

PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ĮTAKA PIRMAVIMO ARBA SEKIMO PRANAŠUMAMS

Indrė Pikturnienė

Vilniaus universitetas, Ekonomikos fakultetas

Įvadas

Marketingo literatūroje netyla diskusijos apie tai, kuri įmonė – ta, kuri prekes į rinką įveda pirmoji, ar jos sekėja – patiria daugiau pranašumų. Žymus verslo strategas M. Porter (1990) argumentuoja, jog pirmavimas rinkoje, įvedant naujas prekes, yra būtina konkurencinio pariteto išlaikymo sąlyga, kadangi užsiimamos geriausios strateginės pozicijos, laimima pradinė rinkos dalis, sukuriama lyderiaujančios įmonės įvaizdis. Jo ypač gausus sekėjų būrys (Lieberman ir Montgomery, 1998; Alpert ir kt., 1992; Alpert ir Kamins, 1995; Kardes ir Kalyanaram, 1992). Kiti tyrėjai (Boulding ir Christen, 2001 ir 2003; Bryman, 1997; Golder ir Tellis, 1993; Tellis ir Golder, 1996) teigia, jog pirmavimas rinkoje toli gražu nėra geriausia strategija įmonei, o šios strategijos aukštinimą vadina „marketingo legenda“. Pasak jų, įmonės sekėjos patiria daugiau naudos dėl sutaupytų kaštų, išvengtos rizikos ir klaidų, nusistovėjusių rinkos taisyklių.

Jei, be įėjimo į rinką eiliškumo, būtų vertinami kiti įmonių konkurenciniai veiksniai, išaiškėtų, jog stiprus prekės ženklas įmonei teikia daugybę privalumų. Tyrimai rodo, kad prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo pasirinkimas stipriai koreliuoja (Axelrod, 1968; Haley ir Case, 1979). Prekės ženklo žinomumas yra vienas iš pasitikėjimo prekės ženklu veiksnių (greta patirties ir gautos informacijos bei emocijomis ir pažinimu paremto vartotojo pasitenkinimo) (Hong-Youl ir Perks, 2005). Jei prekės ženklas žinomas, vartotojui lengviau atsimiti, kuo jis yra išskirtinis ir susieti prekių ženklų pratęsimus su pagrindiniu prekės ženklu, todėl jiems teikiama daugiau prioritetų (Aaker, 2003). Žinomas prekės ženklas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į reklamą (Brown ir Stayman, 1992), jis yra mėgstamesnis, sukuriama didesnis socialinis spaudimas jį vartoti (Rindfleisch ir Inman, 1998). Tais atvejais, kai sprendimas yra dviprasmiškas, vartotojai linkę labiau pasitikėti žinomu prekės ženklu nei nežinomu, net ir siūlančiu geresnes sprendimo alternatyvas (Muthukrishnan, 1995).

Taigi, galima daryti prielaidą, jog įmonių įgyjamas pirmavimo arba sekimo pranašumas turėtų priklausyti nuo to, kiek stipriais (t. y. žinomais) prekių ženklais disponuoja pionieriai ir sekėjai.

Tyrimo tikslas. Nustatyti, kuris iš veiksnių – įėjimo į rinką laikas ar prekės ženklo žinomumas –

konkurencinėje kovoje yra stipresnis veiksnys.

Uždaviniai: 1) išanalizavus literatūrą, sukurti mokslškai pagrįstą metodologiją, įgalinančią nustatyti įėjimo į rinką eiliškumo ir prekės ženklo stiprumo įtaką konkurenciniam pranašumui, 2) empiriškai nustatyti, ar stipriais prekės ženklais disponuojantys pionieriai ir sekėjai įgyja konkurencinių pranašumų, nepriklausančių nuo įėjimo į rinką laiko, 3) remiantis rezultatu apibendrinimu ir išvadamis, pateikti rekomendacijas pionieriams ir sekėjams, kaip sustiprinti konkurencinius pranašumus.

Tyrimo metodai: literatūros analizė, faktorinio dizaino eksperimentas, statistinė rezultatų analizė.

Žinomo ir nežinomo pionierių ir sekėjų prekės ženklų atsiminimo ir pasirinkimo proceso ypatumai

Analizuojant, kaip vartotojas iš prekių ženklų visumos pasirenka konkretų prekės ženklą, reikėtų skirti keletą etapų: vartotojai iš visų rinkoje prieinamų prekių ženklų labiausiai išsimintinų rinkinį, iš pastarojo suformuoja svarstomų prekių ženklų rinkinį ir pasirenka konkretų prekės ženklą (Kardes ir kt., 1993).

Vartotojų dėmesys yra riboto pajėgumo – jie negali apsvarstyti daugiau nei kelių informacijos vienetų vienu metu (šaltiniai nurodo nuo keturių iki septynių, plačiau žr. Lynch ir Srull (1982)). Tai taikytina tiek informacijai, iššauktai iš atminties, tiek išorinei informacijai. Dėl šios priežasties vartotojai konkretų prekės ženklą renkasi iš ganėtinai riboto alternatyvų skaičiaus. Prekės ženklo žinojimas (atsiminimas, matymas sprendimo priėmimo aplinkoje) yra būtina pasirinkimo sąlyga. Tais atvejais, kai prekės ženklo nėra sprendimo priėmimo aplinkoje, jo pasiekiamumas atmintyje priklauso nuo trijų veiksnių (Nedungadi, 1990):

- *Prekės ženklo aktyvavimo*, kuris priklauso nuo ankstesnio prekės ženklo kartojimo dažnumo, laikotarpio, praėjusio nuo pastarojo prekės ženklo pastebėjimo, prekės ženklo svarbumo vartotojui bei prekės ženklo vertinimo intensyvumo.
- *Prekės ženklo asociacijos* su kitais svarbiais veiksniais stiprumo. Jis priklauso nuo semantinio panašumo į kitus veiksnius, atitikimo prekės kategorijai arba nuo prekės ženklo pozicijos prekės kategorijoje.
- *Užuominų, padedančių atgaminti prekės ženklą*

atmintyje, prieinamumo. Kaip užuominos dažniausiai veikia pati prekės kategorija, prekės ženklas ir prekės atributai, tačiau tai nėra vieninteliai stimulai informacijai apie prekės ženklą atgaminti.

Informacijos atgaminimui įtakos turi konkuruojančios informacijos, kuri priklauso tai pačiai turinio grupei, kiekis (neigiama priklausomybė) ir paties vartotojo sukurtos arba aplinkoje egzistuojančios užuominos į ją, prieinamos atgaminimo metu (teigiama priklausomybė). Vartotojai atmintyje laikomą informaciją kategorizuoja: stimulai, perkelti į ilgalaikę atmintį, nesaugomi chaotiškai, o jungiami į grupes pagal tam tikrus požymius. Informaciją apie prekes vartotojai organizuoja arba pagal prekių ženklus, arba pagal konkrečias prekės charakteristikas (Lynch ir Srull, 1982).

Retai kada vartotojas atgamina atmintyje tik vieną konkretų prekės ženklą, kartu neaktyvuodamas informacijos apie visą prekės kategoriją ir alternatyvius prekių ženklus. Vartotojo susidūrimas su prekės ženklo reklama turi tiek tiesioginių, tiek netiesioginių efektų prekės ženklų ir visos prekės kategorijai atgaminti. Atminties faktoriai ne tik padeda prisiminti patį prekės ženklą, bet ir nustato rinkinį alternatyvų, su kuriomis jis bus lyginamas. Pavyzdžiui, reklamos užuominos, padedančios vartotojui atsimiti ir apsvarstyti konkretų prekės ženklą, kartu gali padidinti tikimybę, kad bus apsvarstyti ir kiti (panašūs) konkurentai (Nedungadi, 1990).

Žinomas prekės ženklas gali padidinti tiek pirmavimo, tiek sekimo pranašumą, kadangi juo disponuojanti įmonė gali sukurti stipresnes prekės ženklo ir reklaminio teiginio bei visos prekės kategorijos sąsajas, be to, teigiamą požiūrį į naują prekę gali pagerinti bendras pozityvus nusistatymas žinomo prekės ženklo adresu. Nors prekės ženklo žinomumo nauda įmonės marketingui išnagrinėta labai plačiai, tačiau prekės ženklo žinomumo įtaka pirmavimo arba sekimo pranašumams empiriškai nagrinėta negausiai (Brown ir Latin, 1994; Oakley ir kt., 2005). K. R. Ankey ir G. J. Hidding (2005), modeliudami priežastis, galinčias sąlygoti sekimo pranašumą, stiprų ir teigiamai vertinamą prekės ženklą, nurodo kaip vieną galimų konkurencinių veiksmų, stiprinančių sekimo pranašumus, ypač tais atvejais, kai pionieriai negali prekių žymėti žinomais prekių ženklais. Jų siūloma prielaida nepagrindžiama empiriškai, o paliekama tik kaip rekomendacija ateities tyrimams. Tokiu būdu formuluojama pirmoji tyrimo hipotezė:

H1: Preferencijos pionierių ir sekėjų prekių ženklams priklauso nuo pionierių ir sekėjų prekių ženklų žinomumo, bet ne nuo prekės įvedimo į rinką laiko.

Nors prekės ženklo žinomumas turėtų būti jo (ar jo reklamų) atsiminimo garantas, tyrimai rodo,

jog taip yra ne visada. Neretai prekės ženklo žinomumas yra pasiekiamas kartotine reklama, kuri žemo išitraukimo sąlygomis išsimenama ganėtinai prastai (Krugman, 1965), vėliau klaidingai atsimentant atskirus reklamos fragmentus ar priskiriant reklamos teiginius kitiems prekių ženklams (Burke ir Srull (1988), Law (2002), Laroche ir kt. (2002)).

1994 m. R. J. Kent ir C. T. Allen nustatė, kad gerai žinomi prekių ženklai turi svarų pranašumą rinkoje, kadangi nepriklausomai nuo reklamos išpildymo, svarstymo tikslų, parodymo laiko ir anksčiau matytų reklamų, vartotojai geriau išsimenta naujų prekių su žinomais prekių ženklais informaciją. Jei reklamuojama prekė su žinomu prekės ženklu, tuomet vartotojo sąmonėje kyla mažiau painiavos. Tačiau vėlesnis vieno iš bendraautorių tyrimas (Kent ir Kellaris, 2001) parodė, kad netgi žinomų prekių ženklų atsiminimas buvo neigiamai paveiktas konkurentų reklamos, tačiau ne taip stipriai, kaip nežinomų (t. y., vartotojai ją ar jos fragmentus atsiminė prasčiau). M. Laroche ir kt. (2006) tyrimo rezultatai palankesni žinomiems prekių ženklams: jie parodė, kad reklamos kartojimo sąlygomis tame pačiame bloke esant žinomų ir nežinomų prekių ženklų reklamai, žinomi prekių ženklai tarsi „užgožia“ nežinomus ir atsimentami geriau.

Vertinant, kuris iš veiksmų – prekės ženklo žinomumas ar eiliškumas rinkoje (pirmavimas arba sekimas) yra stipresnis, reikėtų atsižvelgti į kelių ankstesnių tyrimų duomenis bei teorijas.

C. L. Brown ir J. M. Lattin (1994) nustatė, kad pirmavimo pranašumas susijęs su tuo, kad pionieriaus prekės ženklas rinkoje neišvengiamai būna ilgiau nei sekėjo. Jei naujas prekės ženklas rinkoje buvo vartojamas ilgiau (daroma prielaida, jog tokiu atveju ir vartotojo žinios bei patirtis, susijusi su prekės ženklu, yra ilgesnė), pirmavimo pranašumai pagal nagrinėtus empirinius duomenis buvo didesni. Iš kitos pusės, vertinant pionierių ir sekėjų reklamos atsiminimą, derėtų atkreipti dėmesį į „atsakų rinkinio teoriją“ (Postman, Starkman ir Frazer, 1969), teigiančią, jog geriau atsimentamas pastarasis matytas stimulus. Kadangi pagal prielaidą sekėjas reklamuoja vėliau nei pionierius, jo reklama ir prekės ženklas turėtų būti atsimentami geriau. Taip pat kai kurie empiriniai duomenys rodo, jog žemo išitraukimo sąlygomis geriau atsimentamos sekėjų reklamos žinutės (Haugtvedt ir Wegener, 1994). Šių teorijų pagrindu formuluojama antroji tyrimo hipotezė:

H2. Vartotojams mažius pionierių ir sekėjų reklamas vienodą skaičių kartų (žemo išitraukimo sąlygomis), prioritetai sekėjų prekių ženklams bus didesni nei pionieriams, t. y. bus matomas sekimo pranašumas, nepriklausomai nuo prekės ženklo žinomumo.

Prekės ženklo žinomumo ir įėjimo į rinką laiko įtakos įmonių konkurencingumui nustatymo metodologija

Siekiant patikrinti hipotezes apie preferencijų pasiskirstymą tarp žinomų ir nežinomų pionieriaus ir sekėjo prekių ženklų, buvo atliktas faktorinis eksperimentas, kurio dizainas buvo 2 (pionierius arba sekėjas) \times 2 (žinomas arba nežinomas pionieriaus prekės ženklas) \times 2 (žinomas arba nežinomas sekėjo prekės ženklas).

Eksperimentas buvo išdėliotas laike taip, kad būtų galima simuliuoti įėjimo į rinką laiką (pirmoji sesija simuliuojo pionieriaus įėjimą, antroji sesija – sekėjo įėjimą) ir stebėti rezultatus, praėjus tam tikram laiko tarpui (trečioji sesija) (pagal Kardes ir Kalyanaram, 1992)). 195 Vilniaus universiteto Ekonomikos ir Komunikacijos specialybių bakalauro studijų studentams buvo pateiktos tipinio žurnalo fragmentą imituojančios brošiūros, kuriose greta įvairių straipsnių ir kitų reklamų buvo dviejų naujų prekių – vienkartinio dantų šepetėlio ir elektroninio gido su pridėtinėmis informacijos funkcijomis – reklamos. Pirmosios sesijos metu visi eksperimento dalyviai matė vienos naujos prekės su žinomu prekės ženklu ir vienos naujos prekės su nežinomu prekės ženklu reklamas. Antrosios sesijos metu (po dviejų savaitių), priklausomai nuo atsitiktinai priskirtų eksperimentinių sąlygų, dalyviai analogiškame leidinio fragmente matė tų pačių prekių „sekėjų“ reklamas arba su žinomu, arba su nežinomu prekės ženklu. Trečiosios sesijos metu dalyvių tiesiog buvo prašoma įvardyti preferencijas prekių ženklu. Žinomų ir nežinomų pionierių ir sekėjų prekių ženklų kombinacijos leido sukurti keturias eksperimentines sąlygas (žinomi pionieriai ir žinomi sekėjai, nežinomi pionieriai ir nežinomi sekėjai, nežinomi pionieriai ir žinomi sekėjai, žinomi pionieriai ir nežinomi sekėjai). Prekių ženklų žinomumas ir įėjimo į rinką laikas buvo nepriklausomas kintamasis.

Prekės, pionierių ir sekėjų reklamų vizualinis išdėstymas, jų reklaminiai šūkių buvo atrinkti ikitestinių procedūrų metu. Taip pat ikitestinių procedūrų metu buvo atrinkti žinomi ir nežinomi prekių ženklai. Parenkant du žinomus prekių ženklus, buvo keliami sąlyga, kad jie būtų ne tik žinomi, bet ir daugmaž vienodai mėgiami. Dantų šepetukams buvo parinkti Aquafresh ir Blen-a-Med prekių ženklai. Elektroniniam gidui buvo parinktas Sony prekės ženklas. Parenkant nežinomus prekių ženklus, studentai turėjo rinktis iš kelių fiktyvių pavadinimų. Vėlgiai, buvo pasirinkti tie fiktyvūs prekių ženklai, kurie buvo įvertinti kaip daugmaž vienodai tinkami nurodytai prekės kategorijai. Dantų šepetukui buvo parinktas fiktyvus Crexin prekės ženklas, elektroniniam gidui buvo parinkti Mostel ir Siroka nežinomi prekių ženklai.

Eksperimento metu reklamoms stebėti (vadovaujantis R. N. Laczniak ir kt. (1989) metodologija) buvo sukurtos žemo įsitraukimo sąlygos.

Po pirmosios ir antrosios sesijos, peržiūrėjus „leidinio fragmentus“, dalyvių buvo paprašyta atlikti nesudėtingą matematinę užduotį atminčiai išvalyti ir nurodyti preferencijas išvardytiems prekių ženklu, taip įvertinant priklausomą kintamąjį. Trečiosios sesijos metu buvo tiesiog paprašyta nurodyti preferencijas išvardintiems prekių ženklu.

Analogiškai metodikai, vartotai F. R. Kardes ir G. Kalyanaram (1992) ir G. S. Carpenter ir K. Nakamoto (1989), prioritetai pionierių ir sekėjų prekių ženklu matuojami kaip 100 procentų tikimybės, kuri prekės ženklą vartotojas pasirinktų paskirstydamas tarp dviejų prekių ženklų. Eksperimento dalyvių prašyta paskirstyti 100 balų pionieriui ir sekėjui pagal tai, koki lyginamąjį prioritetą jie atiduotų kiekvienam prekės ženklui, rinkdamiesi nurodytą prekę. Pasirinkimo tikimybės indeksas laikomas patikimu surogatiniu rinkos dalies pasiskirstymo tarp pionieriaus ir sekėjo(-ų) rodikliu.

Prioritetai pionierių ir sekėjų prekių ženklu

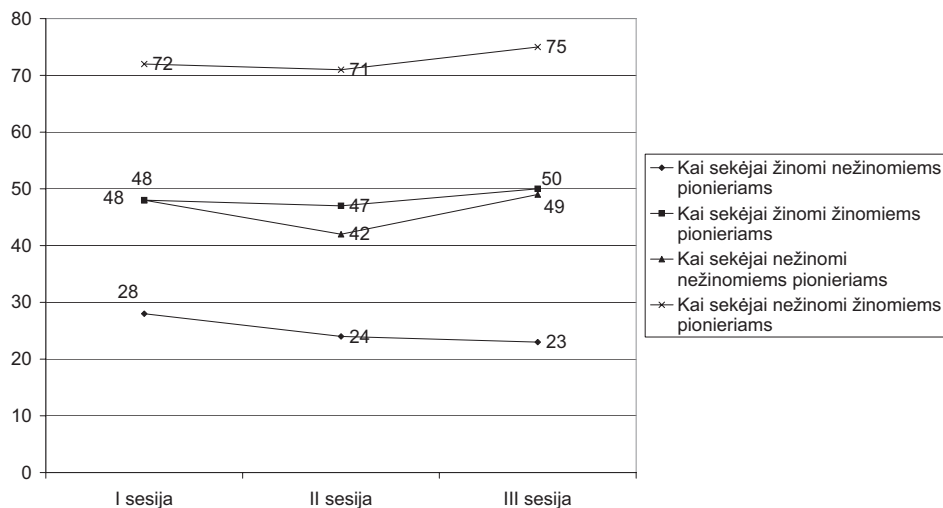
Analizės paprastumo tikslais buvo vertinami tik prioritetai pionierių prekių ženklu. Kadangi pagal metodiką dalyvių buvo prašoma paskirstyti 100 balų pagal tikimybę, kad jie rinktųsi vieną ar kitą prekės ženklą, visoms kitoms sąlygoms esant vienodoms, pionierių ir sekėjų rodikliai tarpusavy susiję: augantys prioritetai pionierių prekių ženklu rodo tokiu pačiu dydžiu sumažėjusius prioritetus sekėjų prekių ženklu, ir atvirkščiai.

Siekiant įvertinti pionierių ir sekėjų prekės ženklo žinomumo bei įėjimo į rinką laiko (sesijos) įtaką, prioritetų vidurkiams palyginti tarp skirtingų eksperimentinių sąlygų buvo atlikta blokuotųjų duomenų dispersinė analizė su dviem vidiniais dalyvių kintamaisiais (sesijos laikas ir pionierių prekės ženklo žinomumas) ir vienu tarpdalyviniu kintamuoju (sekėjų prekės ženklo žinomumas). Duomenys tenkina kovariacijos matricos lygybę pagal Box'o M testą ($F(21; 19509) = 1,184, p = .254$), tačiau netenkina sferiškumo prielaidos pagal Mauchly testą (sesijos Mauchly $W = 0,892, p = 0,08$; sesijos*pionierių Mauchly $W = 0,771, p = .000$). Dėl to analizuojami duomenys pagal galingesnę Grynhauso Geizerio testą.

Blokuotųjų duomenų dispersinės analizės rezultatai rodo, kad prioritetų vidurkis statistiškai reikšmingai priklauso nuo pionieriaus prekės ženklo žinomumo (Wilks'ο lambda $\Lambda = 0,357, F(1) = 155,201, p = .000$), nuo sekėjo prekės ženklo žinomumo ($F(1) = 105,314, p = .000$), tačiau statistiškai

reikšmingai nesiskyrė priklausomai nuo sesijos laiko (Wilks'o lambda $\Lambda = 0,961$, $F(2;172) = 1,736$, $p = .202$). Sesijos ir kitų nepriklausomų kintamųjų sąveikos efektas taip pat buvo statistiškai nereikšmingas (sesija*pionieriai Wilks'o lambda $\Lambda = 0,984$, $F(3,2) = 0,678$, $p = 0,5102$, sesija*sekėjai Wilks'o lambda $\Lambda = 0,985$, $F(3,2) = 0,638$, $p = .531$, sesija*pionieriai*sekėjai Wilks'o lambda $\Lambda = 0,977$, $F(3,2) = 0,994$, $p = .374$). Tai reiškia, kad prioritetai

pionieriams statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo sesijos laiko. Pionierių ir sekėjų tarpusavio sąveika taip pat statistiškai nereikšminga ($F(3) = 1,030$, $p = 0,313$). Prioritetai pionieriams statistiškai vienodai pakinta, nepriklausomai nuo pionierių ar sekėjų prekių ženklų žinomumo tarpusavio sąveikos. Prioritetų pionieriams rezultatai priklausomai nuo sesijos ir nuo galimų sekėjų pavaizduoti paveiksle.



Pav. Prioritetai žinomiems ir nežinomiems pionieriams, kai sekėjų prekių ženklai nežinomi arba žinomi

Prioritetas žinomiems pionierių prekių ženklu yra gerokai aukštesnis, negu nežinomiems visų sesijų metu, nepriklausomai nuo to, kiek žinomi sekėjų prekių ženklai. Taigi, H1 patvirtinta.

Kai sekėjų prekių ženklai žinomi, preferencijos žinomiems pionieriams ir jų žinomiems sekėjams pasiskirsto daugmaž tolygiai pirmosios sesijos metu. Iš karto po antrosios sesijos (sekėjo demonstravimo) prioritetai pionieriui kiek sumažėja, tačiau trečiosios sesijos metu prioritetai pionieriams vėl pakyla. Prioritetas nežinomam pionieriui yra kur kas mažesnis nei jo žinomam sekėjui, be to, jis nuolat mažėja.

Kai sekėjų prekių ženklai nežinomi, preferencijos žinomiems pionieriams yra kur kas didesnės nei sekėjams, tačiau jų kitimo kreivė antrosios ir trečiosios sesijos metu yra tokios pat formos, kaip ir tais atvejais, kai sekėjų prekių ženklai žinomi (sumažėjęs prioritetus pionieriui iš karto po sekėjo pademonstravimo ir kiek padidėjęs prioritetus pionieriui trečiosios sesijos metu). Nežinomiems pionieriams prioritetus pirmosios sesijos metu yra kiek mažesnis nei numatomam sekėjui. Jis kiek sumažėja po antrosios sesijos (atitinkamai kur kas daugiau preferencijų atiduodama sekėjui), tačiau atsistato po trečiosios sesijos. Tačiau reikia pabrėžti, kad grafiškai pavaizduoti *pokyčiai bėgant laikui statistiškai nėra reikšmingi*.

Taip pat, siekiant nustatyti prioritetų pionieriams ir sekėjams vidurkių skirtumus priklausomai nuo prekės ženklo žinomumo, buvo atlikti *post hoc*

poriniai vidurkių palyginimai. Iš jų aišku, kad prioritetai pionieriams ir sekėjams visų trijų sesijų metu statistiškai reikšmingai skiriasi tik tais atvejais, kai pionierių ir sekėjų prekių ženklų žinomumas nesutampa. Tais atvejais, kai tiek pionieriai, tiek sekėjai yra žinomi prekių ženklai arba tais atvejais, kai tiek pionieriai, tiek sekėjai yra nežinomi prekių ženklai, prioritetai pionierių ar sekėjų prekių ženklu pasiskirsto daugmaž tolygiai. Išimtis yra atvejis, kai abu prekių ženklai yra nežinomi – antrosios sesijos metu (iš karto po sekėjo „įvedimo“ stebima statistiškai reikšmingas aukštesnis prioritetus sekėjui ($t(60) = -2,6$, $p = 0,013$), tačiau trečiosios sesijos metu prioritetų skirtumas vėl išnyksta. Dėl to negalima teigti, kad egzistuoja ryškus pirmavimo ar sekimo pranašumas vien tik priklausomai nuo įėjimo į rinką laiko.

Tais atvejais, kai pionierių prekių ženklai buvo žinomi, o sekėjų – nežinomi, stebimas ryškus pirmavimo pranašumas I, II ir III sesijos metu (atitinkamai $t(93) = 11,44$, $p = .000$; $t(65) = 7,920$, $p = .000$; $t(37) = 9,535$, $p = .000$). Tais atvejais, kai pionierių prekių ženklai buvo nežinomi, o sekėjų – žinomi, pastebimas ryškus sekimo pranašumas I, II ir III sesijos metu (atitinkamai $t(96) = -11,3$, $p = .000$; $t(69) = -11,4$, $p = .000$; $t(55) = -13,8$, $p = .000$). Taigi, H2 atmesta: sekimo pranašumas neegzistuoja tais atvejais, kai pionierių prekių ženklai žinomi.

Tyrimo rezultatų diskusija

Įmonės, siekdamos sustiprinti savo strateginius pranašumus, turėtų atsižvelgti į tai, kad prekės ženklų žinomumas yra stipresnis konkurencinis veiksnys nei įėjimo į rinką laikas. Dėl to įmonėms, disponuojančioms stipresniais prekių ženklais nei konkurentai, nėra itin svarbu, koks konkrečiai įėjimo į rinką laikas bus pasirinktas. Tačiau tais atvejais, kai prekių ženklų žinomumas apylygis, įėjimo į rinką laikas gali tapti svarbiu konkurenciniu veiksniu, ypač tada, kai abiejų konkurentų prekių ženklai nežinomi ir nėra jiems susiformavusių prioritetų. Tuo atveju, jei įmonė, net ir sukūrusi konkurencingą naują produktą, turi pagrindo įtarti, jog netrukus į rinką su analogišku produktu gali įeiti sekėjas su stipresniu prekės ženklu, jai tikslingiau perleisti naujos prekės licenciją konkurentui, o ne stoti į nelygią konkurencinę kovą (Lowe ir Atkins, 1994).

Jei įmonė dėl stipraus prekės ženklo neturėjimo renkasi sekimo strategiją, taip pat yra būdų, kaip sustiprinti konkurencinius pranašumus. Rekomenduojama taktika – pozicionuoti savo prekę kaip skirtingą, palyginti su pionieriumi (pvz., pristatyti ją kaip galimybę padidinti įvairovę) (Hoch ir Deigton, 1989). Kiek blogesnis variantas, lyginant su diferenciacija, – sekėjui pozicionuoti prekę kaip panašią į pionierių, ir konkuruoti vien tik kainų skirtumais (Lane, 1980). Sekėjų reklamose rekomenduojama pabrėžti vieną unikalią ir esminę prekės savybę (Kardes ir Kalyanaram, 1992) arba palyginamuosius prekių skirtumus (Zhang ir Markman, 1998), kadangi abi taktikos padeda sukurti ryškesnę diferenciaciją.

Tais atvejais, kai vartotojams buvo pristatyta pionierių ir sekėjų reklama iš karto viena po kitos, vartotojų atminties testai parodė smarkiai sumažėjusį pirmavimo pranašumą, o jei dalis sekėjo savybių buvo pranašesnės, jam netgi buvo atiduodamas prioritetasis (Kardes ir Kalyanaram, 1992). Vadinasi, sekėjai turi stengtis savo reklamą pateikti rinkai kuo greičiau po to, kai tai padarė pionierius, o vėliau, rinkai artėjant prie brandos taško, pateikti savo reklamas tuose pačiuose žiniasklaidos kanaluose ir, pageidautina, tuose pačiuose reklaminiuose blokuose. Dėl tos pačios priežasties reikėtų siekti bendradarbiavimo su mažmenininkais, kad sekėjų prekės atsirastų greta pionierių. Taip pat verta kurti alternatyvius paskirstymo kanalus, pvz., išvežiojimą į namus, tiesioginius pardavimus ir pan. (Hoch ir Deigton, 1989).

Išvados

1. Vertinant vartotojų prioritetus žinomiems ir nežinomiems pionierių ir sekėjų prekių ženklams, galima daryti išvadą, kad jie nulemti netgi anksčiau, negu sekėjai įėjo į rinką, tais atve-

jais, kai bent vienas iš alternatyvių prekių ženklų yra žinomas.

2. Pirmavimo efektas stiprus tik tuomet, kai sekėjų prekių ženklai nežinomi, ypač tais atvejais, kai pionierių prekių ženklai žinomi. Kai sekėjų prekių ženklai žinomi, prioritetai tarp žinomų pionierių ir žinomų sekėjų pasiskirsto daugmaž tolygiai visų sesijų metu, prioritetai nežinomam pionieriui yra gerokai mažesni ir sistemingai krenta.
3. Prekės ženklo žinomumas reikšmingai veikia – stiprina arba silpnina – pionierių ir sekėjų įgytus pranašumus dėl reklamos išsimumo. Prekės ženklo žinomumas, o ne pats įėjimo į rinką laikas yra stipresnis veiksnys, nulemiantis, kam – pionieriui ar sekėjui – bus atiduoti prioritetai.
4. Įmonei, įvertinusiai savo prekės žinomumą, lyginant su konkurentų, ir nustačiusiai savo galimybes įvesti naujas prekes į rinką, kai kuriais atvejais tikslinga rinktis sekėjo poziciją. Tam tikros marketingo taktikos (diferenciacija per esminės savybės arba palyginamųjų skirtumų išryškinimą, konkuravimas kainomis, reklama tuose pačiuose kaip ir pionierių reklamos kanaluose ir blokuose, tie patys, kaip pionierių, plus alternatyvūs paskirstymo kanalai) padeda stiprinti sekėjų konkurencinį pranašumą rinkoje.

Literatūra

1. Aaker D., 2003, The Power of the Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 45. Issue 1. P. 83–87.
2. Alpert F. H., Kamins M. A., 1995, The challenge of obtaining distribution for me-too follower brands. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*. Vol. 5. Issue 2. P. 203.
3. Alpert F. H., Kamins M. A., Graham J. L., 1992, An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry. *Journal of Marketing*. Vol. 56. Issue 3. P. 25.
4. Ankney K. R., Hidding G. J., 2005, Fast-Follower Advantages and Network Externalities in I.T.-Driven Markes. *Journal of Information Science & Technology*. Vol. 2. Issue 2. P. 5–24.
5. Axelrod J. N., 1968, Advertising Measures that Predict Purchase. *Journal of Advertising Research*. Vol. 8. Issue 1. P. 3–17.
6. Baker W. H., Lutz R. J., 2000, An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 29. No. 1. P. 1–14.
7. Boulding W., Christen M., 2001, First-Mover Disadvantage. *Harvard Business Review*. Vol. 79. Issue 9. P. 20–21.
8. Boulding W., Christen M., 2003, Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications of Market Entry Order. *Marketing Science*. Vol. 22. Issue 3. P. 371–392.

9. Brown C. L., Lattin J. M., 1994, Investigating the Relationship Between Time in Market and Pioneering Advantage. *Management Science*. Vol. 40. Issue 10. P. 1361–1369.
10. Brown S. P., Stayman D. M., 1992, Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. Issue 1. P. 34–51.
11. Bryman A., 1997, Animating the Pioneer Versus Late Entrant Debate: a Historical Case Study. *Journal of Management Studies*. Vol. 34. Issue 3. P. 415–438.
12. Burke R. R., Srull T. K., 1988, Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. Issue 1. P. 55–68.
13. Carpenter G. S., Nakamoto K., 1989, Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26. Issue 3. P. 285–298.
14. Golder P. N., Tellis G. J. 1993, Pioneering Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend? *Journal of Marketing Research*. Vol. 30. Issue 2. P. 158–170.
15. Haley R. I., Case P. B., 1979, Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination. *Journal of Marketing*. Vol. 43. Issue 4. P. 20–32.
16. Haugtvedt C. P., Wegener D. T., 1994, Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. Issue 1. P. 205–218.
17. Hoch S. J., Deighton J., 1989, Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 53. Issue 2. P. 1–20.
18. Hong-Youl H., Perks H., 2005, Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4. Issue 6. P. 438–452.
19. Kardes F. R., Kalyanaram G., 1992, Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: an Information Integration Perspective. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29. Issue 3. P. 343–357.
20. Kardes F. R., Kalyanaram G., Chandrashekar M., Dornoff R. J., 1993, Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. Issue 1. P. 62–75.
21. Keller K. L., 1991, Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. Issue 4. P. 463–476.
22. Kent R. J., Allen C. T., 1994, Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*. Vol. 58. Issue 3. P. 97.
23. Kent R. J., Kellaris J. J., 2001, Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications*. Vol. 7. Issue 3. P. 159–169.
24. Krugman H. E., 1965, The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 29. Issue 3. P. 349–356.
25. Laczniak R. N., Muehling D. D., Grossbart S., 1989, Manipulating Message Involvement in Advertising Research. *Journal of Advertising*. Vol. 18. Issue 2. P. 28–38.
26. Lane W. J., 1980, Product Differentiation in a Market with Endogenous Sequential Entry. *Bell Journal of Economics*. No. 11. P. 237.
27. Laroche M., Cleveland M., Maravelakis I., 2002, Attitude Accessibility, Certainty And The Attitude-Behavior Relationship: an Empirical Study of Ad Repetition And Competitive Inference Effects. *International Journal of Advertising*. Vol. 21. Issue 2. P. 149–174.
28. Laroche M., Cleveland M., Maravelakis I., 2006, Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands. *International Journal of Advertising*. Vol. 25. Issue 3. P. 271–307.
29. Law S., 2002, Can Repeating a Brand Claim Lead to Memory Confusion? The Effects of Claim Similarity and Concurrent Repetition. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39. Issue 3. P. 366–378.
30. Lieberman M. B., Montgomery D. B., 1988, First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*. No. 9. P. 41.
31. Lowe J., Atkins M. H., 1994, Small Firms and the Strategy of the First Mover. *International Journal of the Economics of Business*. Vol. 1. Issue 3. P. 405.
32. Lynch J.G., Srull T., 1982, Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9. Issue 1. P. 18–37.
33. Mitchell A. A., 1981, The Dimensions of Advertising Involvement. *Advances in Consumer Research*. Vol. 8. Issue 1. P. 25–30.
34. Muthukrishnan A. V., 1995, Decision ambiguity and incumbent brand advantage. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. Issue 1. P. 98–109.
35. Nedungadi P., 1990, Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. Issue 3. P. 263–276.
36. Oakley J. L., Balachander S., Sriram S., 2005, Understanding the Simultaneous Effects of Category Fit and Order of Entry on Consumer Perceptions of Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32. Issue 1. P. 135–136.
37. Porter M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*. New York.
38. Postman L., Stark K., Fraser J., 1968, Temporal changes in interference. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. No. 7. P. 672.
39. Rindfleisch A., Inman J. J., 1998, Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability? *Marketing Letters*. Vol. 9. Issue 1. P. 5–19.
40. Tellis G. J., Golder P. N., 1996, First to Market, First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership. *Sloan Management Review*. No. 37 (2). P. 65.
41. Zhang S., Markman A. B., 1998, Overcoming the Early Entrant Advantage: the Role of Alignable and Nonalignable Differences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 35. Issue 4. P. 413–426.

IMPACT OF BRAND FAMILIARITY ON PIONEERING OR FOLLOWING ADVANTAGES

Indrė Pikturienė

Summary

Marketing literature until now is full of discussions which company, the pioneer or the follower, experiences more advantages that are generated solely by timing of entrance. It is claimed that pioneers take the best positions in the market, strengthen their image, and anchor themselves in consumers' minds. On the other hand, the followers save on innovations, avoid mistakes that pioneers often make, and enter the market which has clear legal and other rules. A well known (strong) brand is another competitive advantage of a company. The familiarity of a brand determines how often the brand will be recalled, included into consideration set, and finally, selected, to what extent it will be trusted, whether it will be liked, and whether the social pressure to consume it will appear. In order to assess which of the two above mentioned factors – order of entrance or brand familiarity – is stronger in determining consumers' priorities to the particular brand, the factorial experiment was carried out. The experiment imitated order of entrance of the pioneers and the followers with familiar and non-familiar brands into the market. The results of experiment have demonstrated that in comparison to the order of entrance, brand familiarity is a stronger factor in determining consumer preferences in brand selection. Consumers are more inclined to give preferences for a strong brand independently on whether the brand is a pioneer or a follower. It can be claimed that in cases when at least one market player has a strong brand, brand priorities are determined in advance, even before the followers enter the market.

Keywords: brand familiarity, pioneering, following advantage, fractional experiment.

PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ĮTAKA PIRMAVIMO ARBA SEKIMO PRANAŠUMAMS

Indrė Pikturienė

Santrauka

Marketingo literatūroje iki šiol netyla diskusijos, kuri įmonė – pionierė ar sekėja – patiria daugiau grynai dėl įėjimo į rinką laiko nulemtų pranašumų. Teigiama, jog pionieriai užima geriausias pozicijas rinkoje, sustiprina savo įvaizdį, įsitvirtina vartotojų sąmonėje. Iš kitos pusės, sekėjai sutaupo lėšų inovacijoms, išvengia pionierių klaidų, įeina į rinką, kurioje jau yra nusistovėjusi teisinė bazė ir kita praktika.

Kitas svarbus konkurencinis įmonės veiksnys – prekės ženklo stiprumas (žinomumas). Nuo jo priklauso, kaip dažnai prekė bus atsiminta, įtraukta į svarstomų alternatyvų rinkinį ir pasirinkta, kiek ja bus pasitikima, ar ji bus mėgiama, ar bus kuriamas socialinis spaudimas ją vartoti.

Vertinant, kuris iš šių veiksnių – įėjimo į rinką laikas ar prekės ženklo stiprumas – yra stipresnis atiduodant prioritetus konkrečiam prekės ženklui, atliktas faktorinis eksperimentas, kurio metu imituotas pionierių ir sekėjų su žinomais ir nežinomais prekių ženklais įėjimo į rinką laikas.

Eksperimento rezultatai parodė, jog būtent prekės ženklo žinomumas yra stipresnis veiksnys, lemiantis prekės ženklo pasirinkimą, lyginant su įėjimu į rinką laiku. Stipriam prekės ženklui, nepriklausomai nuo to, ar tai sekėjas, ar pionierius, vartotojai linkę atiduoti daugiau prioritetų. Galima netgi daryti išvadą, jog prioritetai prekių ženklo atvejais, kai bent vienas rinkos dalyvis disponuoja stipriu prekės ženklu, yra nulemti iš anksto, t. y., sekėjams dar net neįėjus į rinką.

Prasminiai žodžiai: prekės ženklas, pionierė, sekėja, faktorinis eksperimentas.

Įteikta 2009-04-27