteligencijos modelis (Dhani ir Sharma, 2016)

Bar-On mišrųjį emocinės inteligencijos modelį sudaro šie keturi komponentai: vidiniai asmenybės aspektai, išoriniai asmenybės aspektai, prisitaikymas ir streso valdymas.

- *Vidiniai asmenybės aspektai*: emocinė savimonė, pasitikėjimas, savigarba, savirealizacija, savarankiškumas.
- *Išoriniai asmenybės aspektai*: tarpasmeniniai santykiai, empatija, socialinė atsakomybė.
- *Prisitaikymas*: problemų sprendimas, lankstumas ir realybės testavimas.
- *Streso valdymas*: streso tolerancija ir impulso kontrolė.

Remiantis Bar-On mišriuojų modeliu, galima teigti, jog vidiniai ir išoriniai asmenybės aspektai bei prisitaikymas ir streso valdymas sudaro bendrą asmens nuotaiką – optimizmą ir laimę, o tai lemia efektyvų darbą.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami šie pagrindiniai emocinės inteligencijos modeliai: Goleman kompetencijų modelis, Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis ir Bar-On mišrusis modelis. Goleman kompetencijų modelis sudarytas iš šių komponentų: savimonės, savivaldos, asmeninės motyvacijos, empatijos ir santykių valdymo. Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelyje atsispindi šios dimensijos: emocijų identifikavimas, emocijų naudojimas, emocijų supratimas ir emocijų valdymas. Bar-On mišrusis emocinės inteligencijos modelis apima vidinius iš išorinius asmenybės aspektus, prisitaikymą ir streso valdymą. Toliau darbe bus analizuojama paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.

1.5. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui

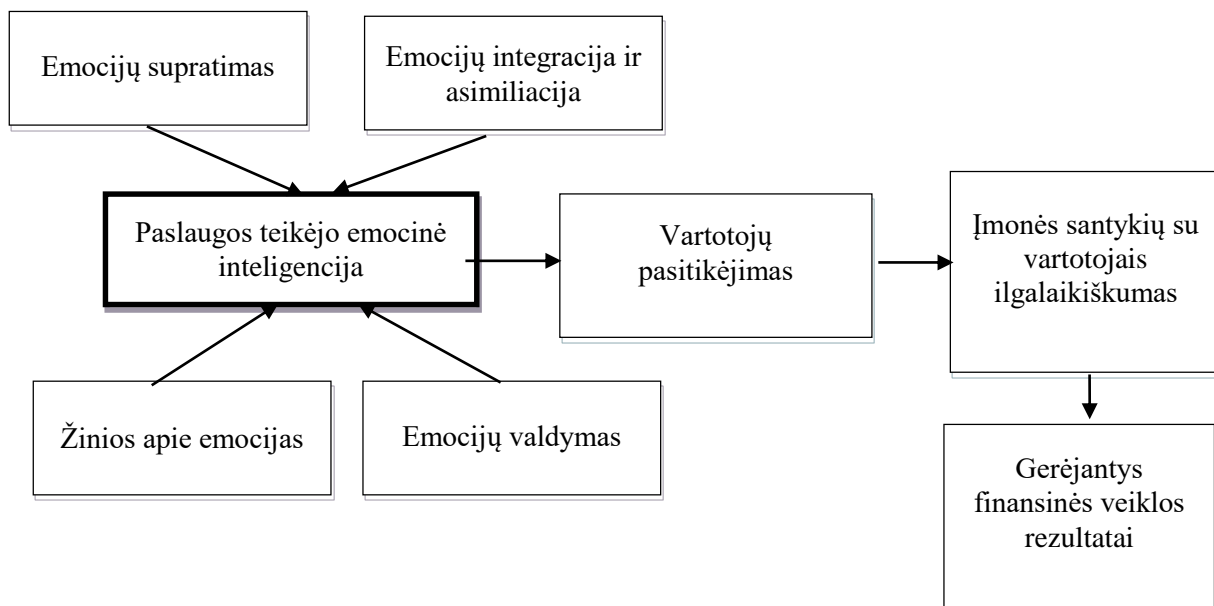
Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad be paslaugos teikėjo suteiktų paslaugų, vartotojams taip pat svarbu jausti, kad jais yra tinkamai rūpinamasi, skiriama pakankamai dėmesio ir jie yra vertinami paslaugos teikėjo (Sahu ir Das, 2016). Jei paslaugų teikėjas yra empatiškas galimiems vartotojo sunkumams, supranta ko jie nori, kokių prekių ar paslaugų pageidauja, tuomet vartotojai tampa lojalūs prekės ženklui ar visai įmonei. Rodydamas išskirtinį dėmesį, rūpindamasis vartotojais, paslaugos teikėjas prisideda prie ilgalaikių santykių su vartotojais užmezgimo, palaikymo ir stiprinimo (Sahu ir Das, 2016). Mokslininkas pabrėžia, kad paslaugas teikiančių įmonių įvaizdį formuoja aptarnaujantis personalas, o gamybos sektoriuje svarbiausią vaidmenį atlieka produkto kokybė. Dėl šios priežasties paslaugas teikiančioms įmonėms būtina pakankamai dėmesio skirti paslaugos teikėjo, kuris dalyvauja ilgalaikių santykių su vartotojais valdymo procese, emocinei inteligencijai ir jos įgyvendinimui. Įmonės turi nustatyti bent minimalius emocinės inteligencijos kriterijus priekinės linijos darbuotojui.

Mokslininkai, siekdami tyrimais atskleisti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarbą ir įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui, savo moksliniuose darbuose dažniausiai remiasi bankų sektoriumi, kuris tampa vis labiau konkurencingas visame pasaulyje (Doaee ir Ardalan, 2011; Danquah, 2015; Jamshidi ir Gharibpoor, 2012). Be to, pagrindinis produktas (įvairios finansinės paslaugos), siūlomas vartotojams, yra pagrįstai homogeniškas, todėl bankams yra padidėjęs poreikis atskirti save nuo konkurentų, sukuriant produkto pridėtinę vertę. Vienas iš būdų tai pasiekti – užmegzti, palaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais. Kitaip tariant, valdyti santykius su vartotojais.

Kernbach ir Schutte (2005), remdamiesi atliktais tyrimais, teigia, kad stipresnė emocinė inteligencija, kurią demonstruoja paslaugos teikėjas, didina vartotojų pasitenkinimą. Heffernan ir kt. (2008) nustatė, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija ir jo gebėjimas kurti pasitikėjimą vartotojui, padeda kurti ilgalaikius įmonės santykius su vartotojais. Šių santykių rezultatas – gerėjantys paslaugų įmonės veiklos rezultatai (žr. 5 pav.).

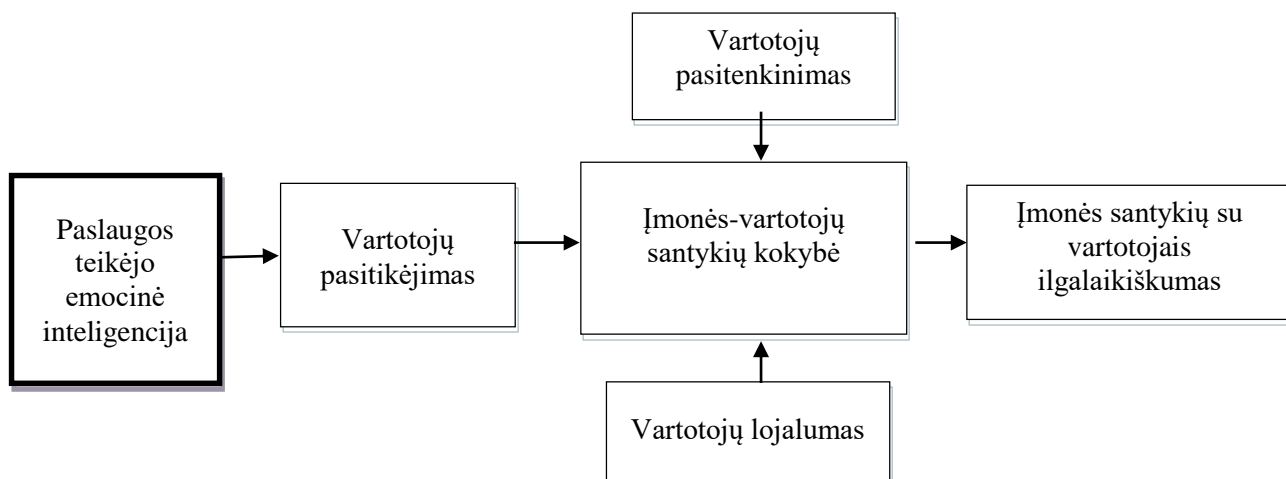
Heffernan ir kt. (2008) paslaugos teikėjo emocinei inteligencijai įvertinti pasitelkė Mayer-Salovey-Caruso emocinės inteligencijos testą (MSCEIT), kuris apima šiuos veiksnius:

- emocijų supratimą;
- emocijų integraciją ir asimiliaciją (emocijų naudojimą);
- žinias apie emocijas (emocijų identifikavimą);
- ir emocijų valdymą.



5 pav. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir gebėjimo kurti vartotojų pasitikėjimą vaidmuo įmonės santykiuose su vartotojais (sudaryta autorės, remiantis Heffernan ir kt., 2008)

Khreish (2009) pateikė konceptualų modelį, kuris iliustruoja paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką vartotojų pasitikėjimui, santykių kokybei ir verslo santykių ilgalaikiškumui (žr. 6 pav.).



6 pav. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka vartotojų pasitikėjimui, įmonės-vartotojų santykių kokybei ir įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui (Khreish, 2009)

Šio mokslininko atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog:

- aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis stiprina vartotojų pasitikėjimą;
- aukštesnis lygis vartotojų pasitikėjimo didina įmonės santykių su vartotojais kokybę;

- aukštesnio lygio paslaugos teikėjo emocinė inteligencija kartu su aukštesniu vartotojo pasitikėjimo lygiu stiprina vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, o viso to rezultatas – ilgalaikiai įmonės santykiai su vartotojais.

Reikia pabrėžti, kad Khreish (2009) konceptualiame modelyje negalima išvelgti, pagal kokias dimensijas buvo tiriama paslaugos teikėjo emocinė inteligencija, tačiau tiek šis mokslininkas, tiek Heffernan ir kt. (2008), nagrinėdami paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarbą įmonės santykiams su vartotojais, akcentuoja vartotojų pasitikėjimą, paslaugos teikėjo kuriamą sąveiką su vartotoju.

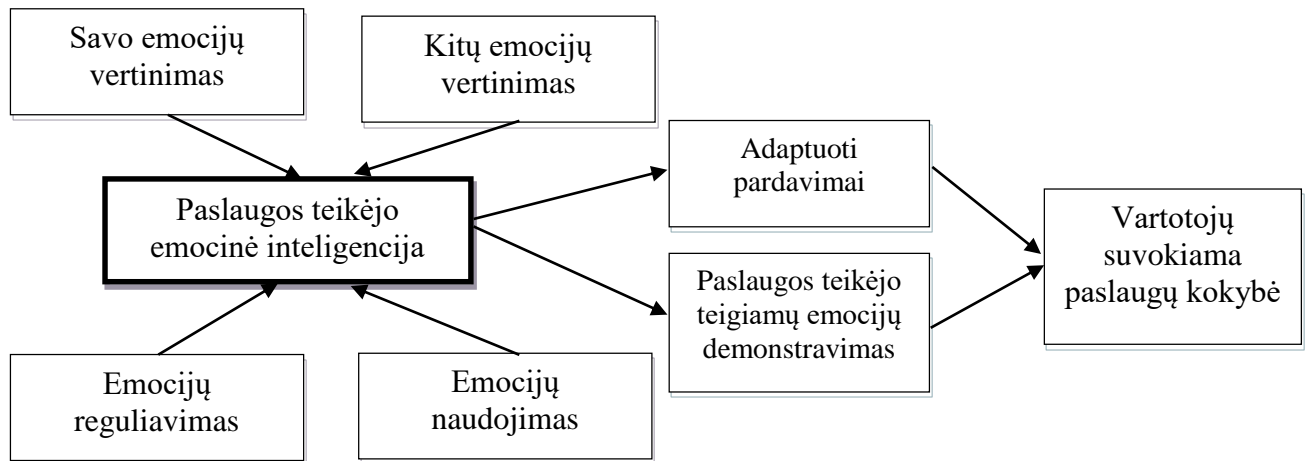
Pastebėta, jog mokslininkai paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarbą akcentuoja ne tik bankų, bet ir kituose paslaugų sektoriuose. Kiely (2005), siekdamas išsiaiškinti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir paslaugų kokybės santykį, tyrė krovinių pervežimo paslaugas Jungtinėje Karalystėje. Rezultatai parodė, jog krovinių gabenimo paslaugos yra sudėtingos, o problemų ir nenumatytų įvykių galimybės yra didelės. Šioje situacijoje paslaugų teikėjai kuria ir palaiko santykius su vartotojais abipusiu pasitikėjimu, supratimu ir bendradarbiavimu.

Kembach ir Schutte (2005) atlikti tyrimai parodė, kad didesnis emocinės inteligencijos lygis, kurį demonstruoja paslaugų teikėjas, didina vartotojų pasitenkinimą sudarant sandorius. Varca (2004) atliko tyrimus, susijusius su paslaugų organizavimu ir nustatė, kad paslaugų teikėjas reikalingu įgūdžių gali išmokti tik turėdamas emocinės inteligencijos. Suifan ir kt. (2015) ištyrė, jog paslaugos teikėjo emocinė inteligencija teigiamai veikia darbo rezultatus: pasitenkinimą darbu, įsipareigojimą įmonei ir vartotojų aptarnavimo elgseną. Anot Yaghoubi (2011), paslaugos teikėjo emocinis išsekimas yra kritinė problema sėkminguose įmonės santykiuose su vartotojais paslaugų sektoriuje.

Kim (2010) tyrė emocinės inteligencijos poveikį paslaugos teikėjo elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei. Šis mokslininkas pateikė tyrimo konceptualų modelį (žr. 7 pav.).

7 paveiksle matyti, jog Kim (2010), tirdamas emocinės inteligencijos poveikį paslaugos teikėjo elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei, naudojo šias emocinės inteligencijos dimensijas: savo emocijų vertinimą (savimonę), kitų emocijų vertinimą (kitų emocijų supratimą), emocijų reguliavimą ir emocijų naudojimą. Pastarasis mokslininkas atliktu tyrimu įrodė, kad:

➤ *paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro teigiamą poveikį adaptuotiems pardavimams* (angl. *adaptive-selling*). Kitaip tariant, nuo paslaugos teikėjo keturių gebėjimų, t. y. savo emocijų vertinimo, kitų emocijų vertinimo, emocijų reguliavimo ir emocijų naudojimo, priklauso paslaugos teikėjo gebėjimas į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikaliai. Adaptuoti pardavimai reiškia, jog paslaugos teikėjas pasirenka skirtingus pardavimo metodus sąveikoje su vartotojais (Baldauf ir Cravens, 2002).



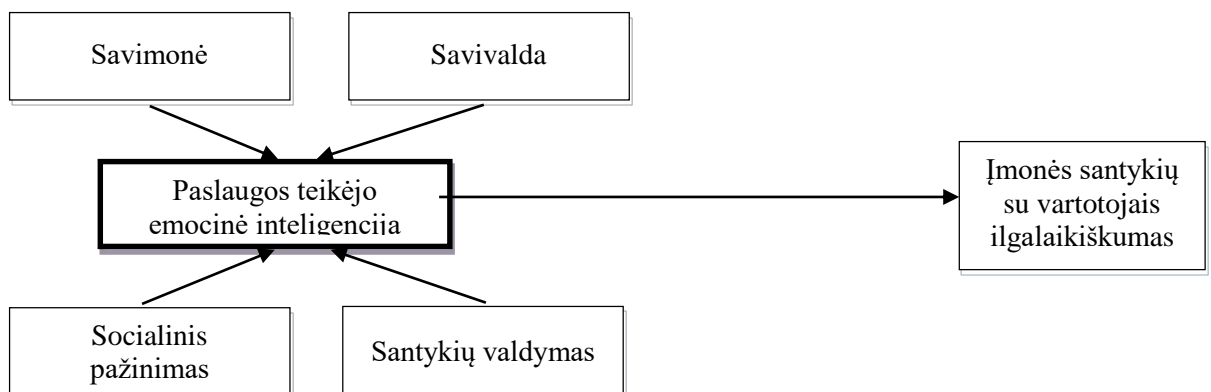
7 pav. Emocinės inteligencijos poveikis paslaugų teikėjų elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei (Kim, 2010)

➤ *paslaugos teikėjo emocinė inteligencija yra teigiamai susijusi su paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimu sąveikoje su vartotojais.* Kitaip tariant, nuo paslaugos teikėjo keturių gebėjimų, t. y. savo emocijų vertinimo, kitų emocijų vertinimo, emocijų reguliavimo ir emocijų naudojimo, priklauso jo gebėjimas rodyti teigiamas emocijas sąveikoje su vartotojais;

➤ *paslaugos teikėjo adaptuoti pardavimai yra teigiamai susiję su vartotojų suvokiama paslaugų kokybe.* Kitaip tariant, jei paslaugos teikėjas gebės unikaliai reaguoti į kiekvieno vartotojo poreikius, t. y. pasirinkti skirtingus pardavimo metodus, atsižvelgdamas į vartotojų poreikius, tuomet vartotojai bus patenkinti paslaugų kokybe;

➤ *paslaugos teikėjo teigiamų emocijų rodymas yra teigiamai susijęs su vartotojų suvokiama paslaugų kokybe:* jei paslaugos teikėjas sugebės rodyti teigiamas emocijas sąveikoje su vartotojais, tuomet vartotojai bus patenkinti suteiktos paslaugos kokybe.

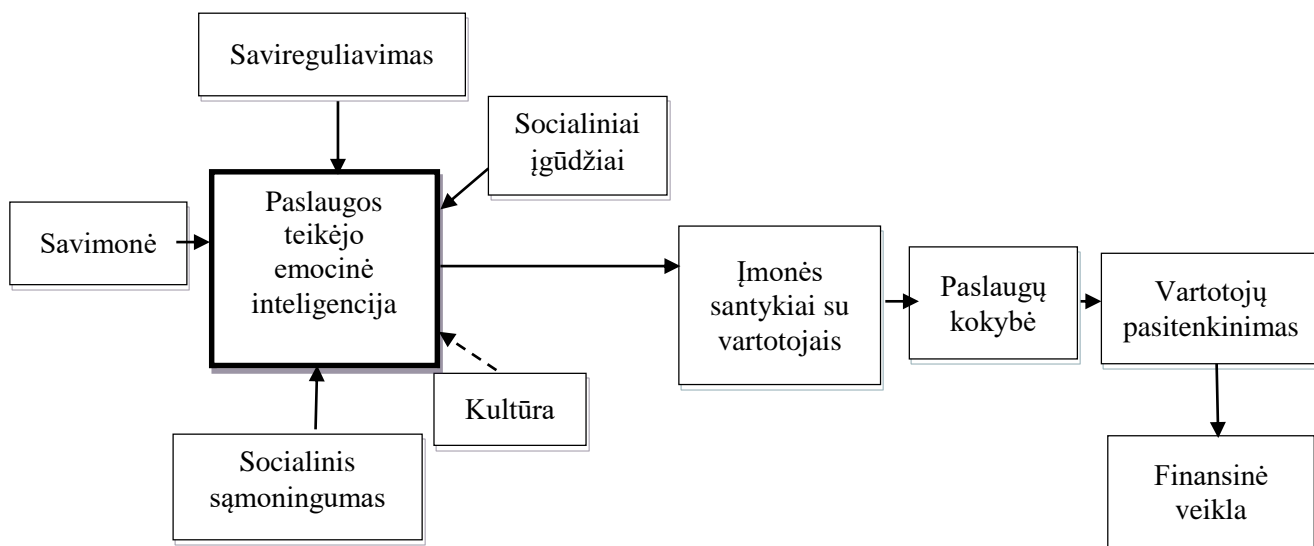
Doaee ir Ardalan (2011) tyrė paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui ir pateikė konceptualų modelį (žr. 8 pav.).



8 pav. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui (Doaee ir Ardalan, 2011)

Doaee ir Ardalan (2011), siekdami iširti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką įmonės santykiams su vartotojais, pasitelkė šias emocinės inteligencijos dimensijas: savimonę, savivaldą, socialinį pažinimą ir santykių valdymą. Tyrejai padarė išvadą, jog paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro teigiamą įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.

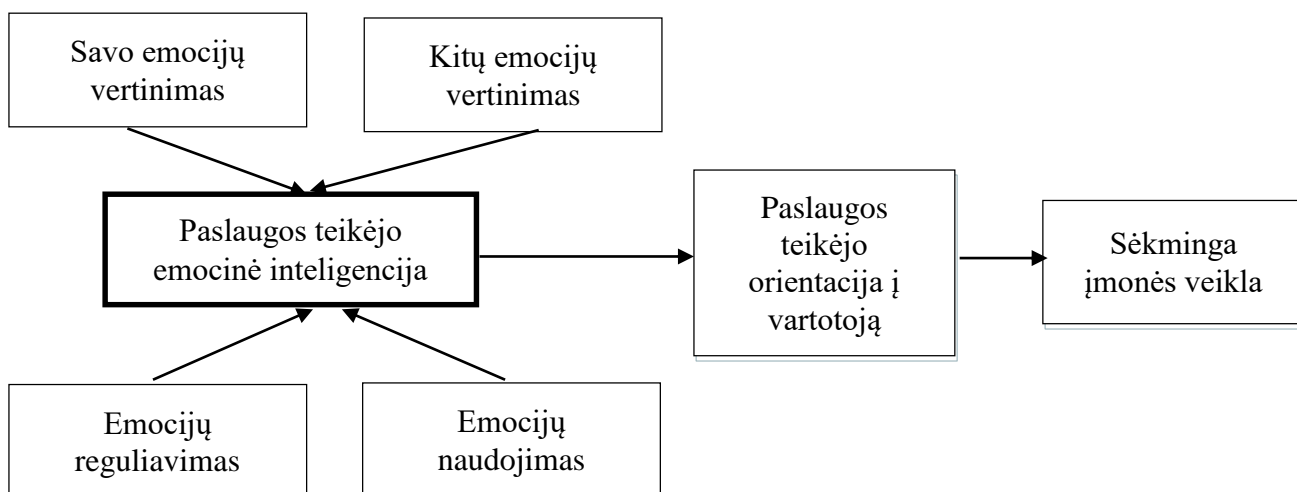
Danquah (2015) tyrė paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos poveikį įmonės santykiams su vartotojais bankų sektoriuje ir pateikė konceptualų modelį (žr. 9 pav.).



9 pav. Konceptualus modelis, atskleidžiantis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarbą įmonės-vartotojų santykiuose (Danquah, 2015)

Apibendrinat Danquah (2015) konceptualų modelį (9 pav.), galima daryti prielaidą, kad komercinių bankų paslaugų teikėjai geba demonstruoti emocinę inteligenciją paslaugų kokybės gerinimui, vartotojų pasitenkinimo didinimui ir finansinės veiklos gerinimui. Dėl šios priežasties bankams rekomenduojama savo darbuotojus aprūpinti visais reikalingais ištekliais, kad jie pasiektų kuo aukštesnį emocinės inteligencijos lygį ir jį demonstruotų santykiuose su vartotojais. Svarbu akcentuoti, jog šis mokslininkas išvelgė, kad paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykiams su vartotojais pasireiškia ne tik per emocinės inteligencijos dimensijas, t. y. savireguliuojimą, socialinius įgūdžius, savimonę ir socialinį sąmoningumą, bet ir per kai kuriuos demografinius ir kultūros elementus: švietimą, kalbą, religiją, gentį, amžių, pajamas, lytį ir kt.

Kim (2017) tyrė dviejų skirtingų darbuotojų grupių įtaką įmonės veiklai, t. y. paslaugos teikėjų, kurie tiesiogiai dalyvauja sąveikoje su vartotojais, ir kitos dalies darbuotojų, kurie tiesiogiai nesąveikauja su vartotojais (pvz., marketingo, finansų skyriaus darbuotojai). Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos poveikis įmonės santykiams su vartotojais pavaizduotas grafiškai (žr. 10 pav.).



10 pav. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka paslaugos teikėjo orientacijai į vartotoją ir įmonės veiklai (sudaryta autorės pagal Kim, 2017)

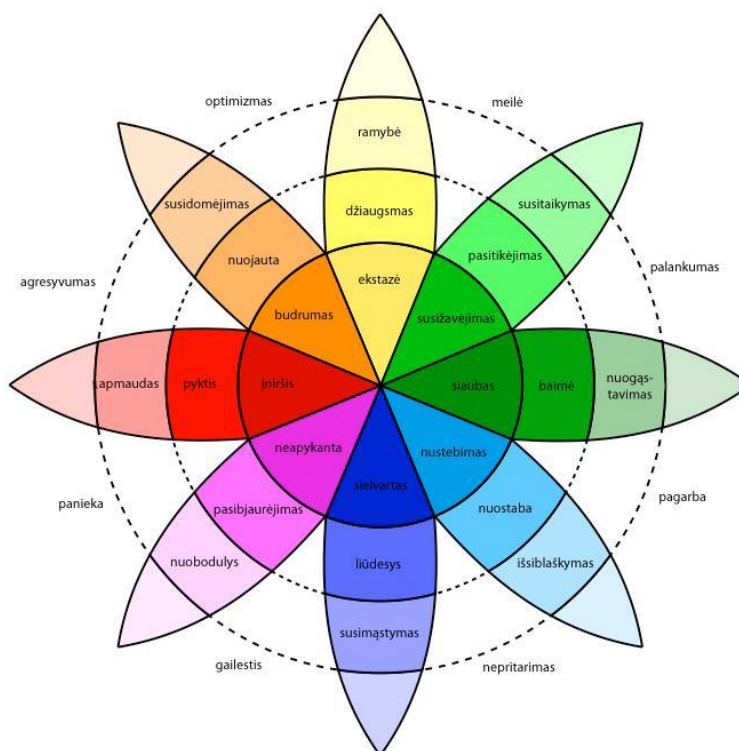
Šis mokslininkas, tirdamas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką paslaugos teikėjo orientacijai į vartotoją, naudojo keturias emocinės inteligencijos dimensijas: savo emocijų vertinimą (savimone), kitų emocijų vertinimą (kitų emocijų supratimą), emocijų reguliavimą ir emocijų naudojimą. Tyrimas leido nustatyti, kad:

- aukštas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis teigiamai veikia paslaugos teikėjo orientaciją į vartotoją. Anot Kotler (2002) ir Buttle (2008), šia koncepcija besivadovaujanti įmonė, panaudodamos informaciją apie klientus ir konkurentus, sugeba prisitaikyti prie konkurencinių sąlygų bei, remiantis išvalgomis, ne tik nuspėti vartotojų poreikių pokyčius, bet ir tinkamai juos patenkinti. Kitaip tariant, orientacija į vartotoją susijusi su adaptuotais pardavimais;
- paslaugos teikėjo orientacija į vartotoją teigiamai veikia įmonės veiklą.

Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos pasekmė, anot Morales (2005), vartotojų dėkingumas, kuris padidina santykių kokybę tarp paslaugos teikėjo ir vartotojų. Taip pat šis mokslininkas pabrėžia, jog dėkingumas turi būti abipusis – tiek iš paslaugos tiekėjo, tiek ir iš vartotojų. Schimmel (2004) nuomone, vartotojų dėkingumas yra emocija, kuri gali būti išreikšta tiek verbaliniu, tiek neverbaliniu elgesiu (pvz., šypsena). Pasak Algoe ir kt. (2008), dėkingumas yra vienas iš veiksmų, stiprinančių verslo santykius. Galima daryti išvadą, kad vartotojai nori ne tik gauti paslaugą, bet ir jaustis vertinami paslaugos teikėjo, o už tai atsidėkoja lojalumu prekės ženklui ar visai įmonei. Harpham (2004) ir Polak (2006) teigia, kad dėkingumas yra jausmai (emocijos), kurios gali būti išreikštos įvairiu elgesiu.

Taip pat tyrimais įrodyta, jog emocijos atlieka pagrindinį vaidmenį įmonės santykių su vartotojais valdyje (Wong ir kt., 2002). Teigiamos vartotojų emocijos, tokios kaip laimė, palepinimas, atsipalaidavimas, atlieka labai svarbų vaidmenį ilgalaikių įmonės santykių su vartotojais

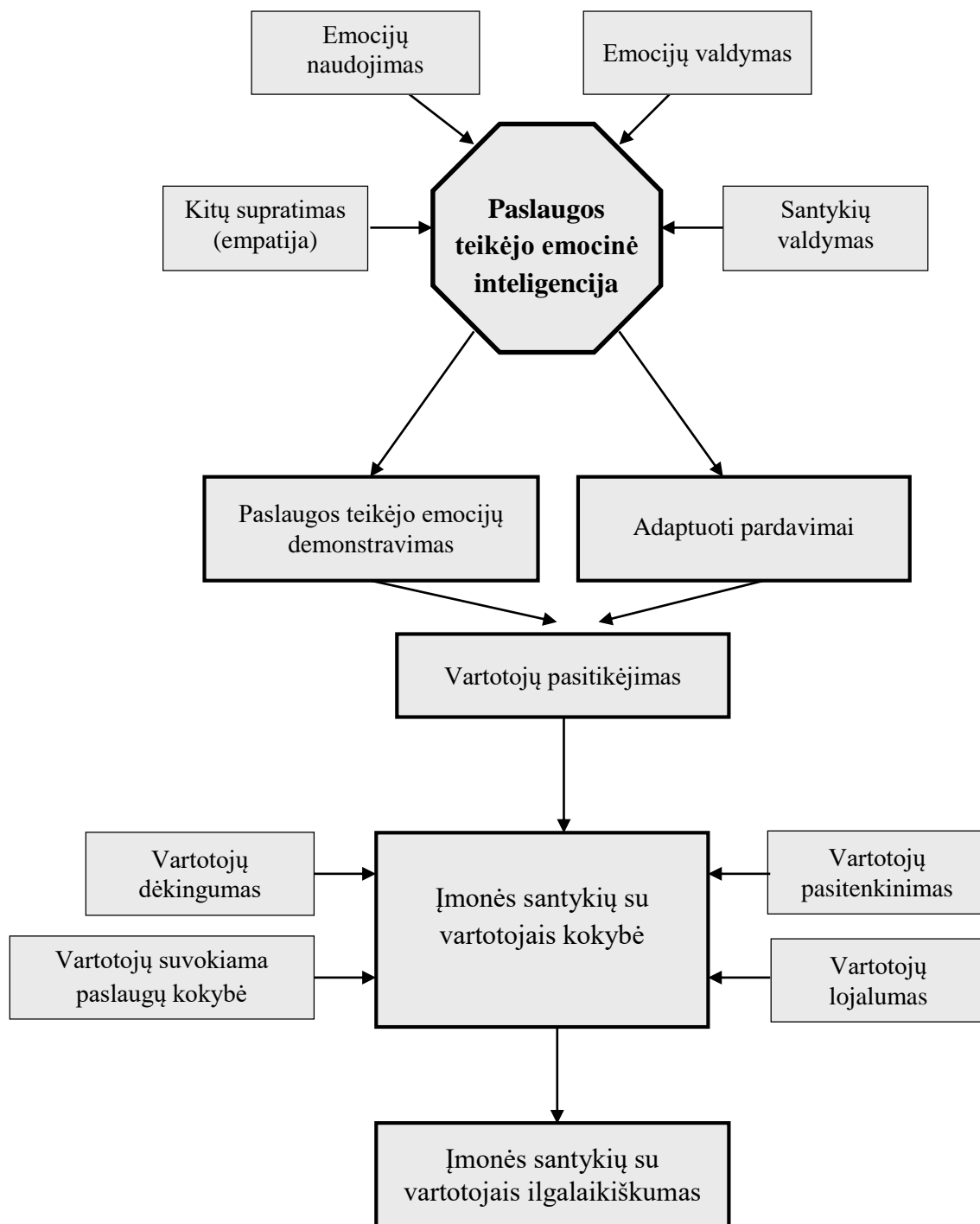
užmezgime, palaikyme ir stiprinime. Kaip teigia Kumar (2015), „nesvarbu, koks Jūsų verslas, jei Jūs tarnaujate žmonėms, Jums reikia patekti į jų emocijas“. Plutchik (2002) pateikė emocijų ratą (žr. 11 pav.).



11 pav. Emocijų ratas (Plutchik, 2002)

Anot Plutchik (2002), emocijų gali būti labai įvairių. Emmons ir McCullough (2003) bei McCullough ir Tsang (2004) teigia, kad viena iš emocijų yra dėkingumas. Robbins ir Judge (2013) nuomone, emocijos yra jausmai, kurie į ką nors nukreipti. Roberts (2004) nuomone, dėkingumas yra intuityviai susietas su laime ir gerove, ir atvirkščiai, susijęs su neigiamomis emocijomis, pvz., su pykčiu, nerimu ar pavydu. McCullough ir kt. (2001) teigia, kad šis intuityvus ryšys padeda nustatyti, kad dėkingumas yra teigiama emocija. Teigiamas dėkingumo emocinis atsakas yra atsakas į gautą naudą. Gauta nauda gali būti apčiuopiama (pvz., „iPad“) ar nemateriali (pvz., verslo klubo narystė). Taigi, dėkingumo konceptualizacija reiškia, kad dėkingumas yra nukreiptas į išorinius šaltinius. Emmons (2007), skirtingai nei kiti mokslininkai, atkreipia dėmesį į faktą, kad dėkingumas yra emocija, kuri yra iš esmės ir pagal charakteristikas skiriasi nuo kitų emocijų.

Remiantis aukščiau pateiktomis mokslinėmis išvalgomis, mokslininkų ir praktikų pateiktais paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtakos įmonės santykiams su vartotojais modeliais, formuojamas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais konceptualus modelis (žr. 12 pav.).



12 pav. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais konceptualus modelis (sudaryta autorės)

Mokslininkai (Das ir Sahu, 2016; Heffernan ir kt., 2008; Danquah, 2015, Doaee ir Ardalán, 2011; Kim, 2010, 2017) pabrėžia, kad paslaugos teikėjui, kuris palaiko santykius su vartotojais, labai svarbu gebėti suprasti vartotojų emocijas ir jų veido išraiškas. Anot mokslininkų Caruso ir Salovey (2004), Mayer ir kt. (2004), gebėjimas tiksliai suvokti tiek vartotojų, tiek bendradarbių veido išraiškas ir išreikštas emocijas, yra kritinis emocinės inteligencijos įgūdis. Tai leidžia teigti, jog paslaugos

teikėjo *gebėjimas būti empatiškam*, t. y. tiksliai identifikuoti vartotojų veido išraiškas ir išreikštas emocijas, labai svarbus ilgalaikiuose įmonės santykiuose su vartotojais.

Dar viena svarbi paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamoji – **emocijų naudojimas** (Heffernan ir kt., 2008; Kim, 2010, 2017). Anot Caruso ir kt. (2002), emocijos, kai jos yra veiksmingai naudojamos darbo vietoje, gali pagerinti mąstymą, įkvėpti, motyvuoti. Remiantis šiomis išvaidomis, galima teigti, kad paslaugos teikėjo gebėjimas tinkamai naudoti emocijas tarpasmeniniuose santykiuose su vartotojais gali teigiamai paveikti šių santykių kokybę.

Emocijų valdymas – taip pat labai reikšmingas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdis (Heffernan ir kt., 2008). Anot Caruso ir Salovey (2004), emocijų valdymas apima individo gebėjimą protingai įtraukti emocijas į savo samprotavimus, elgesį. Remiantis tuo, galima daryti prielaidą, kad paslaugos teikėjo gebėjimas teigiamas emocijas įtraukti į santykius su vartotojais ir neigiamas emocijas eliminuoti ar nukreipti kitur gerina tarpasmeninių santykių kokybę.

Anot Sahu ir Das (2016), paslaugų sektoriuje dominuojantį vaidmenį atlieka ne siūloma paslauga, o paslaugos teikėjo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais. Kaip teigia Al-zoubi (2016), **santykių su vartotojais valdymas** susijęs su vartotojų verte, vartotojų pasitenkinimu ir vartotojų lojalumu. Sahu ir Das (2016) nuomone, kuo aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis, tuo geresnis jo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais. Remiantis mokslininkų išvaidomis, galima daryti išvadą, **kad santykių valdymas** – labai svarbus paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdis, todėl jį tikslinga įtraukti į konceptualų modelį, kuris atskleidžia paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais.

Wong ir kt. (2002) įsitikinimu, emocijos atlieka pagrindinį vaidmenį ilgalaikiams įmonės santykiams su vartotojais. Kim (2010) atliktas tyrimas įrodė, kad nuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžių lygio priklauso jo **gebėjimas rodyti teigiamas emocijas sąveikoje su vartotojais**. Šiai nuomonei pritaria Prati ir kt. (2003), teigdami, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – vienas iš pagrindinių gebėjimų, būtinų efektyviai patenkinti vartotojų poreikius ir išreikšti teigiamas emocijas bendraujant su vartotojais. Remiantis mokslininkų išvaidomis, daroma prielaida, kad jei paslaugos teikėjas pasižymi aukštu emocinės inteligencijos lygiu, tuomet jis gebės demonstruoti teigiamas emocijas sąveikoje su vartotoju, priešingu atveju – rodys neigiamas emocijas.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog anot Bowen ir Ford (2002), paslaugos teikėjas *į kiekvieną situaciją turi reaguoti unikalčiai*. Šiuo atveju kalbama apie **adaptuotus pardavimus**, kurie, anot Baldauf ir Cravens (2002), reiškia, jog paslaugos teikėjas pasirenka skirtingus pardavimo metodus sąveikoje su vartotojais. Joseph ir Wawire (2015) nuomone, paslaugų įmonėms svarbu pritraukti darbuotojus, turinčius aukštą emocinės inteligencijos lygį ir praktinę patirtį, kadangi tokie darbuotojai gali prisitaikyti prie skirtingų vartotojų. Kim (2010) įrodė, kad paslaugos teikėjo

gebėjimas į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikaliai priklauso nuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžių.

Mokslininkai (Baharun, 2013; Das ir Sahu, 2016; Heffernan ir kt. 2008; Khreish, 2009) atskleidė, kad aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis stiprina **vartotojų pasitikėjimą**. Remiantis mokslininkų išvalgomis, daroma prielaida, kad pirmiausia paslaugų teikėjo emocinė inteligencija yra susijusi su paslaugos teikėjo emocijų demonstravimu (Joseph ir Wawire, 2015; Kim, 2010; Prati ir kt., 2003) ir adaptuotais pardavimais (Kim, 2010), o tik tuomet su vartotojų pasitikėjimo kūrimu. Anot Khreish (2009) ir Heffernan ir kt. (2008), kuo labiau vartotojas pasitiki paslaugos teikėju, tuo aukštesnė įmonės santykių su vartotojais kokybė. **Įmonės santykių su vartotojais kokybę** lemia šie veiksniai: vartotojų pasitenkinimas (Danquah, 2015; Kembach ir Schutte, 2005; Khreish, 2009; Sahu ir Das, 2016), vartotojų lojalumas (Khreish, 2009), vartotojų dėkingumas (Algoe ir kt., 2008; Wong ir kt., 2002) ir vartotojų suvokiama paslaugų kokybė (Danquah, 2015; Kim, 2010).

Tyrėjai (Doaee ir Ardalan, 2011; Khreish, 2009) įrodė, kad galutinis rezultatas, kurį lemia paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – **tai įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumas**. Kitaip tariant, paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro įtaką jo emocijų demonstravimui sąveikoje su vartotojais, adaptuotiems pardavimams ir vartotojų pasitikėjimo kūrimui, o pastarieji veiksniai yra susiję su įmonės ir vartotojų paslaugų kokybe, kuri lemia įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę apie paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais, galima teigti, kad sėkmingų verslo santykių pagrindas – pelningų santykių su vartotojais užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas (santykių su vartotojais valdymas). Santykių su vartotojais valdymas susijęs su vartotojų verte, vartotojų pasitenkinimu ir vartotojų lojalumu. Kitaip tariant, santykių su vartotojais valdymas yra vienas iš būdų įmonei įgyti konkurencinį pranašumą. Paslaugų sektoriuje, priešingai nei gamyboje, dominuojantis vaidmuo tenka ne paslaugai, o aptarnavimo kokybei, t. y. paslaugos teikėjo gebėjimui sukelti teigiamas vartotojų emocijas, tokias kaip laimę, pasitenkinimą, kurios stiprina vartotojų sprendimą įsigyti siūlomą paslaugą.

Šių laikų mokslinėje literatūroje pastebima, jog emocinės inteligencijos tema tampa vis labiau populiariesnė ne tik psichologijos, bet ir vadybos srityje. Iki šiol nėra vieno bendro emocinės inteligencijos apibrėžimo. Vieni mokslininkai teigia, jog emocinė inteligencija – tai įvairių savybių, tokių kaip laimė, savigarba, optimizmas, savireguliacija, derinys, o kiti emocinę inteligenciją apibūdina kaip emocines ir socialines kompetencijas, pavyzdžiui, emocinis sąmoningumas, empatija, komandinis darbas ir vadovavimas.

Emocinė inteligencija svarbi paslaugų sektoriuje, kadangi čia vyksta nuolatinė sąveika tarp paslaugos teikėjo ir vartotojų. Dėl šios priežasties paslaugos teikėjas turi pasižymėti aukšto lygio

emocinės inteligencijos įgūdžiais. Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – vienas iš pagrindinių gebėjimų, būtinų efektyviai patenkinti vartotojų poreikius ir išreikšti teigiamas emocijas bendraujant su vartotojais.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami šie pagrindiniai emocinės inteligencijos vertinimo modeliai: Goleman kompetencijų modelis, Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis ir Bar-On mišrusis modelis. Goleman kompetencijų modelis sudarytas iš šių dimensijų: santykių valdymo, empatijos, asmeninės motyvacijos, savivaldos ir savęs pažinimo (savimonės). Mayer-Salovey-Caruso gebėjimų modelis apima keturias gebėjimų sritis: emocijų identifikavimą, emocijų naudojimą, emocijų supratimą ir emocijų valdymą. Bar-On mišrusis emocinės inteligencijos modelis apima vidinius asmenybės aspektus (savimonę, pasitikėjimą savigarbą, savirealizaciją ir savarankiškumą), išorinius asmenybės aspektus (tarpasmeninius santykius, empatiją, socialinę atsakomybę), prisitaikymą (problemų sprendimą, lankstumą) ir streso valdymą (streso toleranciją, impulso kontrolę). Pastebima, kad nėra vieno bendro konceptualaus modelio paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtakai įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui ištirti. Mokslininkai naudoja skirtingus paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžių derinius. Vieni mokslininkų (Doaee ir Ardalan, 2011; Heffernan ir kt., 2008) pateikti modeliai yra bendresnio pobūdžio, t. y. juose atskleidžiama, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija teigiamai veikia įmonės santykius su vartotojais. Kitų mokslininkų (Danquah, 2015; Khreish, 2009; Kim, 2010, 2017) modeliai yra platesnio pobūdžio, t. y. juose galima matyti per kokias dimensijas reiškiasi paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaka įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.

Remiantis mokslinėmis įžvalgomis, mokslininkų ir praktikų pateiktais paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtakos įmonės santykiams su vartotojais modeliais suformuotas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais konceptualus modelis. Šiame modelyje paslaugos teikėjo emocinė inteligencija apima penkias pagrindines dimensijas: kitų emocijų supratimą (empatiją), savęs pažinimą (savimonę), emocijų valdymą, emocijų naudojimą ir santykių su vartotojais valdymą. Modelyje atskleidžiama, jog paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro teigiamą poveikį adaptuotiems pardavimams ir yra teigiamai susijusi su paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimu sąveikoje su vartotojais. Pastarieji veiksniai padeda kurti vartotojų pasitikėjimą, kuris didina įmonės santykių su vartotojais kokybę. Įmonės santykių su vartotojais kokybę lemia šie veiksniai: vartotojų pasitenkinimas, vartotojų lojalumas ir vartotojų suvokiama paslaugų kokybė. Galutinis rezultatas, kurį lemia paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – tai įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumas.

Toliau darbe bus siekiama empiriškai ištirti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais.

2. PASLAUGOS TEIKĖJO EMOCINĖS INTELIGENCIJOS RAIŠKOS ĮMONĖS SANTYKIUOSE SU VARTOTOJAIS EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Tiriamosios rinkos – Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių apžvalga

Pastaruoju metu Lietuvoje pastebimai didėja vartotojų nepasitenkinimas mobiliojo ryšio paslaugomis (Fuks, 2017). Vartotojai dažnai susiduria su įvairiomis problemomis, kurias lemia mobiliojo ryšio paslaugų pokyčiai, todėl sąveikoje su šių paslaugų teikėju demonstruoja neigiamas emocijas, nepasitenkinimą. Dėl šios priežasties paslaugos teikėjui labai svarbu pasižymėti aukštu emocinės inteligencijos lygiu, t. y. sudėtingose, kartais galbūt netgi konfliktiškose, situacijose *gebėti išlikti taktiškam (valdyti emocijas), būti jautriam / neabejingam vartotojų problemoms, tinkamai naudoti emocijas ir efektyviai valdyti santykius su mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais*. Žemiau pateikiami konkretūs pavyzdžiai atskleidžia vartotojų nepasitenkinimą mobiliojo ryšio paslaugų pokyčiais.

2017 metų antrąjį ketvirtį keliaujantieji po užsienį tolimųjų reisų vairuotojai pateikė skundų dėl „Telia Lietuva“ naujų mobiliojo ryšio tarifų. Vartotojai nepatenkinti tuo, kad už mobiliojo ryšio paslaugas turi mokėti daugiau, nei tikėjosi prieš sudarydami ilgalaikio bendradarbiavimo sutartis. Jei vartotojai daugiau nei pusę laiko praleidžia ne Lietuvoje ir daugiau nei pusę paslaugų gauna ne Lietuvoje, tuomet jie nebeatitinka sąžiningo naudojimosi tarptinklinio ryšio (angl. *roaming*) paslaugomis ES / EEE šalyse taisyklių. Viso to rezultatas – prie turimo plano Lietuvoje tarifų dar pridedami tam tikri papildomi mokesčiai (Fuks, 2017a).

Tų pačių metų paskutinį ketvirtį „Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai pradėjo reikšti nepasitenkinimą dėl gaunamų SMS žinučių su prašymu sumokėti depozitą, kadangi priešingu atveju būtų sustabdomas paslaugų teikimas. Jei vartotojas išnaudoja didelę dalį kredito limitu, jo prašoma sumokėti depozitą, antraip, pasibaigus limitui, paslaugos toliau nebūtų teikiamos. Vartotojams tokia situacija nepaliko teigiamų emocijų, priešingai, sukėlė nuostabą, tačiau, anot „Telia Lietuva“ atstovo spaudai – „tai rizikos valdymas, apsaugantis žmones nuo neplanuotai didelių išlaidų, taip pat tuo atveju, jei kelionėje pametamas ar pavagiamas telefono aparatas“ (Fuks, 2017b).

Taip pat ir internetiniame tinklalapyje rekvizitai.lt dauguma pateiktų vartotojų atsiliepimų apie mobiliojo ryšio paslaugų operatorių teikiamas paslaugas rodo, kad šių paslaugų vartotojai išreiškia tokias emocijas kaip nepasitenkinimą, pyktį, nusivylimą, jaučiasi nesvarbūs, apgauti.

Aukščiau pateikti praktiniai pavyzdžiai leidžia teigti, kad vis tik vartotojams pokyčiai mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje, kur pagrindiniai mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai („Tele2“, „Telia Lietuva“ ir „Bitė Lietuva“) ir smulkieji operatoriai („Eurocom“, „Teledema“, „CSC Telecom“ ir „Mediafon“ ir „Mediafon Carrier Service“), ne visuomet kelia teigiamas emocijas, pasitenkinimą. Situaciją dar labiau gali pabloginti ir tai, jei paslaugos teikėjas tiesioginio kontakto su klientu metu

bendraus nemaloniai, negebės valdyti savo emocijų, įsigilinti į kliento poreikius, spręsti probleminių situacijų, t. y. nepasižymės emocine inteligencija.

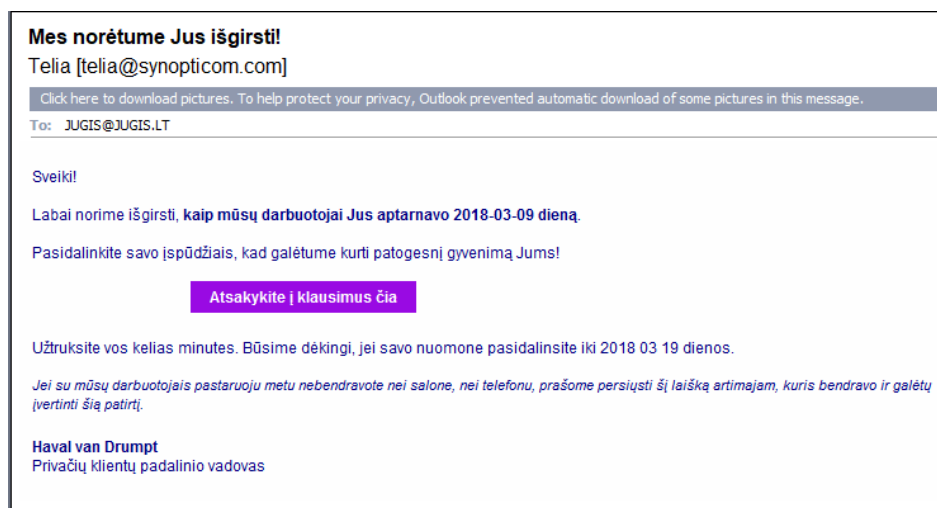
Remiantis Ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) elektroninių ryšių rinkos duomenimis, mobiliojo ryšio operatorius „Tele2“ 2017 m. antrąjį ketvirtį užėmė 41,2 proc. Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos, kitiems operatoriams – „Telia Lietuva“ ir „Bitė Lietuvai“ – pagal pajamas teko atitinkamai 27,17 proc. ir 28,74 proc. rinkos. Smulkieji operatoriai – „Eurocom“, „Teledema“, „CSC Telecom“, „Mediafon“ ir „Mediafon Carrier Service“ užėmė 2,89 proc. rinkos (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Mobiliojo ryšio rinka (šaltinis: ryšių reguliavimo tarnybos (RRT) elektroninių ryšių rinkos duomenys)

Mobiliojo ryšio operatoriai	Užimama rinkos dalis, proc. (2017 m. II ketvirtis)
„Tele2“	41,2
„Telia Lietuva“	28,74
„Bitė Lietuva“	27,17
„Eurocom“, „Teledema“, „CSC Telecom“, „Mediafon“, „Mediafon Carrier Service“	2,89

Iš aukščiau pateiktos lentelės galima matyti, kad didžiausią mobiliojo ryšio rinkos dalį užima „Tele2“. Iškyla klausimas – galbūt vienas iš esminių veiksnių, leidžiančių „Tele2“ išlaikyti lyderio pozicijas, tai aukštas paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos lygis. Be to, 2018 m. kovo 9 d. pastebėta, jog vienas iš mobiliojo ryšio operatorių, t. y. „Telia Lietuva“, vykdė apklausą, kurios tikslas – įvertinti įmonės klientų aptarnavimo kokybę (žr. 13 pav.).



13 pav. „Telia Lietuva“ darbuotojų vertinimo apklausa

Aukščiau pateiktame paveiksle matoma „Telia Lietuva“ vykdyta apklausa, kuri buvo gauta į el. pašto dėžutę. Šiuo tyrimu siekta įvertinti ne „Telia Lietuva“ paslaugų tam tikrus kriterijus, tokius

kaip kainą, asortimentą, paslaugų kokybę ir kt., bet paslaugų teikėjus, t. y. darbuotojus, kurie tiesiogiai kontaktuoja su klientais įvairiais klausimais dėl naujų ar papildomų paslaugų užsakymo, plano keitimo, paslaugų sutrikimo, informacijos apie naudojamą paslaugas, sąskaitų ir kt. Svarbu akcentuoti ir tai, kad vienas iš anketos klausimų buvo ir toks: kiek tikėtina, kad po paskutinio kontakto telefonu su jus aptarnaujančiu darbuotoju rekomenduotumėte „Telia“ savo draugui ar pažįstamam.

Remiantis aukščiau pateikta informacija galima teigti, kad nors mobiliojo ryšio paslaugų operatoriai yra orientuoti į vartotojus ir jų poreikių patenkinimą, tačiau vartotojai demonstruoja ir neigiamas emocijas sąveikoje su paslaugos teikėju. Tai įpareigoja paslaugos teikėją būti neabejingą vartotojų problemoms ir valdyti emocijas.

2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Atlikta mokslinės literatūros analizė paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos, jos svarbos ir įtakos įmonės santykiams su vartotojais tema atskleidė, kad paslaugos teikėjui svarbu pasižymėti **emocinės inteligencijos įgūdžiais**, tokiais kaip *kitų emocijų suvokimas (empatija)* (Sahu ir Das, 2016; Heffernan ir kt., 2008; Danquah, 2015, Doaee ir Ardalan, 2011; Kim, 2010, 2017), *emocijų naudojimas* (Heffernan ir kt., 2008; Kim, 2010, 2017), *emocijų valdymas* (Heffernan ir kt., 2008) ir *santykių valdymas* (Al-zoubi, 2016; Doaee ir Ardalan, 2011; Sahu ir Das, 2016), kadangi aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis susijęs su paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimu sąveikoje su vartotojais (Joseph ir Wawire, 2015; Kim, 2010; Prati ir kt., 2003) ir adaptuotais pardavimais (Kim, 2010). Pastarieji veiksniai (*paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimas ir adaptuoti pardavimai*) yra svarbūs įmonės santykiuose su vartotojais, kadangi stiprina vartotojų pasitikėjimą, kuris didina įmonės santykių su vartotojais kokybę. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys įmonės santykių su vartotojais kokybę – *vartotojų pasitenkinimas* (Danquah, 2015; Kernbach ir Schutte, 2005; Khreish, 2009; Sahu ir Das, 2016), *vartotojų lojalumas* (Khreish, 2009), *vartotojų dėkingumas* (Algoe ir kt., 2008 ir Wong ir kt., 2003) ir *vartotojų suvokiama paslaugų kokybė* (Danquah, 2015; Kim, 2010). Įmonei naudinga didinti santykių kokybę su vartotojais dėl įvairių priežasčių. Anot Kandampully ir kt. (2013), konkurencija paslaugų sektoriuje labai stipri ir vis intensyvesnė, todėl paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas yra pagrindiniai įmonės sėkmės veiksniai. Taip pat svarbu pabrėžti, kad sėkmingi (kokybiški) įmonės santykiai su vartotojais lemia šių santykių ilgalaikiškumą. Anot Alander (2010), dauguma įmonių vertina verslo santykių ilgalaikiškumą, nes supranta, kad tokie santykiai teikia abipusę naudą tiek įmonei, tiek vartotojui. Šio mokslininko nuomone, patenkinti vartotojai linkę skleisti teigiamą informaciją apie įmonę aplinkiniams, o lojalūs vartotojai daro įmonės darbuotojų darbą lengvesnį, darbuotojai tampa labiau patenkinti savo darbu.

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais ir identifikuoti emocinės inteligencijos dedamųjų poveikį įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui.

Tyrimo metodas – kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).

Tyrimo visuma – mobiliojo ryšio paslaugų fiziniai vartotojai, kurie bent kartą yra tiesiogiai, t. y. „akis į akį“, bendravę su mobiliojo ryšio paslaugos teikėju.

Tyrimo imtis – atsitiktinė reprezentatyvioji. Reikalingas apklausti respondentų skaičius, norint, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su 95 proc. tikimybe bei 5 proc. paklaida, apskaičiuotas remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – reikalingas apklausti respondentų skaičius;

Δ – imties paklaidos dydis (šiuo atveju 5 proc.).

Laikoma, kad tikimybė 95 proc.

N – bendras populiacijos dydis.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2017 m. mobiliaisiais telefonais naudojosi 96 proc. visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Pagal Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymą (2006), „*prieš imdami interviu iš vaiko, turite gauti nors iš vieno jo tėvų, globėjų ar rūpintojų, taip pat paties vaiko sutikimą*“, todėl įvertinant tai, asmenys jaunesni nei 18 metų *į bendrą populiacijos dydį (N) neįtraukti*. Eurostato duomenimis, 2017 m. Lietuvoje buvo 2 062 702 nuolatiniai 18–74 metų amžiaus gyventojų, todėl $N = 1\,980\,194$, t. y. 96 proc. visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Žemiau pateikiami skaičiavimai:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1980194}} = \frac{1}{0,0025 + 0,000000505} = \frac{1}{0,002500505} = 399,92 \approx 400$$

Apskaičiuota, kad reikia apklausti 400 respondentų, norint, jog apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su pasirinkta 95 proc. tikimybe bei 5 proc. paklaida. Tyrime dalyvavo 403 respondentai, todėl galima teigti, kad rezultatai yra patikimi.

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas. Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa. Siekiant užsibrėžto empirinio tikslo, buvo parengtas klausimynas, remiantis tyrimo instrumentarijumi (žr. 4 lentelę).

Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais tyrimo instrumentarius (sudaryta autorės)

Tyrimo kriterijus	Tyrimo pokriterijus	Teiginys	Teiginio Nr.	Adaptuota pagal autorius
Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija	<i>Kitų emocijų supratimas (empatija)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas yra jautrus (neabejingas) vartotojų problemoms. • Paslaugos teikėjas geba tiksliai identifikuoti vartotojų problemas, net ir tais atvejais, kai vartotojai patys nesugeba aiškiai (tiksliai) išdėstyti savo problemų. 	5, 6	Kim (2010, 2017)
	<i>Emocijų valdymas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas yra pajėgus valdyti savo emocijas (nerodo neigiamų emocijų). • Kai vartotojai yra apimti neigiamų emocijų (nepasitenkinimo, pykčio ir kt.), paslaugos teikėjas vis tiek išlieka pozityvus. 	7,8	Kim (2010, 2017)
	<i>Emocijų naudojimas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas yra suinteresuotas (motyvuotas) išspręsti vartotojų problemas. • Paslaugos teikėjas imasi visų galimų veiksmų, kad vartotojų poreikiai būtų patenkinti. 	9, 10	Kim (2010, 2017)
	<i>Santykių su vartotojais valdymas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas sukelia vartotojų pasitikėjimą. • Paslaugos teikėjas sukelia vartotojų pasitenkinimą. • Paslaugos teikėjas sugeba taktiškai valdyti sudėtingas situacijas su vartotojais, pvz., kai vartotojas yra blogos nuotaikos, pavargęs ar nusiminęs, paslaugos teikėjas vis tiek išlieka taktiškas. • Paslaugos teikėjas išlaiko šiltus santykius su vartotojais (maloniai bendrauja). 	11, 12, 13, 14, 15	Goleman (1995, 1998); Goleman ir kt. (2002); Murphy (2014); Zbojos ir Voorhees (2006)
Paslaugos teikėjo emocijų demonstravimas	<i>Paslaugos teikėjo išreikštos emocijos (elgesys)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas maloniai pasisveikina ir atsisveikina su vartotojais (mandagus elgesys). • Paslaugos teikėjas išlaiko malonią šypseną ir tinkamą akių kontaktą sąveikos su vartotojais metu (pagarba vartotojams). 	16, 17, 18, 19	Kim (2010)
Adaptuoti pardavimai	<i>Paslaugos teikėjo (lankstumas) gebėjimas lanksčiai reaguoti į skirtingus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas geba pasiūlyti įvairių problemos sprendimo būdų, priklausomai nuo situacijos (vartotojų poreikių). • Paslaugos teikėjas geba patenkinti skirtingus vartotojų poreikius. 	20, 21	Kim (2010)

	<i>vardotojų poreikius</i>)			
Vartotojų pasitikėjimas	<i>Vartotojų pasitikėjimo paslaugos teikėjų lygis (aukštas / žemas)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas suteikia visą reikalingą informaciją apie siūlomą paslaugą. • Paslaugos teikėjas yra patikimas. 	22, 23	Singh ir Jain (2015)
Įmonės santykių su vartotojais kokybė	<i>Vartotojų pasitenkinimas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas vartotojų problemas išsprendžia efektyviai ir greitai. • Paslaugos teikėjas sąveikoje su vartotojais yra entuziastingas. • Paslaugos teikėjas sąveikoje su vartotojais yra draugiškas. 	24, 25, 26	Guterman (2015)
	<i>Vartotojų lojalumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojai paslaugos teikėją rekomenduoju kitiems (šeimos nariams, draugams ir kt.). • Paslaugos teikėjas puikiai patenkina vartotojų lūkesčius. 	27, 28	Rai (2012)
	<i>Vartotojų dėkingumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugos teikėjas suteikia vartotojui psichologinę (pasitikėjimo) naudą. • Paslaugos teikėjas suteikia vartotojui socialinę naudą. • Paslaugos teikėjas suteikia vartotojui ypatingo aptarnavimo naudą. 	29, 30, 31, 32	Gwinner ir kt., (1998), Martin-Consuegra ir kt. (2006), Carrasco ir Foxall (2006)
	<i>Vartotojų suvokiama paslaugų kokybė</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojai jaučiasi saugūs sandoriuose su paslaugos teikėju. • Paslaugos teikėjas neatsako į visus vartotojų klausimus. • Paslaugos teikėjas yra paslaugus, visada pasiruošęs padėti. 	33, 34, 35	Kim (2010)
Įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumas	<i>Įmonės-vartotojų santykių trukmė</i>	<ul style="list-style-type: none"> • iki 1 m; 1–3 m; 3–5 m; daugiau nei 5 m. 	2	
Vartotojų - įmonės santykių dažnumas		<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų bendravimo su paslaugos teikėju dažnumas. • Vartotojų savijauta (emocijos) bendravimo su paslaugos teikėju metu. 	3, 4	
Demografiniai		<ul style="list-style-type: none"> • Dabartinis paslaugos teikėjas (įmonė). • Lytis. • Išsilavinimas. • Gyvenamoji vieta. 	1, 36, 37, 38	

Aukščiau pateiktoje lentelėje galima matyti, kad tyrimo instrumentarius sudarytas iš šių tyrimo kriterijų: paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos, paslaugos teikėjo emocijų demonstravimo, adaptuotų pardavimų, vartotojų pasitikėjimo, įmonės santykių su vartotojais

kokybės, įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumo, vartotojų ir įmonės santykių dažnumo ir demografinių duomenų. Toliau darbe visi išskirti tyrimo kriterijai bus aptariami plačiau.

Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija. Paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos pokriterijų (*kitų emocijų supratimo, emocijų naudojimo, emocijų valdymo*) vertinimo teiginiai sudaryti remiantis Kim (2010, 2017), tyrusio emocinės inteligencijos poveikį paslaugų teikėjų elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei bei paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtaką paslaugos teikėjo orientacijai į vartotoją ir įmonės veiklai, moksliniais darbais. Šis mokslininkas paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos vertinimo sistemą sudarė remdamasis Wong ir Law (2002) emocinės inteligencijos vertinimo skale. Goleman (1995, 1998) į emocinės inteligencijos modelį įtraukė *santykių valdymą*, tačiau šis mokslininkas pabrėžė ne paslaugos teikėjo ir vartotojų santykių valdymo svarbą, bet darbuotojų santykius su bendradarbiais. Emocinės inteligencijos įtaką asmenybės ir lyderystės įgūdžiams aptarė ir Goleman ir kt. (2002), santykių valdymą įvardydami kaip socialinius įgūdžius. Santykių valdymo svarbą akcentavo Doae ir Ardan (2011), tirdami paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos svarbą įmonės santykiams su vartotojais, tačiau šių mokslininkų darbe nebuvo įvardijamos santykių valdymo dedamosios. Todėl, siekiant pagrįsti santykių tarp paslaugos teikėjo ir vartotojų valdymo svarbą, bus remiamasi Goleman (1995, 1998) ir Goleman ir kt. (2002) mokslinėmis išvargomis.

Paslaugos teikėjo ir vartotojų santykiuose labai svarbu *komunikacija*. Anot Katbamna ir kt. (2000), Mir ir Din (2003), paslaugų vartotojai prastą komunikaciją gali suvokti kaip akivaizdų nepasitenkinimą savo gerove ir dėl to nepasitikėti tiek paslauga, tiek paslaugos teikėju (Murphy, 2014). Anot Murphy (2014), efektyvi komunikacija – tai raktas verslo įmonėms į stiprius santykius su vartotojais. Pastarasis mokslininkas pabrėžia, kad nuo komunikacijos kiekio ir kokybės priklauso vartotojų pasitikėjimas. Tradiciškai yra išskiriamos šios komunikacijos su vartotojais rūšys: *reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginė komunikacija* (Fill ir Jamieson, 2014; Todorova, 2015). Darbe analizuojama tik asmeninio pardavimo, t. y. komunikacijos tarp paslaugos teikėjo ir vartotojų svarba įmonės santykiams su vartotojais. Remiantis Murphy (2014) nuomone, nuo efektyvios komunikacijos priklauso vartotojų pasitikėjimas, todėl daroma prielaida, jei paslaugos teikėjas geba sukelti vartotojų pasitikėjimą, vadinasi, paslaugos teikėjas turi efektyvios komunikacijos įgūdžių. Šiuo atveju svarbu akcentuoti Zbojos ir Voorhees (2006) nuomonę, kad vartotojų pasitikėjimą lemia jo pasitenkinimas paslaugos teikėju. Remiantis šių mokslininkų išvargomis, galima daryti išvadą, jei paslaugos teikėjas geba sukelti vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, tuomet komunikacija yra efektyvi.

Dar vienas svarbus aspektas paslaugos teikėjo ir vartotojų santykių valdyme – tai *konfliktų valdymas*. Anot Goleman (1995, 1998), asmenys, turintys konfliktų valdymo kompetenciją, geba taktiškai valdyti sudėtingas situacijas su žmonėmis. Remiantis tuo, galima daryti išvadą, kad jei

paslaugos teikėjas geba taktiškai spręsti sudėtingas situacijas su vartotojais, jis yra įvaldęs konfliktų valdymo kompetenciją.

Remiantis Goleman (1995, 1998) nuomone, jog individai, turintys *komandinio darbo (bendradarbiavimo)* kompetenciją, gali gerai išlaikyti asmeninę draugystę, galima daryti išvadą, kad paslaugos teikėjas, kuris geba išlaikyti šiltus santykius su vartotojais, pasižymi aukšto lygio bendradarbiavimo kompetencija.

Todėl siekiant įvertinti paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdį – santykių valdymo lygį, bus vertinami šie kriterijai: *komunikacija, konfliktų valdymas ir bendradarbiavimas*.

Paslaugos demonstruojamos emocijos. Tyrimais įrodyta, kad emocijos atlieka pagrindinį vaidmenį įmonės santykiuose su vartotojais (Wong ir kt., 2003). Anot Plutchik (2002), emocijų yra labai įvairių, kurias galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: *teigiamos*, tokios kaip optimizmas, džiaugsmas, šypsena ir *neigiamos*, tokios kaip pyktis, įniršis. Paslaugos teikėjo išreikštų emocijų vertinimo teiginiai sudaryti remiantis Kim (2010), tyrusio paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos poveikį jo elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei, įžvalgomis. Empirinio tyrimo metu bus siekiama iširti paslaugos teikėjo elgesį: mandagumą (pasisveikinimą / atsisveikinimą su vartotoju) ir pagarbą vartotojui (šypsena, tinkamas akių kontaktas).

Adaptuoti pardavimai. Anot Franke ir Park (2006), adaptuotų pardavimų rezultatas – daugiau sėkmingesnių pardavimo sandorių, didesnis vartotojų pasitenkinimas ir geresnis įmonės įvaizdis. Galima daryti išvadą, kad adaptuoti pardavimai – itin svarbus veiksnys, lemiantis įmonės sėkmingą veiklos rezultatą – santykių su vartotojais ilgalaikiškumą. Empirinėje darbo dalyje bus tiriamas paslaugos teikėjo gebėjimo prisitaikyti prie skirtingų vartotojų poreikių lygis. Adaptuotų pardavimų vertinimo teiginiai sudaryti remiantis Kim (2010) mokslinėmis įžvalgomis.

Vartotojų pasitikėjimas. Sirdeshmukh ir kt. (2002) teigia, kad vartotojų pasitikėjimas paslaugos teikėju dažniausiai grindžiamas dviem aspektais: *pasitikėjimu įmone* ir *pasitikėjimu jos darbuotojais*. Anot Singh ir Jain (2015), vartotojų pasitikėjimas paslaugos teikėju yra susijęs su paslaugos teikėjo elgesiu su vartotojais. Zbojos ir Voorhees (2006) nuomone, vartotojų pasitenkinimas jį aptarnaujančiu darbuotoju lemia vartotojų pasitikėjimą. Remiantis šiais mokslininkais, galima daryti išvadą, kad nuo paslaugos teikėjo elgesio, t. y. nuo jo gebėjimo sukelti vartotojų pasitenkinimą, priklauso vartotojų pasitikėjimas juos aptarnaujančia įmone ir darbuotojais. Tai leidžia teigti, kad jei vartotojas pasitiki paslaugos teikėju, tai pasitikės ir visa jį aptarnaujančia įmone. Vartotojų pasitikėjimo paslaugos teikėju vertinimo teiginiai adaptuoti remiantis Singh ir Jain (2015) vartotojų pasitikėjimo vertinimu.

Įmonės santykių su vartotojais kokybė. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys įmonės santykių su vartotojais kokybę – *vartotojų pasitenkinimas* (Danquah, 2015; Kernbach ir Schutte, 2005; Khreish, 2009; Sahu ir Das, 2016), *vartotojų lojalumas* (Khreish, 2009), *vartotojų dėkingumas* (Algoe

ir kt., 2008 ir Wong ir kt., 2003) *ir vartotojų suvokiama paslaugų kokybė* (Danquah, 2015 ir Kim, 2010).

Vartotojų pasitenkinimas. Anot Hill ir kt. (2007), vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai susijęs su vartotojų poreikiais. Kitaip tariant, vartotojų poreikių patenkinimas lemia vartotojų pasitenkinimą. Kandampully ir kt. (2013) pabrėžia, kad konkurencija paslaugų sektoriuje yra labai stipri ir vis intensyvėja, todėl paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas yra pagrindiniai paslaugos teikėjo sėkmės veiksniai. Anot Armstrong (2011), vartotojų pasitenkinimas yra sudėtingas terminas, sudarytas iš daugybės faktorių. Kaip teigia Guterman (2015), *vartotojų pasitenkinimo vertinimas* – tai vartotojams siūlomų paslaugų suvokimas. Informacija apie vartotojų pasitenkinimo lygį yra puikus rodiklis, nes jis parodo vartotojų poreikių patenkinimo lygį (Hill ir Alexander, 2006). Vartotojų pasitenkinimo vertinimo teiginiai sudaryti remiantis Guterman (2015) mokslinėmis išvalgomis. Beje, atsižvelgiama ir į tai, jog pasak Sahu ir Das (2016), paslaugos sektoriuje, priešingai nei gamyboje, dominuojantį vaidmenį atlieka ne siūlomas produktas, t. y. paslauga, o paslaugos teikėjo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais. Dėl šios priežasties, į tyrimą įtraukiami tik tie teiginiai, kurie atskleidžia vartotojų pasitenkinimo lygį aptarnavimo kokybe, o ne vartotojų pasitenkinimo lygį pagrindiniu produktu.

Vartotojų lojalumas. Lojalumas tiek prekės ženklui, tiek įmonei yra ne kas kita kaip įsipareigojimas, išreiškiamas tam tikra elgsena (pirkimais) ir palankiu požiūriu (Damkuvienė ir kt., 2014). Pilelienė (2008) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip teigiamos informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimą. Mokslininkai išskiria šiuos pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų lojalumą paslaugų sektoriuje: paslaugų kokybę (Anderson ir Mittal, 2000; Zeithaml ir kt., 2000; Cronin ir kt., 2002), vartotojų pasitenkinimą (Liang ir Wang, 2007), pasitikėjimą (Ranaweera ir Prabhu, 2003), įsipareigojimą (Morgan ir Hunt, 1994), komunikaciją (Ndubisi ir Chan, 2005) ir kt. Vartotojų lojalumo vertinimo teiginiai sudaryti remiantis mokslininko Rai (2012), nagrinėjusio vartotojų lojalumo atributus, išvalgomis.

Vartotojų dėkingumas. McCullough ir kt. (2002) teigia, kad dėkingumas yra teigiama emocija, t. y. teigiamas emocinis atsakas į *gautą naudą*. Anot Gwinner ir kt. (1998), Martin-Consuegra ir kt. (2006), Carrasco ir Foxall (2006), pagrindinės santykių teikiamos naudos – pasitikėjimas (psichologinė nauda), socialinė nauda ir ypatingo aptarnavimo nauda. Beatty ir kt. (1996) teigia, kad vartotojai, palaikydami santykius su įmone, tikisi gauti dviejų rūšių naudą: *funkcinę* (laiko sutaupymą, patogumą, patarimus, padedančius pasirinkti geresnę produkto ar paslaugos alternatyvą, pasitikėjimą) ir *ypatingo aptarnavimo arba socialinę naudą* (santykių teikiamą malonumą, malonų laiko praleidimą, bendraujant su paslaugos teikėju). Kaip matome, autoriai, skirtingai įvardija naudos rūšis, bet jas apibrėžia vienodai. Pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. Socialinė nauda apima emocinę santykių pusę bei pasireiškia per

asmeninius vartotojų santykius su paslaugos teikėju. Ypatingo aptarnavimo nauda apima kainos sumažinimą, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas.

Vartotojų suvokiama paslaugų kokybė. Vartotojų suvokiamos paslaugos kokybės vertinimo teiginiai sudaryti remiantis Kim (2010), tyrusio paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos poveikį jo elgsenai ir vartotojų suvoktai paslaugų kokybei, mokslinėmis išvalgomis. Šis mokslininkas tyrimo instrumentą (anketą) vartotojų suvokiamai paslaugos kokybei įvertinti sudarė remdamasis modifikuota SERVQUAL instrumento versija (Hartline ir Ferrell, 1996). Hartline ir Ferrell (1996) pateikti kriterijai leidžia įvertinti paslaugų kokybę.

Įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumas. Anot Fill ir Fill (2005), įmonei išlaikyti ir stiprinti santykius su esamais vartotojais reikia mažiau išlaidų nei pritraukti naujus vartotojus. Alander (2010) pabrėžia, kad dauguma įmonių vertina verslo santykių ilgalaikiškumą, nes supranta, kad tokie santykiai teikia abipusę naudą – tiek įmonei, tiek vartotojui. Taip pat šio mokslininko nuomone, ilgalaikiai vartotojai linkę būti mažiau jautrūs ir labiau lojalūs nei vienkartiniai sandorių vartotojai. Dėl šios priežasties gali pagerėti įmonės finansiniai rodikliai – pardavimai ir pelnas. Anot Whaley (2001), penkiais procentais padidėjęs vartotojų išlaikymas gali sukurti papildomą pelną nuo 20 proc. iki 125 proc. Be padidėjusio pelno, ilgalaikiai įmonės santykiai su vartotojais turi ir kitų teigiamų rezultatų. Anot Alander (2010), ilgalaikiai patenkinti vartotojai linkę skleisti teigiamą informaciją apie įmonę aplinkiniams (draugams, šeimos nariams ir kt.), o ilgalaikiai santykiai su vartotojais įmonės darbuotojų darbą lengvesnį, darbuotojai tampa labiau patenkinti savo darbu. Remiantis šiomis mokslininkų išvalgomis, galima teigti, kad ilgalaikiai įmonės ir vartotojų santykiai teikia abipusę naudą, kuri yra didesnė nei vienkartiniai sandoriai. Siekiant atskleisti įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumą, bus vertinama įmonės ir vartotojų santykių trukmė.

Vartotojų ir įmonės santykių dažnumas. Į tyrimą įtraukti įvadiniai klausimai, siekiant atskleisti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų ir vartotojų bendravimo dažnumą bei vartotojų savijautą (emocijas) bendraujant su paslaugos teikėju.

Demografiniai duomenys. Siekiant atskleisti respondentų charakteristikas, į tyrimą įtraukti demografiniai kriterijai: lytis, išsilavinimas, gyvenamoji vieta ir dabartinis paslaugos teikėjas (įmonė). Pagal pastaruosius kriterijus bus atliekama lyginamoji analizė.

Sudaryta anketa (žr. 1 priedą) buvo paskelbta internetinėje svetainėje www.manoapklausa.lt. Anketinė apklausa vykdyta nuo 2018-02-27 iki 2018-03-23.

2.3. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija

Tyrimo rezultatai apdoroti pasitelkiant Microsoft Excel programą. Visi respondentų atsakymai užkoduoti skaitmenimis pagal SPSS reikalavimus.

Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais empirinio tyrimo pirmasis ir antrasis anketos klausimai leido nustatyti, *kokios trukmės santykiai yra tarp mobiliojo ryšio operatorių ir jų paslaugų vartotojų*. Kitaip tariant, pastarieji klausimai leido įvertinti vieną iš tyrimo kriterijų – įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Mobiliojo ryšio operatorių paslaugų naudojimosi trukmė

Mobiliojo ryšio operatorius	Mobiliojo ryšio operatorių ir vartotojų santykių trukmė (proc.)			
	<i>Iki metų</i>	<i>1-3 m.</i>	<i>3-5 m.</i>	<i>Daugiau nei 5 m.</i>
Tele2	0,74	1,24.	17,12	17,62
Telia Lietuva		2,73	16,13	22,58
Bitė Lietuva	1,24	17,37	2,73	0,25
Kita				0,25

Iš aukščiau esančios lentelės galima matyti, kad mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele2“ paslaugomis iki metų naudojasi mažiau nei 1 proc. respondentų, nuo vienerių iki 3 metų – 1,24 proc. respondentų, nuo 3 iki 5 metų – 17,12 proc. respondentų ir didžiausia dalis, t. y. 17,62 proc. respondentų, „Tele2“ paslaugomis naudojasi daugiau nei 5 metus.

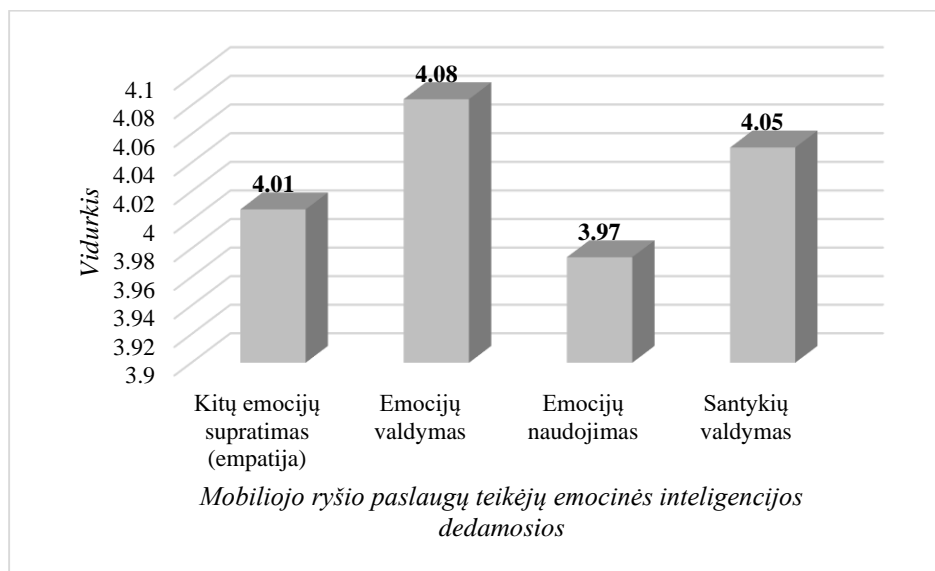
Kaip atskleidė tyrimo rezultatai, tik 2,73 proc. apklaustųjų „Telia Lietuva“ paslaugomis naudojasi 1–3 metus, 16,13 proc. – nuo 3 iki 5 metų ir didžiausia dalis, t. y. 22,58 proc. respondentų, „Telia Lietuva“ paslaugomis naudojasi daugiau nei 5 metus. „Bitė Lietuva“ paslaugomis iki metų naudojasi šiek tiek daugiau nei vienas 1 proc. respondentų, didžiausia dalis apklaustųjų, t. y. 17,37 proc., pastarojo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis naudojasi nuo 1 iki 3 metų, 2,73 proc. – nuo 3 iki 5 metų ir mažiausia dalis, t. y. 0,25 proc. – daugiau nei 5 metus. Galima teigti, kad daugiausia lojalių vartotojų, kurie mobiliojo ryšio paslaugomis naudojasi daugiau nei 5 metus, turi „Telia Lietuva“, antroje vietoje – „Tele2“ ir trečioje – „Bitė Lietuva“.

Tyrimu nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų, t. y. 63,5 proc., su savo pasirinkto mobiliojo ryšio paslaugos teikėju bendrauja dažnai, šiek tiek daugiau nei trečdalis, t. y. 35,7 proc., bendrauja tikrai ne dažnai ir 0,7 proc. apklaustųjų yra bendravę tik vieną kartą, sudarydami paslaugų teikimo sutartį. Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai susiduria su įvairiais klausimais (problemomis) susijusiomis su mobiliojo ryšio paslaugų teikimu.

Ketvirtojo anketos klausimo rezultatai dar kartą patvirtino praktinę problemą mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje – vartotojų nepasitenkinimą, nusivylimą mobiliojo ryšio paslaugomis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžioji dalis respondentų, t. y. 86,8 proc., bendraudami su savo mobiliojo ryšio paslaugos teikėju dažniausiai yra nusivylę, nepatenkinti mobiliojo ryšio paslaugų teikimu. Tik 11,7 proc. respondentų yra patenkinti bendravimu su mobiliojo ryšio paslaugos teikėju. Tyrimo rezultatai patvirtina įvairių mokslininkų (Jordan ir kt., 2002; Prati ir kt., 2003; Sahu ir Das, 2016)

nuomonę, kad paslaugos teikėjui svarbu pasižymėti aukštu emocinės inteligencijos lygiu tarpasmeniniuose santykiuose su vartotojais.

Tyrimu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokią *emocinės inteligencijos savybę mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai sąveikoje su vartotojais demonstruoja ryškiausiai*. 5–15 anketos klausimuose respondentų buvo prašoma įvertinti keturias mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos savybes: kitų emocijų supratimą (empatiją), emocijų valdymą, emocijų naudojimą ir santykių valdymą. Siekiant atskleisti kiekvienos paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos savybės raiškos stiprumą, buvo skaičiuojamas kiekvienos savybės bendrasis vidurkis (M), naudojant penkiabalę vertinimo sistemą, kur M = 5 reiškia stipriausią galimą kintamojo raišką ir reiškia „visiškai sutinku“, o M = 1 – silpniausią galimą kintamojo raišką ir vertinamas „visiškai nesutinku“. Kitaip tariant, kuo bendrasis vidurkis (M) aukštesnis, tuo vartotojų nuomone, mobiliojo ryšio paslaugos teikėjas pasižymi aukštesnio lygio atitinkamomis emocinės inteligencijos savybėmis (žr. 23 pav.)

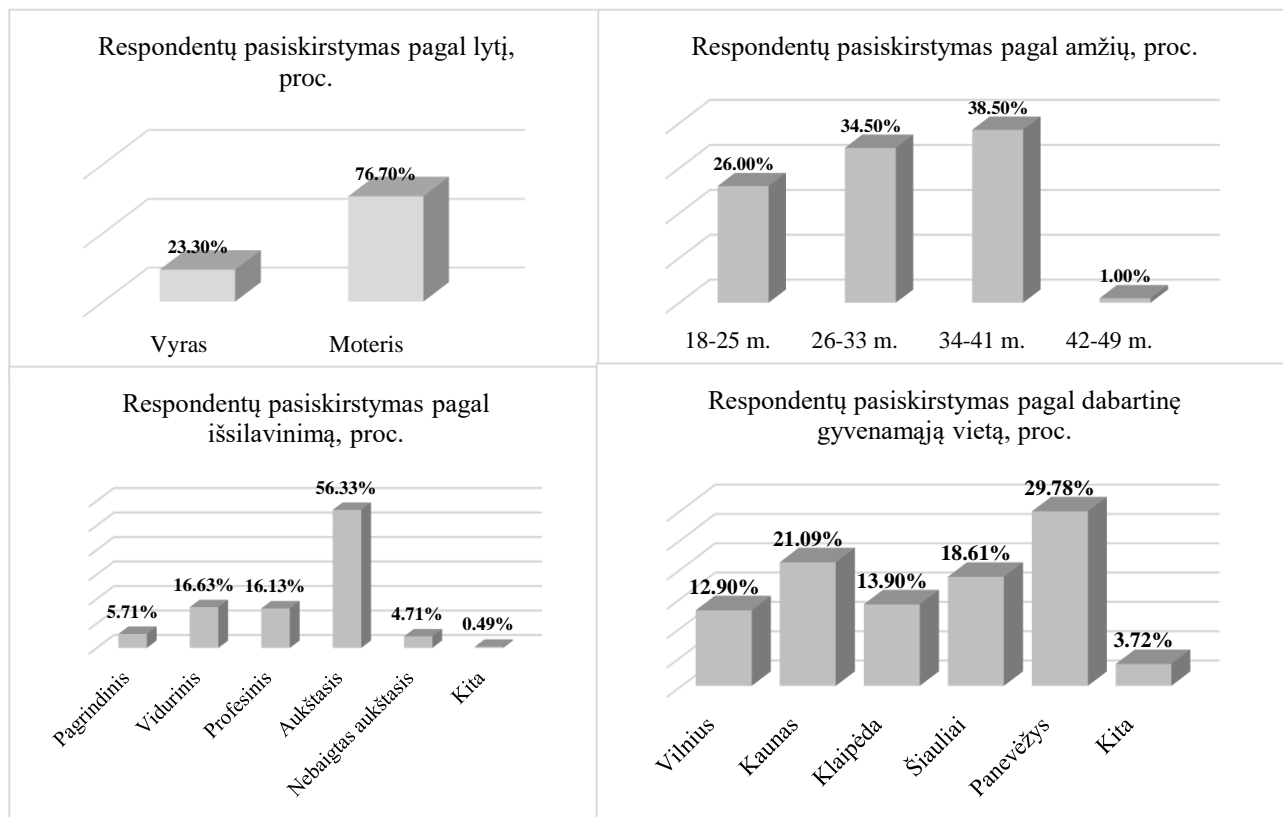


23 pav. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų demonstruojamų emocinės inteligencijos savybių lygis

Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų demonstruojamų emocinės inteligencijos savybių lygis yra labai panašus (*sveiko skaičiaus tikslumu visų savybių lygis yra netgi vienodas, M = 4*). Remiantis tyrimo dalyvavusių respondentų atsakymų bendraisiais vidurkiais (M), galima daryti išvadą, kad mobiliojo ryšio paslaugų teikėjams būdingas aukštas emocinės inteligencijos lygis, t. y. paslaugos teikėjai yra empatiški, neabejingi vartotojų problemoms, geba valdyti savo emocijas, tinkamai naudoti emocijas ir efektyviai valdyti santykius su mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais.

Kitas svarbus tyrimo žingsnis – atskleisti, ar paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos savybių vertinimas priklauso nuo tam tikrų demografinių respondentų duomenų: *lyties, amžiaus,*

išsilavinimo ir gyvenamosios vietos. Pirmiausia pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal šiuos demografinius duomenis (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir dabartinę gyvenamąją vietą

Aukščiau esančiame paveiksle matoma, kad tyrime dalyvavo 23,3 proc. vyrų ir 76,7 proc. moterų. Didžioji dalis respondentų, t. y. 56,33 proc., su aukštuoju išsilavinimu. Dominuojanti apklaustųjų amžiaus grupė – nuo 34 iki 41 m., tačiau nemaža dalis ir kitos amžiaus grupės, t. y. 26–33 m. (34,5 proc.) ir 18–25 m. (26 proc.). Daugiausia respondentų gyvena Panevėžyje (29,78 proc.), tačiau yra ir iš Kauno, Šiaulių, Klaipėdos, Vilniaus (atitinkamai po 21,09 proc., 18,61 proc., 13,90 proc., 12,90 proc.). Mažiausia dalis, t. y. 3,72 proc., yra iš kitų miestų: Alytaus, Visagino, Kėdainių, Anykščių ir kt.

Panaudojus MS Excel programoje esantį duomenų filtravimo įrankį (angl. *data filter*), išryškėjo, kad mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos įgūdžių vertinimas praktiškai nepriklauso nuo paveiksle matomų demografinių respondentų duomenų, todėl rezultatai šiame darbe nėra grafiškai pateikiami, kadangi jie neatspindėtų jokių tendencijų.

Norint atskleisti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligenciją raišką įmonės santykiuose su vartotojais, pirmiausia reikia patikrinti konceptualiaame tyrimo modelyje pateiktą veiksmų priklausomybę. Išlieka reali galimybė, kad sudarytas konceptualus tyrimo modelis nėra

tinkamas, nes tarp tam tikrų veiksnių gali nebūti regresinės priklausomybės. Beje, kaip buvo akcentuota teorinėje šio darbo dalyje, atliktų tyrimų skaičius mobiliojo ryšio rinkoje yra labai ribotas ir trūksta praktinio pagrindimo. 5-35 anketos klausimai leido nustatyti koreliacinių ryšių stiprumą tarp konceptualiam tyrimo modelyje pateiktų atitinkamų veiksnių. Rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Koreliaciniai ryšiai tarp paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamųjų ir veiksnių, turinčių įtakos įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui

Eil. Nr.	Pirmasis veiksnys	Antrasis veiksnys	Koreliacinės analizės koeficientas (R)	Mokslininkas (-ai), kurio (-ių) nuomonę patvirtino tyrimo rezultatai	Mokslininko (-ų) teiginys / nuomonė
1.	Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija	Paslaugos teikėjo išreikštos emocijos sąveikoje su vartotojais	0,92	(Kim, 2010; Prati ir kt., 2003;)	Aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis susijęs su paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimu sąveikoje su vartotojais.
2.	Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija	Adaptuoti pardavimai	0,89	(Joseph ir Wawire, 2015; Kim, 2010).	Kuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis aukštesnis, tuo didesnis jo gebėjimas į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikalčiai.
3.	Paslaugos teikėjo išreikštos emocijos sąveikoje su vartotojais	Vartotojų pasitikėjimas	0,88	Apjungtos mokslininkų nuomonės: <ul style="list-style-type: none"> • Khreish, 2009 • Kim, 2010 	Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija turi teigiamos įtakos jo emocijų demonstravimui sąveikoje su vartotojais (Kim, 2010). Aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis stiprina vartotojų pasitikėjimą (Khreish, 2009).
4.	Adaptuoti pardavimai	Vartotojų pasitikėjimas	0,91	Apjungtos mokslininkų nuomonės: <ul style="list-style-type: none"> • Khreish, 2009 • Kim, 2010 	Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija turi teigiamos įtakos jo emocijų demonstravimui sąveikoje su vartotojais (Kim, 2010). Aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis stiprina vartotojų

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

					pasitikėjimą (Khreish, 2009).
5.	Vartotojų pasitikėjimas	Įmonės santykių su vartotojais kokybė	0,91	Khreish (2009)	Aukštesnis lygis vartotojų pasitikėjimo didina įmonės santykių su vartotojais kokybę.
6.	Įmonės santykių su vartotojais kokybė	Įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumas	0,67	Khreish (2009)	Įmonės santykių su vartotojais kokybė lemia įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumą

Aukščiau esančioje lentelėje galima matyti koreliacinių ryšių stiprumą tarp tyrimo instrumentarijuje pateiktų tyrimo kriterijų, t. y. *paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir paslaugos teikėjo išreikštų emocijų sąveikoje su vartotojais, paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir adaptuotų pardavimų, paslaugos teikėjo išreikštų emocijų sąveikoje su vartotojais ir vartotojų pasitikėjimo, adaptuotų pardavimų ir vartotojų pasitikėjimo, vartotojų pasitikėjimo ir įmonės santykių su vartotojais kokybės, įmonės santykių su vartotojais kokybės ir įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumo.*

Pirmiausia daugiamatės koreliacijos analizės metodu įrodyta, kad tarp mobiliojo ryšio paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir jo išreikštų emocijų sąveikoje su vartotojais yra stiprus koreliacinis ryšys ($R = 0,92$). Pastarieji tyrimo rezultatai patvirtino mokslininkų (Kim, 2010; Prati ir kt., 2003) nuomonę, kad aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis susijęs su paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimu sąveikoje su vartotojais. Toliau sudaroma daugiamatės regresijos lygtis, kuri leidžia nustatyti, *kokiomis dalimis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dimensijos sudaro paslaugos teikėjo emocijų demonstravimą* (žr. žemiau):

$$Y = \text{Inter.} + \text{Coeff.} \times X1 + \text{Coeff.} \times X2 + \text{Coeff.} \times X3 + \text{Coeff.} \times X4$$

Y – paslaugos teikėjo emocijų demonstravimas;

Inter. (Intercept) – laisvasis narys (žr. 2 priedo 1 lentelę);

Coeff. (Coefficient) – skaitinė reikšmė iš 2 priedo 1 lentelės;

$X1, X2, X3, X4$ – paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamosios:

- $X1$ – kitų emocijų supratimas (empatija);
- $X2$ – emocijų valdymas;
- $X3$ – emocijų naudojimas;
- $X4$ – santykių su vartotojais valdymas.

Taigi, $Y = -0,024 + 0,282 \times X1 + 0,074 \times X2 + 0,197 \times X3 + 0,512 \times X4$

Iš viršuje pateiktos daugiamatės regresijos lygties galima matyti, kad paslaugos teikėjo emocijų demonstravimą paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dimensijos sudaro nevienodomis dalimis. Didžiausią įtaką mobiliojo ryšio paslaugos teikėjo emocijų demonstravimui daro jo gebėjimas valdyti santykius su vartotojais, o mažiausią – emocijų valdymas.

Daugiamatės koreliacijos analizės metodu nustatyta, kad tarp mobiliojo ryšio paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir adaptuotų pardavimų taip pat yra stiprus koreliacinis ryšys ($R=0,89$), tačiau silpnesnis nei tarp anksčiau nagrinėtų veiksnių – paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos ir jo demonstruojamų emocijų sąveikoje su vartotojais. Pastarieji tyrimo rezultatai patvirtino mokslininkų (Joseph ir Wawire, 2015; Kim, 2010) nuomonę, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija daro teigiamą poveikį adaptuotiems pardavimams (angl. *adaptive-selling*). Kitaip tariant, kuo paslaugos teikėjas pasižymi aukštesniu lygiu emocinės inteligencijos įgūdžiais, tokiais kaip kitų emocijų supratimas (empatija), emocijų valdymas, emocijų naudojimas ir santykių valdymas, tuo geresnis jo gebėjimas į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikaliam. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamosios, t. y. santykių valdymas, statistinės klaidos vertė (angl. *P-value*) yra didesnė už 0,03, todėl galima daryti išvadą, kad šis veiksnys daro mažiausią įtaką adaptuotiems pardavimams.

Toliau sudaroma daugiamatės regresijos lygtis, kuri leidžia nustatyti, *kokiomis dalimis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dimensijos sudaro adaptuotus pardavimus* (žr. žemiau):

$$Y = \text{Inter.} + \text{Coeff.} \times X1 + \text{Coeff.} \times X2 + \text{Coeff.} \times X3 + \text{Coeff.} \times X4$$

Y – adaptuoti pardavimai;

Inter. (Intercept) – laisvasis narys (žr. 2 priedo 2 lentelę);

Coeff. (Coefficient) – skaitinė reikšmė iš 2 priedo 2 lentelės;

X1, X2, X3, X4 – paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos dedamosios:

- X1 – kitų emocijų supratimas (empatija);
- X2 – emocijų valdymas;
- X3 – emocijų naudojimas;
- X4 – santykių su vartotojais valdymas.

Taigi, $Y = -0,136 + 0,301 \times X1 - 0,023 \times X2 + 0,388 \times X3 + 0,367 \times X4$

Iš viršuje pateiktos daugiamatės regresijos lygties galima matyti, kad didžiausią įtaką adaptuotiems pardavimams daro mobiliojo ryšio paslaugos teikėjo gebėjimas tinkamai naudoti emocijas, o mažiausią – emocijų valdymas.

Daugiamatės koreliacijos analizės metodu taip pat įrodyta, kad tarp mobiliojo ryšio paslaugos teikėjo emocijų demonstravimo sąveikoje su vartotojais ir vartotojų pasitikėjimo yra stiprus koreliacinis ryšys ($R = 0,88$).

Tyrimu atskleista, kad tarp adaptuotų pardavimų ir vartotojų pasitikėjimo taip pat yra stiprus koreliacinis ryšys ($R = 0,91$). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nepavyko aptikti nė vieno mokslininko darbo, kur būtų kalbama apie šių veiksnių tiesioginę priklausomybę. Kitaip tariant, vieni mokslininkai teigė, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija turi teigiamos įtakos adaptuotiems pardavimams ir teigiamų emocijų demonstravimui sąveikoje su vartotojais (Kim, 2010), o kiti teigė, kad aukštesnis paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygis stiprina vartotojų pasitikėjimą (Khreish, 2009). Sujungus šių mokslininkų nuomones, daroma išvada, kad pirmiausia nuo paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos lygio priklauso jo emocijų demonstravimas sąveikoje su vartotojais ir gebėjimas į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikaliai, o tik tuomet pastarieji veiksniai padeda kurti vartotojų pasitikėjimą.

Daugiamatės koreliacijos analizės metodu įrodyta, kad tarp vartotojų pasitikėjimo ir įmonės santykių su vartotojais kokybės yra stiprus koreliacinis ryšys ($R = 0,91$). Khreish (2009) įrodė, kad aukštesnis lygis vartotojų pasitikėjimo didina įmonės santykių su vartotojais kokybę, tačiau šis mokslininkas į savo koncepcinį modelį įtraukė tik dvi įmonės santykių su vartotojais kokybės dimensijas: vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Remiantis tuo, galima teigti, kad pastarieji tyrimo rezultatai papildė pastarojo mokslininko išvalgas. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nei vienos santykių su vartotojais kokybės dimensijos vertinimo vidurkis nėra maksimalus: vertinimo skalėje nuo 1 iki 5 vartotojų lojalumas ir vartotojų dėkingumas įvertinti vidutiniškai 4,00, vartotojų pasitenkinimas – 4,06 ir vartotojų suvokiama paslaugų kokybė – 3,59 balo.

Toliau sudaroma daugiamatės regresijos lygtis, kuri leidžia nustatyti, *kokiomis dalimis įmonės santykių su vartotojais kokybės dimensijos sudaro vartotojų pasitikėjimą* (žr. žemiau):

$$Y = \text{Inter.} + \text{Coeff.} \times X1 + \text{Coeff.} \times X2 + \text{Coeff.} \times X3 + \text{Coeff.} \times X4$$

Y – vartotojų pasitikėjimas;

Inter. (Intercept) – laisvasis narys (žr. 2 priedo 3 lentelę);

Coeff. (Coefficient) – skaitinė reikšmė iš 2 priedo 3 lentelės;

$X1$, $X2$, $X3$, $X4$ – įmonės santykių su vartotojais kokybės dedamosios:

- $X1$ – vartotojų lojalumas;
- $X2$ – vartotojų dėkingumas;
- $X3$ – vartotojų pasitenkinimas;

- X4 – vartotojų suvokiama paslaugų kokybė.

$$\text{Taigi, } Y = -0,033 + 0,287 \times X1 + 0,269 \times X2 + 0,442 \times X3 + 0,011 \times X4$$

Remiantis aukščiau pateikta daugiamatės regresijos lygtimi, galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas paslaugos teikėju skatina vartotojų lojalumą, dėkingumą, pasitenkinimą ir daro teigiamą įtaką vartotojų suvokimui apie teikiamas paslaugas.

Toliau daugiamatės koreliacijos analizės metodu įrodyta, kad tarp įmonės santykių su vartotojais kokybės ir įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumo, yra vidutinis koreliacinis ryšys ($R=0,67$). Taip pat iš 3 priede 3 lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad vartotojų suvokiamos paslaugos kokybės statistinės klaidos vertė (*P-value*) net tris kartus didesnė už 0,03, todėl tai verčia suabejoti rezultatų patikimumu. Kitų veiksnių, t. y. vartotojų lojalumo, vartotojų dėkingumo ir vartotojų pasitenkinimo, statistinės klaidos vertė (*P-value*) nėra didesnė už 0,03, todėl tai leidžia daryti išvadą, kad rezultatai yra patikimi. Pastarieji tyrimo rezultatai patvirtino Khreish (2009) koncepciniame modelyje pateiktų ryšių priklausomybę – nuo įmonės santykių su vartotojais kokybės priklauso įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumas.

Toliau sudaroma daugiamatės regresijos lygtis, kuri leidžia nustatyti, *kokiomis dalimis įmonės santykių su vartotojais kokybės dimensijos sudaro įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumą* (žr. žemiau):

$$Y = \text{Inter.} + \text{Coeff.} \times X1 + \text{Coeff.} \times X2 + \text{Coeff.} \times X3 + \text{Coeff.} \times X4$$

Y – įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumas;

Inter. (Intercept) – laisvasis narys (žr. 2 priedo 4 lentelę);

Coeff. (Coefficient) – skaitinė reikšmė iš 2 priedo 4 lentelės;

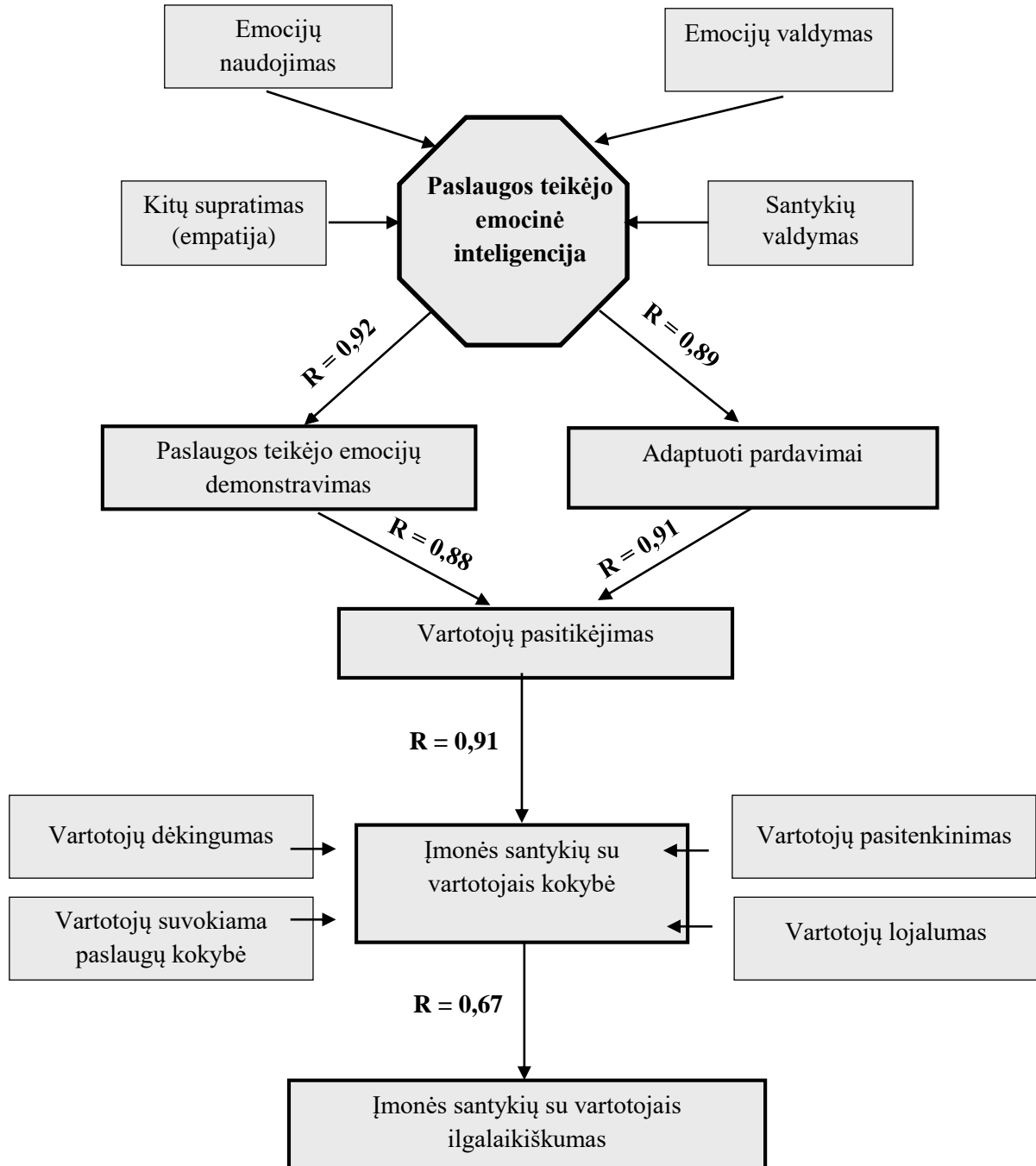
X1, X2, X3, X4 – įmonės santykių su vartotojais kokybės dedamosios:

- X1 – vartotojų lojalumas;
- X2 – vartotojų dėkingumas;
- X3 – vartotojų pasitenkinimas;
- X4 – vartotojų suvokiama paslaugų kokybė.

$$\text{Taigi, } Y = -1,822 + 0,425 \times X1 + 0,436 \times X2 + 0,636 \times X3 + 0,029 \times X4$$

Iš viršuje pateiktos daugiamatės regresijos lygties galima matyti, kad didžiausią įtaką įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui daro vartotojų pasitenkinimas, o mažiausią – vartotojų suvokiama paslaugų kokybė.

Apibendrinant galima teigti, kad daugiamačės koreliacinės analizės metodu nustatyta, kokio stiprumo koreliaciniai ryšiai yra tam atitinkamų konceptualiame tyrimo modelyje pateiktų dedamųjų (žr. 15 pav.).



15 pav. Mabiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais empirinis modelis (sudaryta autorės)

Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad:

- mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai pasižymi aukštu emocinės inteligencijos lygiu (visų demonstruojamų emocinės inteligencijos savybių vidurkis $M = 4$), o tai reiškia, kad mobiliojo ryšio paslaugos teikėjai yra jautrūs / neabejingi vartotojų problemoms, geba valdyti emocijas, tinkamai naudoti emocijas ir efektyviai valdyti santykius su mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais;
- mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos įgūdžių vertinimas praktiškai nepriklauso nuo respondentų demografinių charakteristikų: lyties, amžiaus, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos;
- daugiamatės koreliacijos lygtis atskleidė, kad didžiausią įtaką mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocijų demonstravimui daro emocinės inteligencijos dimensija – *santykių su vartotojais valdymas*, o adaptuotiems pardavimams – *emocijų naudojimas*. Mažiausią įtaką mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocijų demonstravimui ir adaptuotiems pardavimams daro *emocijų valdymas*;
- nustatyti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp šių veiksnių: mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos ir jų išreikštų emocijų sąveikoje su vartotojais ($R = 0,92$), mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos ir adaptuotų pardavimų ($R = 0,89$), mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų išreikštų emocijų sąveikoje su vartotojais ir vartotojų pasitikėjimo ($R = 0,88$), adaptuotų pardavimų ir vartotojų pasitikėjimo ($R = 0,91$) bei vartotojų pasitikėjimo ir įmonės santykių su vartotojais kokybės ($R = 0,91$);
- vidutinio stiprumo koreliacinis ryšys nustatytas tarp šių veiksnių – įmonės santykių su vartotojais kokybės ir įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumo ($R = 0,67$). Didžiausia statistinės klaidos vertė (P -value) yra vartotojų suvokiamos paslaugų kokybės – ji net tris kartus didesnė už 0,03, todėl tai kelia abejonių dėl rezultatų patikimumo. Kitų veiksnių, t. y. vartotojų lojalumo, vartotojų dėkingumo ir vartotojų pasitenkinimo, statistinės klaidos vertė (P -value) nėra didesnė už 0,03, todėl tai leidžia daryti išvadą, kad rezultatai yra patikimi.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Sėkmingų paslaugų verslo pagrindas – pelningų santykių su vartotojais užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas. Paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika grįsta abipusiu bendradarbiavimu, įsipareigojimu, pasitikėjimu ir orientuota į vertės vartotojui kūrimą, vartotojų lojalumą, o tai lemia įmonės konkurencinį pranašumą.

2. Mokslinėje literatūroje pateiktų emocinės inteligencijos sampratų analizė leidžia teigti, kad iki šiol nėra vieno bendro emocinės inteligencijos apibrėžimo. Vieni mokslininkai teigia, jog emocinė inteligencija – tai įvairių savybių, tokių kaip laimė, savigarba, optimizmas, savireguliacija, derinys, kiti emocinę inteligenciją apibūdina kaip emocines ir socialines kompetencijas. Bendrąja prasme emocinė inteligencija apibrėžiama kaip asmens gebėjimas suprasti ir reguliuoti savo bei kitų asmenų emocijas efektyvių sprendimų priėmimo metu.

3. Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija – vienas iš pagrindinių gebėjimų, būtinų išreikšti teigiamas emocijas bendraujant su vartotojais ir efektyviai patenkinti vartotojų poreikius. Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija turi įtakos vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe, o tai lemia santykių su vartotojais ilgalaikiškumą.

4. Atlikus emocinės inteligencijos vertinimo modelių analizę, galima teigti, kad paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įtakos įmonės santykių su vartotojais ilgalaikiškumui identifikavimas neapsiriboja vienu konceptualių modelių. Mokslininkai naudoja skirtingus paslaugos teikėjo emocinės inteligencijos įgūdžių derinius. Vienu mokslininkų pateikti modeliai yra bendresnio pobūdžio, t. y. juose atskleidžiama, kad paslaugos teikėjo emocinė inteligencija teigiamai veikia įmonės santykius su vartotojais. Kitų mokslininkų modeliai yra platesnio pobūdžio, t. y. juose atskleidžiamos emocinės inteligencijos dimensijos tokios kaip empatija, emocijų naudojimas, emocijų ir santykių valdymas, kurios turi įtakos adaptuotiems pardavimams, paslaugos teikėjo teigiamų emocijų demonstravimui sąveikoje su vartotojais, o tai lemia vartotojų pasitikėjimą, įmonės ir vartotojų santykių kokybę, kuri skatina įmonės ir vartotojų santykių ilgalaikiškumą.

5. Atlikto mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raiškos įmonės santykiuose su vartotojais empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad:

- mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos lygis yra aukštas. Tai rodo, jog mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai yra jautrūs (neabejingi) vartotojų problemoms, geba valdyti emocijas, tinkamai jas naudoti ir efektyviai valdyti santykius su mobiliojo ryšio paslaugų vartotojais;
- mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų teigiamų emocijų demonstravimui didžiausią įtaką daro emocinės inteligencijos dimensija – santykių su vartotojais valdymas, mažiausią – emocijų valdymas. Tuo tarpu šių paslaugų teikėjų gebėjimui į kiekvieno vartotojo poreikius reaguoti unikaliai, didžiausią įtaką daro emocijų naudojimas, mažiausią – emocijų valdymas. Tiek paslaugų teikėjų

teigiamų emocijų demonstravimas, tiek gebėjimas pasirinkti skirtingus pardavimo metodus sąveikoje su vartotojais yra teigiamai susijęs su vartotojo pasitikėjimu, kuris lemia įmonės santykių su vartotojais kokybę;

- mobiliojo ryšio operatorių santykių su vartotojais ilgalaikiškumui didžiausią įtaką daro įmonės santykių su vartotojais kokybės dimensija – vartotojų pasitenkinimas, mažiausią – vartotojų suvokiama paslaugų kokybė;

- į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą labiausiai orientuota „Telia Lietuva“, antroje vietoje – „Tele2“ ir trečioje – „Bitė Lietuva“.

Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos stiprinimo gairės

Tikėtina, kad didžiausią konkurencinį pranašumą įgis tie mobiliojo ryšio operatoriai, kurių darbuotojams pavyks pasiekti aukščiausią emocinės inteligencijos lygį, todėl tikslinga:

- dar labiau stiprinti paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos lygį. Ypač tai svarbu mobiliojo ryšio operatoriui „Bitė Lietuva“, kurio santykių su vartotojais ilgalaikiškumas, lyginant su „Telia Lietuva“ ir „Tele2“, yra trumpiausias. Prie šio tikslo įgyvendinimo turėtų prisidėti paslaugas teikiančių įmonių vadovai – skirti pakankamai dėmesio, laiko ir pastangų savo darbuotojų, kurie tiesiogiai dalyvauja paslaugų teikimo procese, emocinei inteligencijai ir jos ugdymui;

- gerinti įmonės santykių su vartotojais kokybę per vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe ir vartotojų dėkingumą. Kitaip tariant, mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas, siekdamas didinti vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe, turi ugdyti savo gebėjimą spręsti vartotojų problemas efektyviai ir greitai, sąveikoje su vartotojais būti entuziastingas ir draugiškas, o siekdamas dėkingumo iš vartotojų, privalo išlikti patikimas ir teikti papildomą naudą vartotojams.

LITERATŪRA

1. Alander, C. (2010). *Building long-term customer relationships in service business*. International business, marketing and financing. [žiūrėta 2017-10-01]. Prieiga per internetą <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23134/thesis%20painoon.pdf?sequence=1>
2. Algoe, S. B., Jonathan, H. ir Shelly, L. G. (2008). „Beyond reciprocity: gratitude and relationships in everyday life“. *Emotion*, 8(3), 425–29.
3. Al-zoubi, A. F. (2016). The role of customer relationships management in achieving competitive advantage. *Journal of marketing management*, 4(1), 137–150. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_4_No_1_June_2016/13.pdf
4. Arfara, Ch. ir Samanta, I. (2016). The impact of emotional intelligence on improving team-working: the case of public sector (national centre for public administration and local government – N.C.P.A.L.G.). *Social and behavioral sciences*, 230(2016), 167–175. [žiūrėta 2017-11-02]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816311223>
5. Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (11th ed). Kogan Page, London and Philadelphia.
6. Armstrong, M. (2011). *How to be an even better manager: A complete A-Z of proven techniques and essential skills*. Kogan Page Publishers.
7. Baharun, R. (2013). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty association moderating by switching cost. *Archives des sciences*, 66(5), 1–15. [žiūrėta 2017-08-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/259105511_relationship_marketing_customer_satisfaction_and_loyalty_association_moderating_by_switching_cost
8. Baldauf, A. ir Cravens, DW. (2002). „The effect of moderators on the salesperson behavior performance and salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationships“. *European. J. Mark.*, 36(11-12), 1367–1388.
9. Bar-On, R. (2000). *Emotional and social intelligence: insights from the emotional quotient inventory (EQ-i)*. In R. Bar-On and J. D. A. Parker (Eds.), *handbook of emotional intelligence*. San Francisco: Jossey-Bass.
10. Bardzil P. ir Slaski M. (2003). „Emotional intelligence: fundamental competencies for enhanced service provision“. *Managing service quality*, 13(2), 97–104.
11. Basharat, M. R. ir Raja, N. S. (2013). Emotional intelligence and service quality: an empirical study of Pakistani telecommunication sector. *Journal of business and management*, 7(6), 92–95. [žiūrėta 2017-08-01]. Prieiga per internetą <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7->

[issue6/L0769295.pdf](#)

12. Batool, B. F. (2013). Emotional intelligence and effective leadership. *Journal of business studies quarterly*, 4(3), 84–94. [žiūrėta 2017-09-01]. Prieiga per internetą http://jbsq.org/wp-content/uploads/2013/03/March_2013_8.pdf
13. Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. ir Lee, J. (1996). Customer sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223–48.
14. Beatson, A., Lee, N. ir Coote, L. (2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75–89.
15. Bejou, D. (2005). The future of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 1–10.
16. BNS ir lrytas (2017). Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos pjūvyje – netikėtas prasiveržimas. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <https://it.lrytas.lt/ismanyk/2017/09/21/news/rrt-paskelbe-lietuvos-mobiliojo-ryσιο-rinkos-pjuvi-ar-taip-ir-isivaizdavote--2630935/>
17. Boyatzis, R. E. ir Saatcioglu (2008). A 20-year view of trying to develop emotional, social and cognitive intelligence competencies in graduate management education. *Journal of management development*, 27(1), 91–108. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/228646707_A_20-year_view_of_trying_to_develop_emotional_social_and_cognitive_intelligence_competencies_in_graduate_management_education
18. Bowen, J. T. ir Ford, R. C. (2002). Managing service organizations: does having A „thing“ make a difference? *Journal of management*, 28(3), 447–469. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/215915419_Managing_Service_Organizations_Does_Having_a_Thing_Make_a_Difference
19. Bradberry, T. ir Greaves, J. (2005). *Emotional intelligence 2*. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą <https://keithdwalker.ca/wp-content/summaries/d-f/Emotional%20Intelligence%202.0.Bradberry%20%26%20Greaves.EBS.pdf>
20. Caruso, D. R. ir Salovey, P. (2004). *The emotional intelligent manager: how to develop and use the four key emotional skills of leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
21. Chattananon, A. ir Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274.
22. Colgate, M. R. ir Danaher, P. J. (2000). Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375–387.
23. Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J., Tijūnaitienė, R., Balčiūnas, S. ir Bersėnaitė, J.

- (2014). Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys. *Mokslo studija*. Šiaulių universitetas. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Milda_Damkuviene/publication/285110165_Klientu_suvokiama_dalyvavimo_vertė_kaip_organizacijos_konkurencingumo_didinimo_veiksny/links/565becf308ae1ef929817793/Klientu-suvokiama-dalyvavimo-verte-kaip-organizacijos-konkurencingumo-didinimo-veiksny.pdf
24. Danquah, Ms. E. (2015). The effect of emotional intelligence on the financial performance of commercial banks in Ghana: the medianon role of relationship marketing, service quality, customer satisfaction. *British journal of marketing studies*, 3(2), 8–25. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Effect-of-Emotional-Intelligence-on-the-Financial-Performance-of-Commercial-Banks-In-Ghana.pdf>
25. Dhani, P. ir Sharma, Dr. T. (2016). Emotional intelligence; history, models and measures. *International journal of science technology and management*, 5(7), 189–201. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1470035076_1065ijstm.pdf
26. Doaee, H. ir Ardalan, A. (2011). The effect of emotional intelligence on relationship marketing. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(5), 301–905. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą <http://journal-archievs8.webs.com/901-905.pdf>
27. Emerling, R. J. ir Goleman, D. (2003). Emotional intelligence: issues and common misunderstandings. *The consortium for research on emotional intelligence in organizations*. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą http://www.eiconsortium.org/pdf/EI_Issues_And_Common_Misunderstandings.pdf
28. Emmons, R. A. ir McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: an experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377–389, DOI: 10.1037/0022-3514.84.2.377. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą https://greatergood.berkeley.edu/images/application_uploads/Emmons-CountingBlessings.pdf
29. Eurostat (2018). *Apie gyventojų skaičių Lietuvos Respublikoje, 2018 m.* [žiūrėta 2017-10-24]. Prieiga per internetą http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=en
30. Fill, Ch. ir Jamieson, B. Marketing communications (2014). Edinburgh business school. [žiūrėta 2017-10-24]. Prieiga per internetą <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
31. Freedman, J., Ghini, M. ir Jensen, A. (2005). *Six seconds emotional intelligence assessment (SEI)*. San Francisco: six seconds.

32. Fuks, E. (2017a). Žadėtas atpigimas virto pabrangimu? Iš keliaujančių po užsienį lietuvių prasideda skundai dėl naujų mobiliojo ryšio tarifų ir ką apie tai sako Telia. [žiūrėta 2017-10-24]. Prieiga per internetą http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-63828/straipsnis/Zadetas-atpigimas-virto-pabrangimu-Is-keliaujanciu-po-uzsieni-lietuviu-prasideda-skundai-del-nauju-mobiliojo-ryσιο-tarifu-ir-ka-apie-tai-sako-Telia?utm_source=ciklo_straipsniai&utm_medium=Vidine_navigacijai&utm_campaign=Vidine_navigacija
33. Fuks, E. (2017b). Paaiškino, kodėl „Telia“ kai kuriems klientams siunčia žinutes su prašymu sumokėti depozitą jei nenori paslaugos sustabdymo. [žiūrėta 2017-10-01]. Prieiga per internetą <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-64446/straipsnis/Paaiskino-kodel-Telia-kai-kuriems-klientams-siuncia-zinutes-su-prasymu-sumoketi-depozita-jei-nenori-paslaugos-sustabdymo>
34. Franke, G. R. ir Park, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 43(4), 693–702. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.693>.
35. George, J. M. (2000). Emotions and leadership: the role of emotional intelligence. *Human relations*, 53(8), 1027–1055. DOI: 10.1177/0018726700538001
36. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. A bantam book. [žiūrėta 2017-09-01]. Prieiga per internetą [http://www.d.umn.edu/~dglisczi/4501web/4501Readings/Goleman\(2006\).pdf](http://www.d.umn.edu/~dglisczi/4501web/4501Readings/Goleman(2006).pdf)
37. Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Publisher bantam books. [žiūrėta 2017-09-05]. Prieiga per internetą http://www.stephanehaefliger.com/campus/biblio/017/17_39.pdf
38. Goleman, D. (2001). *The emotionally intelligent workplace*. Bantam Books. New York, USA.
39. Goleman, D., Boyatziss, R. ir McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Ljubljana: GV Založba.
40. Goleman, D. ir Cherniss, C. (2001). *The emotionally intelligent workplace. How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. [žiūrėta 2017-11-02]. Prieiga per internetą <http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD00946%20-%20Organisarional%20transformatoin%20practice/Goleman%20BOOK%20The%20Emotionally%20Intelligent%20Workplace.PDF>
41. Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business and industrial marketing*, 19(2), 99–113. [žiūrėta 2017-10-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/215915796_The_relationship_marketing_process_Co

[mmunication interaction dialogue value The Journal of Business Industrial Marketing 19 2 99](#)

42. Guillen, L. ir Treacy, E. F. (2011). *Emotional intelligence and leadership effectiveness: the mediating influence of collaborative behaviors*. The business school for the world, INSEAD. [žiūrēta 2017-10-28]. Prieiga per internetą https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2011/2011-23.pdf
43. Gupta, R. ir Bajaj, B. (2017). Positive affect as mediator between emotional intelligence and creativity: an empirical study from India. *International journal of emergency mental health and human resilience*, 19(4), 1–7. [žiūrēta 2017-10-01]. Prieiga per internetą <https://www.omicsonline.org/open-access/positive-affect-as-mediator-between-emotional-intelligence-and-creativity-an-empirical-study-from-india-1522-4821-1000376.pdf>
44. Guterman, Y. (2015). *Customer satisfaction evaluation and recommendations for a marketing communication*. Case: business hotel „Karelia“. Bachelor’s Thesis Business Management. [žiūrēta 2017-10-01]. Prieiga per internetą https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102420/thesis_Guterman.pdf;sequence=1
45. Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating focus groups: A practical guide for group facilitation*, thousand oaks. CA: SAGE Publications.
46. Griffith, J. (2001). Do satisfied employees satisfy customers? Support-services staff morale and satisfaction among public school administrators, students, and parents. *Journal of applied social psychology*, 31(8), 1627–1658.
47. Harms, P. D. ir Credé, M. (2010). Remaining issues in emotional intelligence research: construct overlap, method artifacts, and lack of incremental validity, industrial and organizational psychology: perspectives on science and practice, 3 (2).
48. Hartline, M. ir Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(4), 52–70.
49. Hawke, A. ir Heffernan, T. (2006). Interpersonal liking in lender-customer relationships in the Australian banking sector. *International journal of bank marketing*, 24(3), 140–157.
50. Heffernan, T., O’Neill, G., Travaglione, T. ir Droulers, M. (2008). Relationship marketing: the impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International journal of bank marketing*, 26(3), 183–199. [žiūrēta 2017-08-29]. Prieiga per internetą <http://www.filekadeh.ir/wp-content/uploads/edd/2014/02/10.-Relationship-marketing.pdf>
51. Hill, L., O’Sullivan ir Terry. (2004). *Foundation Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
52. Hill, N. ir Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Gower Publishing.

53. Yaghoubi, N. M., Ardalan, A. ir Habibollah, D. (2011). The effect of emotional intelligence on relationship marketing interdisciplinary. *Journal of contemporary research in business*, 3(5).
54. Jamshidi, S., Gharibpoor, M. (2012). The Relationship between Employees' and Managers' Emotional Intelligence and Successful Implemented Customer Relationship Management. *American journal of scientific research*, 66, 167–179.
55. Jones, G. R. ir George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of management review*, 23, 531–546
56. Jordan, P. J., Ashkanasy, N. M., Hartel, C. E. J. Ir Cooper, D. (2002). Emotional Intelligence as a Moderator of Emotional and Behavioral Reactions to Job Insecurity. *Acad Manag Rev*, 27(3).
57. Joseph, N. K. ir Wawire, B. P. (2015). The Influence of Emotional Intelligence on Service Delivery. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 4(1), 8–13. [žiūrēta 2017-08-21]. Prieiga per internetą http://www.ejournalofbusiness.org/archive/vol4no1/vol4no1_2.pdf
58. Kernbach, S. ir Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 438–444. [žiūrēta 2017-08-23]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/235309364_The_Impact_of_Service_Provider_Emotional_Intelligence_on_Customer_Satisfaction
59. Khreish, L. (2009). The impact of emotional intelligence on business relationship longevity in a relationship marketing/management context. [žiūrēta 2017-08-01]. Prieiga per internetą <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-018.pdf>
60. Kidwell, B., McFarland, R. G. ir Avila, R. A. Perceiving emotion in the buyer–seller interchange: The moderated impact on performance. *Journal of personal selling and sales management*, 27. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270201>
61. Kim, S. H. (2010). The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality. *African journal of business management*, 4(11), 2343–2353. [žiūrēta 2018-01-01]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/a079/f54997ee3dcbc2b0acd34c0501afc35231e2.pdf>
62. Kiely, R. (2005). A transformative learning model for service-learning: A longitudinal case study. *Michigan journal of community service learning*, 2, 5–22. [žiūrēta 2018-01-01]. Prieiga per internetą <http://hdl.handle.net/2027/spo.3239521.0012.101>
63. Kotler, Ph. ir Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14th Editon*. Prentice hall is an imprint of pearson. [žiūrēta 2017-09-01]. Prieiga per internetą http://www.academia.edu/9302613/Philip_Kotler_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition_2011

64. Lassk, F. G. ir Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity. *Journal of personal selling ir sales management*, 33(1), 25–37. [žiūrėta 2017-09-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/260178191_Exploring_the_Relationship_Between_Emotional_Intelligence_and_Salesperson_Creativity
65. Law, K. S., Wong, C. S. ir Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of applied psychology*, 89(3), 483-496.
66. Lazovic, S. (2012). The role and importance of emotional intelligence in knowledge management. *Management, knowledge and learning. International conference 2012*. [žiūrėta 2017-09-01]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/ba8b/82584035f121667443406069df40a228af50.pdf>
67. Lerner, N. ir Salovey, P. (2006). Relating Emotional Abilities to Social Functioning: A Comparison of Self-Report and Performance Measures of Emotional Intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 780–795. [žiūrėta 2017-10-01]. Prieiga per internetą http://heblab.sites.yale.edu/sites/default/files/pub102_BrackettRiversShiffmanLernerSalovey2006emotionandsocialfunction.pdf
68. Lietuvos Respublikos seimas (2006). *Lietuvos Respublikos visuomenės infomavimo įstatymo pakeitimo įstatymas* (2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752). [žiūrėta 2017-10-24]. Prieiga per internetą <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280580>
69. Lietuvos statistikos departamentas (2017). *Apie naudojimąsi mobiliaisiais telefonais Lietuvos Respublikoje*. [žiūrėta 2017-10-24]. Prieiga per internetą <https://www.stat.gov.lt>
70. Madill, J. J., Haines, G. H. Jr. ir Riding, A. L. (2007), Managing customer relationships: account manager turnover and effective account management. *Industrial marketing management*, 36(2), 241–248.
71. Mahyari, P. (2010). *The effectiveness of marketing communication within the immersive environment*. School of business. Queensland University of Technology, 23–67.
72. Mayer, J. D., Roberts, R. D. ir Barsade, S. G. (2008). Human abilities: emotional intelligence. *Annual review of psychology*. DOI: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093646.
73. Mayer, J. D., Salovey, P. ir Caruso, D. R. (2004). *Emotional intelligence: Theory, findings, and implications*. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197–215.
74. Mayer, J. D., Salovey, P. ir Caruso, D. R. (2008). Emotional intelligence: new ability or eclectic traits? *American psychologist*, 63(6), 503–517. doi:10.1037/0003-066X.63.6.503.
75. McCullough, Michael, E., Robert, A., Emmons, Shelley, D., Kilpatrick ir David, B. L. (2001). “Is gratitude a moral affect?” *Psychological Bulletin*, 127, 249–66.

76. Manisha (2012). Marketing communications strategies of public and private sector banks – A comparative analysis. *International journal of computational engineering and management*, 15(6), 16–21.
77. Navickas, V. ir Malakauskaitė, A. (2009). *Tarporganizacinių verslo ryšių formavimosi turizmo sektoriuje prielaidos*. *Ekonomika ir vadyba*: 2009. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/9484/4807>
78. Ndubisi, N. O. (2003). Service quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, 5(2), 48-61.
79. Otudeon, Mc. U. Emotions, personality, emotional intelligence and leadership in the workplace: the prevailing attitude. *International journal of economics, commerce and management*, IV(3), 350–368. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/03/4322.pdf>
80. Payne, A. ir Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176.
81. Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z. ir Stough, C. (2001). *Leadership ir organization development journal*, 22(1), 5–10. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Con_Stough/publication/235252147_Emotional_Intelligence_and_Effective_Leadership/links/02e7e52062085252bc000000/Emotional-Intelligence-and-Effective-Leadership.pdf
82. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)*, 14(3), 110–117. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/559/585>
83. Plutchik, R. (2002). *Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution*. Washington, DC: American Psychological Association.
84. Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P. ir Buckley, M. R. (2003). Emotional intelligence, leadership effectiveness, and team outcomes. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(1), 21-40.
85. Roberts, R. (2004), “*The Blessings of Gratitude: A Conceptual Analysis*“ in *the psychology of gratitude*. Robert A. Emmons and Michael E. McCullough, eds. New York: Oxford University Press, 58–78.
86. Sahu, T. L. ir Das, R. P. (2016). Emotional intelligence and ability to manage customer relationship in bank employees of selected Indian banks – A study. *World scientific news, WSN* 52 (2016), 31–43. [žiūrėta 2017-09-01]. Prieiga per internetą <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/01/WSN-52-2016-31-43.pdf>

87. Schonsheck, J. (2000). 'Business friends: Aristotle, Kant and other management theorists on the practice of networking', *business ethics quarterly* 10(4), 897–910.
88. Schutte, N. S., Malouff, J. M., Bobik, C., Coston, T. D., Greeson, C., Jedlicka, C., Rodes, E. ir Wendorf, G. (2001). Emotional intelligence and interpersonal relations. *Journal of Social Psychology*, 141, 523–536.
89. Singh, V. ir Jain, A. Consumer trust in retail: development of a multiple item scale. *Journal of economics, business and management*, 3(10). DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.318.
90. Suifan, T. S., Abdallah, A. B. ir Sweis, R. J. (2015). The effect of a manager's emotional intelligence on employees' work outcomes in the insurance industry in Jordan. *International business research*, 8(9), 67–82. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/50445/28184>
91. Susan ir Pappas (2007). „Emotional intelligence, its measurement and implications for the workplace“. *International journal of management reviews*, 9(4), 01–23.
92. Todorova, G. Marketing communication mix (2015). *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368–374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pre%20priem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>
93. Ulaga, W. ir Andreas, E. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing*, 40/ ¾, 311–327.
94. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
95. Wali, A. F. ir PhD, B. C. O. (2012). E-service quality experience and customer loyalty: an emphasis of the Nigeria airline operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9)1 118–125. [žiūrėta 2017-11-01]. Prieiga per internetą <http://www.ejbss.com/Data/Sites/1/decemberissue2012/ejbss-12-1188-e-servicequalityexperience.pdf>
96. Varca, P. E. „Service skills for service workers: emotional intelligence and beyond“. Managing service quality. *An international journal*, 14(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/09604520410569793>
97. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67, 30–45. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jrn_of_mark_2003.pdf
98. Wong, C. S, Law, K. S (2002). „The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study“. *The leadership quarterly*, 13(3), 243–274.

99. Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G. (2003). Assessing, the impact of a retailer's relationship efforts on consumers attitudes and behaviour. *Journal of retailing and consumer service*, 10, 95–108.
100. Zboja, J. ir Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*. DOI: 10.1108/08876040610691275. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/236891106_The_impact_of_brand_trust_and_satisfaction_on_retailer_repurchase_intentions
101. Žvirelienė, R. ir Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, 9(4), 272–280. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <https://zenodo.org/record/816724#.WmjnJoyWRPY>

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų programos II kurso magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų teikėjų emocinės inteligencijos raišką įmonės santykiuose su vartotojais.

Paslaugos teikėjo emocinė inteligencija bendrąja prasme – tai paslaugos teikėjo gebėjimas valdyti savo ir vartotojų, t. y. Jūsų, emocijas paslaugų teikimo metu.

Maloniai prašome išreikšti savo nuomonę žemiau pateiktais teiginiais (klausimais). Anketa yra anoniminė, todėl tikimės, kad objektyviai atsakysite į pateiktus klausimus. Dėkojame, kad dalyvaujate apklausoje ir linkime sėkmės.

1. Jūsų pagrindinis mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas, kurio paslaugomis šiuo metu naudojate:

- „Tele2“
- „Telia Lietuva“
- „Bitė Lietuva“
- Kita (įrašykite)

2. Šio mobiliojo ryšio paslaugų teikėjo paslaugomis naudojate:

- Iki metų
- 1–3 m.
- 3–5 m.
- Daugiau nei 5 m.

3. Ar dažnai bendraujate su mobiliojo ryšio paslaugų teikėju? (darbuotoju, kuris yra tiesiogiai atsakingas už mobiliojo ryšio paslaugų teikimą)

- Taip, dažnai
- Tikrai nedažnai
- Esu bendravęs (-usi) tik vieną kartą, kai sudariau sutartį dėl mobiliojo ryšio paslaugų teikimo

4. Kai bendraujate su mobiliojo ryšio paslaugos teikėju, dažniausiai:

- Esate nusivylęs (-usi), nepatenkintas (-a) mobiliojo ryšio paslaugų teikimu, apimtas (-a) pykčio ir kitų neigiamų emocijų
- Bendraujate maloniai, esate pozityviai nusiteikęs (-usi)
- Kita (įrašykite)

Įvertinkite pastarojo mobiliojo ryšio paslaugų teikėją – jus aptarnaujantį asmenį, su kuriuo tiesiogiai bendraujate, kai iškyla klausimų (problemų) susijusių su teikiamomis paslaugomis. Šalia kiekvieno žemiau pateikto teiginio pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkamą atsakymo variantą.

<i>Teiginiai</i>	<i>Visiškai nesutinku (1)</i>	<i>Nesutinku (2)</i>	<i>Iš dalies sutinku (3)</i>	<i>Sutinku (4)</i>	<i>Visiškai sutinku (5)</i>
5. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra jautrus (neabejingas) mano problemoms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas geba tiksliai suprasti mano problemas net ir tais atvejais, kai nesugebu jų aiškiai (tiksliai) išdėstyti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas man niekada nerodo neigiamų emocijų (pykčio, nepasitenkinimo, pakelto balso tono ir kt.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jei esu apimtas (-a) neigiamų emocijų (pvz., nepasitenkinimo, pykčio), mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas vis tiek išlieka pozityvus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas visada suinteresuotas išspręsti mano problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 priedo tęsinys kitame puslapyje

1 PRIEDO TĖSINYS

10. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas imasi visų įmanomų veiksmų, kad išspręstų mano problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjo elgesys kelia man pasitikėjimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjo elgesys kelia man pasitenkinimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kai esu apimtas (-a) neigiamų emocijų (pvz., nepasitenkinimo, pykčio ir kt.), mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas vis tiek išlieka taktiškas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas su manimi bendrauja maloniai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra man dėmesingas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas su manimi visada maloniai pasisveikina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas su manimi visada maloniai atsisveikina (pvz., palinki geros dienos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas tiesioginio bendravimo metu (t. y. „akis į akį“) išlaiko malonią šypsena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas tiesioginio bendravimo metu (t. y. „akis į akį“) išlaiko tinkamą akių kontaktą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas geba pasiūlyti įvairių mano problemų sprendimo būdų (žinoma, jei to reikia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas geba išspręsti įvairias mano problemas (žinoma, jei problemos yra realiai išsprendžiamos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas suteikia man visą reikalingą informaciją apie siūlomą (-as) paslaugą (-as).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra patikimas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas mano problemas išsprendžia efektyviai ir greitai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra entuziastingas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra draugiškas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Šį mobiliojo ryšio paslaugų teikėją rekomenduočiau kitiems (artimiesiems, draugams ir kt.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas puikiai patenkina mano lūkesčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Dėl mobiliojo ryšio paslaugų teikėjo patikimumo, susiduriu su mažesniu nerimu dėl mano poreikių įgyvendinimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas man sukelia tik teigiamas emocijas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 priedo tęsinys kitame puslapyje

1 PRIEDO TĖSINYS

31. Santykiai su mobiliojo ryšio paslaugų teikėju teikia man malonumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas skiria man išskirtinį (individualų) dėmesį.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Aš jaučiuosi saugus (-i) sandoriuose su mobiliojo ryšio paslaugos teikėju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Mobiliojo ryšio paslaugos teikėjas neatsako į visus man rūpimus klausimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjas yra paslaugus, visada pasiruošęs padėti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

37. Jūsų amžius:

- 18–25 m.
- 26–33 m.
- 34–41 m.
- 42–49 m.
- 50 m. ir daugiau

38. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis
- Kita (įrašykite)

39. Jūsų dabartinė nuolatinė gyvenamoji vieta:

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai
- Panevėžys
- Kita (rašykite)

1 lentelė

Skaitinės reikšmės: *Intercept ir Coefficients*

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0.02400428	0.098860207	-0.24281	0.808277412
Kitų emocijų supratimas (empatija)	0.281566677	0.034517046	8.1573226	4.53104E-15
Emocijų valdymas	0.073665276	0.03546372	2.0772011	0.038423847
Emocijų naudojimas	0.196508787	0.040373389	4.8672849	1.63404E-06
Santykių valdymas	0.511811857	0.05198354	9.8456523	1.29636E-20

2 lentelė

Skaitinės reikšmės: *Intercept ir Coefficients*

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0.135572981	0.121723944	-1.113774	0.266048262
Kitų emocijų supratimas (empatija)	0.301133732	0.04249992	7.0855129	6.33636E-12
Emocijų valdymas	-0.022958465	0.043665535	-0.52578	0.599333895
Emocijų naudojimas	0.387799854	0.04971068	7.8011376	5.44966E-14
Santykių valdymas	0.366658356	0.06400595	5.7285042	2.00096E-08

3 lentelė

Skaitinės reikšmės: *Intercept ir Coefficients*

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-0.032953107	0.222046917	-0.148406	0.882097481
Vartotojų lojalumas	0.287102984	0.051251557	5.6018392	3.96353E-08
Vartotojų dėkingumas	0.269447703	0.057429291	4.6918166	3.72936E-06
Vartotojų pasitenkinimas	0.442442233	0.054457427	8.1245526	5.71437E-15
Vartotojų suvokiama paslaugų kokybė	0.010539442	0.075119685	0.140302	0.888492357

4 lentelė

Skaitinės reikšmės: *Intercept ir Coefficients*

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-1.821919551	0.785259664	-2.320149	0.020837799
Vartotojų lojalumas	0.425459106	0.181248996	2.3473736	0.019395443
Vartotojų dėkingumas	0.435580602	0.203096293	2.1446999	0.032581714
Vartotojų pasitenkinimas	0.636335418	0.192586421	3.3041552	0.001038915
Vartotojų suvokiama paslaugų kokybė	0.029090914	0.265657634	0.1095053	0.912856923