

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS IR VARTOTOJO LOJALUMO SĄSĄJŲ LIETUVOS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOJE TYRIMAS

Vytautas Juščius, Daiva Labanauskaitė, Deimena Montvydaitė

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Įmonėms konkuruojant tarpusavyje svarbiu įrankiu gali tapti prekės ženklas ir jo vartotojui kuriama vertė, galinti lemti pastarojo palankumą, skatinanti tapti ir būti lojaliu atitinkamam prekės ženkliui ar paslaugos tiekėjui. Šiame straipsnyje, atlikus telekomunikacijų vartotojų empirinį tyrimą, siekiama įvertinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsąjų modelio praktinį pritaikomumą. Lietuvos telekomunikacijų rinką šiuo metu dalijasi trys pagrindiniai konkurentai: AB „Telia Lietuva“, UAB „Tele2“ ir UAB „Bitė Lietuva“. Analizei pasirinktas AB „Telia Lietuva“ prekės ženklas „Telia“. I vartotojų apklausos etapas vyko 2017 m. balandžio–gegužės mėn., II etapas – 2018 m. vasario–kovo mėn. Gauti vartotojų empirinio tyrimo duomenys suteikia galimybę patikrinti hipotezes dėl modelio pajėgumo įvertinti skirtingų prekės ženklų atvejus ir palyginti vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: prekės ženklas, vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė, vartotojų lojalumas, telekomunikacijų vartotojai.

Abstract

The brand and customer – based brand equity, which can increase consumer benevolence and encourage them to stay loyal to the brand or service provider, can be an important instrument for corporate competition. The aim of this article is to evaluate practical application of the theoretical model of the interfaces between customer – based brand equity and customer loyalty while carrying out the survey of telecommunication consumers. Lithuanian telecommunication market is currently divided by the three main competitors – *Telia Lietuva* AB, *Tele2* JSC and *Bitė Lietuva* JSC. The brand *Telia* has been selected for the analysis. The first phase of the survey was carried out in April–May of 2017, and the second phase – in February–March of 2018. The data obtained allows us to test hypotheses about model's ability to evaluate the competing brands and to compare consumer positions with respect to them at different periods.

KEY WORDS: brand, customer – based brand equity, customer loyalty, telecommunication consumers.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v79i2.1774>

Įvadas

Telekomunikacijos yra neatsiejama šiuolaikinio vartotojo kasdienybės dalis – ne tik palengvina susisiekimą, bet ir panaikina vietos apribojimus, suteikia galimybę sekti įvykius ne tik kitoje šalyje, bet ir kitame žemyne, leidžia neribotai keistis duomenimis, būti globalaus pasaulio dalimi. Tyrimo analizei pasirinktas telekomunikacijų bendrovės „Telia Lietuva“ prekės ženklas „Telia“, kuris Lietuvos

rinkoje atsirado tik 2017 m., integravus prieš tai mobiliojo ryšio paslaugas tiekusią bendrovę „Omnitel“ ir dar dvi telekomunikacijų įmones. Empirinis mobiliojo ryšio vartotojų tyrimas atliekamas keliais etapais. Keičiantis paslaugų teikėjo prekės ženklui leidžia vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir jo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinį pritaikomumą įvertinti keliais aspektais: įvertinti modelio pajėgumą palyginti dviejų skirtingų prekės ženklų atvejus („Telia“ ir „Omnitel“) bei vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais.

Tyrimo problema. Nors mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir jo lojalumas yra neatsiejami parametrai, bendra abu šiuos elementus apimanti vertinimo metodika kol kas nesukurta. Dėl to, remiantis mokslinės literatūros analizės išvadomis, sudarytas teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis, į kurį įtraukti tiek vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės, tiek lojalumo vertinimo elementai. Tačiau nežinoma, ar teorinis modelis gali būti praktiškai naudingas.

Tyrimo tikslas: atlikus empirinį telekomunikacijų vartotojų tyrimą įvertinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinio modelio praktinį pritaikomumą.

Tyrimo objektas: vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinio modelio praktinis pritaikomumas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje.

Tyrimo hipotezės. H_1 : praktiškai pritaikytas teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis leidžia įvertinti skirtingų prekės ženklų atvejus. H_2 : praktiškai pritaikytas teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis leidžia palyginti vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais.

Tyrimo metodai: anketinės apklausos, empirinio tyrimo, tiriamasis, lyginamasis, analitinis, apibendrinimo metodai, duomenų ir dokumentų analizė, duomenų sisteminimas, loginės išvados. Duomenys apdoroti *Microsoft Excel*, *SPSS* programomis.

Tyrimo struktūra: tyrimas atliktas dviem etapais, anketinės apklausos metodu vertinant vartotojų požiūrį ir elgseną tiriamo prekės ženklo atžvilgiu: I etapas – 2017 m. balandžio–gegužės mėn., II etapas – 2018 m. vasario–kovo mėn. Tiriamoji visuma – „Telia“ mobiliojo ryšio vartotojai. Remiantis 2017-03-31 duomenimis, mobiliojo ryšio vartotojų buvo 1346 tūkst., 2018-03-31 – 1363 tūkst. Tyrimo imtis – 402 „Telia“ mobiliojo ryšio vartotojai. Apdorojant empirinio vartotojų tyrimo metu gautus duomenis skiriami trys vertinamieji etapai: 0 etapas – vertinamos vartotojų pozicijos prekės ženklo „Omnitel“ atžvilgiu; I etapas – vartotojų pozicijos prekės ženklo „Telia“ atžvilgiu patekimo į rinką momentu; II etapas – vartotojų pozicijos prekės ženklo „Telia“ atžvilgiu, praėjus metams po patekimo į rinką.

1. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo koncepcijų teoriniai aspektai

Vartotojiškame šiandienos pasaulyje didėjant konkurencijai įmonėms svarbūs tampa ne tik trumpojo laikotarpio pardavimai, bet ir ilgalaikės perspektyvos. Čia reikšmingą vaidmenį gali atlikti prekės ženklas, gebantis kurti vartotojui papildomą vertę (Bivainienė, 2006; Meyer et al., 2007; Jezukevičiūtė ir kt., 2014), paskatinti lojalumą (Pranulis ir kt., 2000; Jucaitytė, 2002) ir taip didinti įmonės pelningumą (Vanagienė ir kt., 2008; Jezukevičiūtė ir kt., 2014). D. Aakerio (2014, p. 10–11) teigimu, pagrindinis prekės ženklo kūrimo tikslas turėtų būti sukurti, padidinti, pabrėžti prekės ženklo vertę. D. Žostautienė ir kt. (2005, p. 422) pabrėžia, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių vartotojo pasirinkimą lemiančių veiksnių. A. Šiaučiūno (2014, p. 242) nuomone, pagrindinė rinkodaros specialistų užduotis – tinkamu laiku atsistoti tinkamoje vietoje ir pasirinkus tinkamas priemones paveikti potencialaus vartotojo sprendimą. Taigi prekės ženklo vertės valdymas tampa svarbia verslo strategijos dalimi (Sammot-Bonnici, 2017, p. 22).

P. Kotlerio su bendraautorais (Kotler et al., 2005, p. 555) teigimu, kiekvienas prekės ženklas turi savo vertę. Pasak D. Aakerio (1991, p. 27), vartotojiška prekės ženklo vertė yra kelių elementų – suvokiamos kokybės, prekės ženklo žinomumo ir asociacijų su juo, lojalumo prekės ženklui bei kitų prekės ženklo savybių – kompleksas. G. Franzeno su bendraautorais (Franzen et al., 2015, p. 67) teigimu, prekės ženklo vertė atskleidžia rinkodaros ir finansinių rezultatų tarpusavio ryšį. Prekės ženklo vertės kūrimas yra kūrybinė praktika, kuri, jei sėkminga, lemia puikius įmonių finansinius rezultatus.

Pereinant prie vartotojų lojalumo koncepcijos, A. Sharma su bendraautorais (2013, p. 817) teigimu, prekės ženklo lojalumas suvokiamas kaip sąmoningų ar nesąmoningų vartotojo sprendimų pakartotinai įsigyti atitinkamu prekės ženklu pažymėtą produktą išraiška. Pasak G. Kauros su bendraautorais (Kaur et al., 2011, p. 5), lojalumo išlaikymas ypač svarbus paslaugų sektoriuje, nes lojalumas prisideda prie augančių pelno rodiklių, mažina pirkėjų jautrumą kainai, skatina teigiamus atsiliepimus. M. E. Černikováitė (2011, p. 970) pažymi, kad prekės ženklas ir vartotojų lojalumas konkuruojant yra vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė.

2. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinio modelio sudarymo pagrindimas

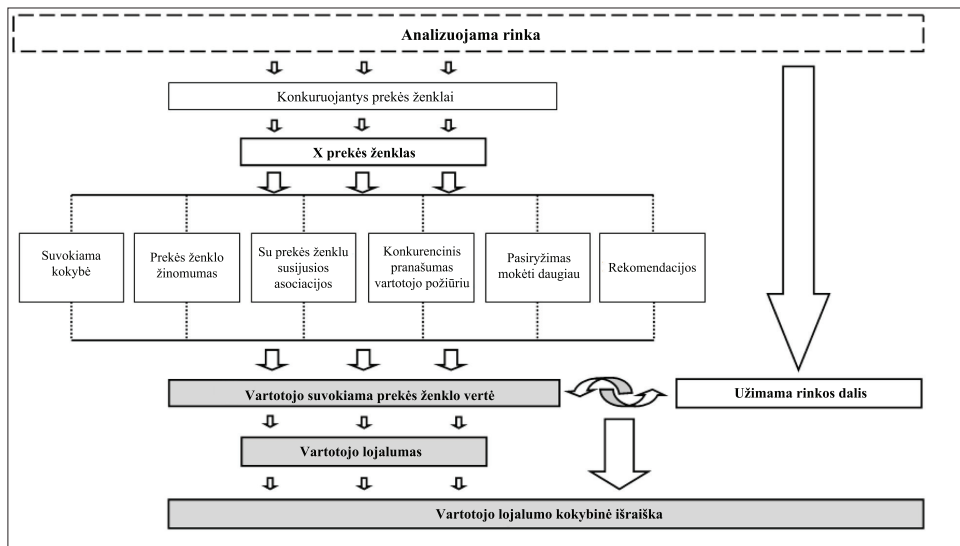
Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinis modelis sudarytas, remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais. Nors vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajos vertinamos

prieštarinai, daugelis mokslinės literatūros autorių (Pranulis ir kt., 2000; Schiffman ir kt., 2000; Capon ir kt., 2001; Gudačiauskas, 2002; Taylor ir kt., 2004; Trakšėlys, 2009; Ivanauskienė ir kt., 2013; Dlačić ir kt., 2014; Ali ir kt., 2015; Marketing Terms and Definitions, 2018) palaiko ir pagrindžia požiūrį, kad lojalumas traktuojamas kaip vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės pasekmė, rezultatas. Taigi nustatant vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo teorinio sąsajų modelio kryptingumą remtasi šia išvada. Modelio veikimo pagrindinis principas – kuo didesnę vertę prekės ženklas geba sukurti vartotojui, tuo labiau jis linkęs įsipareigoti ir būti lojaliu.

Siekiant įvertinti vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę kaip lojalumo išraišką, svarbu išskirti prekės ženklo vertės dedamąsias. Analizuojant akademinę literatūrą pastebėta, kad daugelis autorių, nagrinėdami vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę, skiria esmines pasikartojančias prekės ženklo vertės dedamąsias: suvokiamą kokybę (Aaker, 1991; 2014; Kumar ir kt., 2002; Kotler ir kt., 2005; Černikovaitė, 2011; Šiaučiūnas, 2014), prekės ženklo žinomumą (Aaker, 1991; 2014; Gudačiauskas, 2002; Kumar ir kt., 2002; Kotler ir kt., 2005; Žostautienė ir kt., 2005; Bivainienė, 2006; Vanagienė ir kt., 2008; Černikovaitė, 2011; Bakanauskas, 2012; Mikelkevičiūtė ir kt., 2016), su prekės ženklu susijusias asociacijas (Aaker, 1991; 2014; Gudačiauskas, 2002; Kumar ir kt., 2002; Kotler ir kt., 2005; Bivainienė, 2006; Sammut-Bonnici, 2015), konkurencinį pranašumą vartotojo požiūriu, pirmenybės teikimą konkurentų atžvilgiu (Vanagienė ir kt., 2008; Aaker, 2014), pasiryžimą mokėti daugiau (Gudačiauskas, 2002; Kapferer, 2008; Vanagienė ir kt., 2008; Franzen ir kt., 2015; Mikelkevičiūtė ir kt., 2016; Aaker, 2014; Šiaučiūnas, 2014), rekomendacijas (Gudačiauskas, 2002; Reichheld, 2003; 2006; Šiaučiūnas, 2014; Ali ir kt., 2015). Taigi į vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelį, įgalinant vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės įvertinimą, įtrauktos būtent šios vertės dedamosios.

Remiantis H. Dillerio (2000) lojalumo vertinimo metodika, į sudarytą modelį įtrauktas papildomas parametras – užimama rinkos dalis, kuris, koreliuojant su vartotojų suvokiama prekės ženklo verte, leidžia vartotojų lojalumą perteikti kokybine išraiška. Esant žemai vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei, kai įmonė užima mažą rinkos dalį, nustatomas nelojalumas; kai įmonės užimama rinkos dalis maža, bet vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė aukšta, nustatomas potencialus lojalumas; kai įmonės užima didelę rinkos dalį, bet vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė žema, nustatomas silpnas lojalumas; palankiausia įmonei situacija, kai užimama didelė rinkos dalis ir aukšta vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė, tada nustatomas pagrįstas lojalumas.

Teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės sąsajų modelis pateiktas 1 paveiksle.



1 pav. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta autorių.

3. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinio pritaikomumo Lietuvos telekomunikacijų rinkoje vertinimas, remiantis empirinio vartotojų tyrimo rezultatais

Šio darbo tyrimu siekiama įvertinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinio modelio praktinį pritaikomumą, o tam būtina įvertinti vartotojų pozicijas tiriamo prekės ženklo atžvilgiu. Siekiant tikslo atliktas empirinis vartotojų tyrimas, pasirinkus „Telia“ prekės ženklą. Analizei pasirinkto prekės ženklo atvejis unikalus tuo, kad tyrimą atliekant telekomunikacinių paslaugų tiekėjo prekės ženklo keitimo momentu, galima įvertinti vartotojų pozicijas skirtingų prekės ženklų atžvilgiu bei stebėti pozicijų kitimo laike tendencijas.

3.1. Prekės ženklo „Telia“ ir jį valdančios akcinės bendrovės „Telia Lietuva“ pristatymas rinkodaros aspektu bei padėties telekomunikacijų rinkoje analizė

Kaip minėta, AB „Telia Lietuva“ į Lietuvos telekomunikacijų rinką atėjo 2017 m. vasario 1 d., integravus „Teo“, „Omnitel“ ir „Baltic Data Center“ ben-

droves. AB „Telia Lietuva“ teikia telekomunikacijų, internetinių technologijų ir televizijos paslaugas. „Telia“ prekės ženklo identitetas – telekomunikacijos, kompleksinės paslaugos, modernios technologijos, paprastumas, patogumas.

Remiantis ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitų duomenimis, galima įvertinti telekomunikacijų rinkos dalyvių pasiskirstymą, atsižvelgiant į uždirbamas pajamas. 2017 m. IV ketvirčio duomenimis, AB „Telia Lietuva“ yra ryški rinkos lyderė, užimanti net 42,27 proc. telekomunikacijų rinkos. Didžiausi AB „Telia Lietuva“ konkurentai – bendrovės „Tele2“ ir „Bitė Lietuva“, užimančios atitinkamai 19,89 proc. ir 17,46 proc. rinkos. 20,38 proc. telekomunikacijų rinkos atitenka kitiems operatoriams. Kadangi siekiant straipsnio tikslo atliekamas mobiliojo ryšio vartotojų tyrimas, telekomunikacijų rinką galima analizuoti dar smulkesniu pjūviu, išskiriant paskirą mobiliojo ryšio kategoriją. Remiantis ryšių reguliavimo tarnybos 2017 m. IV ketvirčio ataskaitos duomenimis, matyti, kad užimdama 27,34 proc. rinkos AB „Telia Lietuva“ lyderio poziciją užleidžia UAB „Tele2“, kuriai tenka 39,63 proc. mobiliojo ryšio rinkos pajamų, bei UAB „Bitė Lietuva“, uždirbančiai 29,33 proc. pajamų. Bendrovei „Telia Lietuva“, šiuo atveju pagal užimamą rinkos dalį tenka trečios vietos pozicija. Taigi, kaip ir žvelgiant bendrai į visą Lietuvos telekomunikacijų rinką, išryškėja tie patys paslaugų teikėjai, t. y. tie patys konkuruojantys prekės ženklai: „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“.

3.2. AB „Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojo nustatymas, remiantis empirinio vartotojų tyrimo duomenimis

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą – vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės ir telekomunikacijų vartotojų lojalumo sąsajų išraišką perteikti praktikoje, tiksliną nustatyti prekės ženklo „Telia“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotoją. Atlikus apklausą siekta išsiaiškinti standartinius vartotojų demografinius kriterijus: lytį, amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas. Kadangi pirmajame ir antrajame apklausos etapuose buvo apklausiami nebūtinai tie patys respondentai, abiejuose apklausos etapuose gauti duomenys, išskiriant abu etapus, susisteminti ir pateikti 1 lentelėje.

Apibendrinant gautus rezultatus, tipinį „Telia“ mobiliojo ryšio vartotoją būtų galima apibrėžti kaip bet kurios lyties, 19–35 m. aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą turintį asmenį, kurio mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius, svyruoja nuo 401 iki 1200 Eur. Remiantis respondentų panašumu demografiniu požiūriu abiejuose apklausos etapuose, galima daryti prielaidą, kad šie rezultatai rodo, jog sudarytas „Telia“ mobiliojo ryšio vartotojo portretas atskleidžia ir tyrimo imtimi neapsiribojančią situaciją.

Atliekamo tyrimo kontekste svarbus tampa ir vartotojo santykis su mobiliojo ryšio tiekėju, įsipareigojimas paslaugas tiekiančiai bendrovei. Dėl to aiškintasi,

1 lentelė. Demografinės AB „Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio vartotojų charakteristikos

Demografinis kriterijus		I etapas			II etapas		
		Dažnis	Procentas	Iš viso, %	Dažnis	Procentas	Iš viso, %
Lytis	Moteris	192	47,8	100	191	47,5	100
	Vyras	210	52,2		211	52,5	
Amžius	Iki 18 m. (imtinai)	23	5,7	100	27	6,7	100
	19–25 m.	147	36,6		138	34,3	
	26–35 m.	116	28,9		156	38,8	
	36–50 m.	63	15,7		66	16,4	
	51–65 m.	35	8,7		13	3,2	
	Vyresni kaip 65 m.	18	4,5		2	0,5	
Išsilavinimas	Pradinis	6	1,5	100	1	0,2	100
	Pagrindinis	15	3,7		21	5,2	
	Vidurinis	51	12,7		53	13,2	
	Profesinis	51	12,7		44	10,9	
	Aukštesnysis (koleginis)	117	29,1		144	35,8	
	Aukštasis (universitetinis)	162	40,3		139	34,6	
Pajamos per mėnesį, atskaičius mokesčius	Iki 400 Eur (imtinai)	75	18,7	100	63	15,7	100
	401–800 Eur	176	43,8		166	41,3	
	801–1200 Eur	104	25,9		142	35,3	
	1201–1600 Eur	18	4,5		22	5,5	
	Daugiau kaip 1600 Eur	29	7,2		9	2,2	

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis empirinio vartotojų tyrimo duomenimis.

kada „Telia“ mobiliojo ryšio vartotojai prisijungė prie „Telia“ (0 tyrimo etape – „Omnitel“) tinklo, kuria mobiliojo ryšio paslaugų ir kuria paslaugų apmokėjimo kategorija jie naudojasi (2 lentelė).

2 lentelė. Vartotojų įsipareigojimas AB „Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio paslaugų kategorijoje

Įsipareigojimo kriterijus		I etapas			II etapas		
		Dažnis	Procentas	Iš viso, %	Dažnis	Procentas	Iš viso, %
Tapimas „Telia“ / „Omnitel“ mobiliojo ryšio klientu	Iki 2017 m. vasario 1 d.	373	92,8	100	353	87,8	100
	Po 2017 m. vasario 1 d.	29	7,2		49	12,2	
„Telia“ mobiliojo ryšio paslaugų kategorija	Privatus klientas	334	83,1	100	390	97,0	100
	Verslo klientas	11	2,7		6	1,5	
	Ir privatus, ir verslo klientas	57	14,2		6	1,5	
„Telia“ mobiliojo ryšio paslaugų kategorija pagal apmokėjimo būdą	Išankstinio apmokėjimo	100	24,9	100	94	23,4	100
	Reguliaraus apmokėjimo	232	57,7		280	69,7	
	Ir išankstinio, ir reguliaraus apmokėjimo	70	17,4		28	7,0	

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis empirinio vartotojų tyrimo duomenimis.

Atliekant empirinį tyrimą gauti pirmajame ir antrajame etapuose pasikartojantys respondentes identifikuojantys duomenys. Apibendrinus gautus rezultatus, ištyrus respondentų įsipareigojimą mobiliojo ryšio tiekėjui, galima teigti, kad tipinis „Telia“ mobiliojo ryšio paslaugų vartotojas yra asmuo, kuris tapo „Telia“ („Omnitel“) mobiliojo ryšio paslaugų vartotoju dar iki 2017 m. vasario 1 d. ir šiuo metu naudojasi privatiems klientams skirtomis periodinio mokėjimo mobiliojo ryšio paslaugomis.

3.3. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinio pritaikomumo Lietuvos telekomunikacijų rinkoje vertinimas, remiantis empirinio vartotojų tyrimo rezultatais

Siekiant įvertinti vartotojų lojalumą, kaip vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės pasekmę, vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė vertinama remiantis vertės dedamosiomis. Vartotojų pozicijai paslaugų kokybės, prekės ženklo žinomumo, asociacijų, konkurencinio pranašumo vartotojo požiūriu atžvilgiu nustatyti anketi-

nėje apklausoje prašyta kiekvieną vertės elementą įvertinti pagal penkių balų Likerto skalę, pasirenkant atsakymo variantą nuo „visiškai nesutinku“, kuris išreikštas 1 balu, iki „visiškai sutinku“, kuris išreikštas 5 balais. Vertinta vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė esamuju momentu ir ateities perspektyvoje. Pirmajame tyrimo etape, 2017 m. pirmojoje pusėje, vartotojų prašyta įvertinti iki 2017 m. vasario 1 d. rinkoje egzistavusio „Omnitel“ prekės ženklo vertę ir jos kitimą laike (duomenys traktuojami kaip 0 etapas). Be to, vertinta „Telia“ prekės ženklo vertė esamuju momentu – 2017 m. bei tikėtinos šio prekės ženklo ateities perspektyvos (I etapas). Antrajame tyrimo etape teirautasi vartotojų nuomonės apie „Telia“ prekės ženklo vertę esamuju momentu – 2018 m. ir numatomas šio prekės ženklo vertės perspektyvas (II etapas). Gauti empirinio tyrimo rezultatai pateikti apskaičiavus prekės ženklo vertės dedamosioms vartotojų priskirtų įverčių vidurkius.

Vartotojo suvokiamos prekės ženklo „Omnitel“ vertės įvertinimo susisteminti rezultatai pateikti 3 lentelėje. Matyti, kaip vartotojai vertina „Omnitel“ prekės ženklą esamuju momentu, kurį šiuo atveju išreiškia prekės ženklo vertinimas būtajame laike, ir kokias įžvelgia prekės ženklo vertės kitimo laike tendencijas.

3 lentelė. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo „Omnitel“ vertės išraiška, remiantis vertės dedamosiomis

Prekės ženklo „Omnitel“ vertės dedamosios (esamuju laiku)	Prekės ženklo „Omnitel“ vertės dedamosios (kitimas laike)	Min. reikšmė	Maks. reikšmė	0 etapas būtuojų laiku	0 etapas kitimas laike
				Vidurkiai	
„Omnitel“ teikė kokybiškas mobiliojo ryšio paslaugas	„Omnitel“ paslaugų kokybė išaugo	1	5	3,89	3,67
„Omnitel“ prekės ženklas yra gerai žinomas	„Omnitel“ prekės ženklas tapo geriau žinomas	1	5	4,12	3,76
„Omnitel“ prekės ženklas kelia teigiamas asociacijas	„Omnitel“ prekės ženklas kėlė vis daugiau teigiamų asociacijų	1	5	3,78	3,49
„Omnitel“ bendrovė buvo pranašesnė už konkurentus	Išsaugo „Omnitel“ konkurencinis pranašumas	1	5	3,62	3,56
Bendra vidutinė reikšmė				3,85	3,62

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis empirinio vartotojų tyrimo duomenimis.

Vartotojai „Omnitel“ prekės ženklą vertina gana palankiai. Bendras visoms vertės dedamosioms priskirtas vidurkis – 3,85 balo. Vertinant kitimo laike tendencijas, vidutiniai prekės ženklo vertės dedamosioms priskirti įverčiai svyravo nuo

3,56 iki 3,76, tai reiškia, kad vartotojai „Omnitel“ prekės ženklo vertės kitimą laike vertina vidutiniškai.

4 lentelė. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo „Telia“ vertės išraiška, remiantis vertės dedamosiomis

Prekės ženklo „Telia“ vertės dedamosios (esamuoju laiku)	Prekės ženklo „Telia“ vertės dedamosios (kitimas laike)	Min. reikšmė	Maks. reikšmė	I etapas esamuoju laiku	I etapas kitimo laike prognozė	II etapas esamuoju laiku	II etapas kitimo laike prognozė
				Vidurkiai			
„Telia Lietuva“ teikia kokybiškas mobiliojo ryšio paslaugas	„Telia Lietuva“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybė taps aukštesnė	1	5	3,85	3,88	4,27	3,89
„Telia“ prekės ženklas yra gerai žinomas	Prekės ženklas „Telia“ taps žinomesnis	1	5	3,72	3,98	4,50	3,80
„Telia“ prekės ženklas kelia teigiamas asociacijas	Prekės ženklas „Telia“ kels vis daugiau teigiamų asociacijų	1	5	3,63	3,76	4,19	3,75
„Telia Lietuva“ yra pranašesnė už konkurentus	Augs „Telia Lietuva“ konkurencinis pranašumas	1	5	3,62	3,92	4,23	3,79
Bendra vidutinė reikšmė				3,71	3,89	4,30	3,81

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis empirinio vartotojų tyrimo duomenimis.

Vartotojų pozicijos „Telia“ prekės ženklo atžvilgiu vertintos tiek pirmajame (I), tiek antrajame (II) apklausos etapuose. Gauti duomenys apdoroti ir susisteminti pateikti 4 lentelėje.

Pirmojo apklausos etapo rezultatai atskleidė, kad vartotojai „Telia“ prekės ženklo vertę esamuoju momentu vertina gana vidutiniškai, bendra vidutinė dedamųjų reikšmė – 3,71 balo. Tačiau paklausti apie ateities prognozes vartotojai išsakė pa-

lankesnę nuomonę, vertės dedamąsias vidutiniškai įvertindami intervale nuo 3,76 iki 3,98. Palankiausiai jie įvertino prekės ženklą 2018 m. pirmojoje pusėje vykdytoje apklausoje: priskirtų įverčių bendra vidutinė reikšmė – 4,30 balo. Galima daryti išvadą, kad vartotojams esamuoju laikotarpiu prekės ženklas yra vertingas. Tačiau žvelgiant į ateities perspektyvas prekės ženklo vertės dedamosioms priskirtų įverčių vidurkiai nebėra tokie aukšti, kaip vertinant esamuoju momentu. Vis dėlto ateities prognozių vidurkiai išsidėstę intervale tarp 3,75 ir 3,89, taigi respondentai linkę sutikti, kad ateityje „Telia“ prekės ženklas vystysis teigiama linkme, tačiau, galima teigti, kad jie nėra tuo visiškai tikri.

Siekiant įvertinti vartotojų pasiryžimą mokėti daugiau, į abiejų empirinio tyrimo etapų apklausos klausimynus įtrauktas klausimas, ką vartotojas pasirinktų: nežinomo „X“ prekės ženklo pigesnes mobiliojo ryšio paslaugas ar „Telia“ mobiliojo ryšio paslaugas, kurios būtų brangesnės. Pirmajame apklausos etape respondentų pozicijos pasiskirstė taip: 44,8 proc. vartotojų rinktųsi pigesnes nežinomo prekės ženklo tiekėjo paslaugas, 55,2 proc. vartotojų – „Telia“ mobilių ryšių, net jei už paslaugas reiktų mokėti brangiau. Vertinant II apklausos etapo duomenis, rezultatuose matoma ryškesnė persvara: tik 22,1 proc. respondentų rinktųsi pigesnes nežinomo tiekėjo paslaugas ir net 77,9 proc. būtų pasiryžę už „Telia“ mobiliojo ryšio paslaugas mokėti daugiau. Vartotojo pasiryžimo už pasirinktą prekės ženklą mokėti daugiau skaitinė išraiška modelyje apskaičiuojama iš mokėti daugiau sutinkančių vartotojų procentinės dalies atimant nesutinkančių daugiau mokėti vartotojų procentinę dalį. Minimali šio parametro reikšmė gali būti lygi –100 balų, maksimali – 100 balų.

Dar vienas svarbus vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelyje išskirtas parametras – rekomendacijos. F. Reichheldas analizavo vartotojų lojalumą ir pateikė palankių klientų nustatymo modelį, kuriuo remiantis, apskaičiavus palankių klientų rodiklį, galima išmatuoti vartotojų lojalumą. Todėl sudarant empirinio tyrimo vartotojų apklausos klausimynus remtasi F. Reichheldo metodika. Vartotojų prašyta atsakyti į klausimą, ar jie rekomenduotų „Telia“ mobiliojo ryšio paslaugas kitiems. Atsakymui pateikti pasiūlyta skalė nuo 0 iki 10 balų, kur 0 reiškia, kad respondentas organizacijos nerekomenduotų, 10 – tikrai rekomenduotų. Remiantis F. Reichheldo metodika, vartotojus, remiantis jų atsakymais, reiktų suskirstyti į gerbėjus (kurie polinkį rekomenduoti įvertino 9 arba 10 balų), peikėjus (kurie polinkį rekomenduoti įvertino nuo 0 iki 6 balų) bei pasyviuosius (polinkį rekomenduoti įvertinusius 7 arba 8 balais) ir pagal pateiktą formulę apskaičiuoti palankių vartotojų rodiklį. Palankių klientų apskaičiavimo formulė:

$$G \text{ (gerbėjai)} - P \text{ (peikėjai)} = PKR \text{ (Palankių klientų rodiklis)}.$$

Remiantis empirinio tyrimo vartotojų apklausų rezultatais, palankių klientų rodiklis būtų taip apskaičiuojamas:

I etapas: $33,6\%$ (gerbėjai) – $20,9\%$ (peikėjai) = $12,7\%$ (palankių klientų rodiklis).

II etapas: $36,8\%$ (gerbėjai) – $4,2\%$ (peikėjai) = $32,6\%$ (palankių klientų rodiklis).

Palankių klientų rodiklis maksimaliai galėtų būti išreikštas 100 proc., minimaliai – –100 proc.

Į sudarytą modelį įtraukus užimamos rinkos dalies rodiklį, gautą vartotojo lojalumo išraišką galima perteikti per kokybinę prizmę. 2016 m. I ketvirtyje bendrovei „Omnitel“, vertinant pajamas, teko 31 proc. Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos. Bendrovė „Telia“ 2017 m. analizuojamuoju laikotarpiu užėmė 30 proc. mobiliojo ryšio rinkos, 2018 m. – 27,3 proc. Kadangi, remiantis lojalumo vertinimo metodika, užimama rinkos dalis traktuojama dviem kryptimis – kaip didelė arba maža, kad būtų galima turimus užimamos rinkos dalies procentinius rodiklius priskirti kažkuriai iš šių krypčių, galima remtis hipotetinio rinkos pasidalijimo kriterijumi. Atsižvelgiant į hipotetinį rinkos pasiskirstymą, bendrovė, kuriai tenka 40 proc. rinkos, laikoma rinkos lydere, 30 proc. – pretendentė į lyderius, 20 proc. – sekėja, 10 proc. – nišų užpildytoja (Pranulis ir kt., 2000, p. 389). Taigi, remiantis tokia vertinimo metodika, jei bendrovei tenka 30 proc. ir daugiau rinkos, galima teigti, kad jos užimama rinkos dalis yra didelė, jeigu bendrovei tenka iki 30 proc. rinkos, užimama rinkos dalis santykinai maža.

Siekiant palyginti turimus modelyje pateiktų parametrų įverčius, prekės ženklo vertės dedamosioms, vertintoms pagal penkių balų Likerto skalę, nustatomas pastovus koeficientas, kuris lygus 50. Tokiu atveju kiekviena prekės ženklo vertės dedamoji daugiausia galėtų būti įvertinta 250 balų. Bendrai šios keturios modelyje išskirtos prekės ženklo vertės dedamosios (suvokiama kokybė, prekės ženklo žinomumas, asociacijos ir konkurencinis pranašumas) būtų lygios 1000 balų. Taigi, apėmus visus šešis (įskaitant pasiryžimą mokėti daugiau ir rekomendacijas) modelyje išskirtus prekės ženklo vertės parametrus, vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė daugiausia galėtų būti lygi 1200 balų, mažiausia – 0 balų. Siekiant rezultatus pagrįsti praktiškai pritaikant modelį, galima įtraukti vartotojo pozicijas prekės ženklo ateities perspektyvų atžvilgiu. Šį parametą galima sieti ir su lojalumu, nes, jei vartotojas tiki, kad ateityje atitinkamas prekės ženklas bus vertingesnis, tikėtina, jog jis ketina šiuo prekės ženklu pažymėtomis paslaugomis naudotis ir toliau bei yra pasiryžęs būti lojalus. Siekiant išlaikyti vertinimo metodikos vienodumą, į modelį įtraukiamas vartotojų požiūris į prekės ženklo vystymąsi ateityje gali būti išreikštas apskaičiuotu dydžiu, iš vidutinės vartotojų priskirtos ateities prognozės reikšmės atimant vidutinę esamos situacijos vertinimo reikšmę ir gautą skirtumą

padauginus iš pastovaus, kiekvienai vertės dedamajai priskirto koeficiento, kuris lygus 50. Įtraukus ateities perspektyvų vertinimo kriterijų, jeigu vartotojai prekės ženklo vystymąsi ateityje įvertintų vienareikšmiškai teigiamai, maksimali vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė galėtų būti lygi 1400. Jeigu vartotojai į prekės ženklo perspektyvas žvelgtų skeptiškai, minimali prekės ženklo vertė galėtų būti lygi –200 balų.

Struktūrizuota ši vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelyje išskirtų vertės dedamųjų vertinimo metodika atrodytų taip.

Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės kaip lojalumo išraiškos nustatymo formulė:

$$\text{Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė} = (K\alpha \times 50) + (\check{Z}\alpha \times 50) + (A\alpha \times 50) + (P\alpha \times 50) + M\beta + R\beta + (AP((K\gamma + \check{Z}\gamma + A\gamma + P\gamma) / 4) - ((K\alpha + \check{Z}\alpha + A\alpha + P\alpha) / 4) \times 50).$$

Formulėje: K – suvokiama kokybė; $\check{Z}$ – prekės ženklo žinomumas; A – su prekės ženklu susijusios asociacijos; P – konkurencinis pranašumas vartotojo požiūriu; M – pasiryžimas mokėti daugiau; R – rekomendacijos; AP – prekės ženklo vystymosi ateityje prognozė; α – vertės koeficientas, apskaičiuotas remiantis vartotojų apklausos rezultatais (vidutinė prekės ženklo vertės dedamajai respondentų priskirta reikšmė); β – vertės koeficientas, apskaičiuotas remiantis vartotojų apklausos rezultatais (procentinė respondentų dalis); γ – ateities prognozės vertės koeficientas, apskaičiuotas remiantis vartotojų apklausos rezultatais (vidutinė prekės ženklo vertės dedamajai respondentų priskirta reikšmė).

Kadangi tyrime iškeltos hipotezės, kuriomis siekiama patvirtinti sudaryto vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelio praktinį pritaikomumą, jo pajėgumą įvertinti skirtingus prekės ženklus bei skirtingų laikotarpių duomenis, taikant aprašytą skaičiavimais paremtą metodiką, vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų teorinio modelio praktinis pritaikomumas pateiktas etapais.

0 etapas. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelio praktinis pritaikymas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje 0 tyrimo etape, vertinant prekės ženklą „Omnitel“. Šiam tyrimo etapui būtini vartotojų požiūrio ir elgsenos duomenys surinkti apklausus vartotojus 2017 m. Kadangi atliekant tyrimą šis prekės ženklas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje nebeegzistavo, vartotojų pozicijos tirtos grįžtamuju metodu, vertinant būtajį laiką. Skaičiavimams atlikti būtinų duomenų vartotojo suvokiamos „Omnitel“ prekės ženklo vertės dedamųjų – suvokiamos kokybės, prekės ženklo žinomumo, asociacijų, konkurencinio pranašumo – vidutinės buvusios ir kitimo laike (kadangi tyrimo metu

šis prekės ženklas rinkoje nebeegzistavo ir nebebuvo galima prognozuoti ateities) reikšmės pateiktos 3 lentelėje. Kadangi 0 tyrimo etape vertinta būtojo laiko situacija, pasiryžimas mokėti daugiau ir rekomendacijos nevertintos. Todėl, atsižvelgiant į esamą situaciją ir turimus duomenis, šiuo atveju vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę maksimaliai galima įvertinti 1200 balų. Pritaikius turimus duomenis praktiškai, vartotojo suvokiamos „Omnitel“ prekės ženklo vertės formulė 0 tyrimo etape atrodytų taip:

$$\begin{aligned} \text{Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė} &= (3,89 \times 50) + (4,12 \times 50) + (3,78 \times 50) + (3,65 \times 50) + M\beta + R\beta + (((3,67 + 3,76 + 3,49 + 3,56) / 4) - ((3,89 + 4,12 + 3,78 + 3,65) / 4) \times 50) = 194,5 + 206 + 189 + 182,5 + M + R + ((3,62 - 3,85) \times 50) \\ &= 772 + M\beta + R\beta - 12 = \mathbf{760} + M\beta + R\beta. \end{aligned}$$

Skaičiuojant panaudojus turimus duomenis, gautas vartotojų suvokiamos „Omnitel“ prekės ženklo vertės rezultatas yra 760 balų. Kadangi šiuo atveju maksimali vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė galėjo būti įvertinta 1200 balų (minimali – 0), gautas rezultatas yra šiek tiek aukštesnis nei vidutinis. Kaip minėta, analizuojamuoju laikotarpiu bendrovei „Omnitel“ teko 31 proc. Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos. Tokia rinkos dalis, vertinant pagal hipotetinio rinkos pasidalijimo kriterijų, traktuojama kaip pakankamai didelė. Taigi, atsižvelgus į tai, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra santykinai aukšta ir „Omnitel“ analizuojamuoju laikotarpiu užėmė gana didelę rinkos dalį, vartotojų lojalumas jo suvokiamos prekės ženklo vertės pagrindu galėtų būti vertinamas kaip pagrįstas. Tačiau turint omenyje tai, kad prekės ženklo vertės rodikliai nėra labai aukšti, žvelgiant į situaciją iš bendrovės pozicijų, vertėtų jos nepervertinti, tikint, kad vartotojų lojalumas yra pagrįstas ir užtikrintas, bei toliau siekti tendencingai gerinti rodiklius.

I etapas. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelio praktinis pritaikymas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje I tyrimo etape, vertinant prekės ženklą „Telia“. Šiame tyrimo etape būtini vartotojų elgsenos ir požiūrio duomenys surinkti atlikus vartotojų apklausą 2017 m. balandžio–gegužės mėnesiais. Skaičiavimams atlikti būtinos vartotojo suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės dedamųjų – suvokiamos kokybės, prekės ženklo žinomumo, asociacijų, konkurencinio pranašumo – vidutinės esamos ir prognozuojamos reikšmės pateiktos 4 lentelėje. Vertinant rekomendacijų parametą naudojamas palankių klientų rodiklis I etape yra lygus 12,7 proc. Vartotojų pasiryžimas mokėti daugiau I etape yra lygus 10,4 proc. (pasiryžusiųjų mokėti daugiau ir nesutinkančiųjų mokėti daugiau skirtumas – 55,2–44,8 proc.). Pritaikius turimus duomenis praktiškai, vartotojo suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės formulė I tyrimo etape atrodytų taip:

Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė = $(3,85 \times 50) + (3,72 \times 50) + (3,63 \times 50) + (3,62 \times 50) + 10,4 + 12,7 + (((3,88 + 3,98 + 3,76 + 3,92) / 4) - ((3,85 + 3,72 + 3,63 + 3,62) / 4) \times 50) = 192,5 + 186 + 181,5 + 181 + 10,4 + 12,7 + ((3,89 - 3,71) \times 50) = 764,1 + 9 = \mathbf{773,1}$.

Skaičiavimuose panaudojus turimus duomenis, gautas vartotojų suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės rezultatas I etape yra 773,1 balo. Kadangi šiuo atveju maksimali vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė galėjo būti įvertinta 1400 balų (minimali – 200), gautas rezultatas yra kiek žemesnis nei vidutinis. Lyginant su 0 etapo rezultatais, galima matyti, kad I etape vartotojai tiriamą prekės ženklą vertina prasčiau. Tačiau tokį rezultatų pasiskirstymą galima paaiškinti faktu, kad I etapo vartotojų apklausos duomenys rinkti iškart po naujo prekės ženklo „Telia“ pateikimo rinkoje. Taigi, galima sakyti, logiška, kad vartotojai su šiuo prekės ženklu dar nebuvo gerai susipažinę ir palankiai nusiteikę jo atžvilgiu, todėl jų lojalumas, kaip ir prekės ženklo vertė, tokiu atveju galėtų būti vertinamas tik kaip vidutinis. Užimama rinkos dalis analizuojamuoju laikotarpiu, atsižvelgiant į pajamas, buvo 30 proc., taigi, remiantis hipotetinio rinkos pasidalijimo kriterijumi, gali būti vertinama kaip gana didelė. Atsižvelgiant į tokį rinkos dalies vertinimą ir tai, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė aukštais rodikliais nevertinta (tik artima vidutinei), vartotojų lojalumą būtų galima vertinti kaip silpną.

II etapas. Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsąjį modelio praktinis pritaikymas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje, vertinant prekės ženklą „Telia“. Šiam tyrimo etapui būtini vartotojų elgsenos ir požiūrio duomenys gauti atliekant vartotojų apklausą 2018 m. vasario–kovo mėnesiais. Skaičiavimams atlikti būtinos vartotojo suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės dedamųjų – suvokiamos kokybės, prekės ženklo žinomumo, asociacijų, konkurencinio pranašumo – vidutinės reikšmės pateiktos 4 lentelėje. Vertinant rekomendacijų parametρά naudojamas palankių klientų rodiklis II etape lygus 32,6 proc. Vartotojų pasiryžimas mokėti daugiau II etape yra lygus 55,8 proc. (pasiryžusiųjų ir nesutinkančiųjų mokėti daugiau skirtumas – 77,9–22,1 proc.). Pritaikius turimus duomenis praktiškai, vartotojo suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės formulė II tyrimo etape atrodytų taip:

Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė = $(4,27 \times 50) + (4,50 \times 50) + (4,19 \times 50) + (4,23 \times 50) + 55,8 + 32,6 + (((3,88 + 3,98 + 3,76 + 3,92) / 4) - ((4,27 + 4,50 + 4,19 + 4,23) / 4) \times 50) = 213,5 + 225 + 209,5 + 211,5 + 55,8 + 32,6 + ((3,81 - 4,30) \times 50) = 947,9 - 24,5 = \mathbf{923,4}$.

Skaičiuojant panaudojus turimus duomenis, gautas vartotojų suvokiamos „Telia“ prekės ženklo vertės rezultatas yra 923,4 balo. Atsižvelgiant į faktą, kad šiuo atveju maksimali vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė galėjo būti įvertinta

1400 balų (minimali – 200), gautas rezultatas yra gana aukštas. Palyginus visų trijų etapų rezultatus, galima matyti, kad III etape vartotojai tiriamą prekės ženklą vertina geriausiai. Matant tokius rezultatus, būtų galima daryti prielaidą, kad „Telia“ bendrovė, vertinant prekės ženklo raidą nuo jo patekimo į rinką iki dabartinio momento, padarė ryškią pažangą kurdamą ir didindama prekės ženklo vertę. Šie rezultatai atskleidžia ir vartotojų lojalumo išraiškos pokyčius. Esant aukštai vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei, vartotojai yra palankesni prekės ženklui, labiau prie jo prisirišę, linkę įsipareigoti, taigi lojalesni. Vertinant vartotojų lojalumo kokybinę išraišką įtraukiama užimama rinkos dalis, kuri analizuojamuoju laikotarpiu, atsižvelgiant į pajamas, buvo 27,3 proc. ir gali būti traktuojama kaip artima didelei: rezultatai, galima sakyti, svyruoja tarp potencialus ir pagrįsto lojalumo. Tačiau žinant, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra ganėtinai aukšta, net jei užimama rinkos dalis, vertinant atsižvelgus į hipotetinį rinkos pasidalijimą, nesiekia aukščiausių rodiklių, esant potencialiam lojalumui, tokia situacija gali būti traktuojama kaip paskata siekti didesnės rinkos dalies. Kadangi prekės ženklas jau užsitikrinęs vartotojų palankumą, – lojalumo prielaida – belieka esamus rodiklius pagerinti pabrėžiant kurią prekės ženklo vertę, išryškinant stipriąsias prekės ženklo ir bendrovės savybes, kad vartotojų palankumas įgytų dar didesnę finansinę išraišką ir taip galėtų būti padidinta užimama mobiliojo ryšio rinkos dalis.

Atlikta prekės ženklų „Omnitel“ ir „Telia“ analizė atskleidė, kad vartotojai palankiausiai vertino „Telia“ prekės ženklą praėjus metams po šios bendrovės atėjimo į telekomunikacijų rinką. Pirmojo tyrimo etapo rezultatai, vertinant „Telia“ prekės ženklą bendrovės atėjimo į rinką momentu, buvo prasčiausi. Vartotojų pozicijos esamuoju momentu – 2018 m. pranoko ir praėjusių metų, ir buvusio prekės ženklo „Omnitel“ vertės suvokimą. Taikant sudarytą modelį praktiškai, galima stebėti ir vertinti kintančias vartotojų pozicijas dėl „Telia“ prekės ženklo ir taip, pastebint kritinius taškus, siekti juos pakoreguoti, t. y. maksimizuoti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, kuri yra vartotojų lojalumo prielaida, kadangi, kaip yra žinoma, šiuo metu bendrovė „Telia Lietuva“ užima 27,3 proc. mobiliojo ryšio rinkos, užleisdama lyderių pozicijas savo pagrindiniams konkurentams bendrovėms „Bitė Lietuva“ ir „Tele2“. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė: nors vartotojai „Telia“ prekės ženklą vertina palankiai, jų suvokiama vertė nėra maksimali. Taigi „Telia Lietuva“, didindama vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, galėtų siekti maksimizuoti vartotojų lojalumą, kuris, tikėtina, pagerintų bendrovės finansinius rodiklius ir tai galėtų būti didesnės užimamos rinkos dalies prielaida.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, sudarytas vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis gali būti taikomas praktiškai. Atliekant empirinį vartotojų tyrimą dviem vartotojų apklausos etapais, surinkti duomenys leido per tris etapus įvertinti analizuojamą „Telia“ prekės ženklą. Pritaikius suda-

rytą modelį praktiškai, įsitikinta, kad jis leidžia įvertinti prekės ženklus ir palyginti vartotojų pozicijas skirtingais laikotarpiais. Taigi galima daryti išvadą, kad tiek hipotezė, kad teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir praktiškai taikomas vartotojo lojalumo sąsajų modelis leidžia įvertinti skirtingų prekės ženklų atvejus, tiek hipotezė, kad teorinis vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės bei praktiškai taikomas vartotojo lojalumo sąsajų modelis leidžia stebėti vartotojų pozicijų prekės ženklo atžvilgiu pokyčių laike tendencijas, pasitvirtino.

Išvados

Sudarytame vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo modelyje atsiskleidžia grafiškai pateiktos vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajos. Modelio dedamųjų ryšio kryptingumas paremtas išvada, kad lojalumas traktuojamas kaip prekės ženklo vertės padarinys. Į modelį įtraukti tiek vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės, tiek vartotojo lojalumo vertinimo metodikos elementai. Modelyje išskirtos vertės dedamosios (suvokiama kokybė, prekės ženklo žinomumas, su prekės ženklu susijusios asociacijos, konkurencinis pranašumas vartotojo požiūriu, pasiryžimas mokėti daugiau ir rekomendacijos), kuriomis remiantis būtų galima įvertinti vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę. Įtrauktas kiekybinis parametras – užimama rinkos dalis, kuris kartu su vartotojo suvokiama prekės ženklo verte leidžia įvertinti vartotojo lojalumo kokybinę išraišką. Sudarytas modelis padėtų nustatyti vartotojo poziciją prekės ženklo atžvilgiu: įvertinus vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę, būtų įvertintos vartotojo lojalumo prielaidos. Modelio veikimo pagrindinis principas – kuo didesnę vertę prekės ženklas geba sukurti vartotojui, tuo labiau jis linkęs išsipareigoti ir būti lojalus.

Atlikus empirinį vartotojų tyrimą dviem jų apklausos etapais (I etapas – 2017 m. balandžio–gegužės mėn.; II etapas – 2018 m. vasario–kovo mėn.) surinkti ir apdoroti duomenys taikant sudarytą vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelį leido įvertinti situaciją per tris etapus: 0 etapas – vertinamos vartotojų pozicijos „Omnitel“ prekės ženklo atžvilgiu; I etapas – vertinamos vartotojų pozicijos „Telia“ prekės ženklo atžvilgiu bendrovės patekimo į rinką momentu; II etapas – vertinamos vartotojų pozicijos „Telia“ prekės ženklo atžvilgiu praėjus metams po patekimo į rinką. Pasitvirtino tyrime keltos hipotezės, kad vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis, pritaikytas praktiškai, suteikia galimybę įvertinti skirtingus prekės ženklus bei leidžia palyginti vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais. Nustatyta, kad sudarytas vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų modelis gali būti taikomas praktiškai, siekiant įvertinti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, kuri yra vartotojų lojalumo išraiška, taip pat vertinant vartotojų lojalumo kokybi-

nę išraišką. Sudaryto modelio metodika gali būti taikoma ne tik telekomunikacijų srityje, jis gali būti adaptuojamas, atsižvelgiant į įmonės veiklos sritį ar vertinamus akcentus. Modelis gali būti naudingas įmonėms, kurios siekia stebėti, kontroliuoti ir koreguoti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, maksimizuoti vartotojų lojalumo prielaidas. Kiekviena modelio dedamoji turi aiškią skaitinę išraišką, kuri atskleidžia stipriąsias ir silpnąsias prekės ženklo sritis, todėl, neatliekant atskiro tyrimo, yra aišku, kurias prekės ženklo sritis, siekiant geriausio rezultato, reikėtų koreguoti. Taikant modelį – stebint, vertinant ir atitinkamomis priemonėmis maksimizuojant vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę – pasiektas vartotojų lojalumas galėtų įgauti finansinę išraišką ir lemti teigiamus įmonės pelno bei užimamos rinkos dalies rodiklius.

Literatūra

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding. 20 Principles that Drive Success*. New York: The Free Press.
- AB „Telia Lietuva“ 2016 m. 3 mėn., 2017 m. 3 mėn., 2018 m. 3 mėn. veiklos rezultatų ataskaitos.
- Ali, F., Muquadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 9 (3): 890–915.
- Bakanauškas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1(6): 42–46.
- Capon, N., Hulbert, J. M. (2001). *Marketing Management in the 21-st Century*. New York: Prentice Hall.
- Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*: 969–973.
- Diller, H. (2000). *Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer-Verlog.
- Dlačić, J., Kežman, E. (2014). Exploring Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty on Pharmaceutical Market. *Economic and Business Review* 16(2): 121–131.
- Franzen, G., Moriarty, S. (2015). *The Science and Art of Branding*. London: Routledge.
- Gudačiauskas, D. (2002). Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika* 1: 17–24.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2013). The Impact of Value Equity and Brand Equity on Loyalty: an Empirical Investigation in Retail Banking. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 65: 21–31.
- Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Verslas XXI amžiuje* 6(1): 120–127.
- Jucaitytė, I., Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2002). Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas. *Inžinerinė ekonomika* 3 (29): 96–102.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kaur, G., Mahajan, N. (2011). Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Metamorphosis: A Journal of Management Research* 10: 27–47.
- Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J. et al. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.

- Kumar, V., Aaker, A. D., Day, S. G. (2002). *Essentials of Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Marketing Terms and Definitions. (2018). *The Economic Times* [interaktyvus]. Prieiga internete: <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>>.
- Meyer, Ch., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* 85(2): 116–126.
- Mikelkevičiūtė, L., Maščinskienė, J. (2016). Prekės ženklo žinomumo didinimas marketingo komunikacijos priemonėmis. *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu*: 249–258.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
- Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.
- Reichheld, F. (2006). *Esminis klausimas: kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: Vilniaus spauda.
- Ryšių reguliavimo tarnyba. (2017). *Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių*. IV ketvirtis.
- Sammot-Bonnici, T. (2015). *Wiley Encyclopedia of Management* 12. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S. et al. (2013). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers for Beauty Care Products-Delhi Region. *Global Journal of Management and Business Studies* 3(7): 817–824.
- Šiaučiūnas, A. (2014). Prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizė. *VU EF studentų mokslinės draugijos konferencija: straipsnių rinkinys*: 241–259.
- Taylor, S. A., Celuch, K., Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13(4): 217–227.
- Trakšėlys, K. (2009). Prekės ženklo valdymo analizė. *Tiltai* 3:152–160.
- Vanagienė, V., Ramanauskė, J. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 2 (13): 169–180.
- Žostaunienė, D., Marcinkevičienė, A. (2005). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 5: 419–423.

THE INVESTIGATION OF THE INTERFACES BETWEEN CUSTOMER – BASED BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY IN LITHUANIAN TELECOMMUNICATION MARKET

Deimena Montvydaitė, Vytautas Juščius, Daiva Labanauskaitė

Summary

In today's global world with growing competition, it becomes more and more important for companies to promote not only short – term sales, but to build a long – term relationship with customers, to gain their trust and to earn their loyalty. In this case, a brand can play a significant role. It is able to create an added value for the consumer, to increase loyalty and, as a result, to increase company's profita-

bility. The aim of this article is to evaluate practical application of the model of the interfaces between customer – based brand equity and customer loyalty through an empirical survey of the Lithuanian telecommunication consumers.

Starting with the theoretical insights, customer – based brand equity is described as a complex of several elements – perceived quality, brand awareness, brand associations, brand loyalty and other brand features. Customer loyalty is defined as an expression of a conscious or unconscious consumer decision to constantly buy products marked with relevant brand. Although the scientific literature emphasizes that customer – based brand equity and customer loyalty are mutually inseparable parameters, there is no common methodology for evaluating the interfaces of these elements. Therefore based on the conclusions of scientific literature analysis, i.e. that customer loyalty is an expression of customer – based brand equity, a theoretical model of the relationship between customer – based brand equity and customer loyalty has been formed. The model graphically discloses the interfaces between customer – based brand equity and consumer loyalty. The structure of the model includes both elements of the customer – based brand equity and customer loyalty assessment methodology. The customer – based equity components of the model are – perceived quality, brand awareness, brand associations, competitive advantage from the customer point of view, willingness to pay more for the same sort of product or service and recommendations – which can be used to measure customer – based brand equity. Another parameter, which is introduced in the model, is market share, which, when interacting with the customer – based brand equity, allows us to assess the qualitative expression of customer loyalty. The basic principle of the model is that the higher brand equity is perceived by the customer, the more it tends to commit and to be loyal.

However, it is not known whether the theoretical model can be applied in business practice. Thus there comes a necessity to investigate it. Consequently there were formed two hypotheses: the first was about model's ability to evaluate the competing brands and the second was about model's ability to compare consumer positions with respect to the brand at different periods. Practical application of the model has been evaluated while carrying out the survey of telecommunication consumers.

The Lithuanian telecommunication market is currently divided by the three main competitors – *Telia Lietuva* AB, *Tele2 JSC* and *Bitė Lietuva JSC*. *Telia Lietuva* AB entered the Lithuanian telecommunication market in February of 2017, after the integration of *Omnitel*, *Teo*, and *Baltic Data Center* companies. *Telia Lietuva* AB provides telecommunication, online technology and television services. The company currently is the leader of the telecommunication market by taking up 42 percent market share. The brand *Telia* has been selected for this analysis in that case that by carrying out the survey of mobile services consumers it lets us to investigate two different brands – the brand *Telia*, which has been introduced to the market in

February of 2017 and the brand *Omnitel*, which was providing mobile services until February of 2017 and also to compare consumer positions with respect to these brands at different periods.

Accordingly the respondents of the survey were *Telia* (until February 2017 – *Omnitel*) mobile services consumers. The survey was conducted in two phases. The first phase of the survey was carried out in April–May of 2017, and the second phase – in February–March of 2018. At each phase 402 respondents have participated. The data obtained allows us to assess the situation in three different cases: consumer position is evaluated towards the viewpoint of brand *Omnitel* (0 stage), towards the viewpoint of brand *Telia* at the time of the introduction to the market (I stage), and towards the viewpoint of brand *Telia* after one year of its introduction to the market (II stage). For testing hypotheses about model's ability to evaluate the competing brands and to compare consumer positions with respect to them at different periods there was created formula which provides required data into numerical expression and enable us to compare the results of three different (0, I and II) stages.

$$\text{Customer – based brand equity} = (K\alpha \times 50) + (\check{Z}\alpha \times 50) + (A\alpha \times 50) + (P\alpha \times 50) + M\beta + R\beta + (AP((K\gamma + \check{Z}\gamma + A\gamma + P\gamma) / 4) - ((K\alpha + \check{Z}\alpha + A\alpha + P\alpha) / 4) \times 50),$$

Where: K – Perceived quality; $\check{Z}$ – Brand awareness; A – Brand associations; P – Competitive advantage from the customer point of view; M – Willingness to pay more; R – Recommendations; AP – The forecast of the future development of the brand; α – Brand value coefficient based on the results of the consumer survey (the average value); β – Brand value coefficient based on the results of the consumer survey (percentage of the respondents); γ – Brand value coefficient for the future forecast, based on the results of the consumer survey (the average value).

Processing data for the formula, perceived quality, brand awareness, brand associations and competitive advantage from the customer point of view in the consumer survey have been rated on the 5 point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree). Willingness to pay more has been estimated as the percentage of the margin between consumers who are willing to pay more and those who refuse to pay more. Recommendation parameter has been estimated based on the results of consumers' opinion by calculating Net Promoter Score. The Net Promoter Score is calculated based on responses to a single question – if consumer would recommend the company to a friend or colleague. The scoring for this answer was based on a 0 to 10 scale. Those who respond with a score of 9 to 10 are called promoters, those who respond with a score of 0 to 6 are detractors, and responses of 7 and 8 are labeled passives. The Net Promoter Score is calculated by subtracting the

percentage of customers who are detractors from the percentage of customers who are promoters.

Based on this formula, maximum result of customer – based brand equity as an expression of customer loyalty could be evaluated 1400 points, while minimum result could be – 200 points.

It was established that applying the formula to the model of the interfaces between customer – based brand equity and customer loyalty in the stage 0, customer – based *Omnitel* brand equity scored 760 points, from 1200 maximum. Evaluating this case there was no opportunity to evaluate consumers' willingness to pay more and recommendations, because when the survey was carried out, the brand *Omnitel* had been already gone from the telecommunication market and it had been replaced by the brand *Telia*. In the next stage I, the formula applied to the model revealed that consumer positions with respect to the brand *Telia* in 2017. The brand was evaluated by 773.1 points from 1400 maximum. And in the stage II, the result of the evaluation of the brand *Telia* in 2018, was evaluated by 923.4 points from 1400 maximum. The investigation revealed differences between evaluated stages. It allows us to compare consumers' positions in respect of analyzed brands in different periods. Therefore the hypotheses about model's ability to evaluate the competing brands and to compare consumer positions with respect to them at different periods have been proved.

To sum up the results of the investigation of practical application of the model of the interfaces between customer – based brand equity and customer loyalty in Lithuanian telecommunication market, it was established that the model of the relationship between customer – based brand equity and customer loyalty may be applied in business practice. The model allows to observe, evaluate, and control the customer – based brand equity in order to maximize customer loyalty assumptions. It allows to evaluate and compare the competing brands and consumer positions with respect to them at different periods. The model, adapted according to the scope of the company's activity or the accents that are considered, can be applied at any business sector. The model can be useful for the companies that seek to monitor, control and adjust customer – based brand equity, maximizing consumer loyalty assumptions. Each component of the model has a clear numerical expression that reveals the strengths and weaknesses of the brand, so in that case, it is clear which field of the brand should be corrected for the best result without carrying out separate investigation. By measuring customer – based brand equity, the loyalty assumptions could be maximized and there could be reached customer loyalty, which could gain financial returns and generate positive outcomes in corporate earnings and market share indicators.