

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

RASA SIDABRAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI STIPRINIMAS

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RASA SIDABRAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI STIPRINIMAS

Darbo vadovė.....

Magistrantė.....

Prof. dr. Regina Virvilaitė

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI STIPRINIMO.....	
TEORINĖS STUDIJOS	7
1.1. Vartotojų lojalumo konceptualioji esmė	7
1.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinis pagrindimas	14
1.2.1. Prekės ženklo samprata	14
1.2.2. Prekės ženklo identiteto elementai	18
1.2.3. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.....	21
1.2.4 Vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos.....	23
2. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI.....	
TEORINIO MODELIO PARENGIMAS.....	28
2.1. Vartotojo lojalumo prekės ženklui teorinis modelis	28
2.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimo strategijos	31
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO „PAUL MITCHELL“ PREKĖS ŽENKLUI	
EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	37
3.1. Tyrimo metodologinės nuostatos	37
3.2. Vartotojų lojalumo didinimo Paul Mitchell prekės ženklui tyrimas	40
3.2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	40
3.2.2. Prekės ženklo „Paul Mitchell“ apibūdinimas.....	40
3.2.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	43
3.2.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	43
3.2.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	44
3.2.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	46
3.2.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	46
3.2.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	47
3.3. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinio modelio empirinis patikrinimas	
"Paul Mitchell" prekės ženklo pavyzdžiu.....	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	61
SUMMARY	63
LITERATŪRA.....	64
PRIEDAI.....	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo sampratos.....	15
2 lentelė Prekės ženklo įvaizdžio sampratos	21
3 lentelė Tyrimo imčiai apskaičiuoti surinkti duomenys	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų lojalumo piramidė	9
2 pav. Vartotojų lojalumo tipai	10
3 pav. Vartotojų lojalumo koncepcijos	11
4 pav. Vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai	13
5 pav. Prekės ženklo atliekamos funkcijos įmonės ir vartotojo atžvilgiu	16
6 pav. Prekės ženklo identiteto elementai	20
7 pav. Lojalumo prekės ženklui reikšmių klasifikacija.....	24
8 pav. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinis modelis.....	30
9 pav. Prekės ženklo atgaivinimo sprendimai remiantis (Kotler, 1994)	33
10 pav. Prekės ženklo stiprinimo strategijos	35
11 pav. Vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimo proceso etapai.....	39
12 pav. Paul Mitchell prekės ženklas	41
13 pav. Prekės ženklo svarbumo renkantis prekes ar paslaugas vertinimas, proc.	48
14 pav. Žinomo prekės ženklo įtaka apsisprendimui pirkti , proc.	48
15 pav. Plaukų priežiūros priemonių pasirinkimą įtakojantys veiksniai.....	49
16 pav. Prisirišimo prie vieno prekės ženklo vertinimas, proc.	49
17 pav. „Paul Mitchell“ produkcijos vartotojai, proc.....	50
18 pav. Informacijos šaltiniai apie „Paul Mitchell“ prekės ženklą, proc.	51
19 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo svarbumo vertinimas, proc.	52
20 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo asociacijos, proc.	52
21 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo išskirtinumas, proc.	53
22 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo vartotojų lojalumo vertinimas, proc.	54
23 pav. Vartotojų apsisprendimas rinktis „Paul Mitchell“ produkciją ateityje, proc.....	54
24 pav. Veiksniai įtakojantys Paul Mitchell prekės ženklui lojalių vartotojų elgseną, proc.....	55
25 pav. Vartotojų apsipirkimo įpročiai, proc.	56
26 pav. Veiksniai didinantys vartotojų lojalumą, proc.....	56
27 pav. Rekomendacijos įsigyti Paul Mitchell produktus, proc.....	57
28 pav. Vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui sąveikos modelis.....	59

ĮVADAS

Aktualumas. Besivystant naujai socialinei–ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Įmonei norinčiai prisitaikyti prie besikeičiančios išorinės aplinkos būtina daugiau dėmesio skirti marketingo veiklai. Vienas svarbiausių marketingo aspektų sėkmingoje įmonės veikloje – prekės ženklo teigiamo įvaizdžio formavimas. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Intensyvios konkurencijos kontekste mokslininkai ir praktikai diskutuoja apie prekės ženklo įvaizdžio formavimą. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo klausimais mokslinius tyrimus atlieka tokie mokslininkai, kaip: Kapferer (1997; 2003), Chernatony (1999, 2001), Aaker ir Joachimsthaler (1997, 2003), Keller (1993, 1998), Melin (1997). Tačiau kintant rinkos sąlygoms bei vartotojų norams ir lūkesčiams, įmonėms būtina pastoviai atlikti prekės ženklo įvaizdžio tyrimus, siekiant stiprinti vartotojų lojalumą prekės ženklui. *Todėl šiame darbe sprendžiama problema įvardijama klausimu – kokie prekės ženklo identiteto elementai yra svarbiausi, formuojant teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir stiprinant vartotojų lojalumą prekės ženklui?*

Darbo objektas – lojalumas prekės ženklui.

Darbo tikslas – parengti vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimo teorinį modelį ir jį empiriškai patikrinti „Paul Mitchell“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų lojalumo konceptualiąją esmę;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo sampratą ir identiteto elementus;
3. Atlikti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo proceso analizę;
4. Pagrįsti vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajas;
5. Parengti vartotojų lojalumo prekės ženklo įvaizdžiui stiprinti teorinį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui empirinį tyrimą;
7. Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, patikrinti teorinį vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui stiprinimo modelį.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai – giluminis interviu, apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista vartotojų lojalumo konceptualioji esmė;
- Teoriniu lygmeniu pagrįstos vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos;
- Parengtas vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimo teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui tyrimas;
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikrintas teorinis vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklo stiprinimui modelis.

Darbo loginė struktūra. *Magistro darbą sudaro keturios dalys.*

Pirmoje darbo dalyje atskleista vartotojų lojalumo konceptualioji esmė, išanalizuota ir apibendrinta prekės ženklo samprata ir jo identiteto elementai, apibūdintas prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas, teoriniu lygmeniu pagrįstos vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos.

Antroje darbo dalyje parengtas vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimo teorinis modelis.

Trečioje darbo dalyje atliktas vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui empirinis tyrimas ir patikrintas teorinis lojalumo prekės ženklui modelis, „Paul Mitchell“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Darbo apimtis – 67 puslapiai. Sudaryta 26 paveikslai, 3 lentelės ir 6 priedai. Literatūros sąrašas sudarytas iš 47 šaltinių.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI STIPRINIMO TEORINĖS STUDIJS

1.1. Vartotojų lojalumo konceptualioji esmė

Vartotojų lojalumo tema šiandien yra viena pagrindinių verslo įmonėse, tai yra vis reikšmingesnė marketingo priemonė, suteikianti įmonėms galimybę geriau suprasti savo vartotojus ir patenkinti jų poreikius, bei atlyginti už jų ištikimybę. Vartotojų lojalumas yra pagrindinis įmonių pelno ir konkurencinio pranašumo šaltinis. Taigi, siekiant išsiaiškinti vartotojų lojalumo reikšmę, visų pirma svarbu išsiaiškinti lojalumo sampratą.

Žodis lojalumas ypač paplito feodalų laikais, kai vasalo atsidavimas valdovui buvo jo sėkmės ir net išgyvenimo pagrindas. Oksfordo žodyne lojalumas apibrėžiamas kaip tvirtas atsidavimas, ištikimybė teisėtam valdovui ar šalies vyriausybei (Dick; Basu, 1994).

Kotler (2000) nuomone lojalumas yra vartotojo noras ilgą laiką tęsti tarpusavio santykius su tam tikra įmone. Lojalūs vartotojai tie, kurie laikas nuo laiko iš įmonės perka prekes / paslaugas. Raktas į vartotojo lojalumą yra jo poreikių tenkinimas. O visiškai patenkinto vartotojo elgsenos savybės yra:

- ✓ ilgą laiką išlaikomas lojalumas įmonei;
- ✓ perkami ne tik esami produktai, bet ir siūlomos naujovės;
- ✓ formuojama teigiama nuomonė ne tik apie įmonę, bet ir apie jos prekes;
- ✓ nekreipiamas dėmesys į įmonės konkurentes, jų reklamą;

Siūlomos vartotojo aptarnavimo sąnaudos žymiai mažesnės negu naujų vartotojų, nes darbas su lojaliais vartotojais yra rutininio pobūdžio (Kotler, 2000).

Hughes (2000) nuomone pirmas žingsnis, valdant lojalumu pagrįstą verslo sistemą, yra atrasti ir įsigyti tinkamus vartotojus – tokius, kurie užtikrins stabilius grynųjų pinigų srautus ir įmonių investicijų pelningumą ateityje ir kurių lojalumą galima laimėti ir išlaikyti. Lojalumu pagrįstos įmonės autoriaus nuomone, turėtų atsiminti šias taisykles:

- ✓ Kai kurie vartotojai iš prigimties yra lojalūs ir visiškai nesvarbu su kokia įmone jie turi reikalų. Jie teikia pirmenybę stabiliems, ilgalaikiams santykiams.
- ✓ Kai kurie vartotojai yra pelningesni už kitus. Jie išleidžia daugiau pinigų, daug greičiau apmoka savo sąskaitas, juos aptarnaujant sugaištama mažiau laiko.
- ✓ Kai kuriems vartotojams vienos įmonės prekės/paslaugos gali pasirodyti daug vertingesnės negu įmonės konkurentės. Nei viena įmonė negali būti vienoda visiems

virtotojams. Įmonės specifinės stipriosios pusės paprasčiausiai geriau prisiderins prie virtotojų poreikių ir jų galimybių (Huges, 2000, p.162).

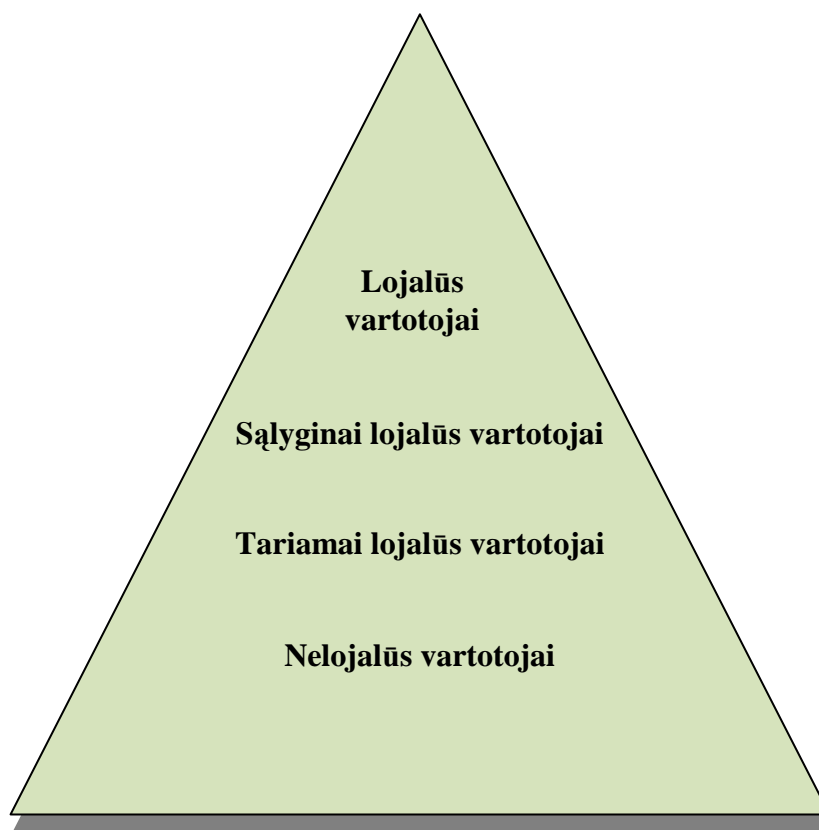
Reikia pabrėžti, jog marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklų prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis virtotojo veiksmas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklų svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo (Pranulis, 2000), tad kadangi rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tais pačiais ar labai panašiais produktais, net ir gerai žinomos įmonės susiduria su pakankamai sudėtinga problema: kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujus virtotojus bei pasiekti, kad verslo organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi. Įmonės siekia išsaugoti turimas pozicijas ir ateityje plėstis, sudaro būtinybę vykdyti aktyvią lojalumo politiką, kurios tikslas būtų – išsaugoti senus virtotojus ir pritraukti naujus. Intensyvios konkurencijos sąlygomis virtotojų pritraukimas įmonėms nėra lengvas uždavinys ir dėl to, jog virtotojo poreikiai nėra fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali nesunkiai pakeisti paslaugos tiekėją, tad suprantama – virtotojo lojalumo prekės ženklui įvertinimo problematika tampa itin aktuali.

Seargent (2001) teigia, kad virtotojus galima suskirstyti pagal jų lojalumą įmonei. Yra keli virtotojų lojalumo lygiai, kuriuos galima grafiškai pavaizduoti piramidėje (1 paveikslas).

Pirmame, t.y. žemiausiame piramidės lygyje yra neloyalūs virtotojai. Tai virtotojai, kurie atsitiktiniu būdu perka tai vienos tai kitos įmonės prekes. Toks virtotojas daro prielaidą, jog visos tam tikros kategorijos prekės yra vienodos ir pirkimas vienos įmonės prekes neduoda naudos. Paprastai tokių virtotojų įmonė turi daugiausia.

Antrasis piramidės lygis – tai tariamai loyalūs virtotojai, kurie nejaučia didelio skirtumo tarp prekių / paslaugų ar prekių ženklų, bet ir nemato reikalo keisti gamintojo. Šių virtotojų pasirinkimas valdomas daugiau inercijos. Virtotojas nesivargina ieškoti kito gamintojo, bet perka ten, kur yra įpratęs. Tai reguliariai keičiamų konkurencinių reklaminių strategijų rezultatas (Sargeant, 2001).

Sąlyginai loyalūs virtotojai, esantys trečiame piramidės lygyje, yra tie, kurie faktiškai jaučia lojalumą įmonei, tačiau ne kiekvieną kartą perka iš tos pačios įmonės. Šiuo atveju lojalumas yra įtakojamas tam tikrų sąlygų, kurios gali būti norminės ir situacinės. Norminės sąlygos atspindi virtotojo norą reguliariai keisti prekių gamintojus, o situacinės sąlygos atspindi tai, kokiomis situacijoms esant, virtotojas teikia pirmenybę vienai ar kitai įmonei (Sargeant, 2001).



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Vartotojų lojalumo piramidė

Piramidės viršuje yra visiškai lojalūs vartotojai, kurie visada renkasi tą pačią įmonę ar jos prekės ženklą. Tokie vartotojai renkasi kitą įmonę tik tuo atveju, kai gamintojas negali suteikti paslaugos ar prekės. Tikras lojalumas pasireiškia tada, kai vartotojas turi plačias pasirinkimo galimybes, jas žino, tačiau ir toliau palaiko santykius su tuo pačiu gamintoju.

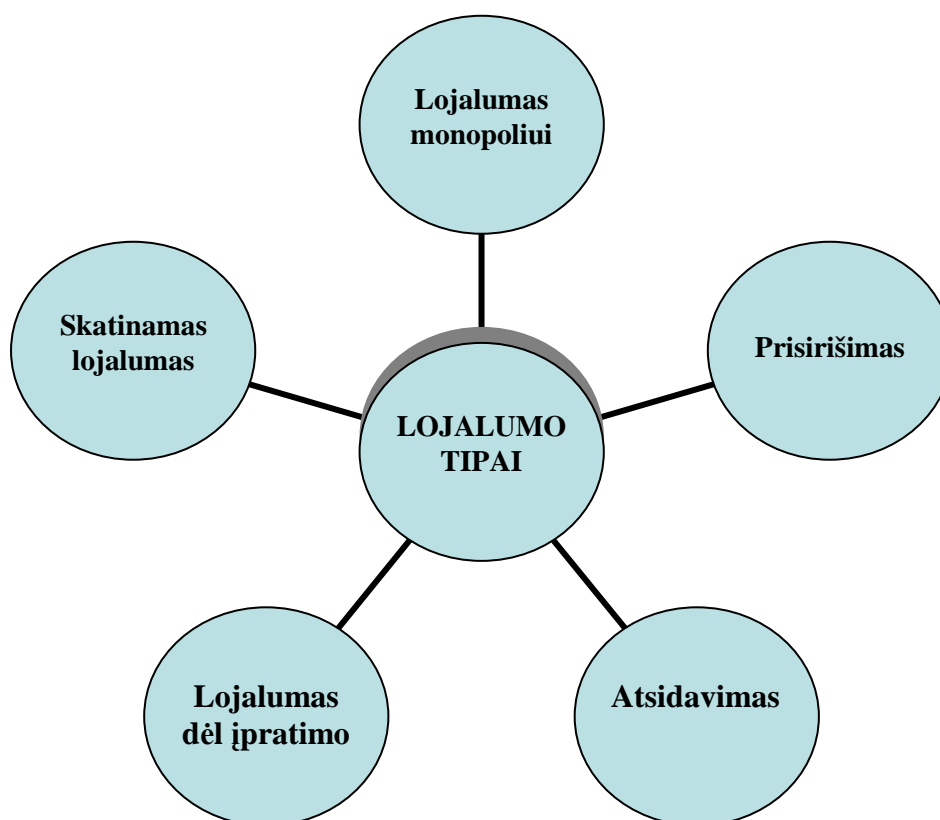
Tuo tarpu Hughes (2000) nuomone, idealus vartotojas yra tas, kuris atneša didelį pelną ir jo gyvavimo ciklas įmonėje yra labai ilgas. Geriausia rinkodaros strategija turi pritraukti tokius vartotojus ir juos išlaikyti lojaliais. Tačiau labai sudėtinga atrasti tokius vartotojus.

Vezbergienė (2005) išskyrė penkis pagrindinius vartotojų lojalumo tipus: (žr. 2 pav.).

Lojalumas monopoliui. Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai vartotojas neturi kito pasirinkimo.

Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti prekes / paslaugas teikiančią įmonę. Teoriškai rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų tiekėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais. Įmonė keičiama tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities.

Skatinamas lojalumas. Šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Vartotojai perka prekes / paslaugas, nes užtai gauna taškų (mylių), vėliau – nuolaidų. Toks lojalumas būdingas prekybos tinklų, oro linijų, telekomunikacijų paslaugų vartotojams.



Šaltinis: sudaryta autorės.

2 pav. Vartotojų lojalumo tipai

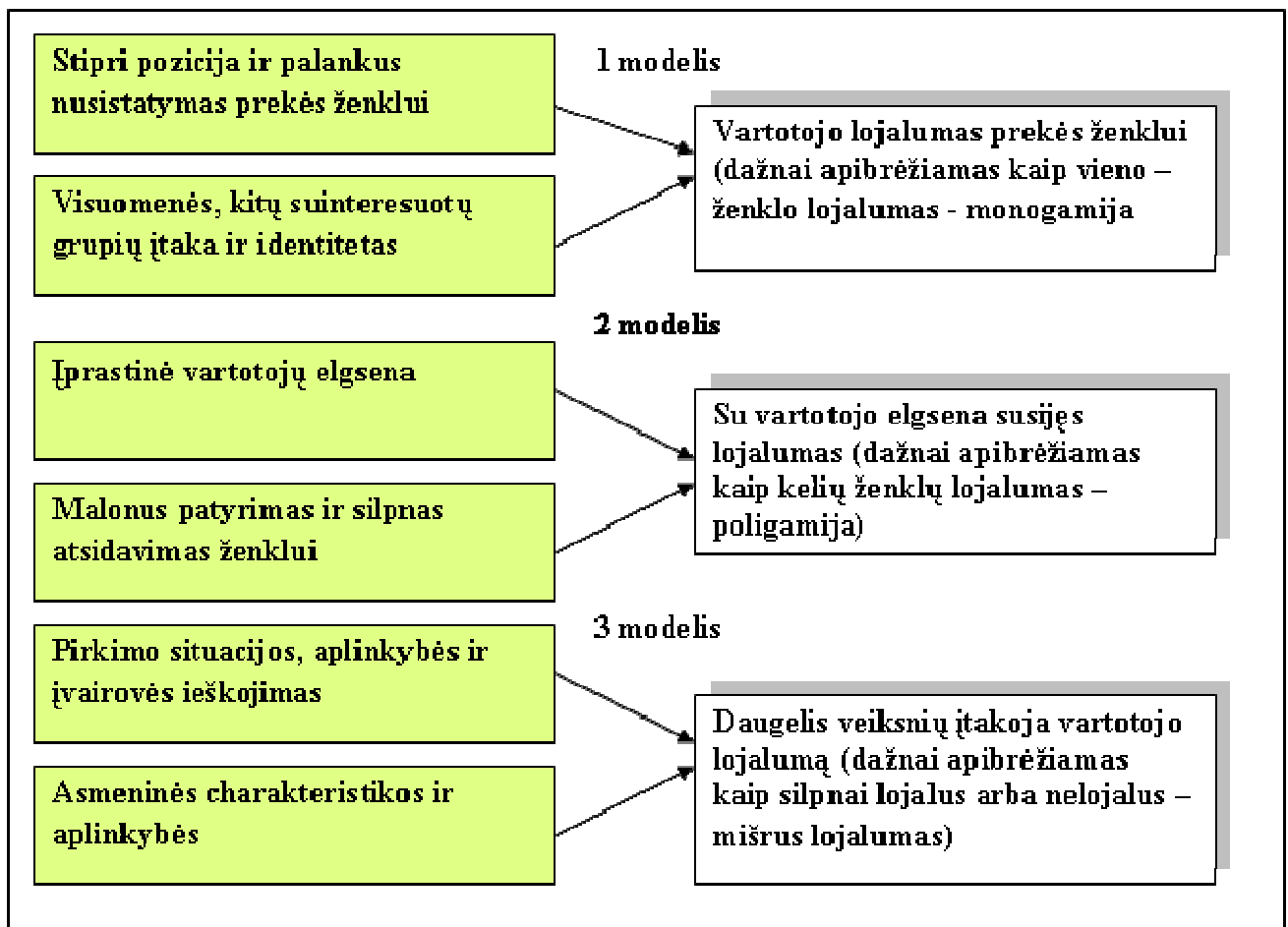
Lojalumas dėl įpratimo. Vartotojai dažnai perka maisto toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra pripratę – žino, kaip išdėliotos prekės. Tačiau jeigu šalia atsirado konkurentas, vartotojas gali lengvai pakeisti įpročius.

Atsidavimas, anot Vezbergienės yra tikrasis lojalumas. Panašus į sirgalių lojalumą krepšinio komandai. Atsidavimas – tai daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimasis įmonės paslaugomis. Atsidavę vartotojai naudojami įmonės prekėmis / paslaugomis, nes mano ją esant pačia geriausia, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo vartotojų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų (Vezbergienė, 2005).

Uncles, Dowling, Hammond (2003) apibrėžia lojalumą kaip vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo. Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro prekės ženklo ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Atsižvelgdami į minėtas tendencijas, Uncles, Dowling, Hammond (2003) pabandė susisteminti įvairių autorių nuomones ir pateikė tokias tris dažniausiai pasitaikančias lojalumo koncepcijas:

- 🚩 lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo (1 modelis);

- ✚ lojalumas siejamas su vartotojų elgesiu (2 modelis);
- ✚ lojalumas susijęs su vartotojo asmeninėmis charakteristikomis, aplinkybėmis, gaunama nauda (3 modelis) (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal UNCLES, M.D.; DOWLING, G.R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs 2003.

3 pav. Vartotojų lojalumo koncepcijos

Lojalumas kaip prisirišimas prie prekės ženklo (1 modelis) – monogaminis lojalumas. Daugelis tyrinėtojų sutiko, jog stiprus prisirišimas prie prekės ženklo yra „tikro“ vartotojų lojalumo įrodymas (Day, 1969; Jacoby and Chesnut, 1978; Foxall and Goldsmith, Mellens, 1994; Reicheld, 1996). Konkurencinėje kovoje prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojų lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti arba parduoti (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2002). Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai tapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip mokamos kainos ir gaunamos kokybės santykį (Reicheld, 1996). Prekės ženklas yra pats

patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkrečios prekės ar pati įmonė, lojalumas įmonės prekės ženklui yra vienas iš būdų padidinti įmonės akcijų vertę.

Tyrimais nustatyta, kad vartotojai už prekę su žinomu ženklu yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevarde, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Vartotojas linkęs pirkti prekę, turinčią pripažintą prekės ženklą, nes taip jis sugaišta mažiau laiko, ieškodamas prekės, ir užsitikrina norimą gauti naudą. (Uncles, Dowling, Hammond, 2003). Lojalumas prekės ženklui gali būti identifikuotas išsiaiškinant kaip stipriai vartotojai mėgsta prekės ženklą, kaip stipriai prie jo prisirišę, rekomenduoja kitiems, turi pozityvius nusistatymus ir jausmus jam (Dick ir Basu, 1994). Šių pozicijų stiprumo nusistatymas sąlygoja tam tikro ženklo prekių vartojimą ir pakartotinių jų pirkimą.

Visuomenės ir kitų suinteresuotųjų grupių įtaka taip pat svarbi vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimui. Vartotojų lojalumas prekės ženklui yra stipresnis, kai jis siejamas su identitetu ar visuomenės nuostatomis, pavyzdžiui, klasikiniu tapęs Harley – Davidson motociklininkų atvejais (Uncles; Dowling; Hammond, 2003).

Lojalumas siejamas su vartotojų elgsena (2 modelis) – poligaminis lojalumas. Vartotojų lojalumas labai glaudžiai susijęs su jo elgsena, kuri yra įtakojama daugelio veiksnių (Reicheld, 1996).

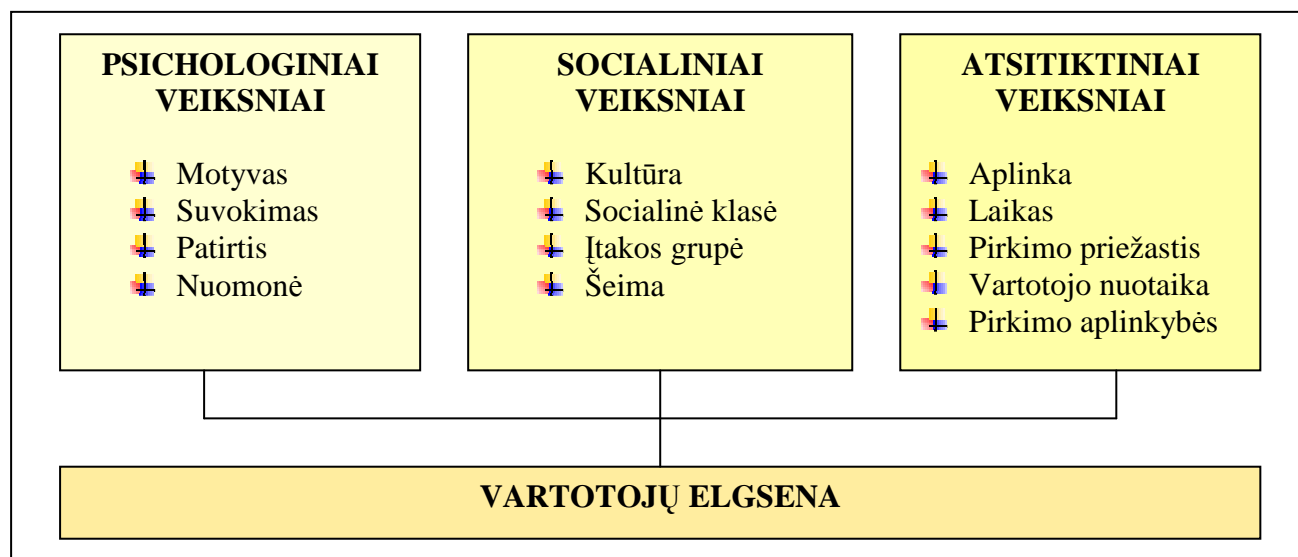
Vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Anot M.D.Uncles, G.R.Dowling, K.Hammond (2003) vartotojų elgsena, tai žmonių siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes ir paslaugas. Šiuos veiksmus įtakoja daugelis veiksnių, pavyzdžiui, psichologiniai, socialiniai ir atsitiktiniai veiksniai (4 pav.).

- ✚ Prie psichologinių veiksnių priskirtini: motyvas; suvokimas; patirtis; nuomonė;
- ✚ Prie socialinių veiksnių priskirtini: kultūra; socialinė klasė; įtakos grupė; šeima;
- ✚ Prie atsitiktinių veiksnių priskirtini: aplinka; laikas; pirkimo priežastis; vartotojo nuotaika; pirkimo aplinkybės.

Vartotojų elgsena tapo labiau sudėtinga, vartotojas nėra vien tik prekių ar paslaugų pirkėjas ir vartotojas (Adomaitytė, 2004). Vartotojai yra labiau informuoti, daugiau besitikintys ir reikalaujantys, daugiau turintys pasirinkimo alternatyvų ir mokantys ginti savo teises.

Organizacijos žinojimas: kas, ką, kodėl, kada ir kur, ar dažnai perka prekę ir ar dažnai vartoja, tai pranašumo užtikrinimas rinkoje (Antonides G., 1998). Organizacijos siekdamos patenkinti vartotojų poreikius taiko įvairias rinkodaros priemones, susijusias su prekių bei paslaugų teikimu, kainų nustatymu, rėmimo bei pateikimo priemonių taikymu. Atitikimas vartotojų

poreikiams, skatina tapti pastoviais organizacijos klientais, taip užtikrinant lojalumą konkrečios organizacijos prekėms ar paslaugoms.



Šaltinis: sudaryta autorės.

4 pav. Vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai

Lojalumas susijęs su asmeninėmis charakteristikomis, aplinkybėmis, gaunama nauda (3 modelis) – mišrus lojalumas. (žr. 3 pav.). Kitos lojalumo koncepcijos teigimu, vartotojų lojalumas stipriai susijęs su vartotojo individualiomis charakteristikomis, tam tikromis aplinkybėmis, suvokiama gaunama nauda. Šiuo atveju lojalumas prekės ženklui gali būti sunkiai numatomas, neaišku ar vartotojas pakartotinai pirs to paties ženklo prekę. Tarkim, vartotojo asmeninės charakteristikos susijusios su finansinėmis galimybėmis (pvz., trokštamas pirkinys yra per brangus), laiko spaudimu (pvz., būtinumas įsigyti bet kokio ženklo prekę esant tinkamai progai). Vartotojo lojalumas labai priklauso nuo tokių veiksnių kaip prekių įvairovė, vartotojų įpročiai, tolerancija rizikai ir pan. (Uncles; Dowling; Hammond, 2003). Taip pat svarbu, kaip vartotojas suvokia gaunamą naudą iš prekės. Pavyzdžiui, esant kito ženklo prekei geresniam aptarnavimui, teikiamomis garantijomis ir privilegijomis, mažesnei kainai ir pan., sekantį kartą pirksdamas vartotojas gali pasirinkti kito ženklo prekes. Toks vartotojų lojalumas yra vadinamas mišrus, nes neaišku ar vartotojas vėliau pakartotinai pirs to ženklo prekę.

Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis.

F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wrong (2003) mano, jog stiprus prekės ženklas turi savo vertę, kurią šalia prekės pavadinimo paplitimo, suvokiamos kokybės, su preke susijusių asociacijų, lemia ir vartotojo lojalumas prekės ženklui.

Lojalumas (angl. loyalty) įvairiuose žodynuose apibūdinamas kaip būseną ar savybę buvimo lojaliu, prielankumo, pasišventimo jausmas ar požiūris, ištikimybė, ar pasišventimas asmeniui, tikslui, pareigoms, pastovumas, priklausomybė, intelektualaus ir emocionalaus prisirišimo veiksmas (Lovetoknow, 2007). N. Capon, J. M. Hulbert (2001) teigimu, didelė prekės ženklo vertė – vartotojo lojalumo pagrindas, o lojalumas tai tarsi vertės vartotojui išraiška. D. Aaker (1991) teigia, kad lojalumas prekės ženklui, skirtingai nuo kitų prekės ženklo vertės elementų, daugiau susijęs su vartojimo patirtimi. Gan panašiai lojalumo sąvoką apibrėžia L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000), kaip vartotojo elgsenos išraišką ir kaip vartotojo suvokimo apie prekės ženklą ir jo vertinimo rezultata. Taigi lojalumas yra vartotojo požiūrių ir elgsenos derinys (Peter, 1996). (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007).

Apibendrinant, galima teigti, jog lojalumas gali būti apibrėžtas kaip vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo, serviso, parduotuvių, prekių kategorijų arba veiklos. Lojalumas, priklausomai nuo daugelio veiksnių sąlygoja nuolat pasikartojantį pirkimo veiksmą, kurį atlieka vartotojas.

1.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinis pagrindimas

1.2.1. Prekės ženklo samprata

LR Prekės ženklų įstatyme prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekes arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Marketingo literatūroje galima sutikti daugelį prekės ženklo sampratų. Pagrindinės iš jų pateiktos 1 lentelėje.

Analizuojant prekės ženklo sampratą, pastebėta, jog įvairūs autoriai jį apibrėžia panašiai, tačiau jų apibrėžimuose yra ir tam tikrų skirtumų.

Ramanauskienė (1998) ir Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000) išskiria teisinį aspektą ir teigia, jog prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo. Tame pačiame šaltinyje teigiama, kad prekės ženklas labai išsami ir gera prekės identifikavimo priemonė, todėl prekės ženkle svarbu ne tik pati raidinė ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. (Pranulis ir kt. 2000). (žr. 1 lentelė).

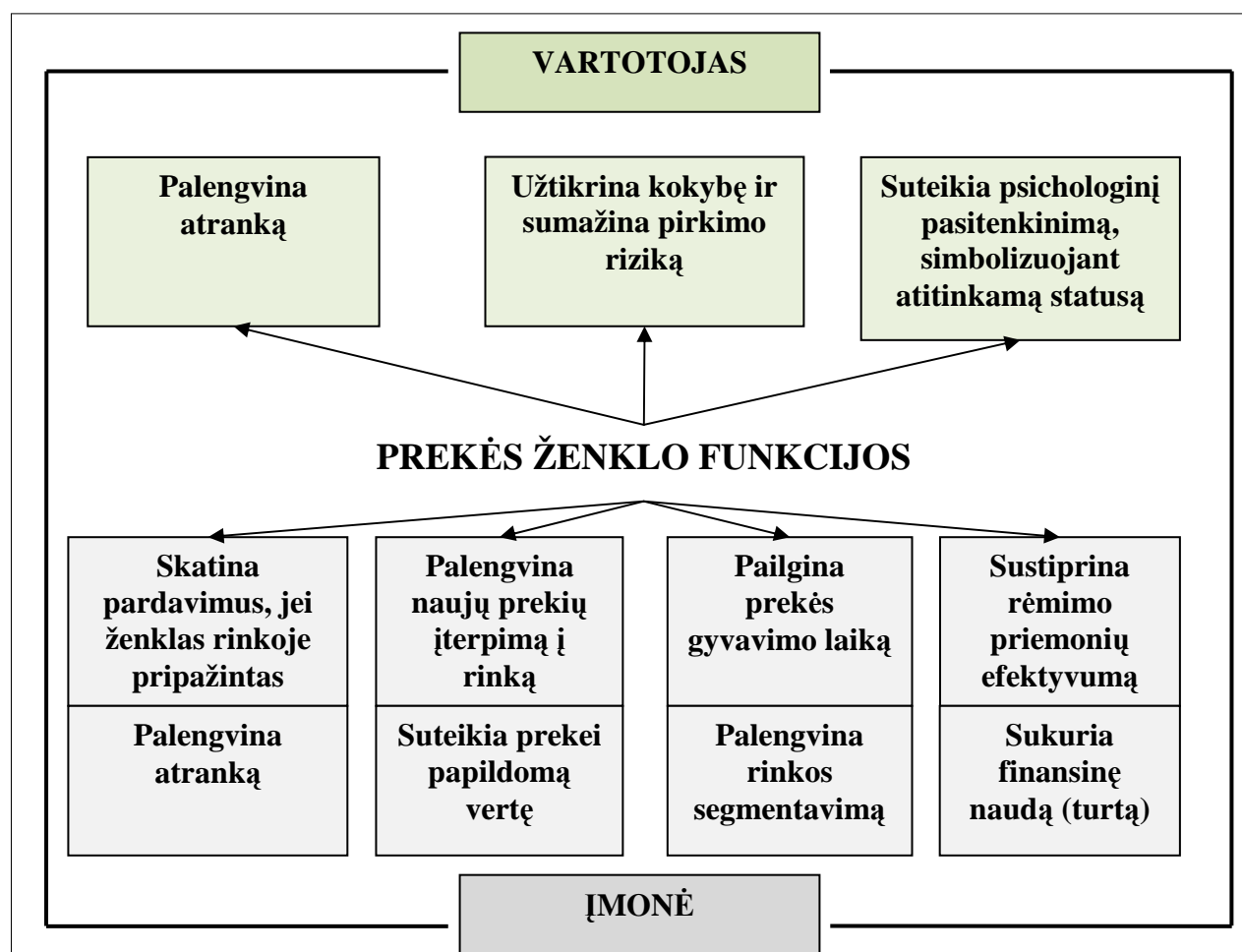
Prekės ženklo sampratos

Eil.Nr.	Autoriai	Šaltinis	Prekės ženklo sampratos
1.	LR Seimas	LR prekės ženklų įstatymas, 2000	Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekės arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
2	Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė .	Marketingas, 2000	Prekės ženklas – tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų. (174 p.)
3.	Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius William	Marketing, 1992	Prekės ženklas – tai žodis, ar emblema (kompozicija, pavidalas, garsas ar spalva), kuri naudojama atskirti vienos įmonės produktus nuo konkurentų produktų. (299 p.)
4.	Ramanauskienė	Marketingo pagrindai, 1998	Prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo.(86 p.)
	Pride, Dibb, Simkin, Ferrell	Marketing	Prekės ženklas – tai vardas, sąvoka, dizainas, simbolis ar kita savybė, kuri padeda atskirti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kito. (269 p)
5.	Kotler, Armstrong	Principles of Marketing, 1996	Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis ar dizainas arba jų kombinacija skirta atpažinti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms ir atskiria jas nuo konkurentų. (299 p).
6.	Aleliūnaitė, Urbanskienė	Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu, 2000	Prekės ženklas – tai fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinį, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą įmonei.
7.	Pride, Ferrell, Mackenzie, (Herb), Snow Kim	Marketing. Concepts and Strategies, 1998	Prekės ženklas – atpažįstamas vardas, terminas, dizainas arba simbolis (251p.)
8.	Sommers Montrose S., Barues James., Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruse.	Fundamentals of Marketing, 1995	Prekės ženklas – tai vardas, terminas, simbolis arba specialus dizainas ar visų šių elementų kombinacija, kuri skirta atpažinti tam tikro pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms.(12p.)
9.	Virvilaitė	Marketingas, 1997	Prekės ženklas – yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekes.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kotler (1999) ir Virvilaitės (1997) nuomone, prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno gamintojo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekės. Aleliūnaitė, Urbanskienė (2000) prekės ženklą traktuoja kaip fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinį, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą įmonei. Gudačiausko (2003) nuomone, prekės ženklas – tai ypatingas identitetas, išskiriantis su preke ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas. Pasak Keller (2003), sėkmingas prekės ženklas visų pirma turi būti unikalus.

Mano nuomone, svarbu pažymėti, kokias funkcijas atlieka prekės ženklas įmonės ir vartotojo atžvilgiu. Prekės ženklo sąsaja tarp įmonės ir vartotojo matytis sudarytoje 5 paveiksle.



Šaltinis: Marketingas: Prekės ženklo samprata, tikslai ir funkcijos¹

5 pav. Prekės ženklo atliekamos funkcijos įmonės ir vartotojo atžvilgiu

¹ Marketingas: Prekės ženklo samprata, tikslai ir funkcijos. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]. Prieiga per internetą: http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=42:prekeszenklosamprataticslaiirfunkcijos

Prekės ženklo atliekamos funkcijos įmonės ir vartotojo požiūriu rodo, kad siejant prekės ženklą su įmone, jis turi asocijuotis su įmonės kultūra, programomis, vertybėmis, pirmenybę skiriant inovacijoms, kokybei, kartu orientuojantis į vartotoją, jo pomėgius bei lūkesčius. Toks prekės ženklas labiau vertinamas rinkoje, be to jį sunkiau nukopijuoti konkurentams.

Prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui, taip pat parenkant tinkamą pakuotę, jos formą, spalvą, prekės vardą, prekės simbolį ir t.t. Jei prekės ženklas rinkoje vertinamas gerai, įmonė prekes su šiuo ženklu gali parduoti brangiau nei panašias prekes gali parduoti konkurentai, o palankūs įmonės įvaizdžio vertinimai leidžia efektyviau įgyvendinti įmonės rinkodaros strategiją, sulaukti palankesnio įmonės plėtros veiksnių vertinimo ir lengviau įveikti krizių bei naujovių pateikimo problemas.

Prekių ženklai rodo prekės kilmės šaltinį ar gamintoją bei suteikia galimybę vartotojams (asmenims ar organizacijoms) priskirti atsakomybę už prekę konkrečiam gamintojui ar tarpininkui. Identiškas prekes su skirtingais prekių ženklais vartotojai gali vertinti skirtingai. Jie „susipažįsta“ su prekių ženklais per prekių vartojimo patirtį ir jų marketinge programas. Jie sužino, kurie prekių ženklai tenkina jų poreikius, o kurie ne. Vartotojų gyvenimo tempas spartėja, stinga laiko, todėl prekių ženklai, padedantys jiems apsispręsti bei sumažinti riziką, tampa neįkainojami.

Prekių ženklai svarbūs ir įmonėms: jie padaro prekės valdymą paprastesnį, padeda tvarkyti atsargas, vykdyti apskaitą bei teisiškai apsaugoti unikalias prekės savybes ar detales. Prekių ženklus saugoja registracija, gamybos procesą – patentų sistema, pakuotę – autorių teisių įstatymai ar dizainas. Intelektinės nuosavybės teisė suteikia galimybę įmonėms saugiai investuoti į prekių ženklus ir gauti naudą. Prekių ženklai žymi tam tikrą kokybės lygį, taigi patenkintas vartotojas kitą kartą galbūt vėl pasirinktų tą pačią prekę.

Galima teigti, kad prekės ženklas yra sudėtingas darinys ir jei įmonė prekės ženklą suvokia tik kaip prekės pavadinimą, ji nesupranta prekės ženklo esmės. Prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ir asociacijų sistemą.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklas tai žymuo – žodžių ir simbolių kombinacija, suteikianti įmonės prekėms ar paslaugoms vertę, kuri tiesiogiai siejama su prekės ženklu. Tai priemonė padedanti išskirti įmonės prekes ar paslaugas iš konkurentų tarpo, tampanti itin svarbia grandimi tarp įmonės ir jos tikslinio vartotojo. Todėl, norint geriau suprasti prekės ženklo svarbą, būtina aptarti prekės ženklo identiteto koncepciją ir elementus.

1.2.2. Prekės ženklo identiteto elementai

Analizuojant prekės ženklo identiteto elementus, pirmiausia būtina atskleisti prekės ženklo konceptualiąją esmę. Tokios sąvokos kaip prekės ženklo vizija, tikslas, identitetas nėra senos. Identiteto koncepciją pradėta vartoti Europoje (Kapferer, 1986). Šios koncepcijos svarba bei jos suvokimas greitai paplito visame pasaulyje.

Prekių ženklai yra skirti vieno gamintojo prekėms ir paslaugoms atskirti nuo kito, taikant vardą, terminą, simbolį ar dizainą. Prekės ženklai apima vartotojo suvokimą ir jausmus apie prekę kaip visumą. Marketingo vadybininkai stengiasi sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, pagrįstą kokybe, forma, spalva ir gyvenimo būdo suderinamumu. Šie juntami ir neįjuntami vaizdiniai yra pažadai, sietini su prekės ženklu, ir atspindi prekės ženklo identitetą (Aaker, 1996).

Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikalų. Tai nauja koncepcija, tačiau kai skirtumai tarp prekių tam tikroje kategorijoje pradėjo mažėti, ji tapo pagrindiniu nagrinėjamu objektu. Identitetas apima moralinį veidą, tikslą bei vertybes, o tai sudaro individualumo esmę, diferencijuojant prekės ženklą (Chernatony, 2003). Stipriausių prekės ženklų identitetas apima emocinę naudą, kuri prekės ženklui suteikia stiprumo. Tačiau perteikiant vartotojui vertę, prekė turi teikti ir funkcinę naudą. Papildoma vertė taip pat yra suteikiama, jeigu prekė teikia saviraiškos naudą, kuri atspindi paties vartotojo įvaizdį (Aaker, 1996, Virvilaitė, 2007).

Aaker (2003) teigia, kad prekės ženklo identitetas yra rinkinys prekės ženklo asociacijų, kurias prekės ženklo strategai siekia sukurti ar išlaikyti. Prekės ženklo identitetas turi padėti sukurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, apimdamas ir tam tikrą naudą.

Prekės ženklo identitetas apima pagrindinį identitetą, išplėstą identitetą ir prekės ženklo esmę, reikalaujančių nuo 6 iki 12 dimensijų, norint adekvačiai apibūdinti prekės ženklą. Visos prekės ženklo pagrindinio identiteto dimensijos turi atspindėti strategiją, asociacijos turi išskirti prekės ženklą ir rezonuoti jį su vartotojais. Todėl įmonės užduotis yra įvertinti, ar vartotojai dekoduoja prekės ženklą pagal jo identitetą. Kadangi išplėstas identitetas apima visus prekės ženklo identiteto elementus, kurių nėra pagrindiniame identitete, yra verta orientuotis į prekės ženklo koncepcijos kūrimą.

Nagrinėjant identiteto koncepciją, iškyla pastovumo bei tęstinumo problema. Identiteto koncepcijoje yra svarstomas laiko poveikis prekės ženklo unikalumui bei pastovumui. Galiausiai, analizuojant socialines grupes, dažnai kalbama apie „kultūrinį identitetą“. Ieškant identiteto, faktiškai yra ieškoma pagrindinio branduolio, kurį sudaro ne tik neatskiriami skirtumai, bet ir kultūrinis vientisumas.

Kapferer (2003) išskiria grafinio identiteto elementus. Šie elementai apibrėžia regimojo atpažinimo normas. Išskiriami šie regimojo identiteto elementai: spalva, grafinis dizainas, spausdinimo būdas. Esminis dalykas – tai pagrindinė žinutė, kuria siekiama komunikuoti. Formalūs aspektai, išorinis vaizdas ir bendra išvaizda sudaro prekės ženklo branduolį ir vidinį identitetą. Pasirenkant simbolį, būtina aiški prekės ženklo vertė. Prekės ženklo vertybės turi būti vaizduojamos išoriškai iš pirmo žvilgsnio atpažįstamais ženklais. Prekių ženklai yra gyvos sistemos. Identitetas apibrėžia išraiškos laisvės rėmus. Pabrėžia, ką galima keisti ir kas turi likti.

Kaip teigia de Chernatony (2001), prekės ženklo identiteto koncepcija siūlo galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą ir skatina strateginį požiūrį jį valdant. Gerai valdoma identiteto sistema suteikia konkurencinį pranašumą. Šiuo metu visuomenė neatsiejama nuo komunikacijos. Kiekvienas nori bendrauti ar net nenoromis yra įtraukiamas į komunikacijos procesą.

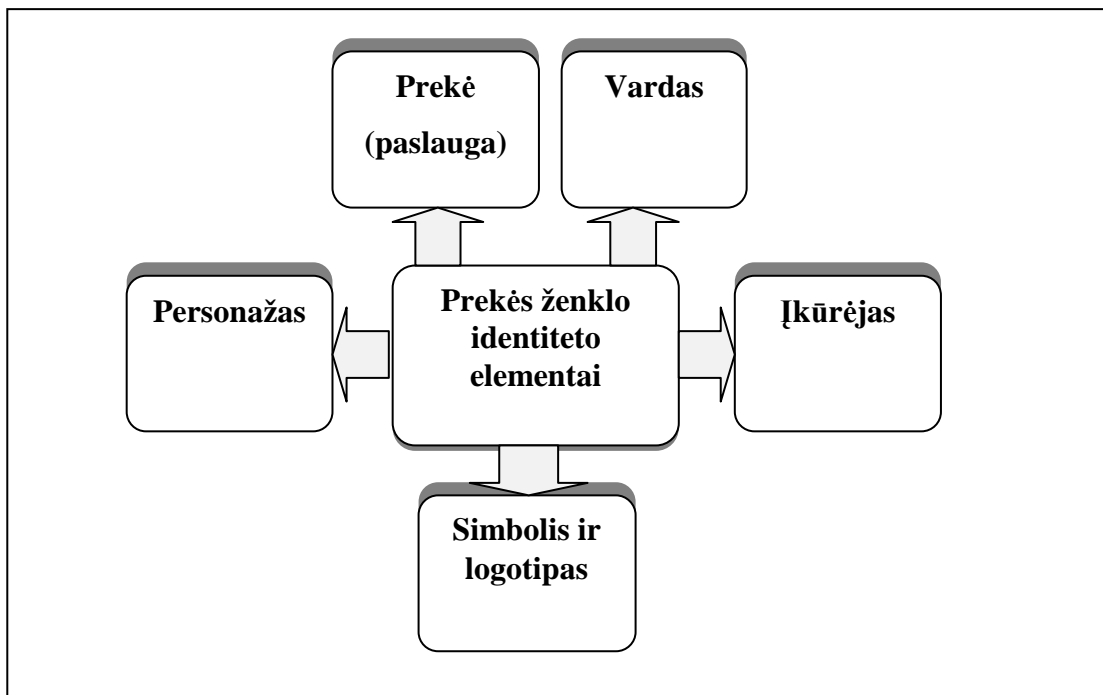
Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo identiteto koncepcija apima prekės ženklo unikalumą, reikšmę, tikslą, vertybes, individualumą, suteikia galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą, taip įgyjant konkurencinį pranašumą.

Tolesniam prekės ženklo identiteto koncepcijos nagrinėjimui, reikia apžvelgti prekės ženklo identiteto elementus. Norint apibrėžti prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas reikia žinoti jo identiteto elementus. Kapferer (2003) išskiria šiuos identiteto elementus: (žr. 6 pav.).

Kaip matyti 6 paveiksle, išskiriami šie prekės ženklo identitetą sudarantys elementai:

- Prekė
- Vardas
- Personažas
- Įkūrėjas
- Simbolis ir logotipas
- Komunikacija: turinys ir forma.

Kaip matyti schemoje, *pirmasis prekės ženklo identitetą sudarantis elementas yra pati prekė*. Prekės ženklas parodo prekės unikalumą ir suteikia prekei vertę. Aaker ir Joachimsthaler (1997) teigia, kad kuo stipresnis prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad nauja prekė bus pamatyta rinkoje ir joje greitai adaptuosis. Vartotojai gali lengvai įvardinti tipiškas prekes. Tipiška prekė, geriausiai išreiškianti prekės ženklo vertę, vadinama prekės ženklo „prototipu“ (Kapferer, 2003). Šios prototipinės prekės turi įvairius prekės ženklo identiteto elementus.



Šaltinis: sudaryta autorės.

6 pav. Prekės ženklo identiteto elementai

Vardas – tai antrasis prekės ženklo identiteto elementas. Prekės ženklo vardas yra vienas iš pagrindinių identiteto šaltinių. Kai kurie prekių ženklai egzistuoja, ignoruodami savo vardus, kas yra siejama su prekių ženklų savarankiškumu. Praktika rodo, kad prekės ženklai tampa savarankiški, kai jie pradeda suteikti žodžiams tam tikras reikšmes.

Personażas. Prekės ženklo personažas geriausiai apibūdina prekės asmenybę bei kultūrą.

Įkūrėjas. Prekės ženklo identitetas susijęs su įkūrėjo identitetu.

Simbolis ir logotipas – dar vienas prekės ženklo identiteto elementas. Simboliai bei logotipas padeda suprasti prekės ženklo kultūrą bei asmeniškumą. Dažniausiai jie pasirenkami, siekiant susieti grafininį identitetą su prekės ženklo asmeniškumo elementais bei vertybėmis. Pažymėtina tai, kad simbolis ir logotipas ne tik padeda identifikuoti prekės ženklą – prekės ženklas yra identifikuojamas kartu su jais. Kai įmonės keičia logotipą, tai reiškia, kad jų prekės ženklas taip pat bus transformuotas, kadangi šis prekės ženklas nebus atpažįstamas. Kitos įmonės stengiasi atgaivinti, o ne keisti prekės ženklą, besistengdamos atgaivinti senus logotipus, suteikdamos jiems energijos bei agresyvumo. Kaip žmogaus asmenybę gali atspindėti jo parašas, taip prekės ženklo identitetas gali atsispindėti simboliuose.

Komunikacija: turinys ir forma. Prekės ženklas turi kalbos dovaną. Jis gali egzistuoti tik tada, kai komunikuoja, praneša apie prekes bei paslaugas. Komunikuojant visada pasakoma daugiau

negu galvojama. Bet koks komunikacijos būdas pasako apie siuntėją, šaltinį, gavėją, kuriam yra adresuojama, ir apie santykius, kuriuos stengiamasi tarp jų sukurti.

Apibendrinant prekės ženklo identiteto elementus, galima teigti, kad šeši elementai – prekė, vardas, simbolis ir logotipas, komunikacija, personažas ir įkūrėjas – apibrėžia prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas, prekės ženklo turinį bei vidines jo vertybes.

1.2.3. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas

Marketingo literatūroje didelis dėmesys skiriamas prekės ženklo įvaizdžiui. Prekės ženklo įvaizdis nagrinėjimas dviem požiūriais – įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę. Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo įmonės sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį, ir įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, adekvačiai perteikiant vartotojui vertę (Kotler, 2000). Kai galvojama apie prekės ženklo įvaizdį, iškyla būtinybė atsakyti į klausimus: kuo prekės ženklas yra išskirtinis, kaip įmonė ketina komunikuoti su vartotoju.

Prekės ženklo įvaizdis yra svarbus pozicionuojant ir perpozicionuojant prekės ženklus bei kuriant ilgo laikotarpio prekės ženklo vertę (Keller, 1999). Prekės ženklo įvaizdžio sampratos pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė

Prekės ženklo įvaizdžio sampratos

Autorius	Pagrindinė reikšmė	Prekės ženklo įvaizdžio sampratos
Park (1986)	Funkcinis, simbolinis bei patyrimo įvaizdis	Prekės ženklo įvaizdis nėra paprastas supratimo fenomenas, paveiktas įmonės komunikacijos veiklos. Tai yra vartotojo įgyjamo prekės ženklo, kuriamo įmonės veiklos, rinkinio supratimas.
Keller (1998)	Samprata	Samprata apie prekės ženklą, atspindinti asociacijas vartotojo sąmonėje
Aaker (2002)	Asociacijos	Kaip prekės ženklas suvokiamas vartotojo

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio esmę, reikėtų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aišką identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą.

Dabartinis vartotojas ieško ir nori patirti kažką unikalios ir ypatingos, susijusios su prekės ženklu. Prekės ženklo įvaizdžio neatitikimas vartotojo lūkesčiams suteikia progą veikti konkurentams. Prekės ženklo identitetas apima norimą prekės ženklo reikšmę, kuri būtų atkoduojama tikslinėje rinkoje. Prekės ženklo identitetas turi skirtis nuo konkurentų ir turi būti kuriamas taip, kad būtų suprantamas vartotojams. Park (1986) teigia, kad prekės ženklo sėkmė rinkoje ilgam laikotarpiui priklauso nuo prekės ženklo identiteto pasirinkimo. Kapferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identitetą. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas apima klausimą, kaip komunikuoti su vartotojais, atitinkant jų suvokiamą vertę ir tuo pačiu užtikrinti, kad įmonės prekės ženklo kūrimo veikla sutaptų su jos tikslais, vertybėmis bei vizija.

Kaip teigia Keller (2005), prekės ženklo įvaizdis yra svarbi koncepcija marketinge. Vartotojo prekės ženklo suvokimas susideda iš prekės ženklo supratimo (atpažinimo ir atkūrimo atmintyje) ir prekės ženklo įvaizdžio. Jis apibrėžia prekės ženklo įvaizdį kaip prekės ženklo suvokimą – prekės ženklo asociacijų atspindį laikomą vartotojo atmintyje, apimant suvokimą apie prekės ženklo kokybę bei sampratą susijusią su prekės ženklu.

Analizuojant iš vartotojo pusės, nauda, kurią vartotojams teikia prekės ženklo įvaizdis, literatūroje klasifikuojama, remiantis skirtingomis dimensijomis, tarp kurių yra simbolinė, funkcinė ir patyriminė nauda.

Nagrinėjant prekės ženklo įvaizdį, reikia apžvelgti ir emocinę pusę. Mokslinėje literatūroje orientuojamasi aiškinant vartojimo patirtimi pagrįsta prekių funkcinė nauda. Šie tipiški apčiuopiami prekės bruožai, tai charakterizuojamų prekės atributų rinkinys (Oliver, 1995). Vėliau buvo identifikuota, kad vartojimo sprendimai yra įtakojami ne tik funkciniais sumetimais. Dėmesys buvo sutelktas nuo fizinių aspektų ir funkcinės prekės naudos prie simbolių asociacijų bei išraiškų.

Keegan ir Duncan (1992), pabrėžia prekės ženklo įvaizdžio vartotojams svarbą pateikdami šiuos prekės ženklo įvaizdį formuojančius veiksniai:

- ✚ prekės ženklo individualumas;
- ✚ pažadas suteikti norimą naudą (marketingo komplekso elementų derinio ir vartotojo poreikių bei lūkesčių sąveikos rezultatas);
- ✚ reklama;
- ✚ paskirstymo sistema;
- ✚ pakuotė;
- ✚ prekės simbolis;
- ✚ prekės vardas.

Lyginant prekės ženklo identitetą su prekės ženklo įvaizdžiu, galima pažymėti, kad prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo pusėje. Įvaizdžio tyrimai orientuojasi į tai, kaip tam tikros grupės supranta prekę, prekės ženklą, politiką, įmonę ar šalį. Įvaizdis nurodo būdą, kuriuo šios grupės atkoduoja visus siunčiamus prekių, paslaugų ir komunikacijos pridengtus prekės ženklus (Kapferer, 2003).

Identitetas yra viena iš siuntėjų pusių. Svarbu yra apibrėžti prekės ženklo reikšmę, tikslą ir įvaizdį. Įvaizdis yra to ir rezultatas ir interpretacija.. Prieš perteikiant įvaizdį vartotojams reikia tiksliai žinoti, kas yra norima perteikti. Prieš išsiunčiant pranešimą, turi būti žinoma, ką siųsti, ir kaip siųsti. Kaip teigia Kapferer (2003), įvaizdis yra vartotojo sukurta sintezė iš įvairių prekės ženklo siunčiamų žinučių: prekės ženklo, vizualinių simbolių, prekių, rėmimo. Įvaizdžio rezultatai, atkoduojant žinutę, tai reikšmės išplėtimas, ženklų interpretavimas. Yra galimi du šių ženklų šaltiniai: prekės ženklo identitetas ir “triukšmas”. Jie formuoja prekės ženklo vertę, tačiau gali būti ir nesusiję su juo.

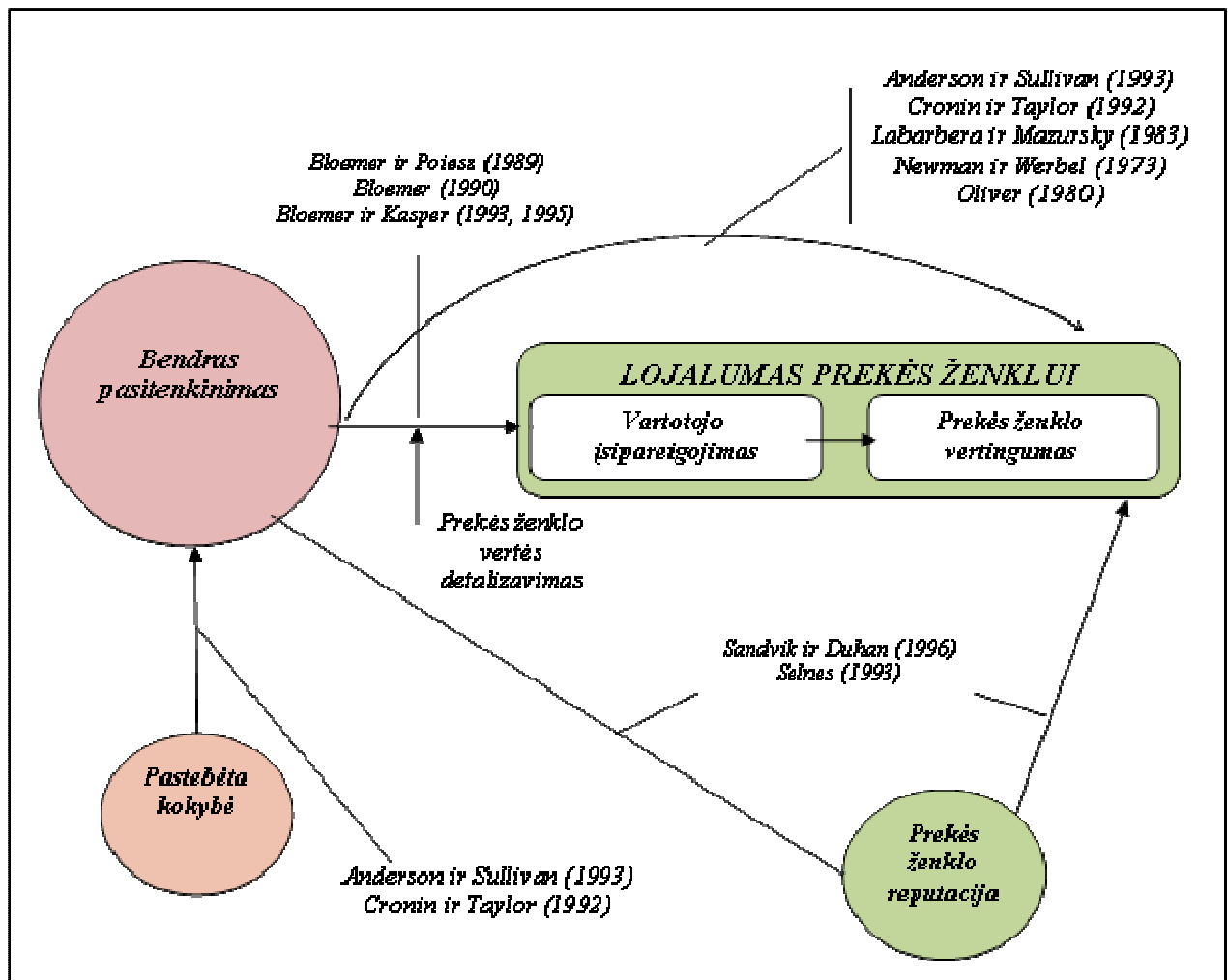
1.2.4 Vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos

Pirmuosiuose moksliniuose tyrinėjimuose sutinkama plačiai paplitusi nuomonė, kuri lojalumą prekės ženklui sieja su įgijimu vartotojo pasitenkinimo vartojant produktą ar gavus paslaugą. (Bloemer and Kasper, 1995). Taigi, nestebina ir tai, kad ne vieną dešimtmetį pagrindiniu marketingo įrankiu globalioje rinkoje buvo laikomas vartotojo pasitenkinimas.

Taip pat didžioji dalis teorinių studijų rėmėsi santykių analize tarp lojalumo ir kintamumo, kuri vėliau priartinama prie „atpirkimo“ sąvokos (Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; LaBarbera and Marzusky, 1983; Oliver, 1980), arba kita teorinių studijų kryptis buvo skirta emocinio ir psichologinio ryšio ir atsidavimo analizei (Bloemer and Kasper, 1993; Bloemer and Poiesz, 1989; Bloemer et al, 1990; Samuelsen and Sandvik, 1997).

Šiose teorijose buvo nagrinėjama ne tik santykių su vartotojų teikiama nauda ir vertė organizacijai, bet ir sudėtinės dalys įeinančios į lojalumo prekės ženklui sudėtį ir jų poveikio prekės ženklo įvaizdžiui reikšmės.

Lojalumas prekės ženklui mokslinėje literatūroje išreiškiamas kaip vartotojo įsipareigojimas, prekės ženklo vertingumas, pastebėta kokybė, bendras pasitenkinimas ir prekės ženklo reputacija. (žr.7 paveikslas). Šie veiksniai yra sudėtinės prekės ženklo įvaizdžio dalys, kuriuos formuoja prekės ženklo įvaizdį ir atspindi jo vertę vartotojų atžvilgiu.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bloemer and Poiesz (1989), Bloemer (1990), Bloemer and Kasper (1993, 1995), Anderson and Sullivan (1993), Cronina and Taylor (1992), Labarbera and Mazursky (1983), Newman and werbel (1973), Oliver (1980), Sandvik and Duhan (1996), Selnes (1993).

7 pav. Lojalumo prekės ženklui reikšmių klasifikacija

Reikia pažymėti, kad savo ruožtu, prekės ženklo lojalumo poveikis priklauso nuo motyvacijos ir vartotojo gebėjimo padaryti tą įvertinimą. Anderson ir Sullivan (1993) ir Cronin ir Taylor (1992) prie esamų pagrindinių sudėtinių prekės ženklo lojalumo dalių priskirė „suvokiamąją prekės ženklo kokybę“, kuri yra vienas iš pagrindinių faktorių įtakojančių vartotojo pasitenkinimą. Sandvik ir Duhan (1996) ir Selnes (1993) į savo tyrimus įtraukė ir prekės ženklo reputaciją, kuri sąveikauja tarp vartotojo pasitenkinimo ir lojalumo prekės ženklui ir yra sietina su bendru prekės ženklo įvaizdžiu.

Ankstesniuose mokslininkų empiriniuose tyrimuose ir teorinėse studijose, nepakankamas dėmesys buvo skiriamas ryšiui tarp vartotojo pasitenkinimo ir prekės ženklo (Hess 1995; Selnes, 1998) ir lojalumo ryšio stiprinimui tarp prekės ženklo ir vartotojo (Morgan ir Hunt, 1994). Hess (1995), nuomone tokiai situacijai įtakos turėjo tyrimų naujumas, kuriais tiriama sąveika tarp

virtotojo ir prekės ženklo kaip ilgalaikis santykis bei trūkumas šių tyrimų konkrečių rezultatų. Tačiau buvo ir kitokių nuomonių (Fournier, 1995; Gurviez, 1996; Morgan ir Hunt, 1994), kurios pabrėžė pasitikėjimo prekės ženklu svarbą. Pasitikėjimas prekės ženklu suformuojamas teigiamų ir palankių požiūrių sąveikoje (teigiamas prekės ženklo įvaizdis) ir virtotojų lojalumą prekės ženklu išreiškia kaip aukščiausią pasiekimą.

Be to, kaip nekontroliuojamas prekės ženklo pasitikėjimo padarinys galėjo būti pernelyg didelės svarbos suteikimas virtotojo pasitenkinimui didinti. Remiantis (Morgan ir Hunt, 1994) Remiantis „Lojalumo prekės ženklu teorija“ pasitikėjimas yra pagrindinis kintamasis siekiant išlaikyti virtotojų lojalumą prekės ženklu. Šia prasme, Garbarino ir Johnson (1999) tyrimai parodė, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas vaidina skirtingus vaidmenis prognozuojant būsimus virtotojų ketinimus. Pasitikėjimo prekės ženklu tyrimai įgavo svarbią reikšmę dėl šių priežasčių:

✚ pasitikėjimo veiksnys tarp prekės ženklo ir virtotojo padėjo suprasti, kad prekės ženklas turi kai kurias savybes, kurios sutapatinos su pačia preke, todėl pirmiau dėmesys atkreipiamas į prekės ženklą, o ne į prekės vertinimą. Šis teiginys nėra naujas todėl, kadangi prekės ženklo kaip asmens perspektyva jau buvo pasiūlyta autorių tokių kaip Aaker (1991), Chernatony ir McDonald (1998) ir Fournier (1998), ir kokybės tyrinėtojų, dirbančių reklamos agentūrose ir konsultacinėse firmose Blackston, 1992).

✚ prekės ženklo vertinimas kaip ilgalaikio santykio su virtotojų rezultatas, padėjo įvertinti, kad platesniame abstrakcijos lygmenyje ir logiško išpūdzio sudarymo tyrinėjimo ištesime, kasdieninių marketingo planų vykdymas ir taikomi taktiniai sprendimai, gali būti formuojami pagal virtotojo elgseną prekės ženklo įvaizdzio atžvilgiu. (Fournier, 1998).

Pagrindinė išvada būtų tai, kad pasitikėjimas prekės ženklu reiškia jo pripažinimą. Tai rodo, kad prekės ženklo įvaizdis gali būti kuriamas veiksniais aukštesniais, už virtotojo pasitenkinimą vartojant produktą ir jam būdingų požymių atitikimą. (Aaker, 1996; Lassar ir, 1995). Ši, ta pati mintis yra atskleista Blackston (1995), Gurviez (1996), ir Heilbrunn (1995), tyrimuose, kuriuose pasitikėjimo prekės ženklų tyrimai būtų padėję sudaryti tinkamą schemą, kokybinei prekės ženklo vertei išmatuoti. Šis matmuo apima prekės ženklo kokybę įrodančias savybes ir kitas, kurios taip pat turi individualią reikšmę didinančią prekės ženklo vertę ir formuojant prekės ženklo įvaizdį. Šia prasme, Ambler (1997) suvokia prekės ženklo vertę kaip funkciją, egzistuojančią santykyje tarp virtotojo ir prekės ženklo, o pasitikėjimą kaip vieną iš svarbiausių sudedamųjų dalių šiame santykyje.

Įrodžius pasitikėjimo prekės ženklu tyrimų svarbą, kitoje darbo dalyje dėmesys sutelkiamas į šių sąvokų interpretacijas mokslinėje literatūroje.

Pasitikėjimo sąvokos tyrimų aptinkama socialinės psichologijos disciplinos tyrimuose, kuriuose ji laikoma kaip nepaskirta nuo laiko termino vertinga socialinės sąveikos savybė. Taigi,

pasitikėjimo sąvoka tapo populiaria tyrimų sritimi marketingo literatūros analizėse, didesnę dėmesį pradėjus skirti ryšiams tarp marketingo dalyvių analizei (Dywer, 1987; Ganesan, 1994; Geyskens, 1996; Morgan ir Hunt, 1994).

Išsami šių tyrinėjimų apžvalga rodo, kad pasitikėjimo sąvokos tyrimuose taikoma įvairi ir sudėtinga kartais paini terminologija, kadangi kiekvienas tyrinėtojas nori patvirtinti, kuo pasitiki ir kuo nepasitiki. Socialinių mokslų studijose ir psichologinėje literatūroje, aptinkami sudėtingesni terminai, tokie kaip altruizmas (Frost, 1978), geranoriškumas ir sąžiningumas (Larzelere ir Huston, 1980) ar patikimumas ir atsakomybė (Rempel, 1985). Vis dėlto, visos šitos sąvokos turi tą pačią mintį: pasitikėjimas asmeniu visų pirma yra saugumo jausmas, pagrįstas tikėjimu, kad jo ar jos elgesys yra motyvuotas palankių ir teigiamų ketinimų partnerio naudai. Todėl, kuo mažesnė abejonė, kad asmens tikslai yra abejotini, tuo vertingų santykių išvystymas bus mažiau sudėtingas.

Marketingo analizėje vienos asmens elgsenos pavyzdžio, siekiant išmatuoti pasitikėjimą nepakanka. Tai yra, todėl, kad tarp vartotojo pasitikėjimo prekės ženklu egzistuoja tam tikra priklausomybė tarp pristatymo laukiamų rezultatų ir veiksmo atlikimo kokybės.

Pirmoji pasitikėjimo sąvokos dimensija yra susijusi su gebėjimu, įvykdyti duotą pažadą ar įsipareigojimus vartotojui versle. Taip pat sutinkama plati sąvokų įvairovė, kurioje sutinkamos sąvokos, tokios kaip gebėjimas (Andaleeb, 1992; Mayer, 1995), tikimybė (Ganesan, 1994) ir patikimumas (Hess, 1995). Atlikta analizė rodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra priskiriamas saugumo jausmui, kuriuo yra pateisinami vartotojo lūkesčiai. Šis matmuo prekės ženklą vertina kaip būsimo duoto pažado vartotojui įvykdymą (Deighton, 1992), kuris turi būti nuolatose įvykdytas, jei organizacija siekia, kad prekės ženklo įvaizdis būtų patikimas.

Antroji demencija, labiau susijusi su emocijomis priežastimis (Michell, 1998). Atsižvelgiama į tai, kad pirkimo ir vartojimo kontekste vartotojas yra pažeidžiamas organizacijos veiksmų ir priimamų sprendimų, todėl ši dimensija susieta su vartotojo tikėjimu, kad nebus pažeisti vartotojo interesai.

Kaip rodo atlikta mokslinės literatūros analizė, vartotojų sąmonėje slypinti prekės ženklo galia keičia jų reakciją į marketingą, todėl prekės ženklo vertė susijusi su pačiu prekės ženklo įvaizdžiu turi būti vertinama itin atidžiai. Prekinio ženklo įvaizdis išreiškiamas kaip prekės ženklo poveikio vartotojams rezultatas, nuo kurio priklauso organizacijos pardavimų paklausos tendencijos ir produkto gyvavimo laikas. Sėkmingai suformuotas prekės ženklo įvaizdis sukels teigiamas asociacijas prekės ženklo atžvilgiu, veiks vartotojų sąmonę, elgseną ir padės išlaikyti lojalių vartotojų ratą.

Yra dvi pagrindinės prekės ženklo vertės vertinimo teorijos: netiesioginis ir tiesioginis metodas.

- ✚ Netiesioginis būdas, – kai potencialūs prekės ženklo vertės šaltiniai vertinami sekant vartotojų žinias apie prekės ženklą.
- ✚ Tiesioginis būdas, – kai vertinamas patirtas žinių apie prekės ženklą poveikis vartotojo reakcijai į marketingo sprendimus.

Norėdami, kad prekės ženklo vertė atliktų naudingą strateginę funkciją prekės ženklo įvaizdžio formavime ir padėtų priimti marketingo sprendimus, marketingo specialistai turėtų gerai suprasti prekės ženklo vertės šaltinius ir jų įtaką susidomėjimo rezultatams bei kaip šie šaltiniai ir rezultatai keičiasi laikui bėgant, jei apskritai jie keičiasi. Šiuo tikslu turi būti atliekami tyrimai padėsiantys įvertinti pasirinktą prekės ženklą vartotojų atžvilgiu ir parengti prekės ženklo stiprinimo strategiją. *Susipažinus su lojalumo (pasitikėjimo) sąvokų skirtingomis interpretacijomis ir reikšmėmis, tęsiama analizė siekiant išskirti veiksnius turinčius įtakos prekės ženklo lojalumui ir jo stiprinimui.*

2. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI TEORINIO MODELIO PARENGIMAS

Šioje darbo dalyje siekiama atsakyti į klausimus kaip lojalumas prekės ženklui susijęs su vartotojo pasitikėjimu, įsipareigojimu, kainos toleravimu ir bendru pasitenkinimu. Šiuo pagrindu bus sudaromas teorinis modelis, padėsiantis išskirti tiriamąsias hipotezes.

2.1. Vartotojo lojalumo prekės ženklui teorinis modelis

Prekės ženklo kapitalas, pripažįstamas kaip vienas iš informatyviausių rodiklių, signalizuojančių apie prekės ženklo stiprumą arba silpnumą rinkoje bei dažnai marketingo specialistų naudojamas valdant prekės ženklą, yra apibrėžiamas prekės ženklo išskirtinumo kontekste: tai – vartotojų reakcija ir veiksmai į prekės ženklo marketingą arba pridėtinę vertę, kurią sukuria jų įgytos žinios apie prekės ženklą (Aaker, 1992; Keller, 1993). Jeigu prekės ženklo įvaizdis ir jo žinomumas rinkoje yra labiau pažintiniai rodikliai, tai toks prekės ženklo kapitalo elementas kaip lojalumas yra vertinamas kaip vartotojų elgsenos išraiška (Aaker, 1992; Riezebos ir kt., 2003;) arba kaip vartotojų pasitenkinimo prekės ženklu pasekmė (Bloomer ir Kasper, 1995).

J. P. Peter, J. C. Olson (1996) teigimu, vartotojo lojalumas dėl paaštrėjusios įmonių konkurencijos šiandien yra daug svarbesnis, nei naujų klientų pritraukimas. Pritraukti naują vartotoją įmonei kainuoja apie šešis kartus brangiau, nei išlaikyti esamą. *Taigi, lojalumas yra tiesiogiai susijęs su vartotoju.*

Anot W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000) prekės ženklo stiprumą galima išmatuoti pagrindiniais prekės ženklo vertės elementais, t.y. žinomumu, lojalumu, suvokiama kokybe ir asociacijomis. Tačiau reikšmingiausiu jų vis dėlto yra laikomas lojalumas. D. Gudačiauskas taip pat pritaria, jog prekės ženklo vertė yra vartotojų lojalumo matas, išreiškiamas tokiais vartotojų poelgiais: pasikartojantis pirkimas, pastovus ar dažnas vartojimas, rekomendacijos kitiems vartotojams pirkti produktą, noras ieškoti tam tikro prekės ženklo, net jeigu juo neprekiuojama tam tikroje parduotuvėje, geranoriškumas mokant didesnę kainą, nenoras išbandyti konkurentų produktus. N. Capon, J. M. Hulbert (2001), R. S. Winer (2007) teigimu, didelė prekės ženklo vertė – vartotojo lojalumo pagrindas, o lojalumas – vertės vartotojui išraiška. W. M. Pride, O. C. Ferrel (2000) išskiria, jog lojalumas vertinamas kaip ženklo vertės dalis, kuri sumažina ženklo pažeidžiamumą dėl konkurentų veiksmų. Lojalumas ženklui leidžia organizacijai išlaikyti esamus vartotojus ir nepatirti didelių kaštų pritraukiant naujus vartotojus. Lojalūs vartotojai suteikia ženklui matomumą ir garantiją potencialiems naujiems vartotojams. Kadangi vartotojai tikisi rasti savo

ženklą ten, kur jie apsiperka, pardavimo tarpininkai stengiasi platinti ženklą taip, kad jis būtų žinomas.

Akcentuojama ir tai, jog lojalumas veda į pakartotinus pirkimus, nes jis esti susijęs su vartotojo pasitikėjimu. Šių autorių teigimu lojalumą apibūdina ne tik kognityvinė veikla, bet ir mentalinis procesas, kuomet dėmesys nukreipiamas į prekės ženklą. Vertindamas prekės ženklą vartotojas lygina prekės ženklus, jų elementus ir taip formuojasi jo nuomonė apie prekės ženklą ir suvokimas, kiek prekės ženklas vertas jam. Daroma prielaida, jog vartotojo lojalumas prekės ženklui ir prisirišimas susijęs su vartotojo aktyvumu, su jo išitraukimo laipsniu į prekės ženklo suvokimo procesą (Shiffmann, 2000). Vartotojus, kurie lojalūs tam tikram prekių ženklui, W. D. Nealas vadina prisirišusiais vartotojais (Gudynaitė, 2006).

Atlikus vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinę analizę, galima teigti, kad ja gali pasinaudoti mokslininkai bei marketingo specialistai, analizuojantys veiksnius turinčius poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui. *Siekiant apjungti šiuos teiginius sudarytas vartotojų lojalumo prekės ženklui didinimo teorinis modelis, kuriame lojalumas prekės ženklui kuriamas per įsipareigojimo prekės ženklui, bendro pasitenkinimo, kainos toleravimo koncepcijas.* (žr. 8 pav.).

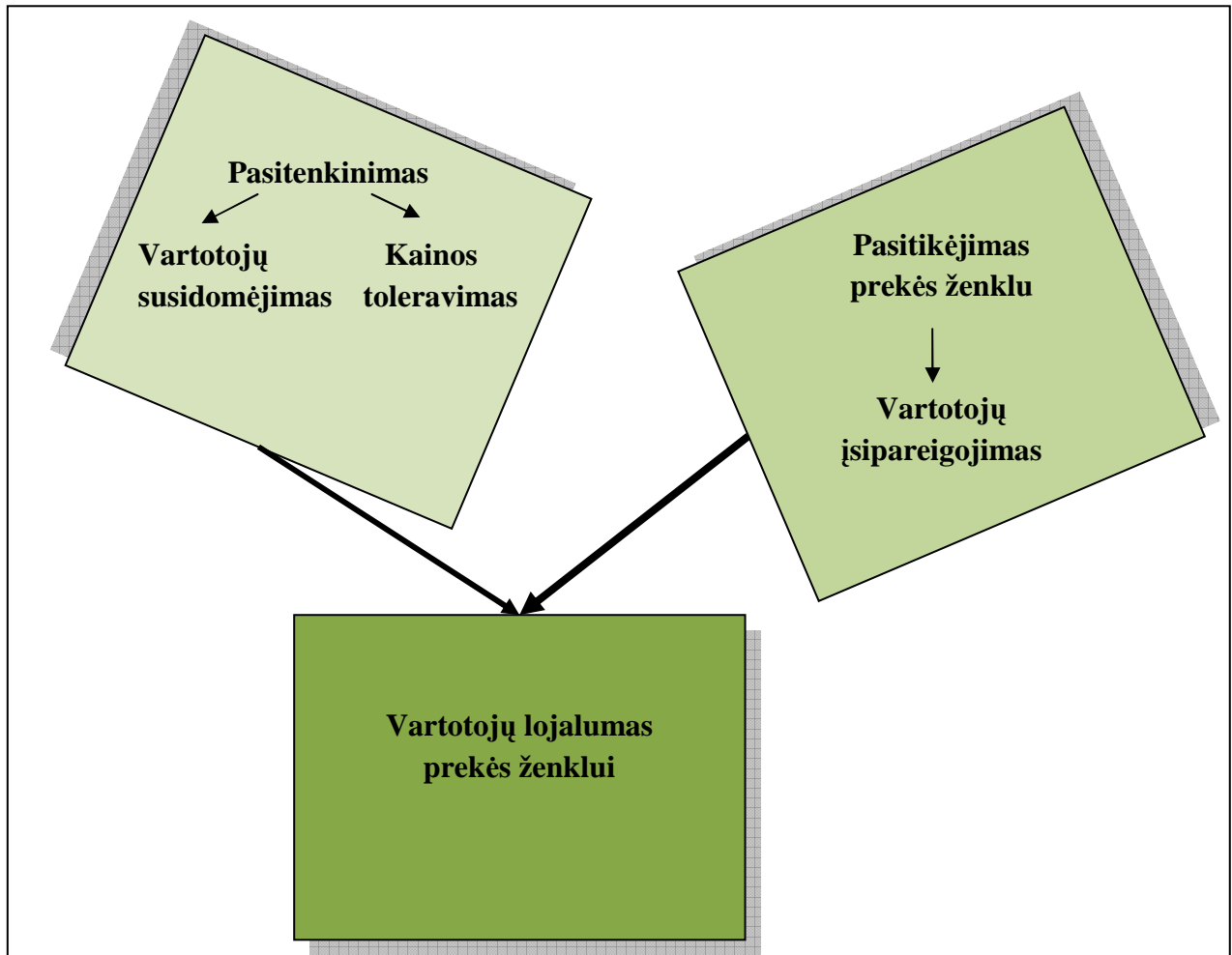
Prekės ženklo lojalumas gali būti traktuojamas kaip kognityvinė veikla, kurios metu vartotojas lygina produktus, prekės ženklus ir priima tam tikrą sprendimą dėl jo nuomone vertingesnio prekės ženklo. L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) akcentuoja, jog lojalumas gali būti traktuojamas ir kaip mentalinis procesas, kuomet visas dėmesys nukreipiamas į prekės ženklą.

Taigi, vartotojų lojalumo prekės ženklui teoriniame modelyje lojalumas prekės ženklui apibrėžiamas šiais aspektais: kaip vartotojų nuostatos bei pasiryžimas ir toliau pirkti tą patį prekės ženklą, arba kaip vartotojų nuostatos ir emocijos prekės ženklo atžvilgiu (Delgado–Ballester ir Munuera–Alemán, 2000).

Remiantis vartotojų lojalumo didinimui prekės ženklui modeliu pirmiausiai tiriamas vartotojų gaunamas bendras pasitenkinimas per vartotojų susidomėjimą ir iš to išplaukiantį kainų toleravimą. Tai rodo, kad vartotojų gaunamas bendras pasitenkinimas yra tiek svarbus veiksnys, kad prekės kaina atitinkanti prekės ženklo vertę yra toleruojama. Taip pat reikia pažymėti, kad taip susiformuoja tikslinis vartotojų segmentas, vertinantis prekės ženklo žyminčios produkcijos suteikiamus privalumus sąlygojančius bendro pasitenkinimo lygį.

Lojalūs vartotojai tokias nuostatas išlaiko ilgą laiką, nepriklausomai nuo konkurentų veiksmų arba nereaguodami į tuos veiksmus. Išmėginus prekę, toliau ją vartojant ir taip palaipsniui įgyjant vis daugiau patirties, didesnė reikšmė tenka vidinėms prekės vartojamosioms savybėms bei charakteristikoms. Kai prekės ženklas atitinka ir viršija lūkesčius, susidaro prielaidos formuoti ilgalaikiam vartotojų lojalumui prekės ženklo atžvilgiu, „prisirišant“ prie prekės ženklo arba per jo vidines savybes ir charakteristikas, arba per prekės vardą. Tuo tarpu tokiam išoriniam atributui kaip

kilmės šalis paprastai skiriama mažiau dėmesio arba, ypač jei kalbama apie mažo įsitraukimo prekes, jis gali būti išvis nepastebimas. Lojalumas apima tiek vartotojų nuostatas, tiek ir jų elgseną prekės atžvilgiu, tai yra, siejamas su vartotojo elgsenos procesu, pats gali būti vertinamas kaip procesas.



Šaltinis: sudaryta autorės.

8 pav. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinis modelis

Tokia seka vadovaujantis, remiantis sudarytu vartotojų lojalumo prekės ženklui teoriniu modeliu, atsiranda sąlyginis vartotojų lojalumo didinimo veiksnys – pasitikėjimas prekės ženklu, turintis tiesioginį ryšį su įsipareigojimu prekės ženklui stiprėjimu. J. P. Peter, J. C. Olson (1996) pabrėžia, kad vartotojas gali lyginti produktus ir prekės ženklus, o gali ir nelyginti. Tai vėlgi priklauso su tam tikrais vartotojo įsitikimais. Beje I. Gudynaitė (2006) konstatuoja, jog prisirišę vartotojai visada yra lojalūs, tačiau lojalūs vartotojai ne visada yra prisirišę. Tad lojalumas turi būti apibūdinamas ne tik kaip pakartotinio pirkimo veiksmas, bet ir vartotojo emocinis požiūris į prekės ženklą. Todėl svarbu tirti ne tik lojalumą, bet ir prisirišimą. Kuo anksčiau bus išsiaiškinta, kaip

stipriai ir kiek daug vartotojų yra prisirišę prie prekės ženklo, tuo didesnės galimybės įmonei išsikovoti geresnę vietą rinkoje. (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007).

Keli tyrėjai išskiria keturias lojalumo fazes (Dick ir Basu, 1994; Oliver, 1999; McMullan ir Gilmore, 2003):

- kognityvus, pažintinis lojalumas: vartotojas, remdamasis turima informacija apie prekės ženklą, gali būti jo dar neišbandęs, tačiau vis vien teikia jam pirmenybę tarp kitų alternatyvų;
- efektyvus, emocinis lojalumas: vartotojų lojalumas pagrįstas apibendrintu pasitenkinimu, gautu atskirais atvejais vartojant prekės ženklą, teigiama patirtis vartojant prekės ženklą sukuria „patinkančio“ prekės ženklo efektą;
- konatyvus, intencijomis (elgsena) pagrįstas, ketinimų lojalumas: jis pasireiškia vartotojo ketinimu arba pasiryžimu pakartotinai įsigyti tą patį prekės ženklą, tokios intencijos gali būti kaip pasekmė atsiradusių „pardavėjo pakeitimo“ sąnaudų, „skandinaviškų“ sąnaudų ir pan., šioje fazėje, „patinkantis“ prekės ženklas tampa prekės ženklu, kurio atžvilgiu vartotojas turi „rimtų“ ketinimų jį pirkti nuolatos;
- veiklos, elgsenos lojalumas: šiame etape vartotojai veikia inertiškai; nuolatos ir atkakliai, nereaguojant į informaciją apie konkuruojančias prekes yra perkamas tam tikras prekės ženklas; be to, tokius veiksmus gali lydėti ir savarankiškas bei savanoriškas motyvavimas įsigyti prekę, palankios informacijos apie prekę sklaidimas į aplinką ir pan.

Kaip matyti iš atliktos analizės, lojalumas prekės ženklui susijęs su tikslinio vartotojo elgsenos motyvais, kadangi vartotojo pasitenkinimas susijęs su didesniu pasitikėjimu ir susidomėjimu prekės ženklu, kas turi tiesioginės įtakos jo įsipareigojimams. Taigi, siekiant pasitikėjimo prekės ženklu svarbu yra numatyti veiksmus ir priemones taikomus prekės ženklo stiprinimui, vartotojo domėjimosi stiprinimui.

2.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimo strategijos

Konkurencinėje kovoje prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės (Bakanauskas, 1999). Taigi, prekės ženklas

yra pats patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė.

Efektyviam prekės ženklo vertės valdymui būtinas strateginis požiūris į marketingo sprendimus, nes vartotojų reakcija į marketingo sprendimus priklauso nuo to, ką jie žino ir prisimena apie prekės ženklą. Strateginiai marketingo sprendimai gali būti skirstomi į ilgalaikius ir trumpalaikius:

- ✓ Trumpalaikiai marketingo veiksmai, keičiantys prekės ženklo žinomumą, neišvengiamai padidina arba sumažina marketingo sėkmę ateityje.
- ✓ Ilgalaikės strategijos besilaikantys marketingo specialistai gali išlaikyti ir padidinti nuo jų priklausomą prekės ženklo vertę nepaisydami nuolatinių aplinkos pokyčių ir marketingo tikslų bei programų pokyčių.

P.Doyle (1994) teigia, kad siekiant padidinti prekės ženklo pardavimo apimtį, reikia rinktis vieną iš šių alternatyvų:

- ✓ Prekės ženklo perpozicionavimo;
- ✓ Prekės ženklo racionalizavimo.

Prekės ženklo perpozicionavimas, susijęs su pardavimo apimties didinimu, o ne su naujų rinkų paieška. Galimos prekinio ženklo perpozicionavimo alternatyvos (Doyle, 1994):

- ✓ realus perpozicionavimas – prekinio ženklo atnaujinimas, įvertinant naujausius mokslo ir technologijų laimėjimus;
- ✓ psichologinis perpozicionavimas reikalingas, jei vartotojai nepakankamai vertina prekės ženklą;
- ✓ konkurencinis perpozicionavimas – naudojama lyginamoji reklama, siekiant išskirti savo produkto pranašumus ir kartu sumenkinti konkurento produkto pranašumus;
- ✓ produkto vertybių akcentavimas;
- ✓ preferencijų pakeitimas, kuriuo siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei ir vartotojų pasirinkimui, skatinant juos pasirinkti prekę pagal naujus kriterijus;
- ✓ prekės ženklo sustiprinimas, suteikiant papildomas paslaugas, garantijas, akcijas ir pan.

Prekės ženklo perpozicionavimas susijęs su prekės ženklo plėtojimu ir jo vertės stiprinimu. Prekės ženklo stilius ir pats produktas turi būti modifikuojamas, siekiant atitikti kintamą madą bei technologijas, tačiau jis turi išsaugoti savo esmę – tapatybę. Prekinis ženklas negali nutolti nuo savo ankstesnės pozicijos ar nuo pagrindinių savo šaknų (Kopferer, 2001).

Prekės ženklo racionalizavimas. Įmonė, nusprendusi, kad prekės ženklas turi ribotą rinkos potencialą, gali pasirinkti vieną iš keturių būdų:

- mažinti sąnaudas;

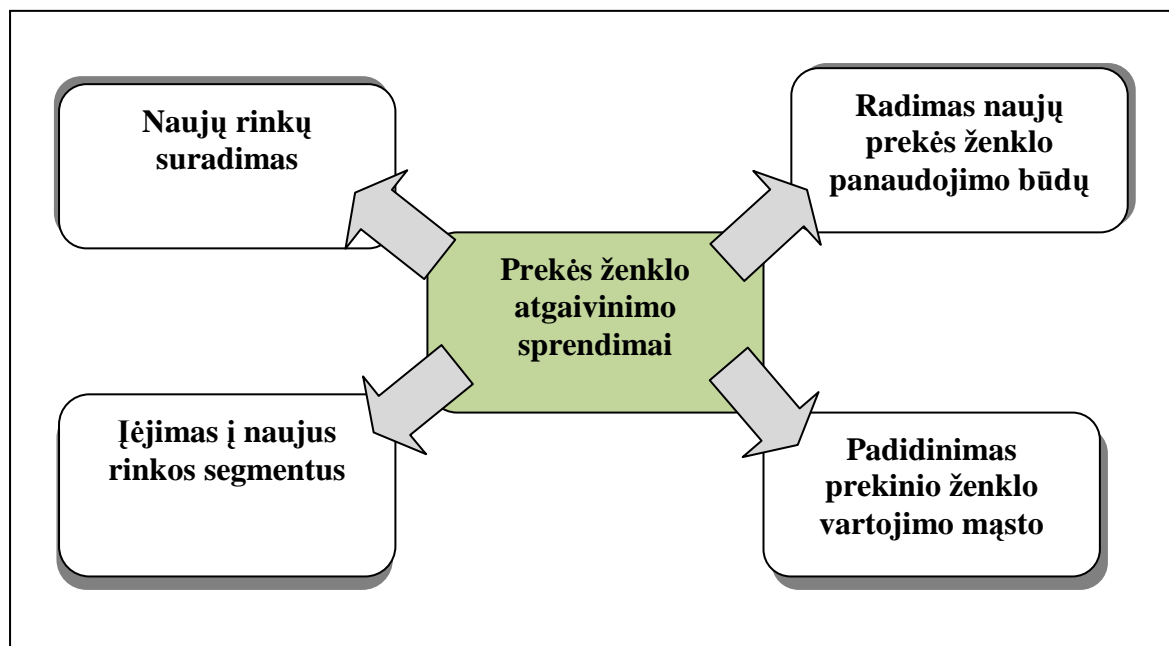
- didinti kainas;
- atsisakyti prekės ženklo linijos, asortimento dalies;
- išimti prekės ženklą iš rinkos.

Vieną iš pateiktų alternatyvų įmonė pasirenka atsižvelgdama į esamą savo strategiją, tikslus, išteklius ir galimybes rinkoje. Visos alternatyvos gali atnešti naudos įmonei ir pačiam prekės ženklui, jei tik laiku bus pasirinkta ir suformuluota reikiama atnaujinimo strategija.

Pagrindiniais strateginiais prekės ženklo valdymo sprendimais mokslinėje literatūroje yra išskiriami: prekės ženklo atgaivinimas ir prekės ženklo stiprinimas.

Prekės ženklo atgaivinimas. Veikiant įvairiems išorės ir vidaus veiksniams prekės ženklą reikia atnaujinti, kadangi laikas, technologiniai pokyčiai ir vartotojų poreikių kaita daro įtaką prekės ženklo senėjimui. J.N.Kopferer (2000) teigia, jog „prekės ženklą reikia nuolat atnaujinti, nes tai užtikrina ir besikeičiančių vartotojų poreikių atitiktį“. Laikas yra pagrindinis veiksnys, verčiantis ieškoti inovacijų tobulinant prekinį ženklą, kadangi per tam tikrą laiką keičiasi visuomenės kultūra ir tobulėja technologijos.

Prekės ženklą atgaivinti anot (Kotler, 1994) galima keturiais būdais: (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

9 pav. Prekės ženklo atgaivinimo sprendimai remiantis (Kotler, 1994)

Svarbu pažymėti, kad prekės ženklo atgaivinimo alternatyvomis siekiama užkariauti naujas rinkas. Siūlomos alternatyvos yra analogiškos produkto atnaujinimo alternatyvoms, ir prekės ženklas čia ne toks svarbus. Pasirinkus minėtas rinkų išplėtimo strategijas, labai svarbu adaptuoti prekės ženklą pagal naujos rinkos reikalavimus

Kaip matyti 9 paveiksle, išskiriami šie keturi prekės ženklo atgaivinimo sprendimai:

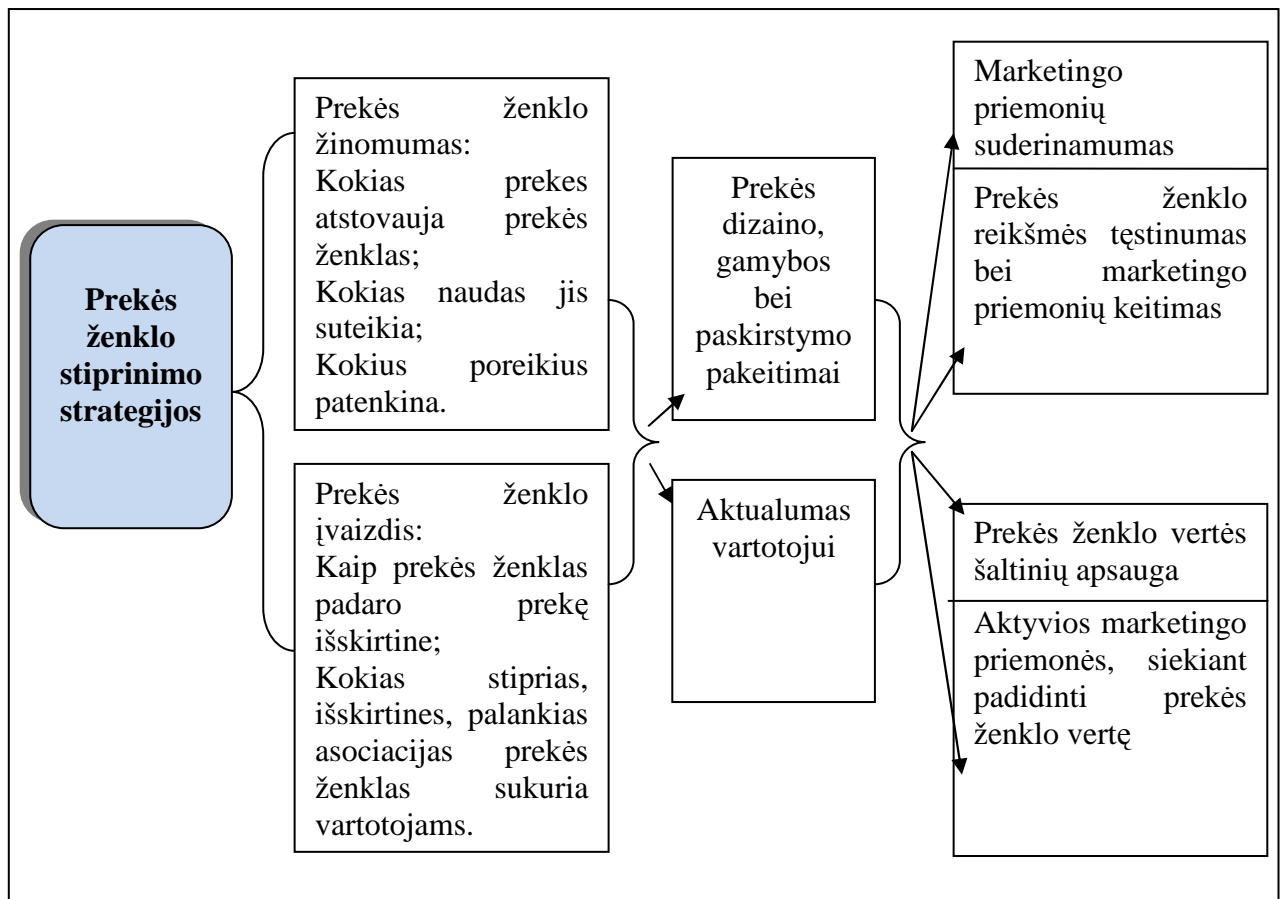
- ✓ rasti naujų rinkų, kai pasidaro ankšta esamose rinkose;
- ✓ įeiti į naujus rinkos segmentus, kai mažėja produkcijos pardavimo kainos ir vartotojai gerai žino prekinį ženklą;
- ✓ rasti naujų panaudojimo būdų, adaptuojant pagal kitų vartotojų poreikius;
- ✓ padidinti prekinio ženklo vartojimo mastą, pagerinant tas produkto savybes, dėl kurių jis yra perkamas.

Prekės ženklo stiprinimas. Prekės ženklo vertės valdymui labai svarbu rasti kompromisus tarp tų marketingo veiklų, kurios stiprina prekės ženklą ir jo vertę, ir tų, kuriomis siekiama paveikti esamą prekės ženklo vertę, norint gauti finansinę naudą. Tam tikrame lygyje nesugebėjimas sustiprinti prekės ženklo gali atvesti prie prekės ženklo žinomumo sumažėjimo bei susilpninti prekės ženklo įvaizdį. 10 paveiksle, apibendrinant siūlymus, atskleista prekės ženklo stiprinimo strategija.

Prekės ženklo stiprinimo strategija realizuojama:

- ✓ Didinant prekės ženklo žinomumą, per prekes, kurioms atstovauja prekės ženklas, didinant naudą vartotojui, kurią jis suteikia ir atsižvelgiant į kokius poreikius vartotojo patenkina. Prekės ženklo žinomumas yra vienas labiausiai veikiančių lojalumą ir pastovius pirkimus, veiksmų.
- ✓ Gerinant prekės ženklo įvaizdį, per kurį pabrėžiamas prekės išskirtinumas, prekės ženklo asociacijų pagalba, kurios kyla vartotojui turint galvoje analizuojamą prekės ženklą. Asociacijų vertinimas gali būti tokio pobūdžio: prekės ženklo asociacijų prototipai (savybės, nauda, bendroji pozicija prekės ženklo atžvilgiu); palankumas, stiprumas bei išskirtinumas.

Analizuojant Paul Mitchell prekės ženklą aktuali sritis yra paties ženklo stiprinimas, didinant prekės ženklo žinomumą ir gerinant prekės ženklo įvaizdį mūsų Lietuvos rinkoje.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal KELLER, L.K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2003.

10 pav. Prekės ženklo stiprinimo strategijos

Keller (2003) pabrėžia, jog prekės ženklo vertę galima sustiprinti marketingo priemonėmis, kurios vartotojams nuolat perteikia prekės ženklo vertę. Prekės ženklo vertę stiprina naujoviška ir aktuali marketingo programa. Marketinge specialistai turi pristatyti naujas prekes ir pasirinkti atitinkamas marketingo priemones, tenkinančias tikslinių vartotojų poreikius. Prekės ženklas turi progresuoti stiprinamas naujų pasiūlymų ir naujų marketingo sprendimų. Prekių ženklai, kurie neįstengia laikytis tokios strategijos, praranda lyderio poziciją.

Stiprinant prekių ženklus svarbus paramos dydžio ir pobūdžio nuoseklumas. Norint išlaikyti strateginę prekės ženklo plėtrą ir kryptį, gali prireikti atlikti daugybę taktinių pakeitimų. Sėkmingo pozicionavimo keisti nereikia, jei aplinkoje nevyksta jokie pokyčiai. Tokiais atvejais reikia stengtis išsaugoti ir apsaugoti prekės ženklo vertės šaltinius.

Taigi, lojalumą įtakoti įmanoma, tačiau tai yra ilgalaikių įmonės pastangų rezultatas. S. Robinette (2001) teigimu, poveikis vartotojui įmanomas ne tiek komunikuojant su vartotoju individualiame lygyje (remiantis vartotojo elgsena), o asmeniniame lygyje. S. Robinette (2001) atskiria „individualus“ ir „asmeninis“ sąvokas teigdamas, kad būtent asmeniniame lygyje gali būti efektyviausia įtaka, kuomet kuriamos vartotojui žinutės, komunikaciniai pranešimai apie prekės

ženklą ir jis jaučiasi išskirtiniu – svarbia asmenybe. Vėlesniuose S. Robinette (2003) darbuose pabrėžiama, kad lojalumas ateina tokiu pat būdu kaip bendraujant su žmonėmis, per emocinę sąveiką: pagarba, žavesiu, rūpesčiu. L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) akcentuoja, kad *lojalumą prekės ženklui galima skatinti:*

- ✓ *marketinginių priemonių pagalba,*
- ✓ *informacijos sklaida,*
- ✓ *pasitelkiant kainodaros politikas.*

Apibendrintai galima teigti, jog prekės ženklo vertei išlaikyti bei didinti reikalinga efektyvi ir ilgalaikė marketingo programa, kuri įgyvendinama reklamos priemonių, pardavimo skatinimo veiksnių, rėmimo ir ryšių su visuomene priemonių pagalba.

3. VARTOTOJŲ LOJALUMO „PAUL MITCHELL“ PREKĖS ŽENKLUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

Prekės ženklo tyrimas – tai nuolatinis informacijos rinkimas iš vartotojų. Atliekant tyrimą dažniausiai naudojami kiekybiniai tyrimo metodai, padedantys marketingo specialistams gauti informacijos apie jų prekių ženklų ir marketingo programų būklę įvairiais aspektais. Tyrimas padeda suprasti, kur, kiek ir kaip kuriama prekės ženklo vertė. Taip pat leidžia įvertinti bendrą daugybės marketingo priemonių poveikį.

3.1. Tyrimo metodologinės nuostatos

Kotler P., Keller K.L., (2007) pabrėžia, kad reikalinga sekti prekės ženklo ir jo vertės situaciją, kad prireikus būtų galima atlikti tinkamus pakeitimus. 11 paveiksle sudarytas vartotojų lojalumo prekės ženkliui tyrimo modelis, kuriuo pagrindžiama empirinio tyrimo projektavimas ir eiga.

Kaip matyti 11 paveiksle, marketingo tyrimų procesas sudaro vieningą, savus ryšius, nuoseklumą, tarpusavio priklausomybę turinčią veiksmų ir elementų visumą, kuri skirstoma į etapus. Vartotojų lojalumo prekės ženkliui tyrimo procesą sudaro 6 pagrindiniai etapai, kurie padės pasiekti nusistatytų tikslų. Pagal marketingo tyrimų tipus pasirenkamas priežastinis tyrimas, kuriuo siekiama patikrinti iškeltas hipotezes ir tiriama priežastiniai ryšiai tarp „Paul Mitchell“ prekės ženklo ir vartotojų lojalumo. Atliekant tyrimą ieškoma priežastingumo, priežasties ir pasekmės santykio įrodymų. Atliekant tyrimą remiamasi hipotezėmis, kurios jau yra suformuluotos sudarant vartotojų lojalumo prekės ženkliui teorinį modelį ir remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintos arba atmestos.

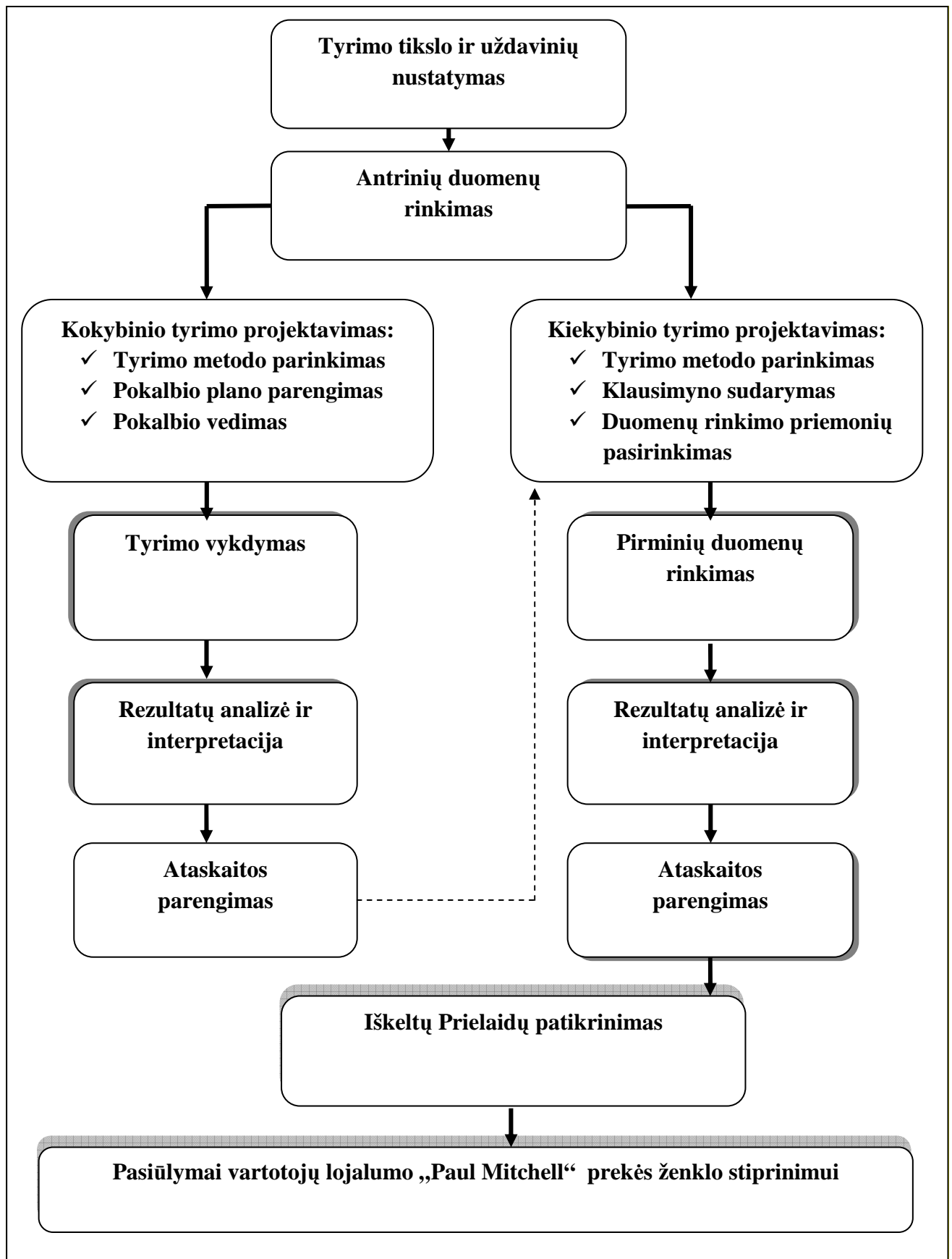
1. Šiame etape iškeliamas atliekamo tyrimo tikslas ir uždaviniai.

2. Siekiant išsamiai atskleisti tiriamo prekės ženklo „Paul Mitchell“ charakteristiką atliekama atvejo analizė. Šioje analizėje pristatoma „Paul Mitchell“ prekės ženklo sukūrimo istorija, šio ženklo populiarumo ir vertės augimo procesas ir produkcijos platintojo veiklos analizė Lietuvoje.

Visi marketingo tyrimai skirstomi į kokybinius ir kiekybinius tyrimus, kadangi tai vienas kitą papildantys marketingo tyrimų metodai.

3. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Kokybiniai tyrimai – tai išsamus motyvacijos, kuri slypi vartotojo elgsenoje arba požiūryje, nagrinėjimas. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

4. Pasirenkamas kiekybinis tyrimas, kuris remiasi faktine informacija, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės, apskaičiuojamas tyrimo imties dydis. Interpretacijos pagalba analizuojami atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai.



Šaltinis: sudaryta autorės.

11 pav. Vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimo proceso etapai

5. Teorinio vartotojų lojalumo prekės ženklui modelio empirinis patikrinimas (hipotezių pagrindu) bus atliekamas remiantis kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatais.

6. Gauti rezultatai bus svarbūs pateikiant pasiūlymus vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklo stiprinimui.

Remiantis sudaryta vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimo proceso schema, kitoje darbo dalyje aprašomos tyrimo metodologinės nuostatos.

3.2. Vartotojų lojalumo didinimo Paul Mitchell prekės ženklui tyrimas

3.2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų lojalumo Paul Mitchell prekės ženklo stiprinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti „Paul Mitchell“ prekės ženklą;
2. Nustatyti vartotojų požiūrį į „Paul Mitchell“ prekės ženklo asociacijas;
3. Identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos Paul Mitchell“ prekės ženklo vartotojų lojalumui;
4. Pateikti rekomendacijas „Paul Mitchell“ prekės ženklo vartotojų lojalumui stiprinimui.

3.2.2. Prekės ženklo „Paul Mitchell“ apibūdinimas

Paul Mitchell gimė 1936 m. sausio 27–ąją Cyril Thomson Mitchell šeimoje, Škotijoje. Motina dirbo kirpėja, todėl jau būdamas 16 metų amžiaus, Paul Mitchell įstojo į grožio mokyklą, ir po 5 metų mokymosi, tapo kompetentingu kirpėju. Pripažinimą Paul Mitchell įgijo dirbdamas grožio salonuose ir laimėjęs keliuose profesionalių kirpėjų konkursuose. 1960–ųjų pradžioje, Paul Mitchell labiausiai domėjosi naujovėmis, susijusiomis su šukuosenų modeliavimu, dirbant su „Vidal Sassoon“ produkcija. Pripažintas profesionaliu kirpėju Londone, Paul Mitchell atkreipė žinomo asmens Mr. Sassoon dėmesį. Atidarydamas savo pirmą saloną JAV, jis pasamdė Paul Mitchell, pagrindiniu mokytoju savo darbuotojams. Šis žingsnis paskatino Paul Mitchell imtis nuosavo verslo. Pirmasis žingsnis kartu su kitais investuotojais buvo nuosavo grožio salono

„Crimpers“ atidarymas Niujorke 1967 m. Verslui klestint „Crimpers“ grožio salonai atidaryti Bostone, Čikagoje, Dalase, ir Filadelfijoje. 1971 m. Paul Mitchell pardavęs savo akcijas ir 1972 m. sugrįžęs į grožio industriją pradėjo diversifikuotą verslą: profesionalų grožio saloną, kirpyklą ir kirpėjų mokyklą. Niujorke. Paul Mitchell pagrindinis užsibrėžtas tikslas buvo tapti žinomu ir pripažintu profesionaliu kirpėju JAV.

Paul Mitchell grožio industrija. Paul Mitchell kartu su savo geriausiu draugu John Paul Dejoria, turėjo viziją – sukurti aukštos kokybės plaukų priežiūros priemonių liniją, skirta profesionalams. 1980 metais jie tapo partneriais kompanijoje, dabar žinomoje kaip John Paul Mitchell Systems®, su 750 dolerių pradiniu kapitalu. Du partneriai reklamos vardu pasirinko Paul Mitchell® prekės ženklo vardą, nes jis buvo plačiai žinomas kitų kirpėjų tarpe. (žr. 12 pav.).

PAUL MITCHELL®

12 pav. Paul Mitchell prekės ženklas

Veiklos pradžioje John Paul Mitchell Systems® susidūrė su daugybe finansinių sunkumų, todėl turėdami menkus finansinius išteklius prekės ženklo kūrimui naudojo tik baltą ir juodą spalvas, kadangi spalvotiems dažams lėšų pritrūko. (žr. 12 pav.).

Nepaisant to, John Paul Mitchell Systems kompanija turėjo unikalią sėkmės strategiją. John Dejoria ir Paul Mitchell intensyviai keliavo po visą šalį ir rengė nemokamas prezentacijas salonų savininkams. Jie garantavo, kad salono savininkai parduos visus užsisakytus produktus, o jeigu ne, klientai galėtų gražinti kompanijai visus neparduotus produktus ir atgautų visus sumokėtus pinigus. Tokia pardavimų praktika buvo neįprasta plaukų priežiūros priemonių rinkoje ir leido John Paul Mitchell Systems® tapti vieni iš sparčiausiai augančių privačių kompanijų JAV.

Dviejų profesionalių grožio industrijos meistrų svajonė suklestėjo. Šiandien John Paul Mitchell Systems® metiniai pardavimai siekia 700 milijonų dolerių. Kompanija dabar gamina virš 90 produktų. (žr. 2 priedas). Visi kompanijos produktai yra gaminami JAV. John Paul Mitchell Systems® produktai parduodami 25 distributoriams JAV ir 45 distributoriams už JAV ribų.

Paskirstymo kanalų strategija. Siekiant išlaikyti aukštą prekės ženklo Paul Mitchell® vertę, produkcija yra griežtai platinama tik grožio salonuose ir tik pasikonsultavus su profesionaliu kirpėju. Paul Mitchell produkcijai platinamai tik per grožio salonus ir grožio mokyklas (žr. 3 priedas) nėra sudaryta atskira rėmimo programa, reikalaujanti didelių lėšų skiriamų reklamai ir produkcijos populiarinimui. Didelis dėmesys skiriamas profesionalių kirpėjų apmokymams,

kadangi jie yra pagrindiniai tarpininkai tarp Paul Mitchell produkto ir jo vartotojo. Šiuo tikslu plačiai taikomi pardavimų skatinimo veiksmai susiję su naujos produkcijos pristatymu, nemokamų pavyzdžių dovanojimu klientams. (žr. 4 priedas).

Taigi, „Paul Mitchell“ rėmimo sprendimai remiasi prekės ženklo žinomumu, aukšta reputacija ir profesionalių kirpėjų darbu.

„Paul Mitchell“ produkcija Lietuvoje. Grožio salonai Paul Mitchell atstovauja žinomos pasaulinio lygio plaukų priežiūros kosmetikos Paul Mitchell prekinį ženklą. (žr. 5 priedas). Grožio salonuose šiuo metu dirba 23–treji darbuotojai, kurių kvalifikacija grožio industrijos pasaulyje pripažinta viena aukščiausių visoje Lietuvoje.

Salonuose – Paul Mitchell atstovybėse, įsikūrusiuose Savanorių pr. 284/Partizanų 17 ir Savanorių pr. 346 (Kaune) atliekamos visos šiam laikmečiui naujausios procedūros. Klientams siūlomas kontūrinis makiažas, veido odos procedūros (odos tipo nustatymas, procedūra mimikos raukšlėms, veido gydomosios kaukės), makiažas, antakių ir blakstienų priežiūra, blakstienų priauginimas, manikiūras, pedikiūras, kūno priežiūra (atpalaiduojantys masažai, kūno kaukės, veido bei kūno depiliacijos. Kirpimo meistrai atlieka plaukų ir galvos odos priežiūros procedūras stabdančias plaukų slinkimą, tiesina, garbanoja ir priaugina plaukus, daro kasdienes ir šventines šukuosenas.

Kirpėjai–stilistai nuolat domisi naujausiomis kirpimo, modeliavimo tendencijomis ir visą savo ilgametę patirtį pritaiko grožiui kurti. Grožio salono kirpėjai–stilistai dirba su "Paul Mitchell" plaukų priežiūros bei intensyviai plaukų priežiūrai naudojamomis atstatančiomis „Paul Mitchell“ priemonėmis.

Pedikiūro kabineto įranga atitinka aukščiausius standartus. Teikiamos higieninio ir chirurginio pedikiūro paslaugos. Profesionaliai sprendžiamos įvairios problemos. Kad atgaiva procedūrų metu būtų maksimali, siūlomas kojų masažas bei parafino vonelės pėdoms. Veido ir Kūno priežiūros procedūroms skirti 2 kabinetai, kuriuose dirbančios specialistės–kosmetologės atsižvelgia į individualius kiekvieno kliento odos poreikius, rekomenduoja procedūras bei kruopščiai parenka kosmetines priemones naudoti namuose. Prioritetas teikiamas prancūzų kompanijos „Phytomer“ ir „Bioline“ kosmetikoms, kurių pagrindas – jūros dumbliai bei mineralai. Kompanijos „Phytomer“ vizitinė kortelė – tai intensyviai drėkinanti procedūra, iki šiol nenuvylusi nė vieno kliento. „Paul Mitchell“ meistrų teikiamos higieninio bei SPA manikiūro paslaugos užtikrina nagų sveikumą ir grožį, o kokybiška kosmetika bei parafino vonelės padeda rankų odai išlikti švelniai ir lygiai.

3.2.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas asmeninio interviu metodas, kuris išreiškiamas kaip betarpiškas klausinėtojo ir respondento bendravimas, kuriame tiek subjekto esmė, tiek kryptis užtikrinama klausinėtojo, nors respondentas turi galimybę išplėsti savo požiūrį į turimą temą. (Dikčius, 2003).

Asmeninio interviu metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama visapusiškai išnagrinėti vartotojų lojalumo prekės ženklui didinimo veiksnius. Išskirtinis šio metodo privalumas yra sudaromos galimybės gauti daugiau informacijos nei kitais atvejais, kadangi interviu išsiskiria lankstumu, kurį jis suteikia tyrėjui. Klausimai, kurių respondentas nesupranta, gali būti paaiškinti klausinėtojo. Neapibrėžtumas, įdomūs ar neįprasti atsakymai gali būti detalizuoti siekiant, kad būtų geriau įsigilinta į atsakymo esmę. Klausimai gali būti lengvai interpretuoti, nepriklausomai nuo to, ar jie yra tinkami respondentui, ar ne.

Reikia pažymėti, kad pagrindinių klausimų struktūra yra formuluojama iš anksto, o tolimesnė pokalbio eiga priklausė nuo respondentų atsakymų. Taip siekiama išsamiai atskleisti norimą informaciją. Klausimų duomenys fiksuojami, o vėliau atliekama jų analizė. Kokybinis tyrimas vykdytas kovo mėnesį.

Kokybinių tyrimų metu naudota interviu klausimų struktūra. Jo klausimus galima suskirstyti į šias grupes.

Pirmosios grupės klausimai – apibrėžia „Paul Mitchell“ produkcijos platintojo ir grožio salonų vadovų Lietuvoje nuomonę apie „Paul Mitchell“ prekės ženklo pozicijas rinkoje, vartotojus bei plėtros galimybes.

Antrosios grupės klausimai – atskleidžia respondentų nuomonę apie pagrindinius „Paul Mitchell“ prekės ženklo vertės kūrimo aspektus ir svarbiausius „Paul Mitchell“ prekės ženklo atributus bei asociacijas, kurias siekiama sukurti vartotojams.

Trečiosios grupės klausimai – atskleidžia „Paul Mitchell“ produkcijos platintojo nuomonę apie „Paul Mitchell“ prekės ženklo stiprinimui, žinomumui ir vartotojų pritraukimui bei išlaikymui taikomas marketingo ir informacijos priemones.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vykdytas 2009 m. kovo 19d. Jo metu apklausti 3 respondentai, tiesiogiai susiję su Paul Mitchell produkcijos platinimu ir grožio salonų veiklos organizavimu. Giluminiai interviu truko nuo 45 minučių iki 1 valandos.

3.2.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atliekant kokybinį tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti iš interviu dalyvavusiųjų respondentų nuomones ir jų išsakytų atsakymų pagrindu surinkti aktualią tyrimui informaciją.

Pirmosios grupės klausimai padėjo *apibrėžti „Paul Mitchell“ produkcijos Lietuvoje platintojo ir grožio salonų vadovų nuomonę apie prekės ženklo pozicijas rinkoje, vartotojus bei plėtros galimybes.*

Atlikus interviu, paaiškėjo, kad visi interviu dalyviai Lietuvos kosmetikos rinką apibūdina, kaip itin sudėtingą verslo plėtros atžvilgiu, kadangi vyksta stipri konkurencija tarp žinomų prekių ženklų. Kiekvienas solidesnis grožio salonas yra platintojas plačiai žinomų prekių ženklų produkcijos. „Pati rinka yra sunkiai prognozuojama“, kadangi yra jautri ekonominiams pokyčiams. Vartotojai yra jautrūs grožio paslaugų kainoms ir produkcijai, tačiau didelį dėmesį skiria ir kokybei. Todėl kokybė įvardijamas kaip vienas pagrindinių veiksnių, su kuriuo yra siejamas „Paul Mitchell“ prekės ženklas ir juo žymima profesionali plaukų priežiūros kosmetika.

Kompanija „John Paul Mitchell Systems“ priskiriama vienai iš sparčiausiai augančių kompanijų visame pasaulyje ir garsėjanti nepriekaištingos kokybės profesionalia plaukų priežiūros kosmetika, todėl „Paul Mitchell“ grožio salonų ir kaip produkcijos platinto pozicija Lietuvos rinkoje taip pat labai priklauso nuo pačios „John Paul Mitchell Systems“ kompanijos taikomos griežtos „Paul Mitchell“ produkcijos platinimo ir populiarinimo politikos. Kadangi ši kosmetika priskiriama profesionalų klasei, produkciją griežtai galima platinti tik per profesionalius grožio salonus. (Ši sąlyga yra numatyta ir sudarytoje su „John Paul Mitchell Systems“ kompanija sutartyje).

Antrosios grupės klausimai – *atskleidžia respondentų nuomonę apie pagrindinius „Paul Mitchell“ prekės ženklo vertės kūrimo aspektus ir svarbiausius šio prekės ženklo atributus bei asociacijas, kuriomis siekiama įtakoti vartotojų lojalumą.*

Visi atsakiusieji iš klausimus, kaip svarbiausią veiksnį, renkantis „Paul Mitchell“ prekės ženklu pažymėtą produkciją, įvardija kokybę ir išskirtinumą, kurią užtikrina gamyboje naudojamos ekologiškos kosmetikos sudedamosios dalys. Taip pat įvardijamas veiksnys – plačiai žinomas prekės ženklas, kadangi Paul Mitchell plaukų priežiūros kosmetikos priemonės vertina ir naudoja daugelis žymių stilistų visame pasaulyje. Šios su Paul Mitchell prekės ženklu siejamos asociacijos padėjo apibrėžti tikslinį rinkos segmentą – tai yra vartotojai gaunantys aukštą pajamą, vertinantys grožio paslaugas suteikiančių meistrų profesionalumą ir nustatyta aukštą kainą siejantys su produkcija atitinkančia aukšta kokybe, didele turtine žinomo prekės ženklo verte.

Trečiosios grupės klausimai – atskleidžia „Paul Mitchell“ produkcijos platintojo nuomonę apie „Paul Mitchell“ prekės ženklo stiprinimui, žinomumui ir vartotojų pritraukimui bei išlaikymui taikomas marketingo ir kitas informacijos perteikimo bei komunikacijos priemonės.

Respondentai pažymėjo, kad pradėdant veiklą susijusią su „Paul Mitchell“ salonų atidarymu ir produkcijos platinimu, pasitelktos ryšių su visuomene rėmimo priemonės: dalyvavimas grožio konkursuose, dalyvaujant šiuose konkursuose ir juos remiant. Užsakant reklaminius straipsnius UAB „HAIR PROFESSIONAL“ leidinyje; informaciniuose internetiniuose portaluose; kirpyklų ir grožio paslaugų seminaruose; kituose su įmonės veikla susijusiuose internetiniuose tinklalapiuose.

Plėtos procese taikomos nuolaidos ir vykdomos pardavimų skatinimo programos, kuriuose akcentuojama gaunama pridėtinė vertė „atlikus tris procedūras, ketvirta suteikiama nemokamai“; platinami dovanų kuponai su 10 proc. nuolaida, taikomos nuolaidos jautrioms kainoms vartotojų grupėms (studentams); šventinės nuolaidos siejamos su pagrindinėmis metų šventėmis.

Atsakiusieji į klausimus akcentavo, kad didelis dėmesys skiriamas kiekvienam klientui, apsilankiusiam salone. Akcentuojamos profesionalių kirpėjų ir kitas grožio paslaugas suteikiančių darbuotojų pastangos ir kokybiškas aptarnavimas.

„Paul Mitchell“ prekės ženklo stiprinimui, populiarinimui Lietuvos rinkoje parenkami sprendimai yra susiję su produkcijos pozicionavimo rinkoje galimybėmis pagal jų vertę ir kainą. Vartotojai renkasi produkciją ir paslaugas, kurie jiems turi didžiausią vertę. Todėl prekių ženklas pozicionuojamas pagal jų teikiamą naudą, atsižvelgiant ir į konkuruojančius prekių ženklus.

Buvo siekiama išsiaiškinti, kokie „Paul Mitchell“ prekės ženklo privalumai prieš konkurentus. Dauguma interviu dalyvių pažymėjo, kad pagrindiniai „Paul Mitchell“ prekės ženklo privalumai yra jau kelis dešimtmečius gyvuojantis (nuo 1980 m.) gerai žinomas prekės ženklas, amerikietiškoji atspindinti kokybę kilmė, profesionalumą ir natūralią produkcijos sudėtį pabrėžiantys reklaminiai šūkių. Tuo šis prekės ženklas populiarinamas Lietuvos rinkoje yra unikalus.

Remiantis sudarytu modeliu, galima teigti, lojalumas susijęs su vartotojo suvokimu bei nuo jo priklausančia elgsena, kuris gali būti labai įvairiai vertinamas. Prieš atliekant tyrimą, *iškeltos hipotezės*, kuriomis grindžiamas vartotojų lojalumas prekės ženklui.

🚩 H1 Kuo didesnis vartotojų pasitenkinimas prekės ženklu, tuo labiau jie lojalūs prekės ženklui.

🚩 H2. Kuo stipresnis vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu, tuo labiau jie yra įsipareigoję ir lojalūs prekės ženklui.

3.2.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Norint pasirengti kiekybiniam tyrimui svarbu parinkti efektyviausią ir patogiausią pirminių duomenų rinkimo metodą. **Atliekamo kiekybinio marketingo tyrimo įgyvendinimui pasirinktas apklausos metodas, kurio metu siekiama surinkti reikiamą informaciją iš respondentų pateikus anketą.** Apklausa – tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu (Urbonavičius, Pranulis, Pajuodis, Virvilaitė, 2000). Šis metodas leidžia išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį.

- ✚ Pagal apklausiamąjį asmenį pasirenkama – **vartotojų apklausa;**
- ✚ Pagal apklausos pobūdį pasirenkama – **raštiška apklausa;**
- ✚ Pagal apklausos dažnumą pasirenkama – **vienkartinė apklausa;**
- ✚ Pagal apklausos strategiją pasirenkamas – **standartizuotas interviu**, kuriame numatomi tikslūs klausimai ir tų klausimų eilės tvarka.
- ✚ Pagal apklausos taktiką pasirenkama – **tiesioginė apklausos taktika.**
- ✚ Kiekybiniame tyrime naudota apklausos anketa.

Apklausos organizavimas. Nusistačius tyrimo tikslą ir pasirinkus anketinį tyrimo metodą, kitas žingsnis buvo toks: reikėjo atrinkti tuos elementus, iš kurių bus renkama informacija. Vienas iš būdų tai atlikti – rinkti informaciją iš visumos dalies, parenkant elementų imtį.

Atranka, palyginti su visumos apklausa, suteikia tyrimui keletą privalumų:

- ✚ Pirmas ir galbūt svarbiausias mano atveju – sutaupoma laiko;
- ✚ Tai daug pigiau.

Kadangi nuspręsta atlikti atranką vietoje visos visumos, apklausos atrankai atlikti reikėjo nustatyti atitinkamą visumą ir jos parametrus. Nustatant visumą, reikia nustatyti visumos parametrus, kuriuos ketinama tirti. (Dikčius, 2003). Šiam tyrimui yra svarbi įvairaus amžiaus grupių, gyvenamos, skirtingas pajamas gaunančių respondentų nuomonė, todėl pasirinktas neatsitiktinės patogumo atrankos metodas, apklausiant respondentus „Paul Mitchell“ grožio salonuose ir šalia esamoje aplinkoje.

Inties dydžio apskaičiavimas:

Pradinis kiekvienos atrankos procedūros žingsnis yra nustatyti tikslią visumą ir parametrus. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją. Imčiai apskaičiuoti buvo reikalingas vidutinis „Paul Mitchell“ grožio salonuose apsilankančiųjų klientų skaičius. Kadangi skirtingomis savaitės

dienomis šis skaičius gali žymiai skirtis apskaičiuota kiek klientų apsilanko abiejuose salonuose per savaitę: nuo pirmadienio ryto iki sekmadienio vakaro, išskyrus grožio saloną esantį „Ortopedijos technika“ įmonės patalpose, kadangi šis salonas sekmadieniais nedirba. Išsamūs skaičiavimui atrinkti duomenys yra pateikiami 1 priede prie darbo. Taigi, pagal Panijoto formulę imties dydis būtų: (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Tyrimo imčiai apskaičiuoti surinkti duomenys

Duomenų šaltinis	Kiekybinė išraiška
Generalinės visumos dydis, N	863
Imties dydis, $n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N}$	273
Patikimumo tikimybė, P	0,003659
Atrankos paklaida,	0,05

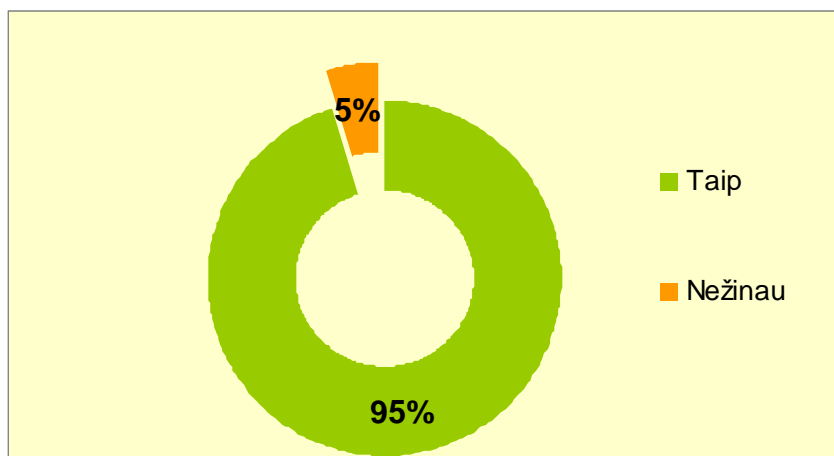
Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo vieta ir laikas. Tyrimas atliktas 2009 metų vasario mėnesį, Kauno mieste „Paul Mitchell“ grožio salonuose, apklausiant užėjusius į salonus klientus. Tyrimui pasirinktos 7 dienos: nuo pirmadienio iki sekmadienio. Respondentams anketos duodamos susipažinti, diskutuojama atliekamo tyrimo klausimais, užtikrinamas anketos duomenų anonimiškumas. Vartotojų tyrimo metu gauti atsakymai apdoroti excel programos pagalba, išvedant balų vidurkį arba pateikiant rezultatus procentine išraiška.

3.2.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kiekybinį apklausos tyrimą ir susistemintus surinktų anketų duomenis, gauti rezultatai pateikiami paveiksluose.

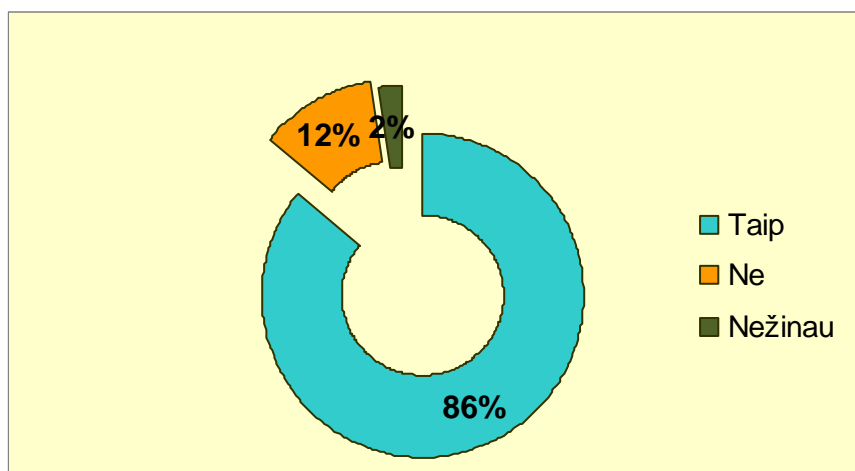
Išanalizavus anketos duomenimis galima daryti išvadą, jog renkantis plaukų priežiūros prekes ir paslaugas didelis dėmesys yra kreipiamas į prekės ženklą ar produkciją. Tam pritarė netgi 95 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų.



13 pav. Prekės ženklo svarbumo renkantis prekes ar paslaugas vertinimas

Atsakymai rodo, kad atliekamo tyrimo pagrindinė kryptis yra aktuali respondentams ir galima tikėtis objektyvių atsakymų į klausimus.

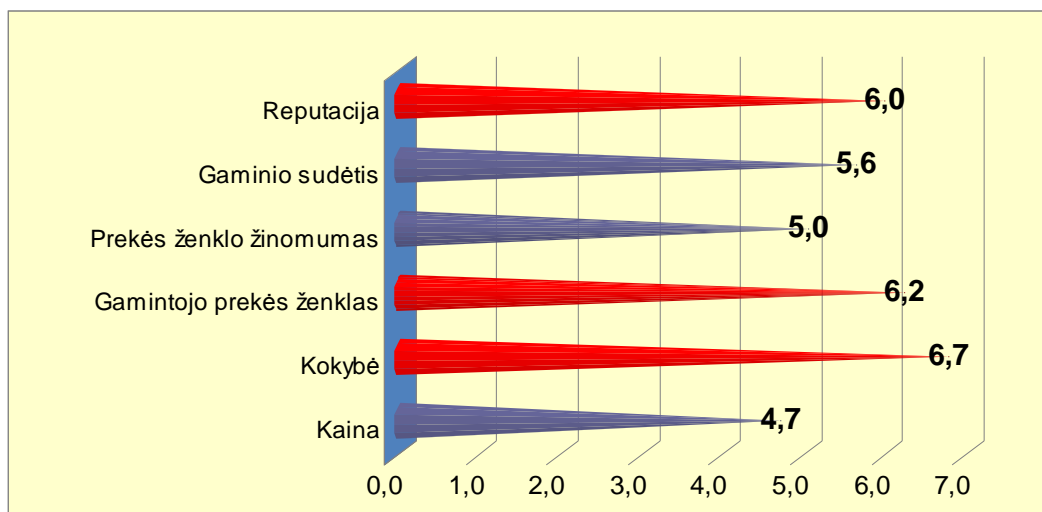
Į klausimą ar renkantis plaukų priežiūros prekes ir paslaugas teikiama pirmenybė žinomam prekės ženklui, 86 proc. respondentų atsakė teigiamai.



14 pav. Žinomo prekės ženklo įtakos apsisprendimui pirkti vertinimas

Kadangi prekės ženklo žinomumas išreiškiamas tikslinės vartotojų grupės procentine dalimi, kuri atsimena, žino ir atpažįsta prekės ženklą, žinomas prekės ženklas siejamas su jam būdingomis charakteristikomis, kurios kaip rodo tyrimas yra svarbios vartotojams. Tik 12 proc. apklaustųjų teigė negalintys pagrįsti ar jie suteikia pirmenybę žinomam prekės ženklui. Neigiamai šį klausimą įvertino 2 proc. apklaustųjų respondentų.

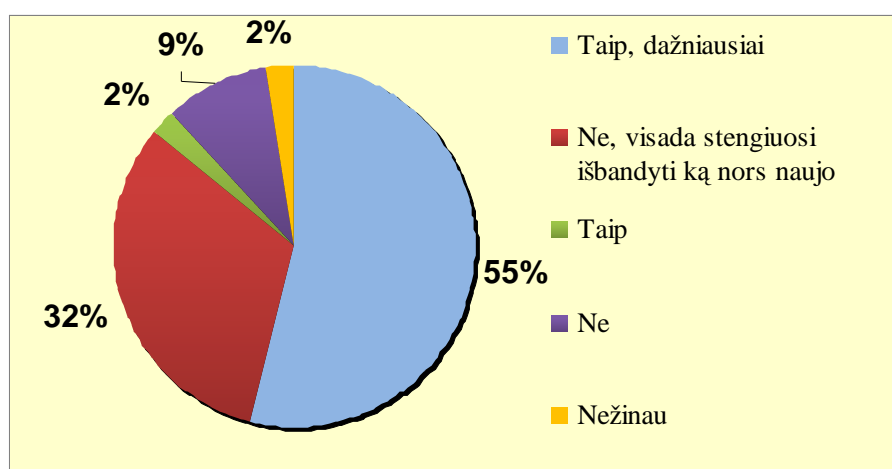
. Respondentai vertino kriterijus, kuriais vadovaudamiesi renkami plaukų priežiūros priemonės t.y. reputacija, gaminio sudėtis, prekės ženklo žinomumas, gamintojo prekės ženklas, kokybė ir kaina.



15 pav. Plaukų priežiūros priemonių pasirinkimą įtakojantys veiksniai

Išanalizavus atsakymus buvo išsiaiškinta, kad tarp plaukų priežiūros priemonių pasirinkimą lemiančių veiksnių svarbiausiu išskiriamas – gaminio kokybė (6,7 balo). Antrasis veiksnys – gamintojo prekės ženklas (6,2 balo), trečiasis veiksnys – reputacija (6,0 balo). Galima teigti, kad gaminio kokybė yra siejama su konkrečiu prekės ženklu, todėl labai svarbu yra sudaryti ir išlaikyti teigiamą reputaciją apie prekės ženklą ir pačią produkciją. Kaina priskiriama prie svarbių veiksnių (4,7 balo), tačiau tarp pateiktų respondentų vertinimui kaina yra mažiausiai vartotojų pasirinkimui įtakos turinčių veiksnių.

Ištikimybė vienam prekės ženklui yra siejama su vartotojo pasitikėjimu. Į klausimą apie ištikimybę vienam prekės ženklui 55 proc. respondentų atsakė, kad jie yra prisirišę prie vieno prekės ženklo.



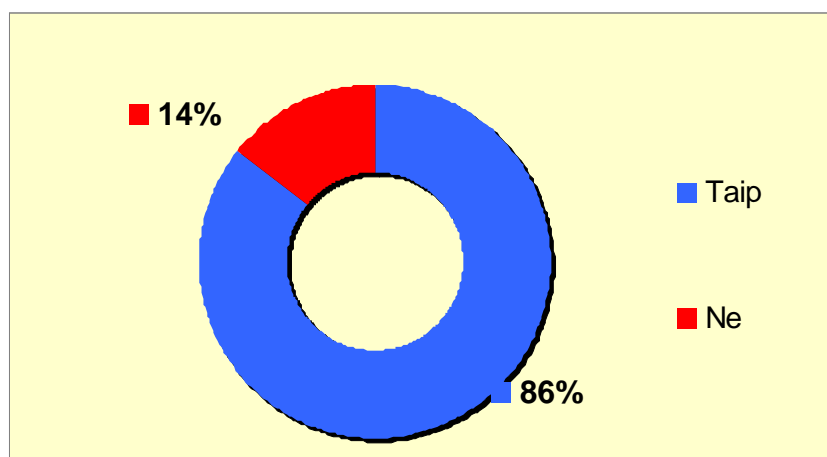
16 pav. Prisirišimo prie vieno prekės ženklo vertinimas

Tarp tyrime dalyvavusių respondentų (32 proc.). teigė neesantys ištikimi vienam prekės ženklui, o siekiantys išbandyti ką nors nauja, – 32 proc. nesivadovaujantis prisirišimu prie vieno prekės ženklo buvo (10 proc.) apklaustųjų respondentų. Atsakymo „taip“ variantą pažymėjo tik 2 proc. respondentų.

5. Klausimas. Ar respondentai yra Paul Mitchell plaukų priežiūros produkcijos vartotojai.

Klausimas ar respondentas yra Paul Mitchell produkcijos vartotojas padėjo pagrįsti, jog remiantis respondentų atsakymais bus galima patikrinti tyrimo pradžioje išsikeltas hipotezes, kadangi tyrimo kryptis yra vartotojų lojalumas „Paul Mitchell“ prekės ženklui.

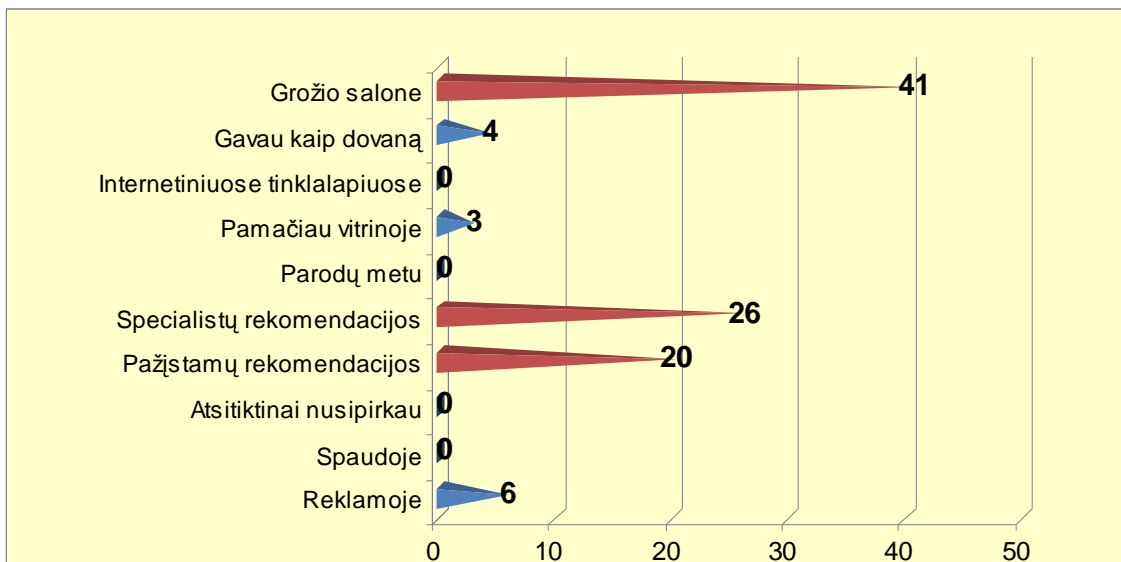
Kaip matyti iš pateiktų duomenų paveiksle, dauguma (86 proc.) respondentų nurodė, esantys „Paul Mitchell“ produkcijos vartotojai. Tai rodo, kad respondentai yra susipažinę su „Paul Mitchell“ plaukų priežiūros produkcijos sudėtimi, kokybe, kaina ir kitais „Paul Mitchell“ plaukų priežiūros priemonės charakterizuojančiais veiksniais.



17 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo kosmetikos prekių vartotojai

Tarp atsakiusių į klausimą neiginiu respondentų, keli iš jų buvo nauji „Paul Mitchell“ grožio salonų klientai, todėl nėra pirkę ar naudoję anksčiau šių plaukų priežiūros priemonių.

Respondentai pažymėjo informacijos šaltinius kurių pagalba jie sužinojo apie Paul Mitchell ženklu žymimą produkciją.

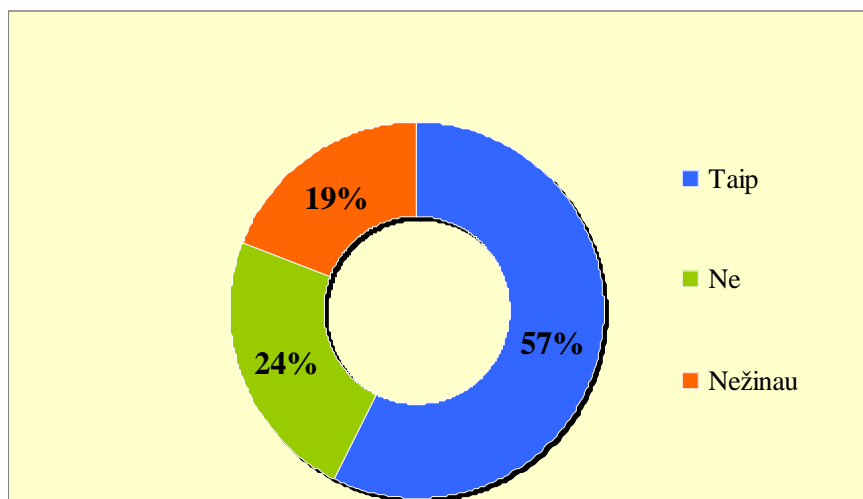


18 pav. Informacijos šaltiniai apie „Paul Mitchell“ prekės ženklą

Dauguma (41 proc.) respondentų nurodė, kad pagrindinis informacijos šaltinis, supažindinęs vartotojus su „Paul Mitchell“ produkcija yra grožio salonai, kuriuose dirbama su „Paul Mitchell“ priemonėmis ir jos yra platinamos galutiniams vartotojams. Antrasis informacijos šaltinis turintis įtakos vartotojų pritraukimui yra specialistų rekomendacijos (26 proc.). Kaip matyti iš atsakymų rezultatų vartotojai supažindinami su „Paul Mitchell“ produkcija yra vidinių informacijos šaltinių pagalba, todėl galima teigti, kad per mažai skiriama dėmesio išoriniams komunikavimo su vartotojai šaltiniams. Toks veiksnys kaip pažįstamų rekomendacijos (20 proc.), rodo aukštą „Paul Mitchell“ prekės ženklo reputaciją ir patikimumą. Tai veiksniai, kuriuos pabrėžia ir „Paul Mitchell“ produkcijos gamintojai JAV. „Paul Mitchell“ produkcijos reklama vertintas kaip silpnas informacijos perteikimo kanalas (6 proc.). „Paul Mitchell“ grožio salonuose galima įsigyti dovanų kuponų kaip universalią dovaną savo draugams už norimą pinigine sumą. Šie dovanų kuponai yra taikomi kaip vartotojų informavimo ir pritraukimo priemonė (4 proc.). Išvaizdžios vitrinos „Paul Mitchell“ grožio salonuose yra priskiriamos prie vidinių informacijos sklaidimo šaltinių.

Galima teigti, kad prekės ženklo „Paul Mitchell“ žinomumas yra pasiekiamas tik vidinių informacijos sklaidimo šaltinių pagalba, tačiau apklausos rezultatai rodo, kad siekiant pritraukti potencialius vartotojus ir padidinti vartotojų lojalumą „Paul Mitchell“ prekės ženklui reikalinga įtraukti išorinius komunikavimo su vartotojais šaltinius, kas galėtų tapti efektyvia „Paul Mitchell“ salonų ir produkcijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcija.

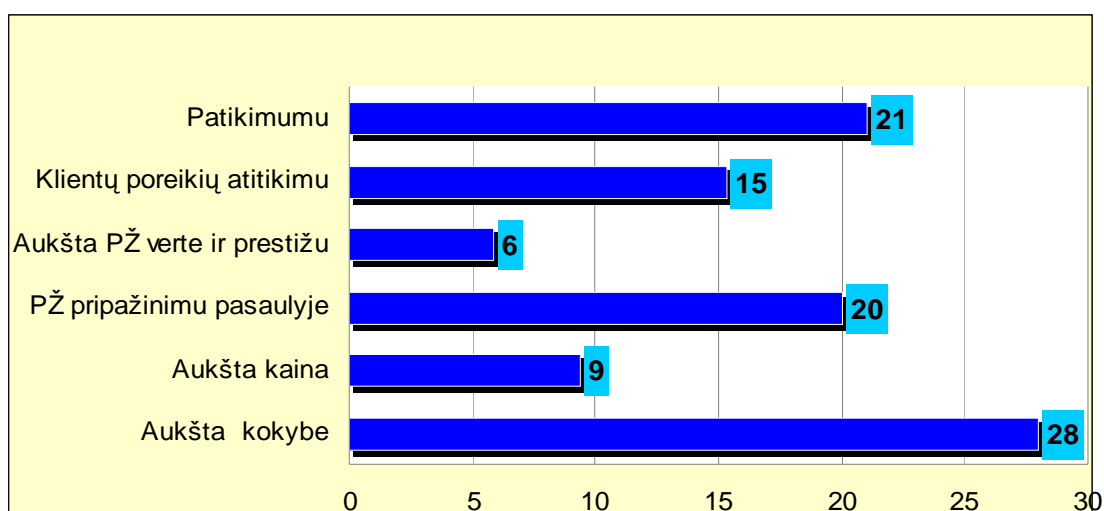
Respondentų taip pat klausta apie vartotojų požiūrį į „Paul Mitchell“ prekės ženklą, pabrėžiant prekės ženklo svarbą renkantis plaukų priežiūros produkciją ir grožio salonų paslaugas.



19 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo svarbumo vertinimas

Vertinant „Paul Mitchell“ prekės ženklo svarbą apklausoje dalyvavusiems respondentams, matyti, kad vartotojams yra svarbus „Paul Mitchell“ produkciją žymintis prekės ženklas (57 proc.). Tai rodo esant aukštai prekės ženklo vertei ir vartotojų pripažinimui. Neiginiu šį atsakymą įvertino 24 proc. respondentų.

Respondentai pažymėjo veiksnius, su kuriais asocijuojasi Paul Mitchell prekės ženklu žymimos plaukų priežiūros priemonės. Galimi atsakymų variantai buvo aukšta produkcijos kokybė, aukšta kaina; prekės ženklo pripažinimas visame pasaulyje; aukšta prekės ženklo vertė ir prestižas; klientų poreikių atitikimas; patikimumas.

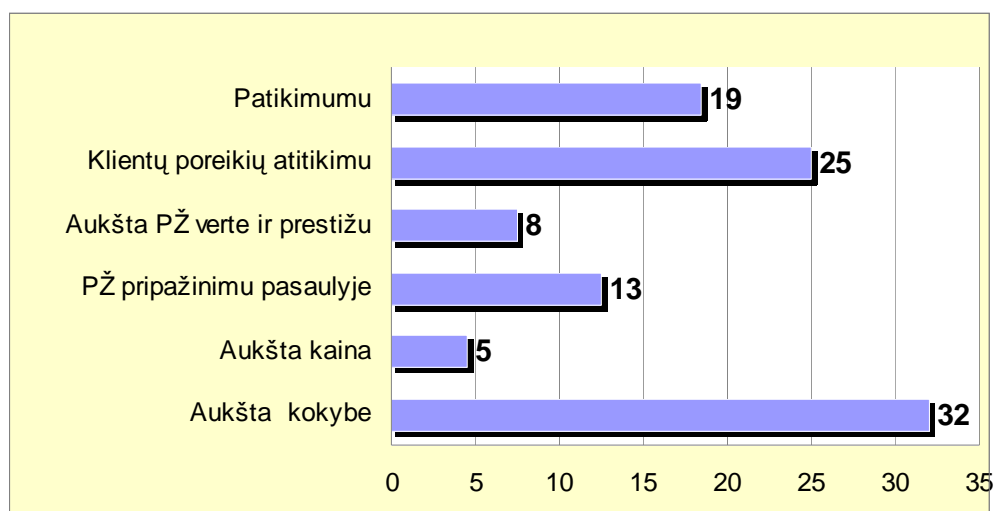


20 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo asociacijų vertinimas

„Paul Mitchell“ prekės ženklo asociacijų rinkinys leidžia prekės ženklui suteikti tvirtą ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Pagrindinis veiksnys, su kuriuo siejamas „Paul Mitchell“ prekės

ženklas yra aukšta produkcijos kokybė (28 proc.). Tai labai svarbus „Paul Mitchell“ prekės ženklo įvertinimas, kadangi jis susijęs su vartotojų poreikių atitikimu. Asociacijos susijusios su prekės ženklo patikimumu (21 proc.) ir pripažinimu pasaulyje (20 proc.), rodo esant galimybėms prekės ženklo plėtrai ir jo žinomumo didinimui Lietuvos rinkoje, kadangi prekės ženklas gali plėstis tol, kol jis išsaugo savo reputaciją bei patikimumą. Nors „Paul Mitchell“ produkcija yra skirta vidutinės ir aukštas pajamas gaunantiems vartotojams, matyti, kad šiai produkcijai ir paslaugoms nustatyta aukšta kaina atitinka produkcijos kokybę ir respondentai yra pasiryžę mokėti daugiau už profesionalų nei įprastinį produktą.

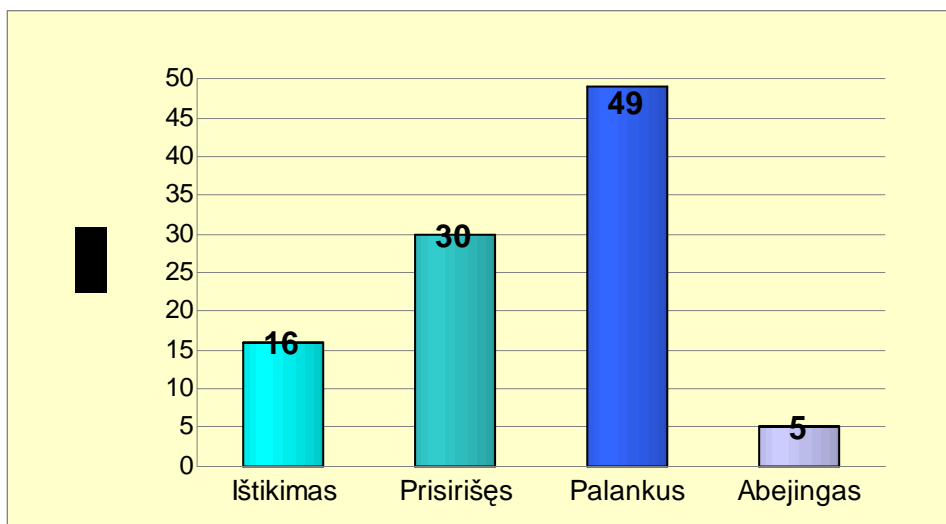
Paul Mitchell prekės ženklo išskirtinumas matuojamas asociacijomis, susijusiomis su pagrindinėmis prekės ženklo savybėmis. Klausimu, kuo Paul Mitchell prekės ženklas išsiskiria iš kitų žinomų plaukų priežiūros prekės ženklų, siekta išsiaiškinti išskirtines savybes, labiausiai įtakojančias renkantis „Paul Mitchell“ prekės ženklu pažymėtą produkciją ir paslaugas.



21 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo išskirtinumo vertinimas

Išanalizavus anketos duomenis paaiškėjo, kad renkantis plaukų priežiūros produkciją ir paslaugas kitų žinomų plaukų priežiūros prekės ženklų atžvilgiu, didžiausią įtaką turi aukšta kokybė (32 proc.). Tai svarbiausias išskirtinis bruožas glaudžiai susijęs su klientų poreikių atitikimu ir patenkinimu (25 proc.). Patikimumas yra neatsiejamas nuo kokybės veiksnys (19 proc.), priskiriamas išskirtiniams veiksniams.

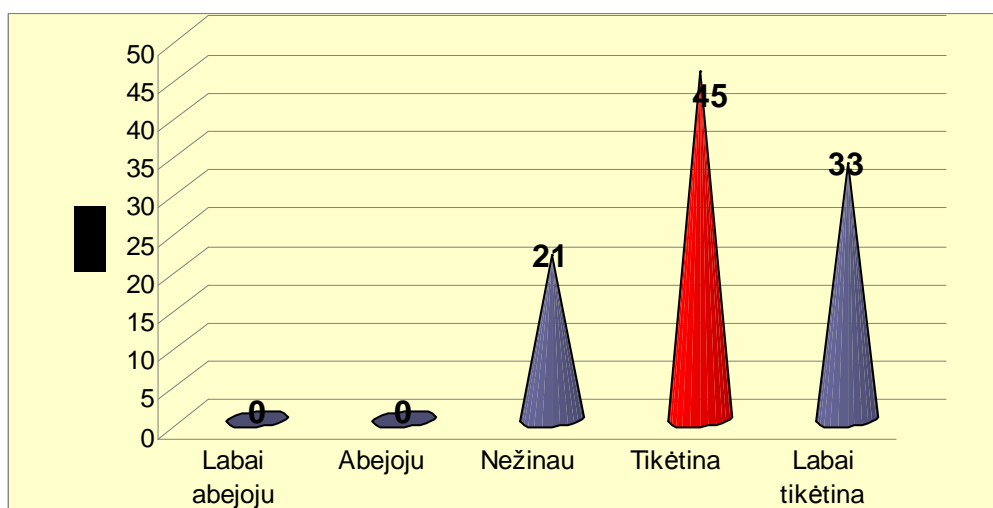
Apklausoje dalyvavę asmenys užklausti apie savo lojalumą Paul Mitchell prekės ženklui galėjo žymėti kelis iš pateiktų atsakymų variantų: ištikimas, prisirišęs, palankus, abejingas.



22 pav. „Paul Mitchell“ prekės ženklo vartotojų lojalumo vertinimas

Remiantis apklausos rezultatų analize, išskirti tokie vartotojų tipai: ištikimas vartotojas – visada rinksis Paul Mitchell produkciją (16 proc.); prisirišęs vartotojas – dažniausiai rinksis Paul Mitchell produkciją (30 proc.); palankus vartotojas, kuris pripažįsta „Paul Mitchell“ ženklu žymimą produkciją ir paslaugas, tačiau nėra ištikimas vienam prekės ženklui vartotojas (49 proc.) ir abejingas vartotojas – neesantis prisirišęs prie „Paul Mitchell“ prekės ženklo (5 proc.).

Paklausti ar ateityje rinksis „Paul Mitchell“ produkciją, o ne kitų žinomų kompanijų, respondantai galėjo žymėti kelis iš pateiktų atsakymų variantų: labai abejoju; abejoju; nežinau; tikėtina; labai tikėtina.

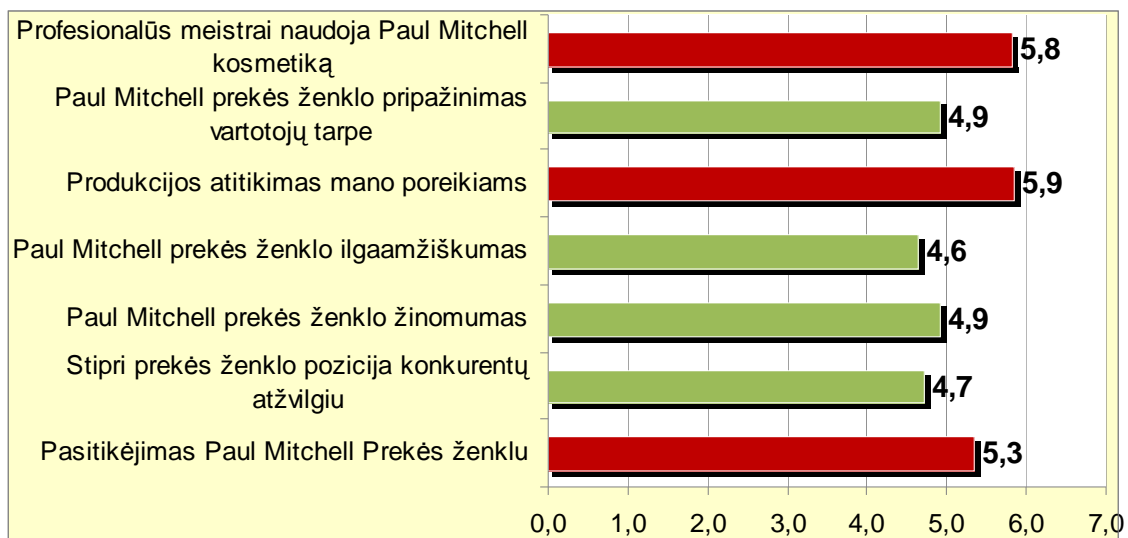


23 pav. Vartotojų apsisprendimo rinktis „Paul Mitchell“ produkciją ateityje vertinimas

Šio anketos klausimo rezultatai atskleidė, kad prisirišę vartotojai ateityje pasirinksiąs „Paul Mitchell“ produkciją, o ne kitų žinomų kompanijų sudarė – 33 proc., suteikiantys pirmenybę

45 proc. respondentų ir nežinantys savo pasirinkimo 21 proc. Iš šių atsakymų, galima daryti išvadą, jog vartotojai suvokia, kokia yra prekės ženklo teikiama nauda ir kaip tai atitinka jų poreikius. Prie ištikimų – lojalių „Paul Mitchell“ prekės ženklui galima priskirti 33 proc. iš apklausoje dalyvavusių respondentų.

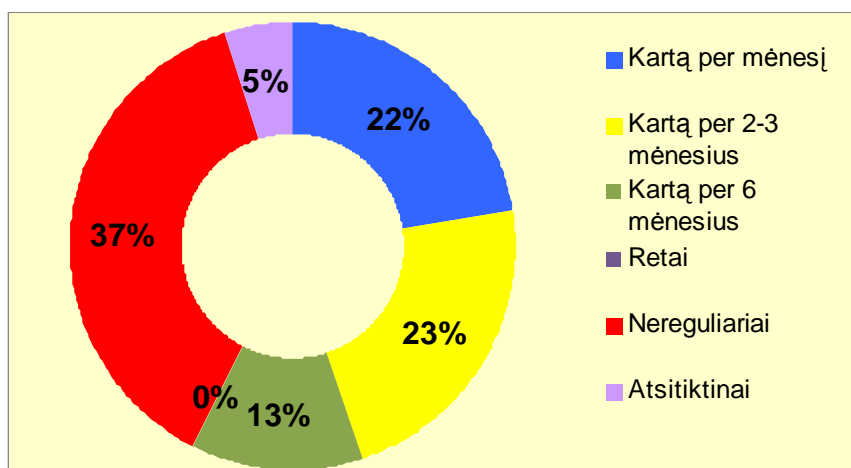
24 paveiksle parodyta, kaip respondentai vertina veiksnius pagal svarbą turinčius įtakos vartotojų lojalumui, kai 1 reiškia visai nesvarbu – 7 labai svarbu. Respondentai vertino šiuos veiksnius: pasitikėjimas Paul Mitchell prekės ženklu; stipri prekės ženklo pozicija konkurentų atžvilgiu; Paul Mitchell prekės ženklo žinomumas; Paul Mitchell prekės ženklo ilgaamžiškumas; produkcijos atitikimas mano poreikiams; Paul Mitchell prekės ženklo pripažinimas vartotojų tarpe; profesionalūs meistrai naudoja Paul Mitchell kosmetiką ir kita. Taigi, respondentai galėjo nurodyti papildomus veiksnius, kurie jų nuomone turi poveikį vartotojų lojalumui. Šiuo anketos klausimu užduotas konkretus klausimas, susijęs su vartotojų lojalumu Paul Mitchell prekės ženklui.



24 pav. Veiksnių, turinčių įtakos Paul Mitchell prekės ženklo lojaliems vartotojams, vertinimas

Iš apklausos rezultatų matyti, kad svarbiausiems veiksniams priskiriami: produkcijos atitikimas vartotojų poreikiams (5,9 balo); profesionalūs meistrai renkasi Paul Mitchell produkciją (5,8 balo) ir pasitikėjimas šiuo prekės ženklu (5,3 balo). Mažiau atkreipiamas dėmesys į prekės ženklo ilgaamžiškumą (4,6 balo) ir stiprią prekės ženklo poziciją kitų konkurentų atžvilgiu (4,7 balo). Prekės ženklo pripažinimas vartotojų tarpe ir žinomumas surinko po vienodą balų skaičių, – 4,9. Anketose buvo išskirti papildomi veiksniai įtakoiantys lojalių vartotojų elgseną, tai produkcijos kokybės ir kainos santykis ir dėl plataus produkcijos asortimento.

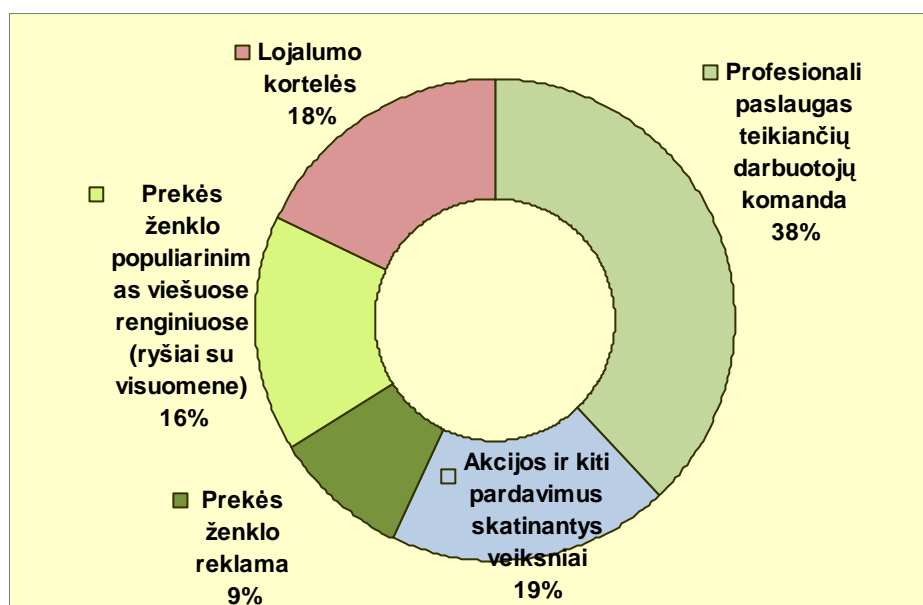
Vartotojų pirkimo įpročiai siejami su reguliarumu įsigyjant Paul Mitchell produkciją.



25 pav. Vartotojų apsipirkimo įpročių vertinimas

Didžioji dalis apklausos dalyvių nurodė, įsigyjantys Paul Mitchell produkciją nereguliariai (38 proc.), kas yra siejama su įtemptu gyvenimo tempu. Reguliariai perkantys produkciją, t.y. kas mėnesį ir kartą per 2–3 mėnesius apsiperkantys sudarė (22 proc.) apklaustųjų respondentų.

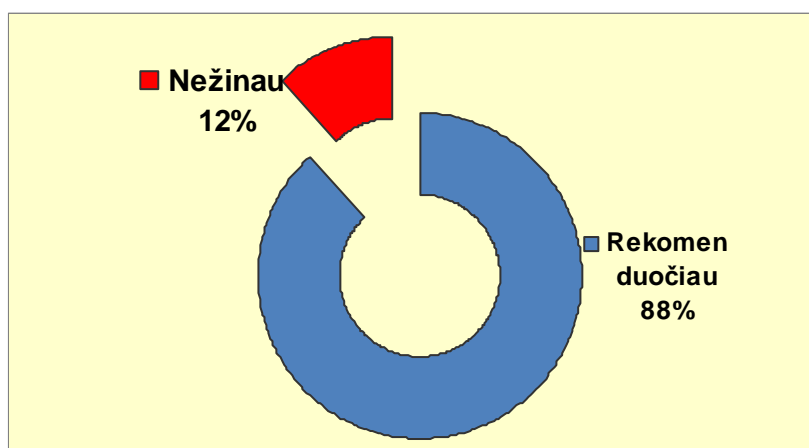
Į klausimą apie veiksnius kuriais siūloma padidinti vartotojų lojalumą Paul Mitchell prekės ženklui respondentai turėjo galimybę pasirinkti atsakymo variantą „kita“ ir parašyti kitus veiksnius, įtakojančius apsisprendimą rinktis „Paul Mitchell“ prekės ženklu pažymėtą produkciją ir paslaugas, kurie nebuvo įtraukti į atsakymų variantus.



26 pav. Veiksnių, didinančių vartotojų lojalumą, vertinimas

Iš klausime išvardintų veiksmų matyti, kad svarbiausiam priskirtinas – profesionalias paslaugas teikiančių darbuotojų komanda (38 proc.). Antroje vietoje – Akcijos ir kiti pardavimus skatinantys veiksniai (19 proc.). Prekės ženklo reklama kaip atskiras veiksnys nėra priskirtinas prie didinančių vartotojų lojalumą prekės ženklui (9 proc.), tačiau prekės ženklo reklama yra taikoma kartu su pardavimus skatinančiais veiksniais, todėl negalima šio veiksnio atmesti. Prekės ženklo populiarinimas viešuose renginiuose (ryšiai su visuomene) priskirtinas veiksnys prie „Paul Mitchell“ ženklo žinomumo didinimo Lietuvos rinkoje, atidžiai pasirenkant informacijos sklaidimo kanalus. Lojalumo kortelės (18 proc.) nėra taikomos „Paul Mitchell“ salonuose, tačiau ribotas jų skaičius galėtų padėti įvertinti esamą lojalių vartotojų skaičių.

Rekomendacijas pirkti Paul Mitchell prekės ženklu pažymėtas plaukų priežiūros priemonės suteiktų 88 proc. apklausos dalyvių.



27 pav. Rekomendacijos įsigyti „Paul Mitchell“ prekės ženklo kosmetikos prekės

Rekomendacijos pirkti Paul Mitchell produkciją atspindi “tikrąją” vartotojų poziciją šio prekės ženklo atžvilgiu, kadangi rekomendacijos yra suteikiamos tik esant įsitikinimams dėl produkcijos kokybės, atitikimo keliamiems reikalavimams ir poreikiams. Nežinančių ar suteiktų rekomendacijas iš apklausoje dalyvavusiųjų respondentų (12 proc.), dalis yra nepažįstantys „Paul Mitchell“ produkcijos, kadangi nėra anksčiau pirkę produkcijos ar lankęsi grožio salonuose. Kad „rekomendacijų nesuteiktų“ atsakymo nepažymėjo nė vienas iš apklausos dalyvių. Tai rodo, kad neesama abejonių dėl „Paul Mitchell“ plaukų priežiūros produkcijos kokybės, kainų lygio ir kitų su vartotojų poreikių patenkinimu susijusių produkcijos charakteristikų. ir įrodo įgyta vartotojų patikimumą.

Remiantis apklausos rezultatais, nustatyta, jog „Paul Mitchell“ salonų pagrindiniai klientai yra aukštesnįjį (31 proc.) ir aukštąjį (21 proc.) išsilavinimą turintys asmenys. Didžioji apklaustųjų respondentų dalis (22 proc.) yra 31–45 metų amžiaus. Tai stabilias ir gana aukštas pajamas (44

proc.) gaunantys 2001 – 4000 Lt žmonės. Tarp apklausoje dalyvavusių respondentų didžiąją dalį sudarė moterys (74 proc.), tačiau pastebimas ir dalyvavusiųjų vyrų (26 proc.) aktyvumas.

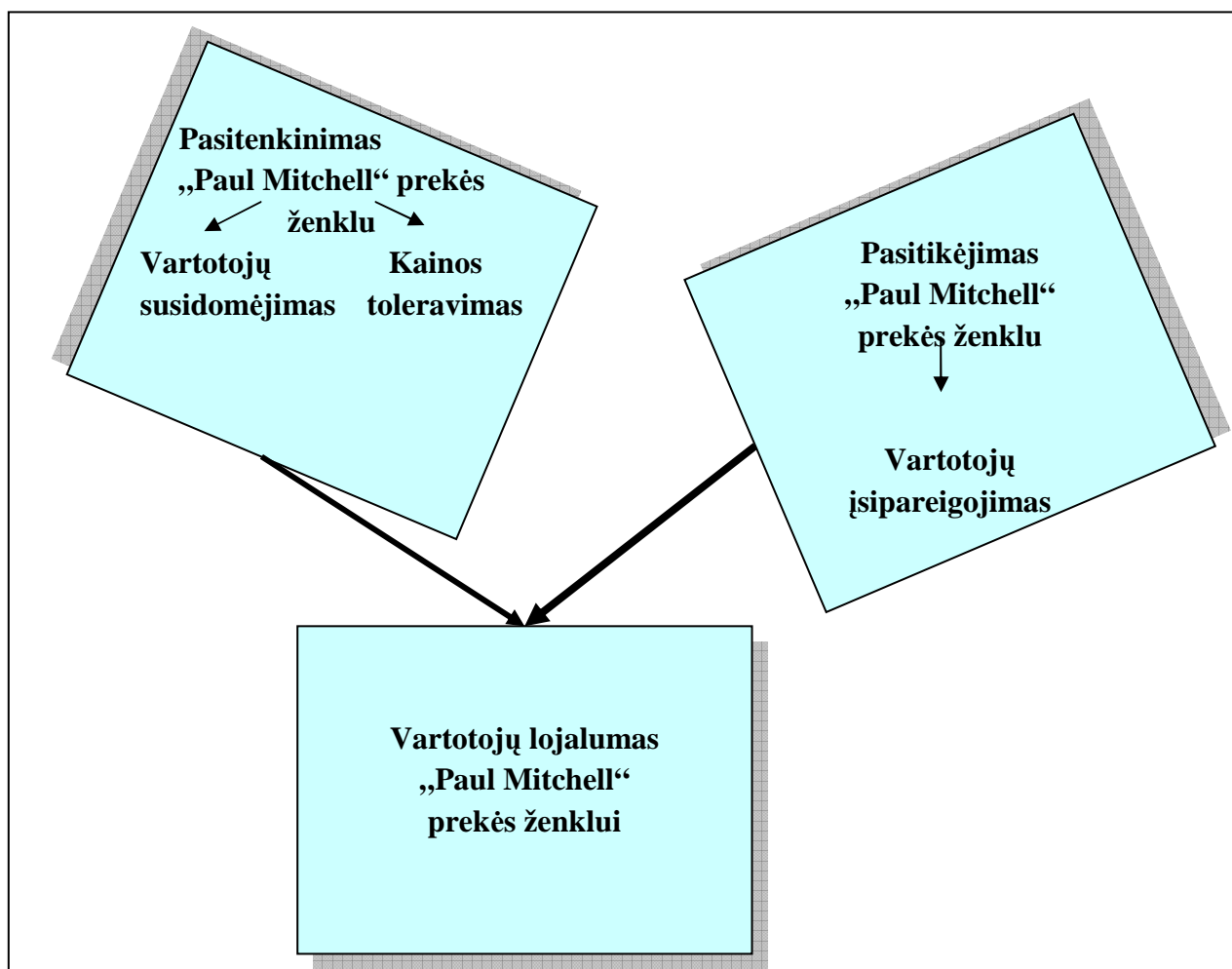
Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad:

- ✓ „Paul Mitchell“ prekės ženklas turi įtakos pasirenkant tam tikrą plaukų priežiūros priemonių rinkinį. O tai reiškia, kad vartotojai yra lojalūs „Paul Mitchell“ prekės ženklui.
- ✓ „Paul Mitchell“ prekės ženklas per teigiamas asociacijas ir aukštą produkcijos kokybę, teigiamai veikia Lietuvos vartotojus ir skatina juos naudoti šios linijos plaukų priežiūros priemones.

3.3. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinio modelio empirinis patikrinimas „Paul Mitchell“ prekės ženklo pavyzdžiu

Remiantis atlikto kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatais, reikalinga patikrinti iškeltas hipotezes, kas padės pateikti rekomendacijas vartotojų lojalumo Paul Mitchell prekės ženklui stiprinti.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad sudarytas teorinis vartotojų lojalumo prekės ženklui modelis, pasiteisino, todėl yra tinkamas vartotojų lojalumo Paul Mitchell prekės ženklo stiprinimui. (žr. 28 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

28 pav. Vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinio modelio empirinis patikrinimas „Paul Mitchell“ prekės ženklo pavyzdžiu

H1. hipotezė teigianti, kad kuo didesnis vartotojų pasitenkinimas prekės ženklu, tuo labiau jie lojalūs, pasitvirtino. Kaip parodė tyrimo rezultatai, kuo vartotojo poreikiai yra labiau patenkinami tuo labiau vartotojas tuo prekės ženklu pasitiki. Pasitikėdamas prekės ženklu vartotojas tampa jam lojalus. Vartotojas pirmiausiai yra linkęs „išbandyti“ ir įvertinti su prekės ženklu siejamo produkto savybes, atitikimą kliento poreikiams, todėl domisi produkcijos asortimentu, išlaikoma kokybe ir neakcentuoja aukštos produkcijos pardavimų kainos. Esant teigiamam prekės ženklo įvertinimui didėja vartotojo pasitikėjimas ir įsipareigojimas prekės ženklui.

H2 hipotezė teigianti, kad kuo stipresnis vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu, tuo labiau jie yra įsipareigoję ir lojalūs prekės ženklui. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina, kad „Paul Mitchell“ prekės ženklo produkcijos vartotojai ypač akcentavo pačio produkto kokybę ir profesionalių meistrų darbą, kurie sudaro bendrą pasitikėjimą renkantis „Paul Mitchell“ prekės ženklu žymimą produkciją. Šie vartotojai yra užtikrinti, kad ateityje rinksis „Paul Mitchell“ produkciją save priskirdami ištikimų vartotojų ratui. Jiems aktualūs klausimai yra susiję su profesionalių darbuotojų darbu.

. Atlikto kokybinio ir kiekybinio tyrimo, kurio metu buvo siekiama identifikuoti pagrindinius veiksnius vartotojų lojalumo didinimui „Paul Mitchell“ prekės ženklui ir pateikti rekomendacinius sprendimus, išskiriamos šios stipriosios organizacijos veiklos sritys:

- įgytas pasitikėjimas „Paul Mitchell“ prekės ženklo vartotojų samonėje ;
- sudaryta profesionali darbuotojų komanda;
- išlaikyta su „Paul Mitchell“ prekės ženklu siejama aukšta, patraukli sukurto įvaizdžio išlaidų.

Taigi, vartotojų lojalumo stiprinimas prekės ženklui reikalauja teisingos, kompetentingos ir vieningos organizacijos veiklos ir rėmimo politikos. Įmonė turi pastoviai tikrinti, kur jos ir vartotojų požiūris į vieną ar kitą prekės ženklo atributą išsiskiria, ir stengtis atsiradusius trūkumus pašalinti, bei skirti didesnę dėmesį lojaliems vartotojams, kadangi jų pritraukimui ir išlaidų neužtenka tik plačiai žinomo prekės ženklo populiarinimo programos.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Probleminiū požiūriu išanalizavus lojalumo prekės ženklui veiksnių sąsajas vartotojų elgsenos aspektu, apibendrinus teorinius sprendimus galima daryti šias išvadas:

1. Marketingo vartotojų elgsenos sritį atstovaujančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad prekių ženklas įmonės ir vartotojo atžvilgiu yra komunikacinio proceso dalis, per kurį išreiškiamos prekės ženklo atliekamos funkcijos ir prekės ženklo suteikiami privalumai vartotojų atžvilgiu. Vieningai mokslininkų pabrėžiami stiprių prekės ženklų suteikiami privalumai, tarp kurių išskiriamas aukštesnės kainos toleravimas, užėmimas didesnės rinkos dalies, mažesnės naujo produkto pateikimo rinkai sąnaudos. Šie veiksniai susiję su potencialių vartotojų pritraukimu ir jų lojalumo išlaikymui prekės ženklui.
2. Galima teigti, kad vartotojų lojalumas prekių ženklo leidžia įmonei prognozuoti ir užsitikrinti paklausą bei apsunkina galimybę kitoms įmonėms patekti į rinką. Tai susiję su vykdoma konkurentų politika, kuri pasireiškia gamybos procesu ar prekės dizaino kopijavimu. Lojalumo prekės ženklui suformavimas padeda organizacijai užsitikrinti ilgalaikį individualių vartotojų ar organizacijų palankumą, kuris yra suformuojamas ilgalaikių organizacijos pastangų pagalba. Taigi, didinant vartotojų lojalumą prekės ženklui yra išlaikomas konkurencinis pranašumas ir taip užsitikrinama prekių (paslaugų) paklausa.
3. Remiantis teorinėmis studijomis apibendrinta prekės ženklo identiteto koncepcijos reikšmė. Išanalizavus vartotojų elgseną prekės ženklo atžvilgiu tyrinėjusių mokslininkų nuomones, daroma išvada, jog visos prekės ženklo pagrindinio identiteto dimensijos turi būti derinamos su organizacijos pasirinkta strategija, o prekės ženklo sukeltos asociacijos turi padėti vartotojui jį atpažinti kitų prekių ženklų tarpe, suteikti konkurencinio pranašumo ir padidinti įmonės vertę.
4. Remiantis teorinėmis studijomis, pagrįstos vartotojų lojalumo ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos, siejamos su patiriamu bendru pasitenkinimu renkantis atskiru prekės ženklu žymimas prekes ar paslaugas, jaučiama kokybe ir augančiu vartotojų susidomėjimu. Šie veiksniai sąlygoja pasitikėjimą prekės ženklu, kainos toleravimu ir išsipareigojimu renkantis prekės ženklu žymimas prekes ir paslaugas. Remiantis šiomis nuostatomis suformuotas vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinis modelis. Sudarytas vartotojų lojalumo prekės ženklo stiprinimo teorinis modelis dviejų hipotezių pagrindu leido patikrinti sąryšį tarp vartotojų lojalumo prekės ženklui ir

įsipareigojimo prekės ženklui, pasitenkinimo, kainos toleravimo ir pasitikėjimo prekės ženklų koncepcijas.

5. Vartotojų lojalumo didinimo „Paul Mitchell“ prekės ženklui atliktas kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad „Paul Mitchell“ prekės ženklo vertė ir teigiamas prekės ženklo įvaizdis yra pagrindinis konkurencinio pranašumo šaltinis, išlaikantis tiesioginį ryšį su lojaliais vartotojais. Prekės ženklo įvaizdis išreiškiamas per prekės ženklo žinomumą, atpažinimą, išskirtinumą, teigiamą vartotojų požiūrį į jį ir kylančias asociacijas.
6. Kiekybinio tyrimo rezultatai rodo, kad „Paul Mitchell“ prekės ženklo teikiama nauda vartotojai dažniausiai suvokia kaip gamintojo pažadą susijusį su prekės savybėmis ir aukšta kokybe. Pažymėtina, kad „Paul Mitchell“ prekės ženklas vartotojų sąmonėje siejasi su aukštos kokybės plaukų priežiūros produkcija, su profesionaliais meistrais naudojančiais „Paul Mitchell“ kosmetikos priemones, jų rekomendacijomis ir prekės ženklo pripažinimu vartotojų tarpe. Tačiau, vartotojai per mažai įvertina veiksnius, jog prekės ženklas sumažina pirkimo riziką ir suteikia psichologinį pasitenkinimą.

Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, pateikiami pasiūlymai vartotojų lojalumo „Paul Mitchell“ prekės ženklui stiprinti:

1. Siekiant sustiprinti vartotojų lojalumą „Paul Mitchell“ prekės ženklui rekomenduojama taikyti rėmimo priemones didinančias prekės ženklo žinomumą, akcentuojant šio ženklo pripažinimą tarp profesionalių grožio meistrų.
2. Didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas darbuotojų darbo paskatinimui už prekių apyvartos didinimą, vartotojų pritraukimą. Geriausiems darbuotojams apdovanojimo forma tikslinga organizuoti poilsines savaitgalių išvykas.
3. Paskelbtas kokybiško aptarnavimo konkursas, kuomet duomenys renkami pagal klientų atsiliepimus, padėtų atkreipti lojalių klientų dėmesį.
4. Kaip atskirą rėmimo priemonę, galima išskirti pardavimų skatinimą, kuris turėtų būti taikomas kartu su naujų kosmetikos prekių įvedimu į rinką. Nemokami produkcijos mėginukai, leistų atkreipti naujų potencialių vartotojų dėmesį.
5. Lojaliems klientams tikslinga sudaryti „priemonių krepšelius“, kurių įsigijimo kaina būtų mažesnė nei perkant kiekvieną priemonę atskirai.
6. Prekės ženklo lojalumo didinimo sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie plaukų priežiūros priemones ir grožio salonų veiklą. Reikalinga ryšių su visuomene priemonių pagalba formuoti teigiamą, lengvai vartotojų atpažįstamą įvaizdį.

SUMMARY

The topicality of master's theme shows that company has to sustain consumers' interest for company's brand name. It is essential condition to keep positive and desirable brand image.

The problem of work is developing when competition becomes very intensive in the market. The researches of brand image formation made scientists as: Kapferer (1997; 2003), Chernatony (1999, 2001), Aaker ir Joachimsthaler (1997, 2003), Keller (1993, 1998), Melin (1997). Conditions are very changeable in the market, so company strive for costumers' loyalty of brand name. The problematical questions of work are: *to find main factors for formatting positive brand image and increasing costumers' loyalty*.

The aim of work is to formulate theoretical model for increasing costumers' loyalty of "Paul Mitchell" brand name and prove the model in empirical research.

The tasks of work:

1. To reveal the conceptual meaning of customers loyalty;
2. To make assay of brand name conception and the elements of identity.
3. To make analysis of brand image formation;
4. To substantiate interface between customers loyalty and brand image.
5. To formulate theoretical model of company's brand image to sustaining customers' loyalty.
6. To make empirical research of customers' loyalty of "Paul Mitchell" brand name.
7. With theoretical and empirical results to review theoretical model of company's brand image to sustaining customers' loyalty.

In this study we analyzed consumer loyalty and its assessment methodology. The consumer loyalty methodology is presented as example of „Paul Mitchell” brand name. According to the study results, consumer loyalty for this brand name was of high level. The main factors which have influence to customers' loyalty are meeting requirements, professional hairdressers and trust in "Paul Mitchell" production quality. So the affection of "Paul Mitchell" salon of beauty is very high and loyal consumers to the company "Paul Mitchell" brand name will give recommendations to other persons.

To resolve such problem it would be useful to implement promotion strategy giving higher attention to amount discounts and loyalty programs for the permanent consumers. It could also promote and consumer's loyalty to the company brand name.

LITERATŪRA

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. AAKER, A. D. Building strong brands. – New York: The Free Press, 1996
2. ADOMAITYTĖ, J. Vartotojų švietimas – abipusė rinkodaros dalyvių nauda// Reklamos ir marketingo idėjos. – 2004. Nr.8.
3. American Marketing Association. Prieiga per internetą <www.marketingpower.com>
4. ANTONIDES G. Fred van Raaij. Consumer Behaviour. A European Perspective. – New York: John Wiley and Sons, 1998.
5. BATRA, R.; HOMER P. M. The Situational Impact of Brand Image Beliefs // Journal of Consumer Psychology. – 2004, 14 (3), p. 318–330. [žiūrėta 2008–03–16]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
6. BIEL, L. A. How Brand Image Drives Brand Equity. – 2002. [žiūrėta 2008–03–29]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
7. CHERNATONY, L. From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands. – Butterworth Heinemann, 2002
8. ČEREŠKA, Br. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber, 2004
9. DAVIS, J. Ch. A Conceptual View of Branding for Services // Innovative Marketing. – 2007, Vol 3, Issue 1, p. 7–14
10. DAVIS, M. S. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. – Jossey Bass. A Wiley Imprint, 2002
11. DIKČIUS, V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2005
12. DOYLE, P.; STERN, Ph. Marketing management and strategy. – Prentice Hall, 2006
13. DRIESENER, C.; ROMANIUK, J. Comparing Methods of Brand Image Measurement // International Journal of Market Research. – 2006, Vol. 48, Issue 6, p. 681–697. [žiūrėta 2008–01–29]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
14. FAIRCLOTH, B. J.; CAPELLA, M. L.; ALFORD, L. B. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. – 2001. [žiūrėta 2008–03–29]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
15. GRUNDEY, D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas // Ekonomika: mokslo darbai. – 2002, 57, p. 30–52
16. GWINNER, K. A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship // International Marketing Review. – 1997, Vol. 14, No. 3, p. 145–158. [žiūrėta 2008–04–04]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>

17. HANKINSON, G. Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective // Journal of Services Marketing. – 2005, 19/1, p. 24–32. [žiūrėta 2008–04–20]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
18. HOFSTEDE, A.; van HOOFF, J.; WALENBERG, N.; de JONG, M. Projective Techniques for Brand Image Research // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2007, Vol. 10, No. 3, p. 300–309. [žiūrėta 2008–04–15]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
19. HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; FAHY, J.; CADOGAN, J. Market-Focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance // Journal of Marketing Management. – 2001, Vol. 17, No. 5–6, p. 503–520
20. JANONIS, V.; DOVALIENĖ, A.; VIRVILAITĖ, R. Relationship of Brand Identity and Image // Engineering Economics. – 2007, No. 1 (51), p. 69–79
21. JANONIS, V.; VIRVILAITĖ, R. Brand Image Formation // Engineering Economics. – 2007, No. 2 (52), p. 78–90
22. KAYAMAN, R.; ARASLI, H. Customer based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry // Managing Service Quality. – 2007, Vol. 17, No. 1, p. 92–109. [žiūrėta 2008–04–03]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
23. KAPFERER, J. N. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – Kogan Page. London and Sterling. VA, 2005
24. KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
25. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. Rinkodaros principai. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003
26. KOTLER Ph.; KELLER, K.L. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007.
27. MACGUIRE, S. Strengthen Your Corporate Brand Image for Optimum Results. – 2007–04–13. [žiūrėta 2008–05–04]. Prieiga per internetą <<http://ezinearticles.com/?Strengthen-Your-Corporate-Brand-Image-For-Optimum-Results&id=525659>>
28. MARTINEZ, E.; de CHERNATONY, L. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image // Journal of Consumer Marketing. – 2004, Vol. 21, No. 1, p. 39–50. [žiūrėta 2008–04–16]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
29. MARTINEZ, E.; PINA, M. J. The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image // Journal of Product & Brand Management. – 2003, Vol. 12, No. 7, p. 432–448. [žiūrėta 2008–05–04]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
30. McDANIEL, JR. C.; GATES, R. Contemporary Marketing Research. – South-Western College Publishing, 1999.

31. MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development // Journal of Product & Brand Management. – 1995, Vol. 4 No. 4, p. 23–34. [žiūrėta 2007–10–02]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
32. NANDAN, Sh. An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective // Brand Management. – 2005, Vol. 12, No. 4, p. 264–278. [žiūrėta 2007–10–24]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
33. OLINS, W. Prekės ženklas. – Vilnius: Mūsų knyga, 2006
34. PARK, C. W.; JAWORSKI, J. B.; MACLNNIS, J. D. Strategic Brand Concept–Image Management // Journal of Marketing. – 1986, Vol. 50, p. 135–145. [žiūrėta 2008–02–20]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
35. PRANULIS, V. Marketingo tyrimai. – Vilnius: Kronta, 1998
36. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press, 2000
37. RIES, A.; TROUT, J. Pozicionavimas. – Kaunas: Smaltija, 2005.
38. RAMANAUSKIENĖ, J.; VANAGIENĖ, V. Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas // Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai – 2007, Nr. 11 (4). – Akademija: LŽŪU Leidybos centras. p. 100–108.
39. SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L.L. Consumer Behavior. – Prentice Hall, 1999
40. ŠALČIUVIENĖ, L.; LEE, K.; CHUNG–CHIN, Yn. The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference // Ekonomika ir vadyba: 2007. 12. [žiūrėta 2007–09–26]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
41. URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. Prekės ženklo valdymas. – Kaunas: Technologija, 2006.
42. UNCLES M.D.; DOWLING G.R.; HAMMOND K. Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing, Volume 20, Number 4, 2003, p. 294–316 (23).

Informacijos šaltinių sąrašas:

43. MARKETINGAS. Prekės ženklo samprata, tikslai ir funkcijos. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]. Prieiga per internetą:http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=42:prekesz-enklosamprataticslaiirfunkcijos
44. PAUL MITCHELL KOMPANIJOS TINKLAPIS. <http://www.paulmitchell.com/>

45. UAB „HAIR PROFESSIONAL”. „Paul Mitchell“ – gimtadienio šventė sau [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.hairprof.lt/straipsnis.php?id=82>
46. "JOS KAPRIZAI" ir "PAUL MITCHELL" pristatė nauja kirpimų bei dažymų kolekciją. (2005 lapkričio 29) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.vtv.lt/naujienos/mada/jos-kaprizai-ir-paul-mitchell-pristate-nauja-kirpimu-bei-dazymu-kole-2.html>
47. Artėjant Kalėdoms atidarytas grožio salonas “PAUL MITCHELL®”. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: http://www.kmu.lt/avevita/text.php?str_id=536

PRIEDAI

1 PRIEDAS Klausimynas.....	69
2 PRIEDAS Paul Mitchell produkcijos asortimentas.....	72
3 PRIEDAS Paul Mitchell produkciją žymintis baltai juodas prekės ženklas.....	73
4 PRIEDAS Paul Mitchell salonas ir grožio mokykla JAV.....	74
5 PRIEDAS Paul Mitchell pardavimų skatinimo programos pavyzdys Anglijoje	75
6 PRIEDAS Paul Mitchell grožio salonai Kaune.....	76

KLAUSIMYNAS

Atliekamo tyrimo autorė - Vilniaus Universiteto, Kauno Humanitarinio fakulteto, Marketingo ir prekybos vadybos magistrantūros studijų II kurso studentė Rasa Sidabraitė. Apklauso duomenys bus naudojami baigiamojo magistro darbo „Vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprinimas“ tyrimui atlikti. Šios apklauso tikslas išsiaiškinti vartotojų poziciją, t.y. lojalumo santykį „Paul Mitchell“ prekės ženklo atžvilgiu. Prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus, kurie bus naudojami tik tyrimo tikslams. Jūsų pateiktų atsakymų konfidencialumą garantuoju. Pasirinktą atsakymą pažymėkite X.

1. Ar renkantis plaukų priežiūros prekes ir paslaugas atkreipiate dėmesį į prekės ženklą?

Taip Ne Nežinau

2. Ar rinkdamiesi plaukų priežiūros priemones teikiate pirmenybę žinomam prekės ženklui?

Taip Ne Nežinau

3. Kiek balų (1-7) skirtumėte vertindami kriterijus, kuriais vadovaujatės rinkdamiesi plaukų priežiūros priemones? (kai 1 reiškia visai nesvarbu – 7 labai svarbu)

Kaina	1...2...3...4...5...6...7
Kokybė	1...2...3...4...5...6...7
Gamintojo prekės ženklas	1...2...3...4...5...6...7
Prekės ženklo žinomumas	1...2...3...4...5...6...7
Gaminio sudėtis	1...2...3...4...5...6...7
Reputacija	1...2...3...4...5...6...7
Kita _____	

4. Ar esate ištikimas(-a) vienam prekės ženklui?

Taip, dažniausiai
 Ne, visada stengiuosi išbandyti ką nors naujo
 Taip
 Ne
 Nežinau

5. Ar naudojate Paul Mitchell plaukų priežiūros produkciją?

Taip Ne

6. Iš kokių šaltinių sužinojote/ išgirdote ar pamatėte Paul Mitchell ženklu žymimą produkciją? (galimi keli atsakymų variantai):

Reklamoje
 Spaudoje
 Atsitiktinai nusipirkau
 Pažįstamų rekomendacijos
 Specialistų rekomendacijos
 Parodų metu
 Pamačiau vitrinoje
 Internetiniuose tinklalapiuose
 Gavau kaip dovaną
 Grožio salone, kuriame lankiausi
 Kita _____

7. Ar Jums svarbus plaukų priežiūros produkciją žymintis Paul Mitchell prekės ženklas?

- Taip Ne Nežinau

8. Su kuriais išvardintais veiksniais Jums asocijuojasi Paul Mitchell prekės ženklu žymimos plaukų priežiūros priemonės? (galimi keli atsakymų variantai):

- Aukšta produkcijos kokybe
 Aukšta kaina
 Prekės ženklo pripažinimu visame pasaulyje
 Aukšta prekės ženklo vertė ir prestižą
 Klientų poreikių atitikimu
 Patikimumu

Kita _____

9. Jūsų nuomone, Paul Mitchell prekės ženklas nuo kitų žinomų plaukų priežiūros prekės ženklų išsiskiria:

- Aukšta produkcijos kokybe
 Aukšta kaina
 Prekės ženklo pripažinimu visame pasaulyje
 Aukšta prekės ženklo vertė ir prestižą
 Klientų poreikių atitikimu
 Patikimumu

Kita _____

10. Kaip galėtumėte apibrėžti savo lojalumą Paul Mitchell plaukų priežiūros priemonėms?

- Ištikimas
 Prisiiršęs
 Palankus
 Abejingas

11. Ar ateityje rinksitės Paul Mitchell produkciją, o ne kitų žinomų kompanijų?

- Labai abejoju
 Abejoju
 Nežinau
 Tikėtina
 Labai tikėtina

12. Prašome įvertinti (1-7) veiksnių svarbą, kurie Jūsų nuomone turi poveikį vartotojų lojalumui Paul Mitchell prekės ženklo atžvilgiu: (kai 1 reiškia visai nesvarbu – 7 labai svarbu)

Pasitikėjimas Paul Mitchell Prekės ženklu	1...2...3...4...5...6...7
Stipri prekės ženklo pozicija konkurentų atžvilgiu	1...2...3...4...5...6...7
Paul Mitchell prekės ženklo žinomumas	1...2...3...4...5...6...7
Paul Mitchell prekės ženklo ilgaamžiškumas	1...2...3...4...5...6...7
Produkcijos atitikimas mano poreikiams	1...2...3...4...5...6...7
Paul Mitchell prekės ženklo pripažinimas vartotojų tarpe	1...2...3...4...5...6...7
Profesionalūs meistrai naudoja Paul Mitchell kosmetiką	1...2...3...4...5...6...7
Kita _____	

13. Kaip dažnai perkate Paul Mitchell produkciją?

- Kartą per mėnesį
- Kartą per 2-3 mėnesius
- Kartą per 6 mėnesius
- Retai
- Nereguliariai
- Atsitiktinai

Kita _____

14. Kurie veiksniai Jūsų nuomone yra svarbūs siekiant padidinti vartotojų lojalumą Paul Mitchell prekės ženklui:

- Profesionali paslaugas teikiančių darbuotojų komanda
- Akcijos ir kiti pardavimus skatinantys veiksniai
- Prekės ženklo reklama
- Prekės ženklo populiarinimas viešuose renginiuose (ryšiai su visuomene)
- Lojalumo kortelės

Kita _____

15. Ar rekomenduotumėte įsigyti Paul Mitchell produkciją?

- Rekomenduočiau
- Nerekomenduočiau
- Nežinau

16. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

17. Jūsų amžius:

- 18-30 m.
- 31-45 m
- 46-60 m
- 61 m. ir daugiau

18. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis bakalauras
- Aukštasis magistras

19. Jūsų pajamos gaunamos 1 šeimos nariui:

- Iki 1000 Lt
- 1001 – 2000 Lt
- 2001 – 4000 Lt
- Virš 4000 Lt

Dėkoju už Jūsų atsakymus

PAUL MITCHELL PRODUKCIJOS ASORTIMENTAS



PAUL MITCHELL PRODUKCIJĄ ŽYMINČIŲ BALTAI JUODAS PREKĖS ŽENKLAS



PAUL MITCHELL SALONAS IR GROŽIO MOKYKLA JAV

BLACK & WHITE

A PAUL MITCHELL® Salon



PAUL MITCHELL PARDAVIMŲ SKATINIMO PROGRAMOS PAVYZDYS ANGLIJOJE

Paul Mitchell® Promotions



FREE FFREEZE AND SHINE SUPER SPRAY®
PURCHASE:
1 - Freeze and Shine Super Spray, 33.8 oz./1 L

RECEIVE FREE:
1 - Freeze and Shine Super Spray, 8.5 oz./250 ml

FREE FAST DRYING SCULPTING SPRAY™
PURCHASE:
1 - Fast Drying Sculpting Spray, 33.8 oz./1 L

RECEIVE FREE:
1 - Fast Drying Sculpting Spray, 8.5 oz./250 ml

Paul Mitchell® Promotions



FREE SUPER STRONG® LIQUID TREATMENT™
PURCHASE:
1 - Super Strong® Daily Shampoo, 10.14 oz./300 ml

RECEIVE FREE:
1 - NEW Super Strong Liquid Treatment, 3.4 oz./100 ml

PAUL MITCHELL GROŽIO SALONAI KAUNE

