

VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI ĮVERTINIMAS

Vitalija Vanagienė, Jadvyga Ramanauskienė

Lietuvos žemės ūkio universitetas

Pasak J. N. Kapferer (2005), W. M. Pride, O. C. Ferell (2000) ir kt., prekės ženklas įgauna vis didesnę reikšmę visuomenėje. Prekės ženklo svarba pasaulyje ėmė ryškėti apie 1990 metus, kai net kasdienių poreikių tenkinimui vartotojai ėmė rinktis žinomus ir jiems teigiamas asociacijas keliančius prekės ženklus. Autoriai (Armstrong, 2005; Pride, 2000; Aaker, 1995; Urbanskienė, 2006) sutaria, jog prekės ženklas svarbus tiek įmonei, tiek vartotojams.

Ieškant inovatyvių prekės ženklo lojalumo kūrimo sprendimų, šiuolaikinėje verslo aplinkoje svarbu atkreipti dėmesį, jog prekės ženklas būdamas verslo įmonių ir nepelno organizacijų nuosavybės objektu, daro įtaką rinkos dalyvių elgsenai, tad lojalumas – vienas iš prekės ženklo vertę formuojančių elementų, tampa svarbia konkurencinio pranašumo įgijimo sąlyga, o suformuotas pozityvus vartotojų požiūris lemia sėkmingą įmonės poziciją rinkoje ir tuo būdu gali palaikyti aukštesnį kainų lygį. Tokia įmonė lengviau užsitikrina paklausą, gauna stabilius piniginius srautus ir didesnę pelną.

Prekės ženklas, lojalumas, lojalumo įvertinimas, vartotojas.

Įvadas

Temos aktualumas. Akcentuotina, kad prekybos santykių ir investavimo sąlygų liberalizavimas, globalizacijos procesai, technologinės inovacijos, nuolat spartėjantys pokyčių tempai, išplėtė vartotojų pasirinkimo galimybes, suaktyvino konkurenciją. Didėjanti konkurencija visu pirma verčia susimąstyti kaip išlaikyti esamus pelningus klientus, tik po to – kaip užmegzti ryšį su naujais. Vartotojai šiandien kokybę vertina ne tik pagal tai, kas yra siūloma ir parduodama, bet ir kaip tai padeda patenkinti jų norus ir poreikius.

Reikia pastebėti, jog į vartotoją orientuota politika ypač svarbi asmeninio vartojimo, paslaugų sferoje. Dabar technologija smulkiojo ir vidutinio verslo savininkams suteikia pranašumų. Kiekvieną dešimtmetį verslą skatina vis kita koncepcija: devintajame – buvo svarbu kokybė, dabartiniame – lankstumas. Egzistuoja labai daug marketingo sprendimų, skirtų verslininkams skelbtis apie save ir tuo būdu burti apie save ištikimus vartotojus. Įmonei, siekiant veikti sėkmingai ir išsilaikyti konkurencinėje kovoje, nebepakanka būti savo paslaugų, kurias ji kuria ar parduoda eksperte, bet ir būtina tapti vartotojų pažinimo eksperte. Tai ypač aktualu šiandien, kai vartotojai turi begalę pasirinkimų: daug pardavėjų, skirtinga kokybė, kaina ir kt. Tad vartotojų nuomonės tyrimai leistų išsiaiškinti problemines sritis prekės ženklo lojalumo kūrime, kurių sprendimas suteiktų užmegzti ir išugdyti emociškai patrauklų bei ilgalaikį vartotojo ir prekės ženklo ryšį.

Problema. Reikia pabrėžti, kad lojalumas įmonėje turėtų būti pastebimas, matuojamas ir valdomas. Labai svarbu laiku pastebėti mažėjantį darbuotojų

lojalumą ir užkirsti tam kelią. Akcentuotina ir tai, jog prekės ženklas ir jo vaidmuo formuojant pozityvią vartotojų patirtį, tampant lojaliais įmonės vartotojais lemia vis didesnę marketingo specialistų susidomėjimą. Apie tai liudija augantis populiaris publikacijų, informacinio pobūdžio leidinių skaičius užsienio kalba. Tuo tarpu praktinių tyrimų šia tema stinga.

Hipotezė – vartotojų prisirišimo prie „Čili“ picerijos prekės ženklo ir aktyvumo laipsnis yra aukštas, todėl jie yra lojalūs prekės ženklui.

Tyrimo objektas – „Čili“ picerijos produktų vartotojai.

Tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų lojalumą „Čili“ picerijos prekės ženklui ir pateikti siūlymus lojalumui skatinti.

Darbo tikslui pasiekti numatomi tokie **uždaviniai**:

1. Teoriniu pobūdžiu pagrįsti prekės ženklo lojalumą ir jo vertinimą kaip aktualų mokslinių tyrimų objektą.

2. Atlikti anketinę „Čili“ picerijos lankytojų apklausą, kurios metu būtų įvertintas jų lojalumas prekės ženklui.

3. Pateikti siūlymus vartotojų lojalumui skatinti.

Tyrimo metodika – iškelta problemai tirti ir teoriniams bei praktiniams rezultatams gauti buvo naudojami šie metodai: mokslinės literatūros palyginamoji, loginė analizė bei sintezė, statistinė analizė (SPSS – 12) ir grafinis modeliavimas. Empiriniai duomenys, gauti 2007 m. apklausus 102 Kauno „Čili“ picerijos lankytojus.

Lojalumo samprata ir jo įvertinimas

Reikia pabrėžti, jog marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis vartotojo veiksmas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas keičiasi. Dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas. Vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklo 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 vartotojus 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 vartotojus ir pritraukti naujus. Intensyvios konkurencijos sąlygomis vartotojų pritraukimas įmonėms nėra lengvas uždavinys ir dėl to, jog vartotojo poreikiai nėra fiksuoti, nes kiekvieną kartą, priimdamas sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, jis gali nesunkiai pakeisti paslaugos tiekėją, tad suprantama – vartotojo lojalumo prekės ženklui įvertinimo problematika tampa itin aktuali.

F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunderris, 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, prisirišimo, prielankumo, pasišventimo jausmas ar požiūris, ištikimybė, ar pasišventimas asmeniui, tikslui, pareigoms, pastovumas, ištikimybė, 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).

Lojalus pirkėjas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms paslaugoms/prekėms (lojalumas paslaugai/prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai) (I. Gudynaitė, 2006).

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).

N. Capon, J. M. Hulbert (2001) konstatuoja, kad lojalumas prekės ženklui gali būti apibūdinamas panašiu į supratimą būdu ir vertinamas *suvokimo lygiais*:

neigiamas šalininkas – stiprūs neigiami jausmai, vedantys link kitų įtikinimo nenaudoti; niekada nenaudojantis – neigiami jausmai, vedantys prie ryžtingų veiksmų naudotis alternatyvomis; atsitiktinis vartotojas – atsitiktinis prekės ženklo pasirinkimas; prekės ženklo keitėjas – nemėgstamas (vienas iš daugelio prekių ženklų perkamų laikas nuo laiko), mėgstamas (mėgstamas prekės ženklas, bet naudos kitus, jei raginama); tikrai lojalus – visada pirks to prekės ženklo prekes, jei tik įmanoma; ypatingai lojalus – sutinka patirti išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų ieškomo prekės ženklo prekę; kraštutinai lojalus – sutinka patirti dideles išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų prekės ženklą, ir aktyviai siūlys jį naudoti kitiems.

Kiti autoriai, L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) pateikia metodiką, kuri leidžia įvertinti vartotojo lojalumą prekės ženklui (1 pav.).

		Prisirišimas	
		Aukštas	Žemas
Aktyvumo laipsnis	Aukštas	LOJALUS	NUSLĖPTAS LOJALUMAS
	Žemas	NETIKRAS LOJALUMAS	LOJALUMO NĖRA

1 pav. Vartotojo lojalumo įvertinimo matrica (Shiffman, 2000)

Lojalus vartotojas – perka tam tikro prekės ženklo prekes ir yra prisirišęs tik prie vieno tiekėjo, net esant alternatyvių produktų pasirinkimo galimybei. Į konkurentų pasiūlymus atsiliepia, kai neįmanoma gauti prekės, kuriai esti lojalus. Tai aukščiausio lygio lojalumas (tikrasis lojalumas), kuriam būdingas tiek aukštas požiūrio ir elgsenos laipsnis.

Netikru lojalumu apibrėžiami vartotojai, kurie mano, jog yra mažai skirtumų tarp konkuruojančių prekių, bet nemato priežasčių ir keisti tiekėjų. Šių vartotojų elgsenai būdinga inercija.

Užslėpto lojalumo terminu apibūdinami vartotojai, kurie jaučia dalinį lojalumą tiekėjui ir atitinkamai prekės kategorijai, t.y., pasižymi aukštu požiūrio lygiu, tačiau ne visada perka būtent iš to tiekėjo.

Nėra lojalumo – kai vartotojai atsitiktinai perka tai iš vieno, tai iš kito tiekėjo. Vyrauja suvokimas, kad visos tos pačios kategorijos prekės yra panašios ir nėra jokio privalumo pirkti iš vieno pastovaus tiekėjo.

J. P. Peter, J. C. Olson (1996) išskiria dar keletą lojalumo prekės ženklui lygių:

- *nedalomas lojalumas* – yra tarsi idealas, pirkėjas visuomet renkasi tik vieną ar tą patį prekės ženklą ir esti jam ištikimas. Nedalomo lojalumo prekės ženklui trūkumas slypi tame, kad mis nesuteikia galimybės kito, galbūt patrauklesnio prekės ženklo paieškoms, nes vartotojas prisiriša prie konkrečios įmonės prekės ženklo. Šį lojalumo lygį N. Capon, J. M. Hulbert (2001) apibrėžia kaip „ypatingai lojalus“. Įmonėms tai yra naudingiausias lojalumo lygis, tačiau mažiausiai realus, nes yra sunkiausiai suformuojamasis įgyjamas;

- *atsitiktinis lojalumas* – vartotojas atsitiktinai pereina nuo vienos prekės ženklo prie kito, kuriam tampa lojalus (to priežastis gali būti vieno produkto išėmimas iš rinkos, geresnė kaina ir kt.). N. Capon, J. M. Hulbert (2001) atsitiktinį lojalumo lygį vadina atsitiktiniu vartojimu, kuomet vartotojas atsitiktinai naudojami produktą. Toks lojalumas nėra optimalus, nes kaip atsitiktinai vartotojas atėjo, taip atsitiktinai gali ir išeiti;

- *lojalumo pasikeitimas* – gali įvykti dėl tos pačios įmonės įtakos arba vartotojo suvokimo ir požiūrių pasikeitimo (geresnė kito produkto marža);

- *dalomas lojalumas* – vartotojas ištikimas keletui prekės ženklų. Taip yra todėl, kad skirtingi vartotojai naudoja kitus produktus. Dažniausiai sutinkamas lojalumo lygis, nes jis pateikia vartotojui keletą optimalių variantų rinktis. Vartotojas retai perka vieną tam tikros paskirties produktą. Įmonės atžvilgiu toks lojalumas nėra naudingas, nes vartotojas gali naudotis kelių įmonių produktus su jų prekės ženklais;

- *abejingumas* – vartotojas perka produktą su tam tikru prekės ženklu, bet nepastoviai.

F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003) pateikia bendrovės Heinz vadovų siūlomą pavyzdį prekės ženklo lojalumui įvertinti: ar vartotojas, ketinęs nusipirkti parduotuvėje „Heinz“ kečupo ir ten ieškos, ar nusipirks kito gamintojo. Jei vartotojas ieškos visur norimo prekės ženklo – reiškia, jog šis prekės ženklas jam yra vertingas. Tad teigiama, jog stiprus prekės ženklas turi solidžią vertę ir vartotojo lojalumo lygį.

Taigi galima daryti išvadą, kad lojalumas susijęs su vartotojo suvokimu bei nuo jo priklausančia elgsena, kuris gali būti labai įvairiai vertinamas. Todėl 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.

Beje 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 įsitikinimais. 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 išsikvoti geresnę vietą rinkoje.

J. P. Peter, J. C. Olson (1996) teigimu, vartotojo lojalumas dėl paastrėjusios 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.

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. Tyrimais įrodyta, kad prisirišimas prie tam tikrų prekės ženklų yra formuojamas jau vaikystėje, kada tėvai perka savo vaikams tam tikrus produktus.

L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) akcentuoja, kad lojalumą prekės ženklui galima skatinti marketinginių priemonių pagalba, informacijos sklaida, pasitelkiant kainodaros politikas.

I. Gudynaitė (2006) taip pat pastebi, jog prekės ženklo pasirinkimą gali įtakoti daug priežasčių, tačiau Lietuvos vartotojams uždavus klausimą, pagal ką jie renkasi prekę, dažnas nurodo kainą. Ar iš tiesų vartotojai dažniausiai prekę renkasi pagal kainą ir koks jų lojalumas – bus bandoma atsakyti empiriniame „Čili“ picerijos vartotojų nuomonės tyrime.

Empirinio tyrimo rezultatai

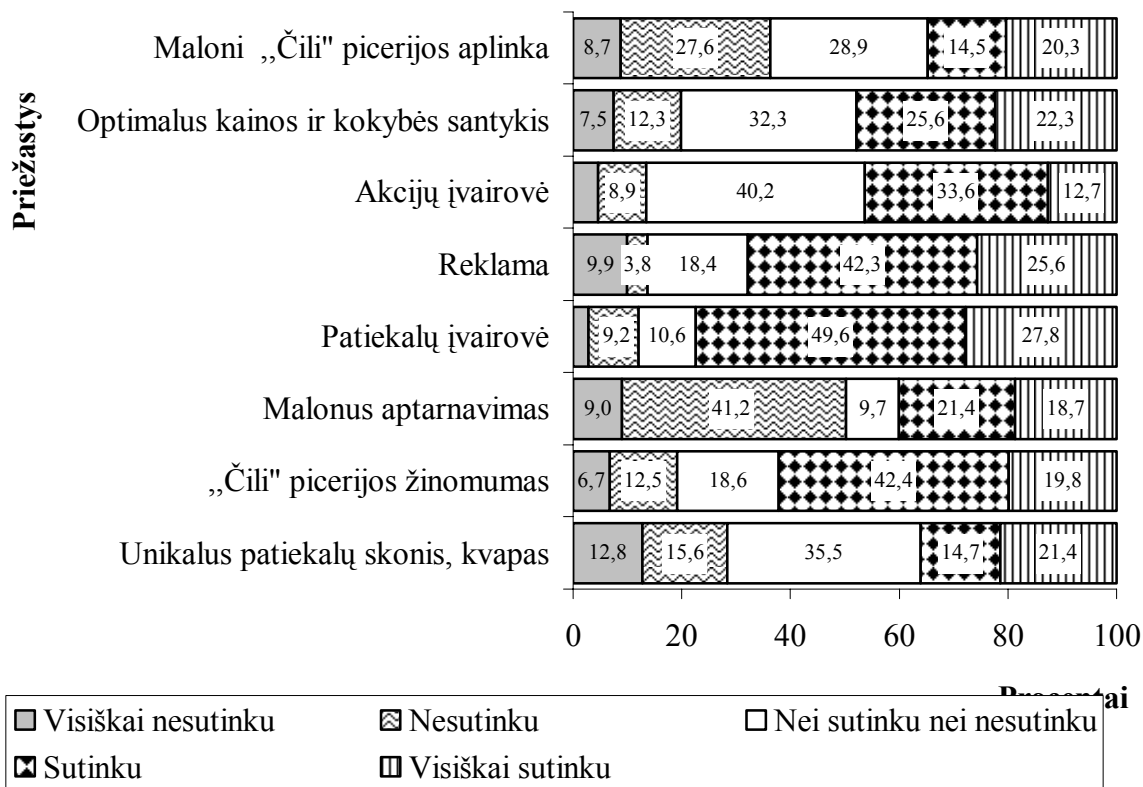
Siekiant iširti, kokią procentinę dalį sudaro lojalūs „Čili“ picerijos lankytojai, jų buvo teirujamasi apie lankymosi aktyvumą. Anketinės apklausos rezultatai rodo, jog net 85, 1 proc. visų respondentų lankosi 3 ir daugiau metų, 6,2 proc. – 2 metus, 3,2 proc. – 1 metus, 4 proc. – mažiau nei 1 metus.

Tad su 95 proc. patikimumo laipsniu galime daryti prielaidą, jog „Čili“ picerijos prekės ženklui esti 85, 1 proc. lojalių pirkėjų.

Tiriant respondentų lankymosi dažnumą „Čili“ picerijoje nustatyta, jog apklaustieji daugiausia lankosi 1 kartą per savaitę (38,6 proc.) ir tik šeštadienį (27,2 proc.). Tuo tarpu likusioji respondentų dalis pasirinko 2–5 kartus per savaitę (22,2 proc.) ir 2-5 kartus per mėnesį (12, 0 proc.).

Tad pasinaudojus L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) „Vartotojo lojalumo įvertinimo matrica“, galima daryti prielaidą, kadangi 85, 1 proc. visų apklaustųjų lankosi 1,5 metų, tačiau jų aktyvumas nėra labai aukštas (nesilanko 2–5 kartus per savaitę), galima konstatuoti, jog vartotojų prisirišimas prie „Čili“ picerijos – aukštas, o aktyvumo laipsnis – žemas, tad konstatuotina, kad lankytojai esti netikrai lojalūs prekės ženklui.

Siekiant išsiaiškinti lankytojų psichologinius prisirišimo prie „Čili“ picerijos priežastis, respondentų buvo teirautasi, dėl ko jie lankosi joje. Tyrimas rodo, kad net 49,6 proc. sutinka, jog jį renkasi dėl patiekalų įvairovės, reklamos (42,4 proc.), „Čili“ picerijos žinomumo (42,4 proc.). 41,2 proc. nesutinka dėl malonaus aptarnavimo, o 40,2 proc. apklaustųjų nei sutinka, nei nesutinka dėl akcijų įvairovės, 35,5 proc. unikalios patiekalų skonio, kvapo, 32,3 proc. optimalios kainos ir kokybės santykio, 28,9 proc. malonios „Čili“ picerijos aplinkos (2 pav.).



2 pav. Vartotojų lankymosi „Čili“ picerijoje priežastys proc.

Norint išsiaiškinti, kokie veiksniai padėtų didinti picerijos „Čili“ prekės ženklo patrauklumą, respondentams buvo pateikti alternatyvūs penki pasirinkimo variantai, kurių pagalba jie galėjo įvertinti kiekvieną iš veiksnių.

Iš lentelės galime pastebėti, jog beveik visus veiksnius respondentai įvardijo kaip svarbius/labai svarbius. Apklaustųjų nuomone, „Čili“ picerijos prekės ženklo patrauklumą labiausiai didintų įvairios akcijos (51,2 proc. vartotojų). Taip pat 58,7 proc. vartotojų svarbu lojalumo kortelė, 52,3 proc. mažesnė patiekalų kaina. Tačiau net 38,9 proc. vartotojų abejingi originaliam, šmaikščiam jų aptarnavimui (lentelė).

Lentelė. „Čili“ picerijos prekės ženklo patrauklumo didinimo veiksnių vertinimas proc.

Veiksniai	Atsakymų variantai					Iš viso proc.
	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu	
Originalus, šmaikštus aptarnavimo standartas	9,8	10,2	38,9	23,4	17,7	100
Lojalumo kortelė	2,3	6,6	11,2	58,7	21,2	100
Mažesnė patiekalų kaina	3,8	5,3	10,8	52,3	27,8	100
Akcijos patiekalams	3,2	9,5	14,2	21,9	51,2	100

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, jog didinant „Čili“ picerijos prekės ženklo patrauklumą reiktų rinktis tuos veiksnius, kuriuos vartotojai išskyrė jų manymu svarbiausius.

Išvados

1. Atlikus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros studijų palyginamąją analizę, nustatyta, kad prekės ženklo lojalumo stiprinimas tampa svarbia konkurencinio pranašumo įgijimo sąlyga. Tačiau reikia pabrėžti, jog įmonės dar per mažai skiria tam dėmesio.

2. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie prekės ženklo lojalumo vertinimą, reikia pabrėžti, jog nėra vieningos nuomonės šiuo aspektu. Todėl įmonių vadovai ir marketingo specialistai turi savarankiškai rinktis jiems priimtinausius ir jų manymu geriausius įvertinimo būdus.

3. Pagal anketinės apklausos duomenis „Čili“ picerijos lankytojų prisirišimo prie prekės ženklo yra aukštas (85,1 proc.), tačiau žemas aktyvumas (nesilanko 2–5 kartus per savaitę). Tad vadovaujantis L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) konstatuotina, kad vartotojai esti netikrai lojalūs „Čili“ picerijos prekės ženklui.

4. Įmonės, siekdamos didinant lankytojų lojalumą savo prekės ženklui, turėtų stiprinti vartotojų lojalumo skatinimo politiką: daugiau dėmesio skirti prekių įsigijimo akcijoms; diegti lojalumo korteles, kuriuos leistų nuolatiniam pirkėjams įsigyti prekes mažesne kaina; siekti, kad vartotojai atsispirtų konkuruojančiam ženklui, stiprinant jo žinomumą reklamos priemonėmis; gerinti įmonės įvaizdį.

Minėtų priemonių taikymas padėtų užmegzti ir ugdyti emociškai patrauklų bei ilgalaikį vartotojo ir produkto gamintojo (pardavėjo) prekės ženklo ryšį.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. – New York.
2. Armstrong, G., Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. N.J: Pearson Prentice Hall.
3. Capon, N., Hulbert J. M. (2001). *Marketing management in the 21–st century*.
4. Gudačiauskas, D. (2002). Prekės ženklas, jo funkcija ir reikšmė įmonių ekonominiams rezultatams // *Verslas, vadyba ir studijos*.
5. Gudynaitė, I. *Marketingo vadyba. Marketingo tyrimai // Lojalumas ir prisirišimas*. 2006. 2. <http://verslas.banga.lt/lt/ma-43k> [2007].
6. Kapferer, J. N. (2005). *The new Strategic Brand Management*.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. – Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika.
8. Lovetknow. *Loyalty*. – <http://www.1911encyclopedia.org/Loyalty> [2007].
9. Peter, J. P., Olson, J. C. (1996). *Consumer behaviour and marketing strategy*.
10. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. – Vilnius: The Baltic Press.
11. Pride, W. M., Ferrel, O. C. (2000). *Marketing*. – Boston: Houghton Mifflin Company.

12. Robinette, S. Emotion Marketing. – <http://www.keepmedia.com/pubs/Telephony/2003/10/06/280583?from=search&criteria=brand+equity&resultsPage=10&refinePubID=0&refinePubTypeID=0&refineDays=1825> [2007].
13. Robinette, S. The Power OF Emotion: Winning The Battle FOR Customer Loyalty. – <http://www.keepmedia.com/pubs/Direct/2001/02/01/112279?from=search&criteria=brand+value&resultsPage=7&refinePubTypeID=0> [2007].
14. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2000). Consumer behaviuor. Upper Saddle River : Prentice-Hall.
15. Urbanskienė, R., Vaitkienė , R. (2006). Prekės ženklų valdymas. Vadovėlis. – Kaunas: Technologija.
16. Winer, R. S. (2007). Marketing Management. 3 e.

CONSUMERS LOYALTY ASSESSMENT FOR THE BRAND NAME

Vitalija Vanagienė, Jadvyga Ramanauskienė
Lithuanian University of Agriculture

Santrauka

In this study we analyzed consumer loyalty and its assessment methodology. The consumer loyalty methodology are presented as example of „Cili pizzeria“ brand name. According to the study results, consumer loyalty to this company brand name where not of high level. The affection to the its services is much higher (85.1%), but with low activity level that could mean fake loyalty to the company brand name. 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.

Brand name, loyalty, loyalty assessment, consumer.