

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
REGIONŲ PLĖTROS INSTITUTAS

Lina DAPŠYTĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

**VARTOTOJŲ SUVOKIAMA PREKĖS ŽENKLO VERTĖ:
LIETUVOS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2019

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
REGIONŲ PLĖTROS INSTITUTAS**

Lina DAPŠYTĖ

**VARTOTOJŲ SUVOKIAMA PREKĖS ŽENKLO VERTĖ:
LIETUVOS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Mokslo sritis, kryptis: Socialiniai mokslai, Vadyba (S 003)

Studijų kryptis: Verslas (L01)

Darbo vadovė:

doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ

Teigiu, kad baigiamasis darbas, kurį teikiu Verslo bakalauro laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Dapšytė, L. (2019) Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė: Lietuvos telekomunikacijų rinkos atvejis: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas. Baigiamojo darbo vadovė doc. dr. Evandželina Petukienė. Šiaulių universitetas, Regionų plėtros institutas, 68 p.

SANTRAUKA

Šiame darbe tiriama Lietuvos telekomunikacijų rinkos lyderių „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“ mobiliojo ryšio vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė. Tyrimui pasirinkta telekomunikacijų rinka, nes mobiliojo ryšio sektoriuje vyksta nuolatinė aktyvi konkurencinė kova dėl klientų, žinomumo, inovacijų ir technologijų lyderio pozicijos, kuri dažniausiai teigiamai veikia vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Nors prekės ženklo valdymas tampa vis svarbesnis konkurencingose rinkose, literatūros ir atliktų tyrimų apie suvokiamą prekės ženklo vertę Lietuvos telekomunikacijų rinkoje yra nedaug.

Tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, remiantis Aaker'io (1991) koncepciniu prekės ženklo vertės modeliu, t. y. prekės ženklo žinomumu, prekės ženklo asociacijomis, suvokiama prekės ženklo kokybe ir lojalumu. Bakalauro darbas sudarytas iš įvado, dėstomosios dalies, išvadų ir rekomendacijų, literatūros sąrašo bei priedų.

Šio tyrimo metu apklausus 227 respondentus, besinaudojančius vieno ar net kelių mobiliojo ryšio tiekėjų paslaugomis, buvo identifikuoti svarbiausi telekomunikacijų rinkos veiksniai, į kuriuos reikėtų atkreipti daugiausia dėmesio Lietuvoje žinomiausiems ir didžiausiems mobiliojo ryšio tiekėjams „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“, norint sukurti kuo didesnę vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Apibendrinus tyrimo rezultatus matyti, kad, respondentų nuomone, „Tele2“ prekės ženklas turi didžiausią vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, mažiausiai palankaus vertinimo susilaukia „Bitė“ mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjas. Atliktas tyrimas aiškiai parodo ir tai, kad pakankamai efektyviai, greitai ir nereikalaujant didelių išlaidų, galima gauti vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės rodiklius, kurie gali atskleisti realią ir naudingą informaciją apie tiriamų prekių ženklų vartotojų suvokiamą vertę, kuria galima grįsti įmonės strategiją. Taip pat šiame darbe apibendrinami teoriniai ir vadybiniai vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės taikymai, išvados bei rekomendacijos tolimesniems tyrimams.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiausią vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę turi prekių ženklai, kurių kainos ir kokybės santykis, prekės ženklo patikimumas bei inovacijų ir technologijų vertinimo rodikliai yra aukščiausi.

Raktiniai žodžiai: vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė; telekomunikacijų rinką; prekės ženklo žinomumas; prekės ženklo asociacijos; suvokiama prekės ženklo kokybė; lojalumas prekės ženklui.

Dapšytė, L. (2019) Consumer perceived brand value: The Case of Lithuanian Telecommunications Market. Final Thesis for Business Administration Program of University Studies. Supervisor of the Final Thesis doc. Dr. Evandželina Petukienė. Siauliai University, Regions Development Institute, 68 p.

SUMMARY

This research explores the consumer perception of brand value in the Lithuanian telecommunications market by assessing the value of the leading brands Tele2, Telia and Bite perceived by the consumers. The telecommunication market has been chosen since the mobile sector is actively competing for the greater level of brand knowledge and for the higher innovation and technology status, which often has a positive impact on the brand value perceived by consumers. Although brand management is increasingly important in competitive markets, the existing literature on the brand value within the telecommunications industry in Lithuania is sparse.

The aim of the research is to evaluate aspects of the consumer perceived brand value in the Lithuanian telecommunications market based on Aaker's (1991) conceptual framework of brand equity (i.e. brand awareness, brand associations, perceived brand quality, and brand loyalty). Bachelor's thesis consists of the introduction, theoretical analysis, analysis of the empirical data, conclusions, recommendations and references.

In the course of this thesis, 227 respondents using the services of one or even several mobile telecommunications providers were surveyed. The most important telecoms market factors were identified. These factors should get more attention from the most well-known and largest mobile telecom providers in Lithuania Tele2, Telia and Bite in order to garner the highest possible consumer perceived brand value. The summary of the research, reveals that, according to the respondents, the Tele2 brand has the highest consumer perceived brand value, while Bite's mobile service provider has the least favorable consumer perceived brand value rating. The survey also clearly demonstrates that, in a sufficiently effective, fast and cost-effective manner, it is possible to obtain consumer-based brand value indicators that can reveal real and useful information about the studied brands' consumer perceived brand value and this information can be used as a basis for the company's strategy. Also, this paper summarizes theoretical and managerial applications of consumer perceived brand value, conclusions and recommendations for further research.

The results of the study revealed that the highest consumer perceived brand value have brands whose price-quality ratio, brand trust, and brand innovativeness indicators are the highest.

Keywords: consumer perceived brand value; telecommunications market; brand awareness; brand association; perceived brand quality; brand loyalty.

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Prekės ženklo samprata	11
1.2. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės samprata.....	14
1.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo teorinis pagrindimas	17
1.3.1 Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos.....	17
1.3.2. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės žinomumo dimensija	21
1.3.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija	24
1.3.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kokybės dimensija	28
1.3.5. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija	30
2. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOJE TYRIMAS.....	34
2.1 Tyrimo metodika.....	34
2.2. Tyrimo imties charakterizavimas	39
2.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės žinomumo dimensija	43
2.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija	45
2.5. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensija	50
2.6. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija	54
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA.....	62
PRIEDAI	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė Prekės ženklo sąvokos	12
1.2 lentelė Prekės ženklo elementai	13
1.3 lentelė Suvokiamos prekės ženklo vertės savybės	14
1.4 lentelė Prekės ženklo vertės rodikliai	16
1.5 lentelė Prisiminimus veikiančių sąvokų apibrėžimai	22
1.6 lentelė Prekės ženklo asociacijų elementai	27
1.7 lentelė Vartotojų lojalumo kintamieji ir dimensijos	31
1.8 lentelė Vartotojų lojalumo lygiai	32
2.1 lentelė Matavimo instrumento turinys	35
2.2 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	40
2.3 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą	40
2.4 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas	41
2.5 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų tiekėjo keitimo dažnumą	41
2.6 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo ryšio naudojimo laikotarpį	42
2.7 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkto tiekėjo naudojimo laikotarpį	42
2.8 lentelė Pirmasis prisimintas prekės ženklas pagal vartotojų pasiskirstymą	44
2.9 lentelė Modifikuoto prekės ženklo logotipo atpažinimo rezultatai	45
2.10 lentelė Atsakymų į atvirą asociacijų klausimą analizės rezultatai	46
2.11 lentelė Atsakymų į atvirą klausimą analizės rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą	47
2.12 lentelė Pateiktų prekės ženklo organizacinių asociacijų analizės rezultatai	49
2.13 lentelė Pateiktų prekių ženklų organizacinių asociacijų analizės rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą	49
2.14 lentelė Prekės ženklo patirties vertinimo rezultatai	51
2.15 lentelė Konkurentų prekių ženklų vertinimo rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą	52
2.16 lentelė Bendri rezultatai vertinant konkurentų prekių ženklus	52
2.17 lentelė Salono darbuotojų kokybės vertinimo rezultatai	53
2.18 lentelė Klaidų ir gedimų ištaisymo ir šalinimo vertinimo rezultatai	54
2.19 lentelė Salono darbuotojų ir klaidų, gedimų ištaisymo ir šalinimo vertinimo suvestinė	54
2.20 lentelė Priežasčių pasirenkant prekės ženklą rezultatai	55
2.21 lentelė Prekės ženklo rekomendacijų vertinimo rezultatai	56

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Prekės ženklo vertės diagrama	15
1.2 pav. D. Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis	18
1.3 pav. Prekės ženklo rezonanso modelis	19
1.4 pav. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo modelis.....	21
1.5 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai.....	23
1.6 pav. Prekės ženklo asociacijų tinklo elementai	26
1.7 pav. Paslaugų kokybės aptarnavimo modelis.....	30
2.1 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės modelis Lietuvos telekomunikacijų rinkoje	35
2.2 pav. Tyrimo imties nustatymas	38
2.3 pav. Vartotojų pasiskirstymas	39
2.4 pav. Pirmasis prisimintas (angl. top of mind) prekės ženklas	43

IVADAS

Prekės ženklas yra viena seniausių verslo sąvokų. Jo atsiradimas siekia net civilizacijos pradžia, tačiau dėl spartaus visuomenės vystymosi ir prekių pasiūlos augimo prekės ženklo suvokimas ir funkcija laikui bėgant pradėjo kisti. Iš pradžių prekės ženklas tik identifikavo produktą, nurodė jo gamintoją ir kilmę. Vėliau prekės ženklas tapo multidimensine sąvoka. Marketingo specialistai ėmė aktyviai studijuoti prekės ženklo koncepciją dar 1980-ųjų metų pabaigoje. Tada dauguma mokslininkų pradėjo suvokti, kad prekės ženklas nėra vien tik fizinis objektas.

Prekės ženklas ir jo vertė yra viena populiariausių marketingo koncepcijų tiek versle, tiek akademinuose tyrimuose. Daug mokslininkų pripažįsta ir teigia, kad prekės ženklas yra didžiausia įmonės vertybė. Šiuolaikinė prekės ženklo koncepcija atspindi įmonės gyvavimo esmę ir sukuria išpūdį vartotojui, sukelia jam emocijas. Todėl marketingo specialistai šiandien vis daugiau dėmesio skiria vartotojų suvokimo pažinimui. Siekiant kryptingai valdyti prekės ženklą, norint sužinoti, ar marketingo komunikacijos pastangos duoda naudos, reikia tirti esamą situaciją rinkoje, t. y., prekės ženklo svorį vartotojų sąmonėje lyginant jį su konkurentų prekių ženklais.

Vertę, kurią generuoja prekės ženklas, galima matuoti trimis aspektais: finansiniais rodikliais, vartotojų suvokimu ir darbuotojų suvokimu. Kadangi nusistovėję rinkos finansiniai matavimai minimaliai prisideda prie stipraus prekės ženklo kūrimo, vis didesnis dėmesys skiriamas vartotojo kognityvinių procesų analizei, kuri negali atsispindėti įmonės finansinėse ataskaitose (Wasserman, 2015; Mizika, Pavlov, 2017).

Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimai suteikia galimybę pažvelgti į tai, ką vartotojai mano apie prekės ženklą ir ką jam jaučia (Datta, Ailawadi, van Heerde, 2017). Šie tyrimai ne tik atskleidžia esamą situaciją, bet ir leidžia sukurti nuoseklią komunikaciją ir veiksmingą strategiją, kuri suteikia persvarą rinkoje ir galimybę plėtrai (Aaker, 2014). Tyrimai patvirtina ir tai, kad teigiamai vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė mažina rinkos grąžos nepastovumą (Yildiz, Camgoz, 2019) bei didina gaunamo pelno dalį (Schmitz, Villaseñor-Román, 2018). Todėl vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė svarbi ne tik įmonės strategijai kurti siekiant generuoti pelną, bet ir pritraukti investuotojus.

Siekdami išmatuoti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, mokslininkai nuolat bando sukurti naujus matavimo modelius bei vertinimo skales. Geriausiai žinomi ir dažniausiai naudojami prekės ženklo vertės modeliai tiriant vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę yra Aaker'io (1991) ir Keller'io (1993). Šie mokslininkai prekės ženklo vertę apibūdina kaip įmonės

turto ir įsipareigojimų rinkinį, kuris atima arba prideda vertę prekės ženklui, kuri priklauso nuo to, ką vartotojas girdėjo, išmoko, jautė ir matė susieta su prekės ženklu.

Matuojant suvokiamą prekės ženklo vertę, dažniausiai tyrimai yra atliekami kasdienio naudojimo prekių rinkose, pavyzdžiui, prieskonių (Wani, 2018), automobilių (Alam, Senik, Omar, Ali, 2018), pieno produktų (Yang, Ramsaran, Wibowo, 2018) ir kitose mažmeninės prekybos prekių rinkose (Datta, Ailawadi, Van Heerde, 2017). Suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimų paslaugų rinkoje nėra atlikta daug, nors poreikis analizuoti yra didelis, ypač tokiose paslaugų rinkose, kurios paremtos technologijomis ir inovacijomis. Naujausi tyrimai rodo, kad technologijų inovacijos turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei (Xiaoyun, Hughes 2018; Yao, Huang, Li, 2019).

Šiuo metu sparčiausiai Lietuvoje besivystanti yra telekomunikacijų rinka. Visoje Europoje vyksta aktyvi konvergencija – telekomunikacijų bendrovės supirkinėja interneto ir televizijos tiekėjus (Majauskienė, 2018), kadangi joms, 5G ryšio įvedimui, reikia fiksuoto ryšio tiekėjų infrastruktūros. Žiniasklaidoje nuolat rašoma apie telekomunikacijų rinkos pasiekimus, plėtrą ir vis daugiau dėmesio skiriama mobiliojo ryšio tiekėjų kovai dėl 5G ryšio įvedimo į rinką. Mobiliojo ryšio kompanijos jau pradėjo 5G ryšio įvedimo į rinką projektus: „Bitė Lietuva“, „Tele2 Lietuva“ ir „Telia Lietuva“ susivienijo kuriant momentinių mokėjimų telefonu platformą „MoQ“ (Čiulada, 2018).

Telekomunikacijų rinka aprėpia visą Lietuvą. Beveik visi šalies gyventojai naudojami telekomunikacijų mobiliojo ryšio paslaugomis, o apie 30 proc. – netgi kelis mobiliojo ryšio numerius. Telekomunikacijų rinka užpildyta, todėl telekomunikacijų įmonės gali augti tik vartotojų perviliojimo iš konkurentų dėka, o norint sėkmingai tai daryti būtina žinoti, kokia yra vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.

Nepavyko rasti Lietuvoje atliktų tyrimų, kurie aptartų prekės ženklų vertės suvokimą telekomunikacijų rinkoje. 2017-2018 metais Juščius, Labanauskaitė ir Montvydaitė atliko tyrimą, kuris išmatavo suvokiamos prekės ženklų „Omnitel“ ir „Telia“ vertės ir lojalumo sąsajas. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė daro įtaką vartotojų lojalumui.

Tyrimo problema. Kokios dimensijos sudaro vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę? Kaip matuojama vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė? Kokia yra vartotojų suvokiama prekių ženklų vertė Lietuvos telekomunikacijų rinkoje?

Tyrimo tikslas. Ištirti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę Lietuvos telekomunikacijų rinkoje.

Tyrimo objektas. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo sampratą ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės konceptą.
2. Identifikuoti ir pagrįsti suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo dimensijas.
3. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę Lietuvos telekomunikacijų rinkoje.

Metodologija. šis metodas padės išsiaiškinti pagrindinius temos bruožus, pateikti įrodymus ir argumentus, pagrindžiančius temą. Literatūros analizė atspindi ne tik temos bruožus, bet ir darbo svarbą socialinių mokslų srityje. Šiame darbe mokslinės publikacijos analizuojamos ir įvertinamos keliais aspektais, siekiant suprasti ir išskirti pagrindines vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijas ir jų svarbą.

Tyrime taikytas anketinės apklausos internetu metodas.

Statistiniai apklausos duomenų analizės metodai. Šiame darbe atlikta duomenų analizė naudojant Microsoft Excel ir SPSS programas.

1. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Prekės ženklo samprata

Populiariojoje literatūroje prekės ženklas aprašytas 1920 metais, pirmieji moksliniai straipsniai apie prekės ženklą pasirodė tik nuo 1942-ųjų metų, o didžiulio susidomėjimo iš marketingo specialistų susilaukė vos 1970-aisiais, nepaisant to prekės ženklo apraiškos siekia civilizacijos pradžią (Moore, Reid, 2008). Vystantis civilizacijai, ženklinimo tikslas buvo žymėti nuosavybę, diferencijuoti produktą, pabrėžti kilmę ir kokybę, pridėti vertę bei pabrėžti lyderių ir valdomų teritorijų reputaciją. Išskirtiniais ženklais buvo žymimos: plytos, keramika, galvijai, vergai, sarkofagai, masinės produkcijos gaminiai ir kita. Tai ne tik nurodydavo savininką, bet ir padėdavo jiems valdyti savo turtą, o pirkėjui teikė informacijos perdavimo funkciją (Aaker, 1991, Ambler, 1996).

Prekės ženklo reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje ir versle smarkiai išaugo, be to prekės ženklas yra tapęs centrine sąvoka marketingo moksle (Aaker, 2014). Prekės ženklas yra specifinis nematerialus turtas, kuris šiandien daugelyje verslo sektorių yra svarbiausia vertybė dėl savo ekonominės įtakos, dauguma įmonių gyvuoja vien dėl prekės ženklo galios (Kėdainienė, Bareckienė 2011; Kern, 2019). Įmonės praleidžia daugybę metų kuriant prekės ženklo vertę bei investuoja didelę dalį turimų įmonės aktyvų į prekės ženklo vertės augimą (Datta, et al., 2017; Keller, 2012). Vienos garsiausių įmonių „Apple“, „Volvo“, „Google“ savo prekės ženklus laiko didžiausiu turtu, kadangi įmonei netekus visų turimų aktyvų stiprus prekės ženklas yra daug vertingesnis nei prarastas turtas, nes turint aukštą prekės ženklo vertę prarastą turtą galima atkurti daug greičiau (Aaker, 1996; Amberl, 1996; Kern, 2019).

Vis daugiau mokslininkų ir verslininkų supranta, kad prekės ženklas generuoja papildomą vertę ir suteikia pranašumą (Aaker, 1991, Aleliūnaitė ir Urbanskienė, 2000; Chieng ir Goi, 2011; Wasserman, 2015; Mizika ir Pavlov, 2017). Prekės ženklo elementai yra svarbūs, kadangi jie ne tik diferencijuoja prekės ženklą, bet ir didina žinomumą, plečia asociacijų tinklą ir formuoja vartotojo sąmonėje vykstantį suvokimą. Prekės ženklo kognityvinis suvokimas yra kompleksiškas ir sudarytas iš skirtingų elementų, kurie gali apjungti visus vartotojo pojūčius, taip pat patirtį, atmintį, mąstymą ir galiausiai įtakoja galutinį vartotojo elgesį.

Prekės ženklo apibrėžimas yra kintantis. Taip yra dėl nepastovios marketingo terminologijos, pagrįstos nuolat atliekamais naujais tyrimais. Vieni autoriai prekės ženklą apibrėžia kaip elementų rinkinį, o kiti kalba apie neapčiuopiamas savybes, pagrįstas kognityviniu

suvokimu (žr. 1.1 lentelėje). Kai prekės ženklas yra laikomas elementų rinkiniu, kurių paskirtis identifikuoti ir išskirti prekes ar paslaugas, tai labiau tinka apsisaugoti nuo konkurentų. Pagrindiniais prekės ženklo elementais yra laikomi: prekės ženklo vardas, logotipas, šūkis, garsas arba muzikinis fonas.

1.1 lentelė

Prekės ženklo sąvokos

Apibrėžimas	Autoriai	Metai
Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas arba jų kombinacija, kurių tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas, priklausančias vienam pardavėjui ar pardavėjų grupei, tuo pačiu siekiant diferencijuoti produktą iš kitų pardavėjų tiekiamų produktų.	Amerikos marketingo asociacija	1960
Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti pardavėjų grupės prekes ar paslaugas, išskirti jas iš konkurentų.	Kotler Ph., Turner R. E.	1985
Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti pardavėjų grupės prekes ar paslaugas, išskirti jas iš konkurentų.	Sommers M., Barnes J., Stanton W., Futrell Ch.	1989
Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t. y., fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.	Aaker D. A.	1991
Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria jas iš konkurentų.	Skinnear T.C., Bernardt K.L., Krentler K.	1995
Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinavimas, kuris identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas kaip išskirtines iš kitų prekių ar paslaugų.	Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O.C.	1997
Žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.	Pranulis V., Pajuodis S., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	1999
Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinų estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.	2000
Išskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.	Chernatony L.	2002
Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria jas iš konkurentų.	Keller K.L.	2003
Išskirtinis prekės ar paslaugos pavadinimas ir tapatybė, padedanti jį atskirti nuo kitų gaminių ir paslaugų. Prekės ženklas gali būti įvairių formų, jis gali būti užrašytas tik jam būdingu šriftu ir spalvomis, logotipu.	Vainienė R.	2008
Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra vartotojų suvokiamas prekės ženklo pranašumas.	Chieng, F. ir Goi C. L.	2011
Prekės ženklas yra žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų.	LR Valstybinis patentų biuras	2019

Saltinis: sudaryta remiantis Urbanskienė Vaitkienė, (2006), Vainienė, (2008), Chieng, Goi, (2011).

Prekės ženklo elementų tikslas ir funkcija yra diferencijuoti produktą, kuriant finansinę naudą įmonei, didinant pardavimus, todėl esant aktyviai konkurencijai yra svarbu nurodyti savo teisę į prekės ženklo elementus. LR valstybinis patentų biuras pagrindinius prekės ženklo elementus yra pripažinęs galiojančiais ir suteikia teisinę apsaugą (žr. 1.2 lentelėje).

Prekės ženklo elementai

Elementai	Paaiškinimas
Žodiniai	visi ženkle esantys elementai yra sudaryti iš lotyniškų raidžių ir (ar) arabiškų skaitmenų, kurie pavaizduoti standartiniu šriftu;
Grafiniai	ženklą sudaro piešiniai ar kiti grafiniai, išskyrus žodžius, elementai, naudojant arba ne spalvas;
Grafiniai su žodiniais elementais	ženklas yra grafinių ir žodinių elementų visuma;
Erdviniai (3D)	ženklą yra pati gaminio išvaizda, gaminio pakuotė ar talpykla;
Erdviniai su žodiniais elementais	erdviniame ženkle yra naudojami ir žodiniai elementai;
Muzikiniai ar garsiniai	ženklą yra nedidelis muzikinis kūrinys;
Spalviniai	ženklą sudaro tik spalva arba spalvų derinys;
Judesio, padėties ir kita	ženklą sudaro piešinių seka, išdėstyti elementai.

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant LR valstybinio patentų biuro duomenis (2019).

Prekės ženklo elementai suteikia vartotojui patirtį, kurią vartotojas sieja su prekės ženklu ir toliau naudojami priimant sprendimus. Svarbu tai, kad vartotojai yra skirtingų psichologinių ir kultūrinių profilių, todėl prekės ženklo elementai vartotojus veikia skirtingai (Ihnátová, Bečková 2017). Asociacijas, siejamas su prekės ženklo elementais, vartotojas priskiria savo asmeninei patirčiai. Tai reiškia, kad asociacijos ne visada yra sukurtos prekės ženklo, bet gali pasireikšti kaip individualios bei nepriklausomos asociacijos, būdingos tik mažumai vartotojų, kurie dalinasi panašia asmenine patirtimi (Eagelman, 2017).

Prekės ženklas tampa kur kas daugiau nei elementų rinkinys, jis turi atspindėti įmonės istoriją, tikslus, misiją ir viziją bei išlaikyti juos nepakitusius viso prekės ženklo gyvavimo laikotarpi. Prekės ženklas gali būti išreikštas trimis aspektais: „prekės ženklo tiesiomis“ tuo, kas prekės ženklas yra ir kokius įsitikinimus palaiko, tai gali būti susiję su vidine ir išorine aplinka; „prekės ženklo reikšme“ tuo, ką prekės ženklas reiškia vartotojui; „prekės ženklo skirtumu“ tuo, kas verčia prekės ženklą išsiskirti (Farr, 2019). Prekės ženklas gali demonstruoti išskirtinius bruožus, kurie jį suasmenina, pavyzdžiui: pozicionavimas – tai, kaip prekės ženklas bendrauja ir komunikuoja su vartotojais; išskirtinis tikslas; vertybės ir prioritetai; tikslinė rinka ir pagrindinis lojalių vartotojų ratas; reputacija ir žinomumas (Greyser, Urde, 2019). Kadangi prekės ženklas gali save išreikšti psichologiniu lygmeniu, vartotojai prekės ženklą suvokia ne tik racionaliai, bet ir emociškai (Ihnátová, Bečková 2017). Taigi, svarbu ne tik kaip prekės ženklas atrodo, bet ir kaip elgiasi, kaip komunikuoja, kadangi visa tai kuria vartotojų patirtį, kuri vėliau atsispindi vartotojų suvokiamoje prekės ženklo vertėje.

Prekės ženklas suteikia ne tik funkcinę diferenciaciją, bet ir unikalias, sunkiai nukopijuojamas savybes, tai, ką ir kaip vartotojas suvokia ir sieja su prekės ženklu. Prekės ženklo patirtis, kuri atspindi prekės ženklo vertę, vartotojo požiūriu atsispindi jo nuomonėje. Todėl kuriant ir vertinant prekės ženklą labai svarbu suprasti psichologinius procesus, kurie veikia

virtotojus ir tai, kaip virtotojai priima ne tik prekės ženklo komunikaciją, bet ir išorinę informaciją, kuri supa prekės ženklą ir jo virtotojus. Taigi, prekių ženklai atspindi ne tik įmonę, bet gali pasireikšti kognityviniu lygmeniu bei būti išreiškiami virtotojų suvokimu.

1.2. Virtotojų suvokiamos prekės ženklo vertės samprata

Jau 1980 metais „suvokiamos prekės ženklo vertės“ sąvoka buvo pripažinta galiojančia ir turėjo kiekybinę paramą mokslinių tyrimų srityje, kadangi jau tada verslo sektorius suprato, jog virtotojai priima sprendimus ne tik kainos ir funkcinių atributų atžvilgiu (Chieng ir Goi, 2011; Aaker, 2014). Didele dalimi prie sąvokos atsiradimo prisidėjo 1988 metų „Marketing Science“ instituto konferencija, kurios metu virtotojų suvokiama prekės ženklo vertė (angl. consumer based brand equity) buvo pripažinta svarbiausia akademinių marketingo tyrimų prioritetuose. Virtotojo suvokiama prekės ženklo vertė pritraukė mokslininkų dėmesį dėl savo teigiamos įtakos bei vertės marketingo strategijos kūrimui. Moksliniai tyrimai parodė, kad nematerialusis turtas ir prekės ženklo valdymas tampa svarbiausia vadybos orientacija (Kėdainienė, Bareckienė, 2011). Dėl augančios prekės ženklo vertės, kuri negali atsispindėti finansinėse ataskaitose (Mizika, Pavlov, 2017; Wasserman, 2015), būtina tirti virtotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, kuria galima grįsti įmonės strategiją (Aaker, 1996, Aaker, 2014, Keller, 2009). Empiriniai tyrimai patvirtina, kad suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamos įtakos virtotojų pasirinkimui (Correia, Sandra 2013) bei daro įtaką lojalumui (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2009; Urbanskienė ir Vatikienė, 2006; Keller, 2009; Juščius, Labanauskaitė, Montvydaitė, 2018; Prasadh, 2018).

Vis dar nėra bendro sutarimo, kaip apibrėžti virtotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, nors pati sąvoka atsirado beveik prieš keturis dešimtmečius (Gringarten, 2018). Galima manyti, kad bendrai nuomonei įsitvirtinti neleidžia tai, jog suvokiama prekės ženklo vertė yra nematerialus, neapčiuopiamas turtas, kurį visi supranta ir vertina skirtingai (žr. 1.3 lentelėje).

1.3 lentelė

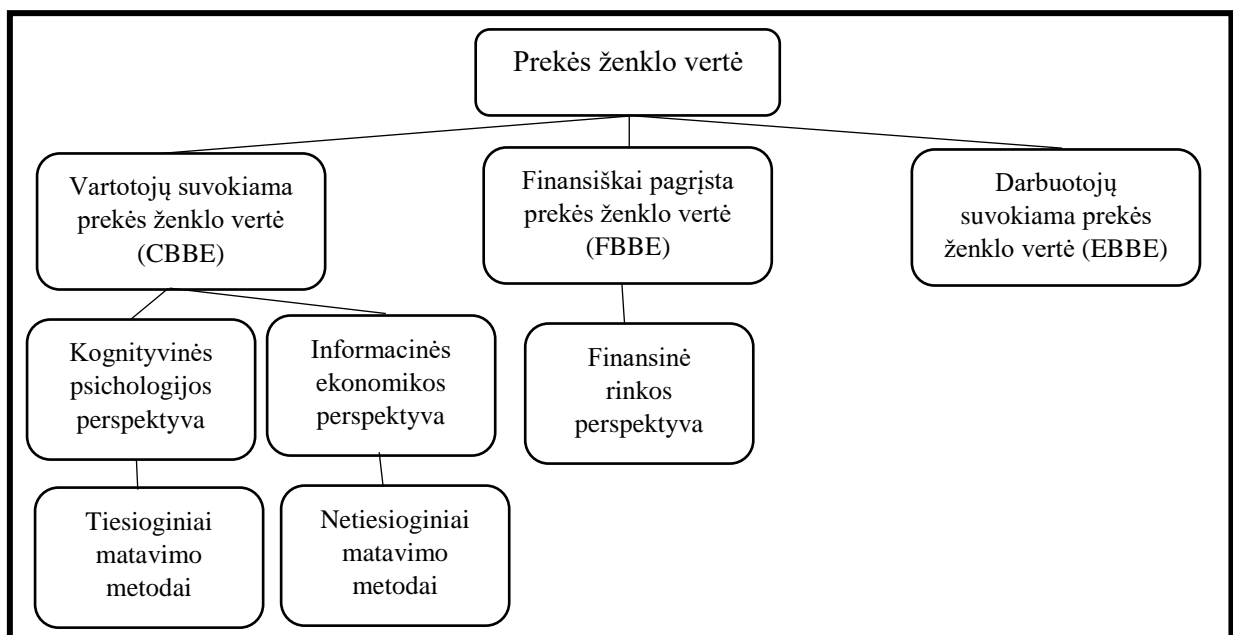
Suvokiamos prekės ženklo vertės savybės

Savybės	Autorius	Metai
Prekės ženklo vertė, tai kompleksas, sudarytas iš virtotojo prekės ženklo žinojimo; lojalumo prekės ženklui, suvokiamos (pastebimos) kokybės; sąsajų ir asociacijų kūrimo; įvaizdžio suvokimo; suvokiamo išskirtinumo (arba individualumo).	Aaker	1991,1995
Virtotojo suvokiama prekės ženklo vertė išreiškiama keturiomis prekės ženklo vertės dimensijomis: asociacijomis, kokybe, žinomumu, lojalumu.	Aaker	1995
Vertę sudaro įvaizdis, įsimintinumas, mėgiamumas.	Etzel, Walker, Stanton	1997
Vertė pagrįsta virtotojo suvokimu, nauda, lojalumu, išskirtinumu.	Gudačiauskaitė	1999
Prekės ženklo vertė virtotojui, tai – įspūdžių, kurią patiria virtotojas, esant teigiamam suvokimui apie prekės ženklą, emocinį ir funkcinį naudingumą.	Syverson	2001
Žinomumas visame pasaulyje – globalumas.	Johansson	2003

Savybės	Autorius	Metai
Prekės ženklo vertė vartotojui kuriama, patenkinant vartotojo emocinius poreikius: sujungiant vartotojo lūkesčius, laukiamą kokybę, santykį tarp kainos ir kokybės.	Robinette	2003
Žinomumas, ir vertė per diferencijuotą efektą, atsiranda dėl vartotojo žinojimo apie tam tikrą prekės ženklą, bei marketingo strategijos poveikio.	Keller	2003
Prekės ženklo vertė vartotojui išreiškiama vartotojo lojalumu tam tikram prekės ženklui, teigiamomis asociacijomis, kokybės suvokimu.	Kotler, Armstrong, Saunders, Wrong	2003
Sąvoka, apibūdinant prekės ženklo vertę „Power of brand“ (prekės ženklo galia – per įvaizdį į kokybę ir statusą).	Tischler	2004
Ryšio su vartotoju kūrimas, vertės ir reikšmės kūrimas. Gerinimas (produkto apipavidalinimo ir simbolikos) siekiant padidinti reikšmės ir prasmės suvokimą.	Bizantz, Norman	2005
Vertė išreiškiama per įvaizdį, kokybės lygį, gyvenimo būdo atpažinimą ir statusą visuomenėje.	Lewis	2005

Šaltinis: sudaryta pagal Urbanskienė Vaitkienė (2006).

Prekės ženklo vertė gali būti matuojama finansiniais rodikliais, vartotojų suvokimu ir darbuotojų suvokimu, vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę galima analizuoti dvejomis perspektyvomis kognityvinės psichologijos ir informacinės ekonomikos (žr. 1.1 paveiksle). Kognityvinės psichologijos perspektyva prekės ženklo vertę aiškina, kaip vartotojų prekės ženklo suvokimą. Vartotojų prekės ženklo suvokimas suteikia prekės ženklui vertę ir didina prekės ženklo galią kuriant teigiamas asociacijas ir požiūrį į prekės ženklą, kuris įtakoja vartotojų elgesį (Aaker, 1996, Keller, 1993). Informacinės ekonomikos perspektyva vertinama papildoma prekės ženklo vertė kurią įmonė gauna turėdama aukštą vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, ši perspektyva išreiškiama kaip priežasties ir pasekmės rodikliai (žr. 1.4 lentelėje). Finansinė rinkos perspektyva išreiškiama formule – įmonės finansinė vertė minus įmonės materialusis turtas, tačiau finansinė perspektyva visiškai neatsižvelgia nematerialųjį turtą, kurio dalis kasmet auga.



1.1 pav. Prekės ženklo vertės diagrama

Šaltinis: sudaryta pagal Baalbaki, (2012).

Suvokiama prekės ženklo vertė turi daugybę skirtingų matavimo dimensijų ir yra skirstoma į tiesioginius ir netiesioginius rodiklius (žr. 1.4 lentelėje). Tiesioginiai rodikliai siekia paaiškinti pridėtinę vertę, kuri egzistuoja vartotojo mintyse ir kurią prekės ženklas suteikia produktui (Keller, 1993 ir Ambler, 1996). Netiesioginiai rodikliai skirti identifikuoti potencialius prekės ženklo vertės resursus –priežastis, kurios daro įtaką tiesioginiams rodikliams, ir parodo tiesioginių rodiklių pasekmes, kurios yra įtakotos tiesioginių rodiklių (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ambler, 1996).

1.4 lentelė

Prekės ženklo vertės rodikliai

Priežastis ir pasekmės modelis	Rodikliai
Netiesioginiai rodikliai – priežastys	<ul style="list-style-type: none"> • Triukšmo dalis • Marketingo išlaidos % nuo pardavimų • Marketingo išlaidos – valiuta • Reklamos išlaidų dalis % rinkodaros biudžete
Tiesioginiai rodikliai	<ul style="list-style-type: none"> • Žinomumas, pirmasis vartotojų mintyse • Priežastys pirkti • Kainos ir kokybės santykis/suvokiamos kainos faktorius • Nuostatos ir požiūriai – prekės ženklo galia/stiprybės, aukšta reputacija/svarbumas, pagarba, diferenciacija, išskirtinumas, įsipareigojimas, pasitikėjimas, gyvybingumas, brendimas, prekės ženklo asmenybė, mėgiamumas. • Suvokiama kokybė • Ketinimas pirkti • Prekės ženklo svarba/ asmenybės atitikimas • Vartojimo patirties prisiminimas/ pasitenkinimas • Atsakai į reklamą (įsimintinumas, mėgiamumas).
Netiesioginiai rodikliai – pasekmės	<ul style="list-style-type: none"> • Pardavimai • Pardavimų dalis % tenkanti reklamai • Rinkos dalis/padėtis • Santykinė kaina • Kainos elastingumas • Pasiskirstymas • Skverbimasis • Elgsenos lojalumas (keli matavimai) • Pelno dalis • Santykinis pelningumas • Ekonominis pelnas/akcijų vertė

Šaltinis: parengta pagal Ambler, (1996).

Keller'is (1993) vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę apibūdina kaip skirtingą prekės ženklo poveikį vartotojo reakcijai į prekės ženklo komunikaciją. Tuo tarpu Aaker'is (1991) vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę laiko aktyvų ar įsipareigojimų rinkinį, kurį sudaro prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos ir klientų lojalumas, kurie prideda arba atima vertę iš prekės ženklo. Autorius teigia, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra daugialypė koncepcija, sudaryta iš pagrindinių dimensijų: prekės ženklo žinomumo, asociacijų, suvokiamos kokybės, lojalumo ir prekės ženklo aktyvų, kurie yra svarbūs vartotojui (Aaker, 1996).

Keller'is (1993) vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę apibūdina kaip prekės ženklo žinomumą, kuris sukuria stiprias, teigiamas ir unikalias asociacijas su prekės ženklu. Žinomumas yra laikomas vienu svarbiausių prekės ženklo vertės dimensijų. Kadangi pirma yra svarbu identifikuoti prekės ženklą ir tik tuomet pastebimas skirtumas, išskirtinumas iš konkurentų ir suprantama vertė, kurią neša prekės ženklas. Žinomumas ir vartotojo patirtis formuoja asociacijas, kurios gali būti teigiamos arba neigiamos, kurios gali įtakoti vartotojų elgesį ir pasirinkimą. Vertinant kokybę svarbų vaidmenį atlieka vartotojų lūkesčiai ir poreikiai, suvokiama ir laukiama nauda, tai, ko vartotojai tikisi ir laukia, ir kaip tai yra išpildoma. Lojalumas yra laikomas suvokiamos prekės ženklo vertės pasekme, tai, kaip vartotojai vertina dimensijas, susietas su prekės ženklu, didina lojalumo lygį (Juščius, Labanauskaitė, Montvydaitė, 2018). Vartotojai vertindami prekės ženklą remiasi sukaupta empirine patirtimi, apdoroja informaciją kognityvinių procesų būdu, kurie įtakoja vartotojo elgesį ir lojalumą (Keller, 2009).

Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra tai, ką vartotojas galvoja ir jaučia, kaip suvokia prekės ženklą, remdamasis savo sukaupta patirtimi. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė gali pridėti arba atimti prekės ženklo galią, todėl svarbu analizuoti vis didėjanti nematerialųjį turtą, kuris yra prekės ženklo kuriamos vertės augimo dalis. Šiame darbe nagrinėjama vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė per kognityvinės psichologijos perspektyvą.

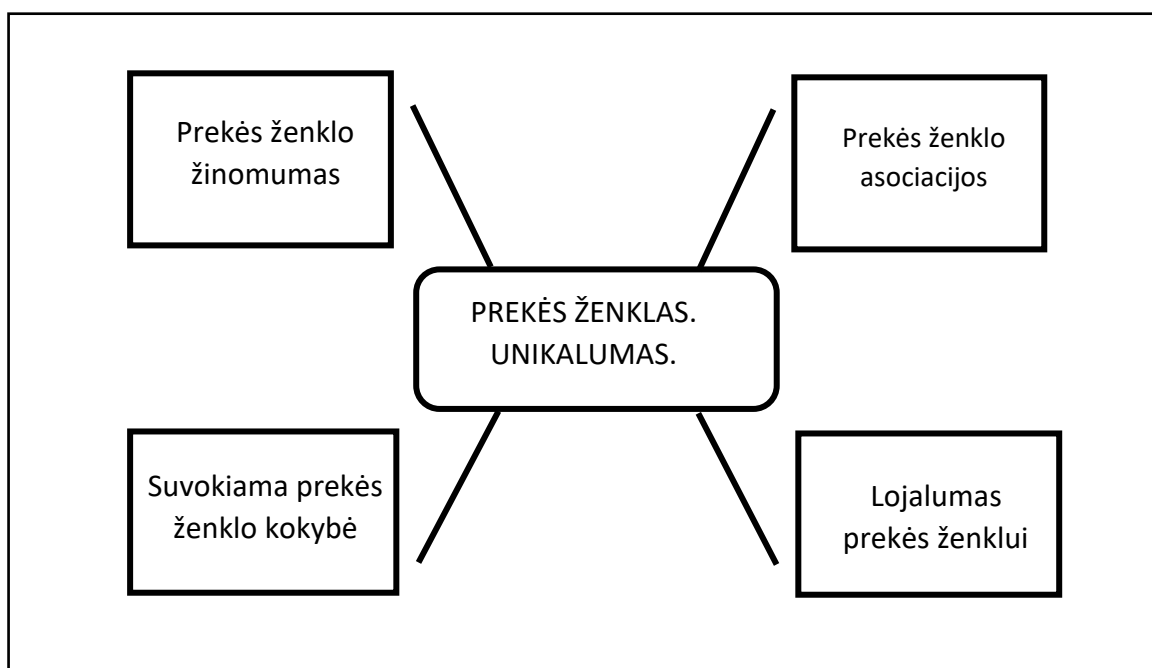
1.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo teorinis pagrindimas

1.3.1 Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos

Vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei matuoti nėra priimto vieno bendro modelio, tačiau yra išskiriami du pagrindiniai vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliai. Pirmasis mokslininkas sukūręs vartotojų nuomone pagrįstą prekės ženklo vertės matavimo modelį yra Aaker'is (1991), o kiek vėliau savo modelį pristatė ir Keller'is (1993). Šių mokslininkų sukurti matavimo modeliai dabar yra dažniausiai naudojami siekiant išmatuoti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.

Aaker'io (1991, 1996) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis skirstomas į keturias pagrindines dimensijas: prekės ženklo žinomumo, prekės ženklo asociacijų, suvokiamos prekės ženklo kokybės ir lojalumo prekės ženklui (žr. 1.2 paveikslė). Šios keturios tiesioginių rodiklių dimensijos yra dažniausiai studijuojamos mokslininkų, nes jos geriausiai atspindi vartotojų suvokimą ir prekės ženklo vertę. Tai patvirtina Chieng ir Goi (2011) atlikta vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės literatūros ir empirinių tyrimų analizė. Šis modelis tinka matuoti

kelių skirtingų prekių ženklų vertei, Aaker'io (1991) teigimu, sėkmingas prekės ženklo valdymas prasideda nuo vienodų matavimų sistemos sukūrimo.



1.2 pav. D. Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis

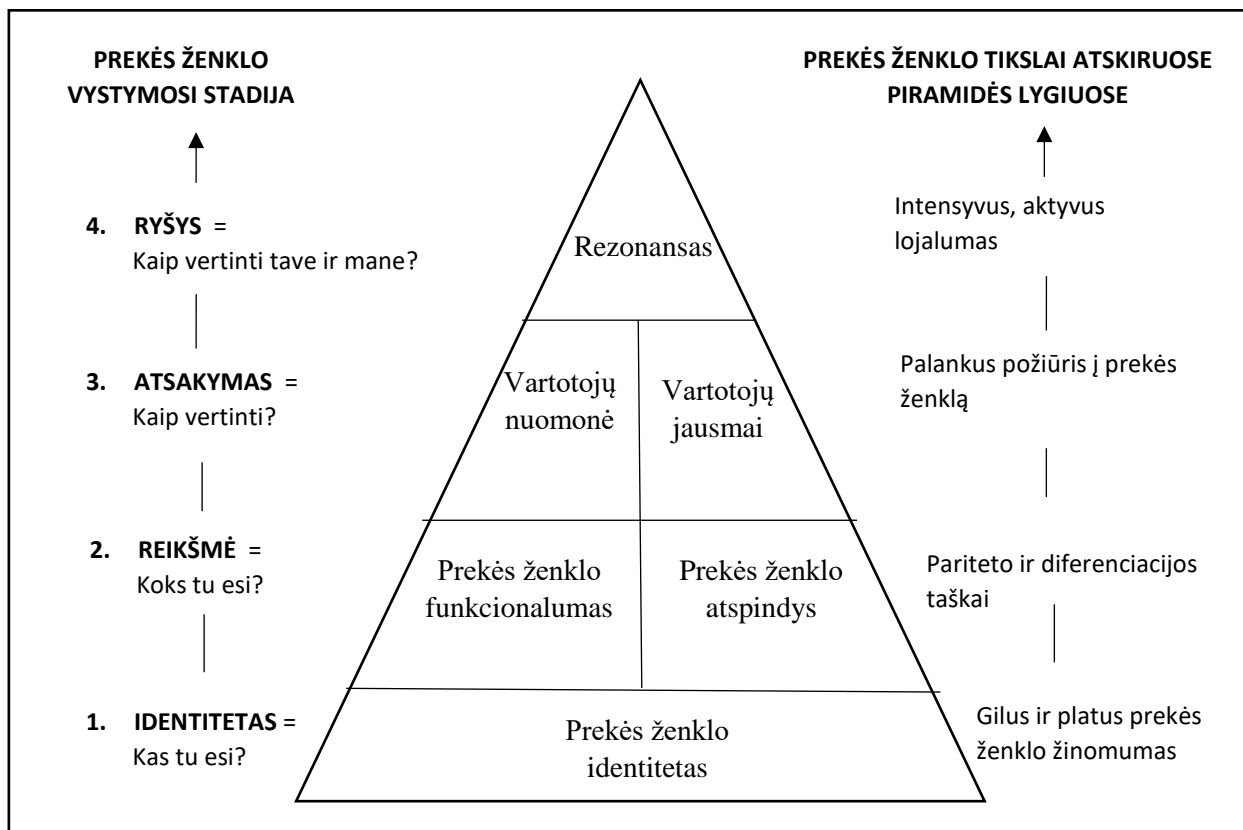
Šaltinis: adaptuota pagal Aaker, 1996.

Žinomumas yra laikomas pagrindiniu vertės indikatoriumi, kadangi jis leidžia vartotojui atpažinti ir prisiminti prekės ženklą, kuris priklauso tam tikrai produktų kategorijai (Romaniuk, Wight, Faulkner, 2017). Anot Aaker'io (1996) prekės ženklo žinomumas yra viena populiariausių dimensijų, nes niekam nežinomi prekių ženklai turi mažai galimybių būti pastebėtais, įvertintais ir pasirinktais. Vartotojams labai svarbu žinoti ir būti susidūrusiais su prekės ženklu, nes tik tuomet galima vertinti ir kitas vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijas – asociacijų ir suvokiamos kokybės. Žinomumo dėka vartotojai atpažįsta prekės ženklą, gali jį įvertinti, įvardinti priežastis dėl kurių būtų verta pirkti būtent šio prekės ženklo prekes (Keller, 1993, Keller 2012).

Vartotojai susidūrę su prekės ženklu formuoja asociacijas, kurios kyla vartotojo mintyse remiantis empirine patirtimi (Aaker, 2010, Custodia, 2018). Asociacijos gali būti viska, kas kyla vartotojo mintyse pamačius prekės ženklą ar susidūrus su jo elementais (Aaker, 2014). Visgi svarbu suprasti vartotojų individualumą ir tai, kad vartotojai suvokia asociacijas per savo ankstesnę patirtį ir išgyvenimus, todėl ir asociacijos gali būti teigiamos arba neigiamos.

Prekės ženklo suvokiama kokybė atsiranda per vartotojo patirtį, kuri gali būti pardavimo-pirkimo procesas, produkto išbandymas, aptarnavimas, palaikantis techninis servisas ir kita (Keller, 2009). Vartotojų suvokiama kokybė yra subjektyvi, kadangi vartotojai negali tinkamai įvertinti techninių savybių, jie suvokiamą kokybę vertina savo asmenine patirtimi, pojūčiais ir emocijomis (Erdem, Swait, 1998; Lalitha, Prasad, 2012; Ihnátová, Bečková 2017; Prasadh, 2018).

Galutinis vartotojų lojalumas yra serijos pozityvių patirčių rezultatas, susijusių su prekės ženklu ir rodančių jo vertingumą (Aaker, 1996; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Keller, 2009; Juščius, ir kt., 2018; Prasadh, 2018; Foroudia, Jina, Guptab, Foroudic, Kitchend, 2018). Tai reiškia, kad lojalus vartotojas bus patenkintas savo prekės ženklo teikiamu produktu ir aptarnavimu bei bus linkęs jį rekomenduoti ir bendradarbiauti (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006, Keller, 2009).



1.3 pav. Prekės ženklo rezonanso modelis

Šaltinis: parengta pagal Keller, 2009.

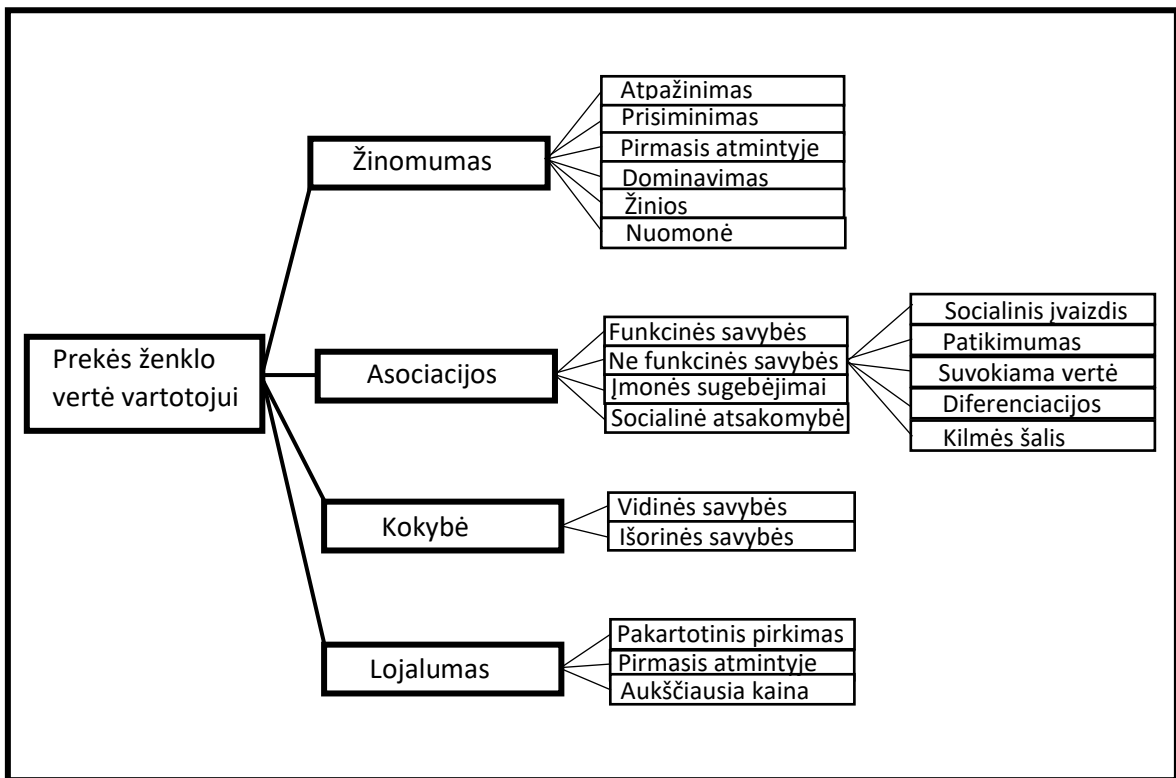
Keller'io (1993) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis dar yra žinomas kaip „Prekės ženklo rezonanso piramidė“ (žr. 1.3 paveiksle), skirta matuoti prekės ženklo vystymosi stadijai bei įvertinti atskirus įgyvendinamų tikslų lygius kiekvienoje piramidės stadijoje. Šis modelis yra tinkamesnis vertinant vieno prekės ženklo vartotojų suvokiamą vertę. Keller'io (2009) „Prekės ženklo rezonanso piramidė“ yra keturių žingsnių piramidė, sudaryta iš šešių sudedamųjų dalių:

- *identitetas* tai, kaip vartotojas lengvai ir dažnai prisimena prekės ženklą įvairiomis aplinkybėmis (subkategorijos: kategorijos identifikavimas, poreikių patenkinimas);
- *funkcionalumas* – kaip gerai produktas patenkina vartotojų norus (subkategorijos: pagrindinė charakteristika ir antrinės savybės, produkto patikimumas, patvarumas ir aptarnavimo galimybės, paslaugų efektyvumas, efektyvumas ir empatiškumas, stilius ir dizainas, kaina);

- *atspindys* – kaip prekės ženklas patenkina vartotojo psichologinius ir socialinius poreikius (subkategorijos: vartotojo profilis, pirkimas ir naudojimas, situacijos, asmenybė ir vertė, istorija, paveldas, patirtis);
- *nuomonė* – vartotojo asmeninė nuomonė ir vertinimas (subkategorijos: kokybė, patikimumas, apsvaistymas, pranašumas);
- *jausmai* – vartotojų reakcijos ir emocijos (subkategorijos: šiluma, linksmumas, susijaudinimas, saugumas, socialinis patvirtinimas, savigarba);
- *rezonansas* – atspindi psichologinio ryšio tarp prekės ženklo ir vartotojų intensyvumą ir gylį (subkategorijos: lojalumas, prisirišimas, bendruomenė, įsitraukimas).

Aaker'io ir Keller'io modeliai yra skirtingi ir abu matuoja vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Abu modeliai pabrėžia, kad yra svarbu matuoti vartotojų prekės ženklo žinomumą, pojūčius bei lojalumo lygį. Abu modeliai pabrėžia, kad yra svarbu matuoti vartotojų prekės ženklo žinomumą, pojūčius bei lojalumo lygį. Visgi Aaker'io modelio dimensijos, tokios kaip, žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė ir lojalumas, turi didesnę kiekybinę mokslininkų paramą ir dauguma mokslininkų šias keturias dimensijas studijuoja atskirai: *žinomumas* (Ahmed, Vveinhardt, Streimikienė 2017; Peranginangin, Alamsyah, 2017; Romaniuk, et al., 2017), *asociacijos* (Njite, 2005; Ihnátová, Kováčová Bečková, 2017), *suvokiama kokybė* (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993; Foley, Johnson, 2003; Lalitha, Prasad, 2012; Jing, Huanyong, Lujun, 2013; Collins, 2017; Haverkamp, 2017; Prasad, 2018), *vartotojų lojalumas* (Sampaonthong, 2018; Moretta, Cavacece, Russo, Granata, 2019). Be to Tyrimai patvirtina teigiamą žinomumo, asociacijų ir suvokdamos kokybės įtaką prekės ženklo lojalumui (Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon, Aslam, 2018; Sinha, Khajuria, Thakar, 2018).

Chieng ir Goi (2011) sudarė vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelį, remdamiesi literatūros ir mokslinių tyrimų šaltiniais, nagrinėjančiais vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę (žr. 1.4 paveiksle). Autoriai išskyrė pagrindines dimensijas: žinomumą, asociacijas, kokybę ir lojalumą, taip pat prie kiekvienos dimensijos pateikė dažniausiai minimus tiesioginius vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo rodiklius. Literatūros analizė tik patvirtina Aaker'io dimensijų reikšmingumą vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose.



1.4 pav. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės matavimo modelis

Šaltinis: parengta pagal Chieng, Goi, 2011.

Šiame darbe remiamasi Aaker'io (1991) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modeliu, kurio pagrindinės dimensijos yra prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos, suvokiama prekės ženklo kokybė ir lojalumas prekės ženklui. Šios keturios dimensijos toliau bus analizuojamos darbe.

1.3.2. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės žinomumo dimensija

Žinomumas yra vienas svarbiausių bruožų, kurį gali turėti prekės ženklas konkurencingoje rinkoje. Prekės ženklo žinomumo kūrimas suteikia galimybę dominuoti rinkoje dėl prekės ženklo atpažinimo, kadangi atpažinti prekės ženklą – reiškia iškelti jį aukščiau konkurentų (Ahmed, et al., 2017). Žinomumas rodo, ar prekės ženklas apskritai išskyla vartotojo sąmonėje ir kaip lengvai vartotojas gali identifikuoti prekės ženklą (Keller, 1993; Aaker, 2014). Pagal Aaker'į (1996), mažų įmonių ir nišinių rinkų prekių ženklaus yra svarbu pripažinimas ir buvimas svarbiais, o didelių rinkų prekių ženklaus jautresni ir reikšmingesni rodikliai yra prisiminimas ir dominavimas atmintyje. Ne mažiau svarbus rodiklis yra ir prekės ženklo atpažinimas (Aaker, 1991; Keller, 2012). Masinės komunikacijos priemonės suteikia neribotas prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes (Peranginangin, Alamsyah 2017). Žinomumas suteikia pranašumą, kadangi vartotojai

yra labiau linkę rinktis žinomą produktą (Aaker, 1991). Būtent dėl to žinomumas ir yra viena pagrindinių dimensijų matuojant prekės ženklo vertę.

Prekės ženklo žinomumo didinimas suteikia pastarajam konkurencinę persvarą, nes prekės ženklo žinomumas automatiškai įtraukia prekės ženklą į vartotojo pasirinkimo alternatyvas renkantis produktus ar paslaugas (Keller, 2012). Mažai žinomi prekės ženklai neturi galimybių būti įvertintais ir pasirinktais vartotojų, todėl žinomas ir atpažįstamas prekės ženklas bus pasirinktas vietoje negirdėto ir nežinomo. Vartotojai greičiau pirks produktą ar naudosis paslaugomis apie kurias jau yra girdėję, tikėdamiesi sulaukti geros kokybės ir nenusivilti. Atlikti tyrimai parodė teigiamą ryšį tarp prekės ženklo žinomumo, prekės ženklo vertės ir lojalumo prekės ženklui (Oppong, Phiri, 2018). Taigi, prekės ženklo žinomumas tiesiogiai veikia prekės ženklo vertę bei vartotojo lojalumą jam, o tai, neabejotinai, didina pardavimus ir kelia prekės ženklo vertę.

Analizuojant vartotojų suvokiamą prekės ženklo žinomumą, svarbu suprasti psichologinius procesus, vykstančius žmogaus sąmonėje. Prisiminimas psichologiniuose šaltiniuose apibūdinamas kaip iš sąmonės kylantis procesas, kai prisimenama ankstesnė patirtis ir įsiminta informacija (Lapė, Navikas, 2003). Tai yra vartotojo sugebėjimas įsiminti informaciją, ją sisteminti ir išlaikyti, sukaupti patirtį, galiausiai grąžinti visa tai į sąmonę bei vėliau remtis mąstant ir elgiantis. Šį procesą apibūdina trys pagrindiniai veiksniai – įsiminimas, laikymas atmintyje ir prisiminimas (Augis, Kočiūnas, (1993). Pastarąsias sąvokas geriausiai paaiškina psichologijos mokslas (žr. 1.5 lentelėje).

1.5 lentelė

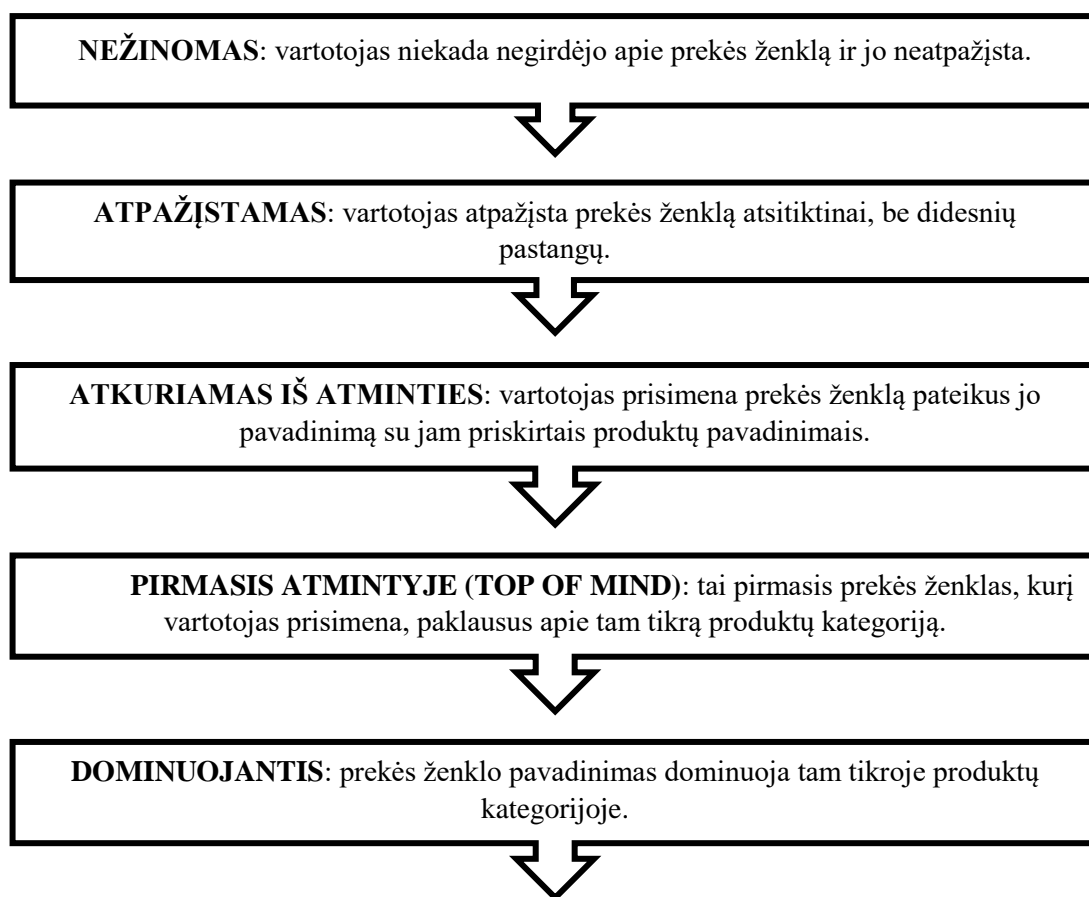
Prisiminimus veikiančių sąvokų apibrėžimai

Sąvoka	Apibrėžimas
Įsiminimas	Išorinio poveikio ar vidinių išgyvenimų gautos informacijos užfiksavimas vaizdų pavidalu ar suvokimas ir jų įtvirtinimas. Paprastai informacija užkoduojama atimtyje ir laikoma, kaip simboliai ar sąvokos, kurios suteikia tam tikrą prasmę.
Laikymas atmintyje	Informacijos išsaugojimas atmintyje tam tikrą laiką. Atmintyje laikoma informacija keičiasi susijungdama su atmintyje jau esančia informacija bei veikiama naujos gaunamos informacijos.
Atsiminamas (Prisiminimas)	Atmintyje saugomos informacijos atgaivinimas, kai ji gali pasitarnauti mūsų sąmoningai veiklai.

Šaltinis: parengta pagal Lapė, Navikas, (2003).

Žinomumas per prekės ženklo patirtį kuria prekės ženklo asociacijas, kurias vartotojas laiko savo atmintyje (Keller, 1993). Asociacijos gali veikti kaip informacijos skleidėjos, kurios perduoda reikšmingą informaciją vartotojui neuronų tinklo pagalba (Keller, 1999). Žinomumas ir asociacijos sukuria ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, o esant teigiamoms asociacijoms prekės ženklas tampa pirmuoju pasirinkimo procese (Aaker, 1996). Kuo prekės ženklas yra žinomesnis, tuo daugiau asociacijų vartotojai sukuria savo atmintyje, o kuo daugiau asociacijų, tuo greičiau prekės ženklas iškyla vartotojo atmintyje.

Prekės ženklo žinomumas koduojamas pagal prisiminimo eiliškumą ir lojalumo lygį (žr. 1.5 paveiksle). Žinomumas gali būti įvertintas nuo visiškai nežinomo prekės ženklo iki dominuojančio. Dominuojantis prekės ženklas arba jo dominavimas tam tikroje kategorijoje yra vienintelis prisimenamas prekės ženklas. Stiprus prekės ženklas visuomet bus pirmasis atmintyje (*ang. top of mind*), nes būtent jis bus pirmas iškilęs sąmonėje (Aaker, 1996). Išskirtinę reikšmę vertinant žinomumą turi spontaniškas prekės ženklo prisiminimas, kuris yra daug sudėtingesnis nei prekės ženklo atpažinimas, todėl spontaniškas prisiminimas turi didesnę vertę (Budac, Baltador, 2013). Tačiau svarbu, kad vartotojas būtų apskritai pažįstamas su prekės ženklu (Aaker, 1991), nes nežinomas prekės ženklas neturės jokios vertės nei vartotojui, nei įmonei (Keller, 2003).



1.5 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai

Šaltinis: parengta pagal Urbanskienė Vaitkienė, (2006).

Žinomumas matuojamas per vartotojo gebėjimą patvirtinti prieš tai patirtą prekės ženklo poveikį ir gali būti vertinamas įvairiais atminties matavimo metodais, kurie iššaukia prekės ženklo prisiminimą ar atpažinimą (Aaker, 1996). Prekės ženklo žinomumas yra vienas iš pagrindinių

marketingo veiklos rezultatų, matavimo dimensija, kurią pasitelkiant matuojama per pirmojo atmintyje prekės ženklo prisiminimą, paskutinio naudoto prekės ženklo atsiminimą ir ateityje būsimo pasirinkto, rodiklius (Peranginangin, Alamsyah, 2017). Svarbu tai, kad vartotojas nebūtinai prisimena savo naudojamą prekės ženklą ir tai rodo vartotojo priklausomybę, siejamą su kitu konkrečiu prekės ženklu, kuris iškyla vartotojo mintyse pirmasis ir rodo to prekės ženklo teigiamą įtaką (Filipovic, 2015, cituojama pagal Ahmed, et al., 2017). Žinomumui matuoti galima pateikti prekės ženklo kategoriją arba kitus elementus, susijusius su prekės ženklu, taip pat gali būti pateikiamas modifikuotas prekės ženklo logotipas ar kitos detalės (Aaker, 1996; Keller, 1993). Prekės ženklo logotipas yra pagrindinis elementas, kuris diferencijuoja produktą rinkoje ir tiesiogiai veikia vartotojo sąmonę, kadangi vien prekės ženklo logotipas gali stimuliuoti vartotojo sąmonę ir skatinti atpažinimą (Ihnátová, Bečková 2017).

Šiame darbe tiriamas prekės ženklo prisiminimas ir atpažinimas, siekiama išsiaiškinti, kuris prekės ženklas iškyla pirmasis atmintyje ir yra dominuojantis. Tai pat toliau darbe bus matuojamas prekės ženklo atpažinimas vartotojų gebėjimu atpažinti pateiktą modifikuotą prekės ženklo logotipą.

1.3.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės ženklas yra iliustruojamas kaip daugybės skirtingų asociacijų kombinacija, gimusi vartotojo mintyse arba kitaip – asociacijos, kylančios iš vartotojo sąmonės (Ihnátová, Bečková, 2017). Prekės ženklo asociacijos yra bet kas, ką vartotojas susieja su prekės ženklu savo mintyse (Aaker, 1991; Keller, 2009). Asociacijų atsiradimas ir prekės ženklas yra susiję reiškiniai, nes sąmonėje kilusi asociacija priverčia vartotoją pagalvoti apie prekės ženklą arba vartotojui pamačius prekės ženklą asociacija kyla vartotojo mintyse (Custodia, 2018). Be to, studijuojant asociacijas galima daryti prielaidas, kodėl vartotojai yra linkę pasirinkti būtent tą ar aną prekės ženklą (Njite, 2005).

Asociacijos yra glaudžiai susijusios su žinomumu, nes reikšmingos asociacijos galės būti sukurtos tik tuomet, jei prekės ženklas bus gerai žinomas vartotojui. Atlikti moksliniai tyrimai patvirtino, kad tiesioginis ryšys tarp vartotojų ir prekės ženklo yra marketingo rėmimo pasekmė (Ihnátová ir Bečková, 2017). Didžioji dalis žinomumo yra kuriama per marketingo rėmimo veiksmus, o vartotojams lengviau sukurti asociacijas, kurios yra įtakotos prekės ženklo komunikacijos priemonėmis (Keller, 2009). Buvo atliktas tyrimas, siekiant išsiaiškinti veiksnius, įtakančius telekomunikacijų rinkos sektoriaus atpažinimą, kuris parodė, kad prekės ženklo atpažinimą teigiamai įtakoja prekės ženklo komunikacijos kanalų aktyvumas, technologinis inovatyvumas bei konkurencinga kaina (Sakshi, Bansal, Balhara, 2018).

Vartotojo sąmonėje kylančios asociacijos priklauso nuo vartotojo patirties, kuri formuojama vartotojo mintyse kuriant asociacijų tinklą. Asociacijų tinklo modelis yra apibrėžiamas kaip neuronuose laikoma informacija, sujungta skirtingo stiprumo sąsajomis į neuronų tinklą (Keller, 1993). Neuronų tinklams priklauso skirtingos asociacijos, kurios pasirinkimo proceso metu tarpusavyje kovoja sąmonėje siekdamos laimėti ir iškelti vieno neuronų tinklo asociaciją (Eagleman, 2017). Kuo didesnę neuronų tinklo dalį užima prekės ženklo asociacija, tuo greičiau prekės ženklas iškils vartotojo mintyse ir užims dominuojančią vietą asociacijų tinkle (Keller, 1993). Svarbu ir tai, kaip dažnai ir lengvai prekės ženklas ir asociacijos iškyla vartotojo mintyse įvairiomis aplinkybėmis (Keller, 2008).

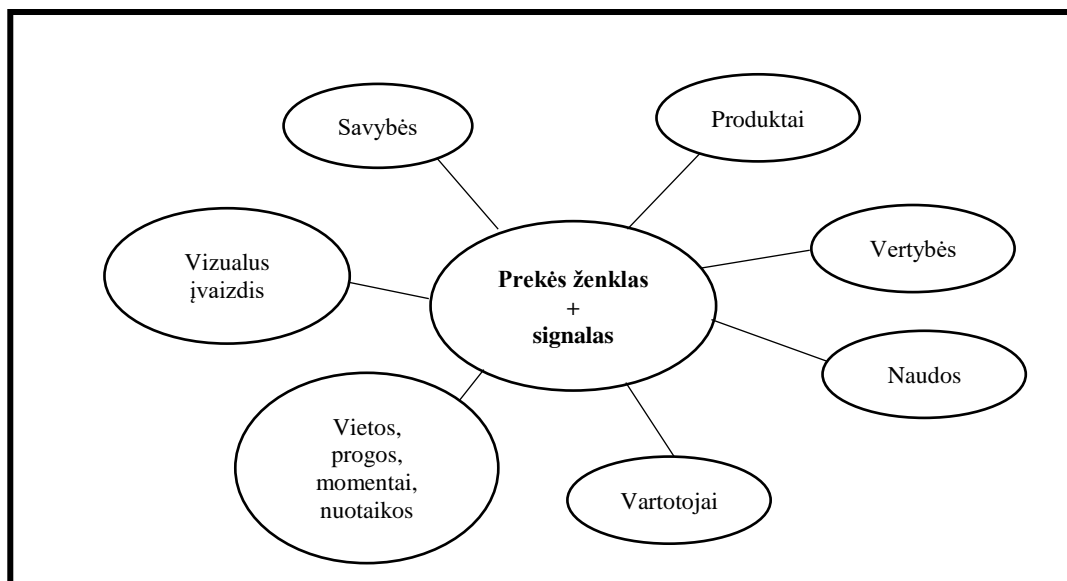
Psichologijos mokslas asociacijas aiškina kaip vaizdinius (Augis, Kočiūnas, 1993), atsirandančius dėl „psichikos reiškinių ryšių, kai vienas jų aktualizuojamas (suvokiamas, įsivaizduojamas, įsisaugojamas) ir iškyla kitas“, teigia Lapė ir Navikas (2003). Augio ir Kočiūno (1993) nuomone, „šie vaizdiniai, mintys, jausmai, emocijos (gretutiniai, panašūs arba kontrastiški) gali suartėti ir sudaryti tvirtus junginius“. Prekės ženklo asociacijos yra tai, kas slypi vartotojo mintyse pagalvojus apie prekės ženklą.

Vartotojai nepamiršta prieš tai patirtų įvykių, todėl asociacijos turi galią įtakoti būsimą pasirinkimą ir lojalumą (Aaker, 2010). Konkurencija verčia įmones kurti įsimenamus prekės ženklo atributus, išskirtines istorijas, tačiau darosi vis sunkiau išsiskirti iš konkurentų (Millman, Beverly 2012). Stiprūs prekių ženklai siekia ne tik perteikti tiesioginę prekės ženklo reikšmę, bet ir sukurti asociacijas, kurias vartotojai susies su jų prekės ženklu (Budelmann, Wozniak, Kim, Beverly, 2011). Yra įrodyta, kad kuo stipresnės asociacijos ir kuo asociacijos artimesnės prekės ženklo realioms savybėms, tuo prekės ženklas turi didesnę vartotojų suvokiamą vertę ir išreikštą lojalumo lygį (Sinha, Khajuria, Thakar, 2018). Esant teigiamoms asociacijoms, vartotojas turės pagrindą prekės ar paslaugų įsigijimui (Aaker, 1991), o neigiamos asociacijos skatins vartotoją rinktis konkurentus. Asociacijos, kurias vartotojai suteikia egzistuojantiems prekių ženklu, smarkiai įtakoja jų pirkimo elgesį (Ihnátová, Bečková, 2017).

Asociacijos yra viena plačiausių suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų, ne tik dėl to, kad asociacijos yra visa, kas kyla vartotojo mintyse, bet ir dėl to, kad asociacijos yra įtakotos vartotojo kognityvinių procesų. Asociacijų elementai daug priklauso nuo kultūrinių vertybių (Ihnátová, Kováčová Bečková, 2017). Asociacijos yra daugiaelementis reiškinys, tad mokslininkai skirtingai grupuoja asociacijų elementus ir išskiria, jų nuomone, svarbiausius elementus. Pavyzdžiui, asociacijos gali būti skirstomos pagal jų stiprumą į šešis elementus: vizualaus įvaizdžio, savybių, produkto, vertybių, naudos, vartotojų bei vietos, progos, momento, nuotaikos

asociacijas (žr. 1.6 paveiksle). Dažniausiai asociacijų reikšmės yra vertinamos tikslinės vartotojų grupės, tad yra s

varbu, kad prekės ženklo asociacijų tinklo modelis atitiktų vartotojų poreikius ir motyvuotų jų elgesį. Aaker'is (1996) siūlo asociacijas skirstyti į keturias kategorijas: su kokybe susijusias asociacijas, su produktu susijusias asociacijas bei teigiamas ir neigiamas asociacijas. Teigiamų asociacijų kiekis įtakoja prekės ženklo vertę, tačiau svarbiausia asociacija yra vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu ir tai yra vertingiausias lojalumo rodiklis, išreikštas asociacijomis (Njite, 2005).



1.6 pav. Prekės ženklo asociacijų tinklo elementai

Šaltinis: parengta pagal Ihnátová, Bečková, (2017).

Asociacijas pagal savybes galima grupuoti į keturias pagrindines grupes: funkcinės, ne funkcinės, korporacijos sugebėjimų ir korporacijos socialinės atsakomybės savybes (žr. 1.6 lentelėje). Asociacijų funkcinės savybės – tai produkto teikiamos funkcijos ir jų nauda vartotojui, reikalavimai susiję su produktu, kurie priklauso nuo produkto kategorijos (Keller, 1993). Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, kad produkto funkcinės savybės yra dažniausiai naudojama pozicijos strategija, kai pasirenkama viena produkto savybė, kuri išskiria produktą iš konkurentų, suteikia produktui diferenciaciją ir tenkina vartotojų poreikius. Viena stipriausių ir labiausiai įtakančių pirkimą yra aukštos kokybės asociacija. Prekės ženklas, kuris asocijuojasi su aukšta kokybe, turės tiesioginę įtaką vartotojo pasirinkimui ir lojalumui (Aaker, 1991). Vien prekės ženklo vardas gali simbolizuoti kokybę, jei vartotojai jį sieja su aukštos kokybės asociacija (Jing, et al., 2013).

Ne funkcinės savybės – su produktu nesusijusios savybės: išoriniai veiksniai susiję su paslaugos įsigijimu ar naudojimu. Keller (1993) išskiria keturias ne funkcinės savybes: *kainos informaciją; produkto ar pakuotės išvaizdą; vartotojo įsivaizdavimą, koks asmuo naudotųsi*

tokiomis paslaugomis; įsivaizdavimą – produkto ar paslaugos, kur būtų panaudojamas, kokiose situacijose. Aaker (1996) prie asociacijų dar priskiria *organizaciją arba įmonę*, tiksliau, tai, kas egzistuoja už prekės ženklo: darbuotojai, įmonės vertybės ir marketingo rėmimo programos. Asociacijos gali būti ir *įmonės orientacinės* kryptys: orientacija į vartotoją; orientacija į bendruomenę; orientacija į inovacijas; orientacija į aukščiausią kokybę; orientacija į buvimą sėkmingiausia organizacija; orientacija į matomumą; orientacija į globalumą. Aaker (1996) asociacijoms priskiria ir *įmonės asmenybę*. Įmonė gali parodyti empatišką emocinę pusę ir pasireikšti kaip asmenybė, o tai skatina ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Kiekviena rinka turi skirtingus prekės ženklo asmenybės bruožus, pavyzdžiui, bankams, telekomunikacijų ir viešbučių rinkoms, svarbūs bruožai gali būti draugiškumas ir patikimumas (Aaker, 1996).

1.6 lentelė

Prekės ženklo asociacijų elementai

Autorius	Su produktu susijusios asociacijos	
	<i>Funkcinės savybės</i>	<i>Ne funkcinės savybės</i>
Aaker, 1991m.	Produkto savybės Nauda vartotojui Produkto klasė	Nauda vartotojui Sąlyginė kaina Tinkamumas/naudingumas Vartotojas/klientas Įžymybė/asmuo Gyvenimo būdas
Biel, 1992m.	Funkcinės produkto savybės	Emocinės produkto savybės
Herr, Farquhar, 1993m.	Produkto kategorija Produkto savybės Nauda vartotojui	Vartojimo būdas Nauda vartotojui
Chen, 1996m.	Suvokiama kokybė Funkcinės savybės	Simbolika Emocionalumas
Autorius	Su organizacija susijusios asociacijos	
	<i>Korporacijos sugebėjimas</i>	<i>Korporacijos socialinė atsakomybė</i>
Biel, 1992m.	Funkcinės kolektyvinės savybės	Emocinės savybės
Aaker, 1995m.	Inovatoriškumas	Prisitaikymas prie aplinkos Dėmesys bendruomenei
Aaker, 1996m.	Suvokiama kokybė Inovacija Įvaizdis ir sėkmė Vietinis arba globalus	Dėmesys bendruomenei, visuomenei Dėmesys vartotojui
Chen, 1996 m.	Inovatoriškumas	

Šaltinis: parengta pagal Urbanskienė, Vaitkienė, (2006).

Prekės ženklas kaip asmenybė taip pat gali būti *personifikuojamas* ir vaizduojamas, kaip jo įkūrėjas, nes įkūrėjas, skirtingai nuo kitų darbuotų, yra nekintantis. Žinoma daugybė pavyzdžių, kai prekės ženklas yra įkūrėjo pavardė, pavyzdžiui, Louis Vuitton, Ferdinand Porsche, Karl Friedrich Benz (Galloway, 2018). Keller (1993) prie asociacijų priskiria ir *suvokiamą naudą* – arba įmonės galimybes, tai, ką vartotojai mano, kokią naudą paslaugos jiems gali suteikti. Nauda vartotojui skirstoma į tris kategorijas: funkcinę – susietą su psichologinių ir saugumo poreikių patenkinimu, siekiu pašalinti problemą; patirties – susijusią su kognityviniu pažinimu; simbolinę

– garbė, prestižas. Simbolinė nauda dominuoja per matomus prekių ženklus, pavyzdžiui, automobilių ir mados industrijas. Keller (1991) taip pat kaip asociaciją vertina ir *kilmės šalį*. Tai gali būti vieta, kur gaminamas produktas arba kur teikiamos pagrindinės paslaugos. *Socialinė atsakomybė* taip pat gali būti svarbia asociacija. Įmonės gali būti asocijuojamos su socialinėmis veiklomis, įvairių programų kūrimu ir kita socialine bei visuomenine veikla (Aaker, 1996). *Emocinės arba jausmų asociacijos* – tai savybės, kurios yra subjektyvus tikrovės supratimas ir reiškinių išgyvenimas (Lapė, Navikas, 2003). Jausmai gali būti teigiami ir neigiami. Pastariesiems priskiriami jausmai, kurie sukelia diskomfortą – baimė, nerimas, išgąstis, nusivylimas, skausmas, o teigiami jausmai yra saugumas, nusiramimas, džiaugsmas ir kitos malonios emocijos.

Asociacijų tinklo elementai dažnai studijuojami moksliniuose darbuose. Psichologijoje asociacijos matuojamos testų pagalba atliekant verbalines užduotis: kuomet į pateiktą žodį reikia atsakyti žodžiu; laisvų asociacijų testais, kai reikia atsakyti pirmu į galvą atėjusiu žodžiu; kontroliuojamų asociacijų testu, kai reikia atsakyti nustatytos kategorijos žodžiu, pavyzdžiui, sinonimu, antonimu ir pan, (Augis ir Kočiūnas, 1993; Njite, 2005). Tiriant asociacijas, dažniausiai atliekami kokybiniai tyrimai. Visgi dėl mažos tiriamųjų imties, kokybiniai tyrimai nevisiškai gali atskleisti ir atvaizduoti daugumos nuomonę (Ihnátová, Bečková, 2017).

Šiame darbe tiriamos apklaustiesiems kilusios asociacijos, kai buvo leidžiama įrašyti pirmą kilusią asociaciją ir po to pasirinkti iš pateiktų organizacinių asociacijų, kurios, jų nuomone, labiausiai tinka prekės ženklui. Siekiama iširti stipriausias asociacijas, kurias vartotojai sieja su prekių ženklais.

1.3.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės kokybės dimensija

Vartotojų suvokimą apie kokybę galima laikyti kaip kognityvinį įmonės pasiūlymo įvertinimą, kuris leidžia daryti prielaidą numatomam vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui (Prasadh, 2018). Vartotojų pasirinkimas naudoti įmonės produktą ar paslaugas ir esant galimybei palyginti jas su konkurentų pasiūlymais, rodo, kad prekės ženklas turi pakankamai didelę vertę vartotojų požiūriui (Budac, Baltador 2013). Bakanauskas ir Pilelienė (2009) teigia, kad vis dar nėra bendros susiformavusios sampratos, kas yra prekės ženklo lojalumas, tačiau jį skirsto į tris grupes: nuostatos, elgsenos, elgsenos ir nuostatų kombinacijos. Visgi autoriai pabrėžia, kad tik elgsena negali būti vartotojo lojalumo indikatoriumi, kaip ir vien nuostatos. Kadangi žmogus kompleksiška būtybė, jo procesus įtakoja daugybė skirtingų veiksnių, kurie veikia vienas kitą.

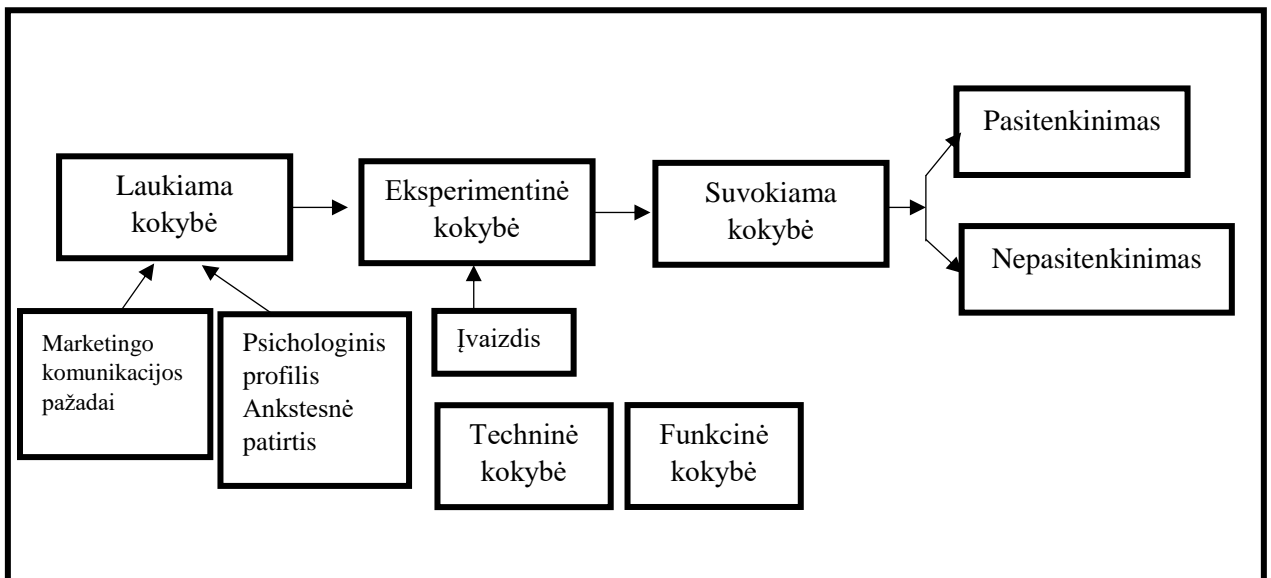
Suvokiamą kokybę galima apibūdinti kaip prekės ženklo patirtį – sensacijas, jausmus, kognityvinius ir elgesio įtakotus atsakus į su prekės ženklu susijusius stimulus (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009), kurie yra prekės ženklo dalis: identitetas, dizainas, pakuotės, komunikacija,

aplinka – visa, ką vartotojas patiria vykstant pirkimo procesui ir naudojantis produktu ar paslauga. Vartotojų suvokiama kokybė yra grindžiama ir vertinama visais žmogaus sukauptais jutimais duomenimis, o tai reiškia, kad visi jutiminiai organai dalyvauja vertinat prekės ženklo kokybę (Haverkamp, 2017). Vartotojai geriausiai suvokiamą kokybę gali įvertinti per suvokiamą patikimumą, kurį įtakoja įmonės gebėjimas išpildyti tai, kas buvo žadėta; aplinkos estetika – kurią sudaro patalpų dizainas, baldai, darbuotojų išvaizda; personalo nuoširdumas – apibūdinamas kaip darbuotojų empatiškumo lygis vartotojui; reagavimas į kliento norus – apibūdinamas kaip noras padėti klientui ir greita reakcija į paslaugų vykdymo operacijas (Vanagas, 2004).

Vartotojų suvokiama kokybė nėra tikroji prekės ar paslaugos kokybė. Vartotojų prekės ženklo vertinimas yra subjektyvus, kadangi vartotojai turi individualų suvokimą apie prekės ženklo kokybę (Prasadh, 2018). Techninės kokybės savybės yra objektyvios, nes jos nukreiptos į gamybos procesą ir produkto specifikaciją, atitinkančios standartus ir reikalavimus, tai, ką vartotojas gauna jau po paslaugų aptarnavimo, o funkcinė kokybė – subjektyvi, kadangi tai yra vartotojo suvokiama paslaugos aptarnavimo kokybė (Lalitha, Prasad, 2012). Įmonės, valdančios prekės ženklą, tiksliau ir objektyviau vertina savo produktų ir paslaugų kokybę, todėl prekių ženklai skiria daug investicijų į funkcinės kokybės formavimą marketingo priemonėmis (Erdem, Swait, 1998).

Suvokiama kokybė yra multidimensinė, kadangi kiekvienas vartotojas skirtingai suvokia ir vertina kokybę, o tai dar labiau apsunkina vartotojų suvokiamos kokybės vertinimą. Neretai padeda tai, kad vartotojai dažniausiai kokybės funkcijas prisimena ne kaip atskiras detales, bet kaip bendrą prekės ženklo kokybę, todėl prekės ženklas, įvertintas aukšta kokybe, neabejotinai bus vertinamas geriau ir kitais aspektais (Aaker 1991). Tą taip pat patvirtina Lalitha ir Prasad'o (2012) telekomunikacijų rinkos paslaugų kokybės vertinimo tyrimas, kuriame buvo tiriamos atskiros funkcinės paslaugų savybės. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams nėra itin svarbu atskiros dedamosios funkcinės savybės, kadangi jie linkę vertinti funkcinę kokybę paviršutiniškai – tik gerai arba blogai.

Paslaugų kokybės aptarnavimo modelis (žr. 1.7 paveiksle) geriausiai parodo vartotojo suvokiamos kokybės vertinimo etapus. Pirma, vartotojas susidaro nuomonę, ko jam laukti ir tikėtis pagal marketingo komunikacijos informaciją ir ankstesnę patirtį. Jei vartotojas priima sprendimą naudotis paslaugomis, jis tampa eksperimentuotoju ir išbando prekę ar paslaugą. Taip vartotojas, vertindamas paslaugų techninę ir funkcinę kokybę, susidaro nuomonę apie prekės ženklo kokybę. Vartotojas, remdamasis savo asmenine patirtimi, suvokia prekės ženklo kokybę ir įvertina ją teigiamai arba neigiamai.



1.7 pav. Paslaugų kokybės aptarnavimo modelis

Šaltinis: parengta pagal Lalitha, Prasad, (2012).

Šiame darbe tiriamos priežastys, kurios lemia vartotojų pasirinkimą naudotis vienu ar kitu prekės ženklu ar paslaugomis, ir priežastys, kodėl vartotojai nesirinko konkurentų siūlomos produkcijos. Šis tyrimas atsižvelgia į vartotojų suvokiamos kokybės vertinimą pagal paslaugų aptarnavimo ir gedimų šalinimo vertinimą, tad bus siekiama išsiaiškinti ne tik priežastis, kurios lėmė sprendimą pirkti ar naudotis paslaugomis, bet ir galutinį rezultatą.

1.3.5. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

Lojalumas prekės ženklui yra pagrindinis faktorius, darantis įtaką įmonės finansiniams rezultatams, rinkos daliai, premium kainai, paklausos pastovumui ir ateities pelnui (Molinillo, Ekinci, Japutra, 2019). Lojalumas – tai prisirišimas (Aaker, 1996) ir įsipareigojimas prekės ženklui, tai – pakartotinis pirkimas arba naudojimas, įsipareigojimas ateities pirkimui, nepaisant aplinkinių veiksnių ir konkurentų pasiūlymų (Oliver, 1999). Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, kad lojalumas prekės ženklui yra išreiškiamas kognityviniu suvokimu lyginant pasiūlymus.

Vartotojų lojalumas – dažnai studijuojama tema. Yra išskiriamos dvi pagrindinės dimensijos, pasireiškiančios vartotojų elgesiu ir požiūriu. Lojalumas prekės ženklui suteikia papildomas naudas įmonei: sumažina kaštus, padidina efektyvumą, sukuria bendrą suvokimą apie prekės ženklą, pritraukia ir užtikrina naujus klientus (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Formuojant lojalumą yra labai svarbus efektyvus bendravimas, kaip prekės ženklas pateikia save prieš, per ir po pirkimo, todėl būtina įvertinti vartotojų pasitenkinimą aptarnavimu (Lawfer, Franklin 2004). Lojalumą plačiąja prasme galima laikyti vartotojų apsisprendimą pirkti, pakartoti pirkimą ateityje ir įsipareigoti prekės ženklui. Dauguma autorių teigia, kad lojalumą parodo būtent vartotojų noras

rekomenduoti prekės ženklą kitiems. Ir tuomet vėl grįžtama prie vartotojų lojalumo priežasties teorijos, nes jei vartotojai pilnai patenkinti – jie rekomenduos prekės ženklą kitiems.

Vartotojų lojalumas skirstomas į *kintamuosius* pagal vartotojų požiūrį ir elgesį bei *dimensijas* pagal lojalumo priežastis ir pasekmes (žr. 1.7 lentelėje). Lojalumo veiksniai skirstomi: į požiūrio – tai, kaip vartotojas reaguoja į aplinką ir elgesio – tai, kaip vartotojas yra pasiruošęs elgtis. Vartotojų elgesio rodikliu galima laikyti tai, ar vartotojas ruošiasi pakartoti prekės ar paslaugų pirkimą, o vartotojų požiūrio rodikliu – tai ar vartotojas rekomenduos prekę ar paslaugą kitiems ir kaip apie ją atsilieps (Aaker, 1996). Lojalumo dimensijos skirstomos į priežastis ir pasekmes. Priežasties dimensijos rodo vartotojų išitraukimo priežastis, o pasekmės dimensijos – vartotojų lojalumo lygį.

Iš esmės lojalumo dimensijos rodo teigiamą arba neigiamą pradinį vartotojo nusistatymą ir to nusistatymo pasekmę (Moretta, et al., 2019). Prekės ženklas, kuris tenkina visas pradinio lojalumo priežastis, kaip pasekmę išlaiko lojalius vartotojus, kurie atneša papildomą naudą. Lojalūs vartotojai padeda įmonei sumažinti kaštus, pritraukti naujų klientų bei suteikia laiko atsakyti į konkurentų marketingo veiksmus (Aaker, 1996).

Aaker'io (2017) atliktas tyrimas parodė, jog lojalius vartotojus galima skirstyti į dvi kategorijas: patenkintus vartotojus t. y. tie kurie perka dažniausiai iš įpročio, kadangi jų lūkesčiai patenkinti prieš ir po pirkimo ir išsipareigojusius vartotojus kurie jaučiasi prisirišę prie prekės ženklo ir yra aktyviai išitraukę į prekės ženklo veiklą bei generuoja pozityvų atsaką į įmonės marketingą (Keller, 2009). Taip pat pabrėžiama, kad garsiausi prekių ženklai tokie kaip „Apple“, „Netflix“, „Microsoft“ surinko daugiausiai rezultatų vertinant patikimumą ir lengvumą naudojantis paslaugomis.

1.7 lentelė

Vartotojų lojalumo kintamieji ir dimensijos

Vartotojų lojalumo kintamieji		
Vartotojų lojalumas kaip požiūris	Vartotojo prisirišimas	McManus and Guilding 2008; Kim and Ko 2010; Kim and Lee 2009
	Kainos tolerancija	Sánchez et al. 2011; Anderson and Srinivasan 2003; Yi and La 2004
	Noras pakartoti pirkimą	Tsai and Huang 2007; Kim and Ko 2012; Tsai and Huang 2007
	Atsparumas konkurentų pasiūlymams	Evanschitzky et al. 2006; Evanschitzky et al. 2012; Kang et al. 2015
Vartotojų lojalumas kaip elgesys	Pakartotinis pirkimas	Forgas-Coll et al. 2014; Richard and Zhang 2012; Evanschitzky et al. 2006
	Teigiamas atsiliėpimas – informacijos skleidimas	Meyer-Waarden 2008; Hajli et al. 2017; Chang et al. 2013
	Vartotojų vertė	Ramaseshan et al. 2013; Kim and Ko 2012
	Sprendimo priėmimas	Evanschitzky and Wunderlich 2006; Sashi 2012; Zhang et al. 2014

Vartotojų lojalumo dimensijos		
Vartotojo lojalumo priežastis	Suvokiama kokybė	Frank et al. 2014; Chen 2008; Gallarza et al. 2016
	Suvokiama vertė	Cretu and Brodie 2007; Yi and Jeon 2003; Han et al. 2011
	Vartotojų pasitenkinimas	Evanschitzky and Wunderlich 2006; Picón et al. 2014; Gronholdt et al. 2000
	Vartotojų pasitikėjimas	Lee et al. 2007; Sirdeshmukh et al. 2002; Sitorus and Yustisia 2018
	Santykių kokybė	Rauyruen and Miller 2007; Hajli et al. 2017; Huang et al. 2006
	Santykių įsipareigojimas	Jeong and Oh 2017; Hess and Story 2005; Evanschitzky et al. 2006
	Vartotojų dalyvavimas	Ganesh et al. 2000; Park et al. 2007; Yi and Jeon 2003
	Vartotojo suvokimas	Chaudhuri and Ligas 2009; Cretu and Brodie 2007; Zins 2001
	Įmonės socialinė atsakomybė	Pirsch et al. 2007; Mandhachitara and Poolthong 2011; Bolton and Mattila 2015
	Vartotojų įsitraukimas	Van Doorn et al. 2010; Verhoef et al. 2010; Patterson et al. 2006
	Vertės bendras kūrimas	Kandampully et al. 2015; Prahalad and Ramaswamy 2004; Hajli et al. 2017
	Įmonės reputacija	Cretu and Brodie 2007; Jin et al. 2008; Ageeva et al. 2018
	Perėjimo išlaidos	Chiu et al. 2005; Picón et al. 2014; Ghazali et al. 2016
Vartotojų lojalumo pasekmė	Vartotojų išlaikymas	Johnson et al. 2006; Ganesh et al. 2000; Cooil et al. 2007
	Įmonės pajėgumas	Yi and La 2004; Smith and Wright 2004; Ciunova-Shuleska et al. 2017
	Vartotojų vertė	Brodie et al. 2009; Cretu and Brodie 2007; Wu and Li 2018
	Konkurencinis pranašumas	Brodie et al. 2009; Grönroos 2009; Villanueva et al. 2007
	Išlaidų mažinimas	Edvardsson et al. 2000; Smith and Wright 2004; Gallo 2014

Šaltinis: parengta pagal Moretta, Cavacece, Russo, Granata, (2019).

Vartotojai pagal išreikštą lojalumą gali būti skirstomi į išreikšto lojalumo lygius. Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) pateikia vartotojų lojalumo lygių vertinimo rodiklius (žr. 1.8 lentelėje). Svarbu paminėti tai, kad dauguma mokslininkų sutinka, kad vartotojų nuostatos apie prekės ženklo elementus ir dimensijas yra išreiškiamos per elgesį, o lojalumo lygis priklauso nuo teigiamų ir neigiamų nuostatų stiprumo (Aaker, 1996; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Keller, 2009; Juščius, ir kt., 2018; Prasadh, 2018; Foroudia, et al. 2018).

1.8 lentelė

Vartotojų lojalumo lygiai

Lygis	Apibrėžimas
Nepastovūs vartotojai	tai vartotojai, turintys žemą lojalumo lygį, kuriems prekių ženklai nėra svarbūs. Tokius vartotojus galima identifikuoti paprašant atpažinti pateiktą prekės ženklą ir išvardinti priežastis, dėl kurių jie perka produktą.
Patenkinti vartotojai	šį lygmenį galima pavadinti vidutiniu, kadangi vartotojai yra arba tiesiog patenkinti, arba jiems kokybė yra vidutinė – jie nėra nepatenkinti. Patenkintiems vartotojams nėra svarbus prekės ženklas, jiems svarbiau kaina.
Patenkinti įpročio vartotojai	tai vartotojai, kuriems taip pat prekės ženklas nėra svarbiausias priimant sprendimą pirkti. Jie naudojami prekės ženklu tiesiog iš įpročio, kadangi neturi neigiamos patirties.
Mėgstantys prekės ženklą	šio lygmens vartotojai yra suformavę vidutinio lygio prekės ženklo lojalumo lygį. Mėgstantys prekės ženklą vartotojai gali įvardinti savybes, dėl kurių jie mėgsta vieną prekės ženklą labiau nei kitus, ir kodėl jie nesirinktų konkurentų.
Ištikimi vartotojai	šio lygio vartotojai ne tik perka vieną prekės ženklą, bet ir pataria pirkti jį kitiems bei laiko prekės ženklą „savo atradimu“. Prekės ženklui ištikimi vartotojai yra vertingi ne tik dėl aukšto lojalumo lygio, bet ir dėl savo teigiamos įtakos aplinkiniams.

Šaltinis: sudaryta remiantis Urbanskienė, Vaitkienė, (2006)

Taigi, galima teigti, kad vartotojų lojalumo spektras gali būti platus. Siekiant nustatyti vartotojų lojalumo lygį reikia išsiaiškinti lojalumo priežastis ir pasekmes, o svarbų vaidmenį šiame

processe atlieka vartotojų nuostatos ir kognityvinis prekės ženklo suvokimas, kuris įtakoja elgesį ir požiūrį. Šiame darbe tiriamos priežastys dėl kurių vartotojai pasirinko prekės ženklą ir polinkis rekomenduoti prekės ženklą pažįstamiems. Siekiama nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų lojalumui ir jų lojalumo išreikštam lygiui.

2. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOJE TYRIMAS

2.1 Tyrimo metodika

Prekės ženklui tampant vis svarbesne konkurencinės rinkos dalimi, atsiranda poreikis ieškoti būdų efektyviai ir greitai įvertinti prekės ženklo poziciją rinkoje. Vien finansiniai rinkos rodikliai nesuteikia informacijos, kurią būtų galima panaudoti marketingo strategijos kūrimui. Atsiranda poreikis analizuoti sunkiai išmatuojamą kognityvinę prekės ženklo perspektyvą – vartotojų suvokimą.

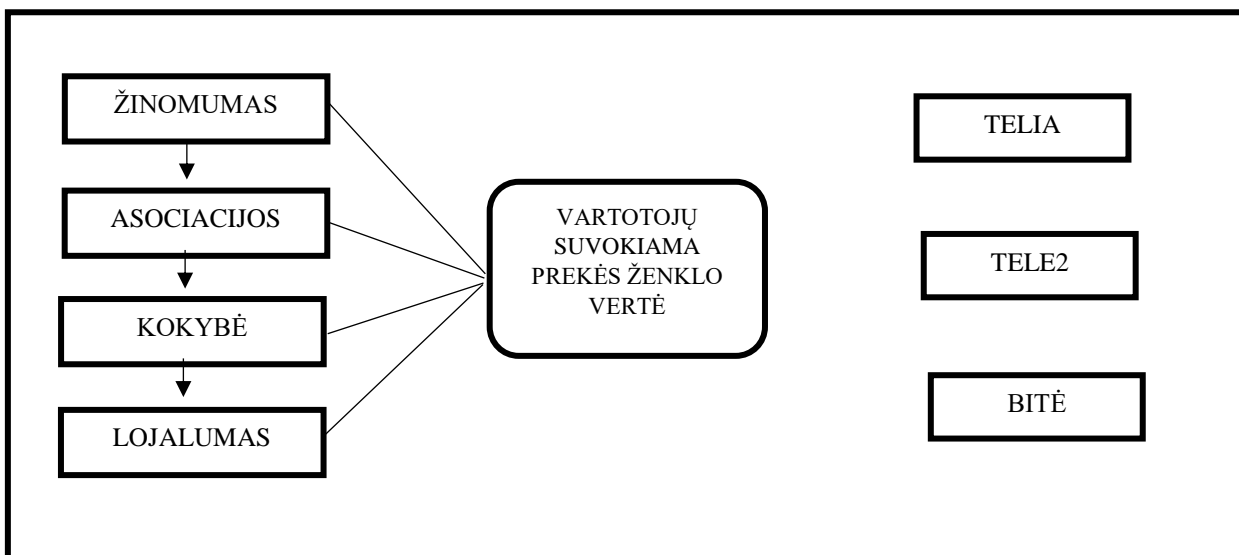
Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti didžiausių telekomunikacijų rinkos dalyvių, tokių kaip „Tele2 Lietuva“, „Telia Lietuva“ ir „Bitė Lietuva“ vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Tyrimui pasirinkti būtent stambieji telekomunikacijų rinkos prekių ženklai, kadangi šie tiekėjai užima 99,9 proc. Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos pagal aktyvių SIM kortelių skaičių.

Mobiliojo ryšio paslaugomis naudojasi kone visi Lietuvos gyventojai, todėl tiekėjai papildyti savo vartotojų ratą gali dažniausiai tik persiviliodami kitų tiekėjų vartotojus. Dėl to telekomunikacijų rinkoje, mobiliojo ryšio sektoriuje, yra labai svarbu tirti vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, kuri gali prisidėti prie prekės ženklo strategijos kūrimo.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos telekomunikacijų rinkos dalyvių „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“ vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.

Tyrimo objektas – prekės ženklų „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“ vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė.

Teorinis tyrimo pagrindas. Išanalizavus suvokiamos prekės ženklo vertės literatūros šaltinius, tyrimui pasirinktas Aaker'io (1991) vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės modelis, kurio pagrindinės dimensijos yra žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė ir lojalumas (žr. 2.1 paveiksle). Šios keturios, dažnai moksliniuose tyrimuose aptariamos dimensijos, mėgstamos mokslininkų tirti ir atskirai. Pasitelkdamis savo tyrimuose šias dimensijas, dauguma mokslininkų patvirtina teigiamą žinomumo, asociacijų ir suvokiamos kokybės įtaką prekės ženklo lojalumui, kuris didina prekės ženklo vertę (Danish, et al., 2018; Sinha, et al., 2018; Sampaothong, 2018). Taip pat sutinkama, kad žinomumas, asociacijos ir suvokiama kokybė susijusios viena su kita ir stipriai įtakoja lojalumą. Visa tai sudaro bendrą prekės ženklo vertę, nes vartotojo aptarnavimo vertinimas prieš ir po, tiesiogiai daro įtaką lojalumui (Lawfer, Franklin 2004; Correia, Sandra 2013; Aaker, 1991, 1996; Keller, 2009; Urbanskienė ir Vatikienė, 2006; Keller, 2009; Juščius, ir kt., 2018; Prasadh, 2018).



2.1 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės modelis Lietuvos telekomunikacijų rinkoje

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo metodas. Tyrimas atliktas pasitelkus anketinės apklausos metodą, nes jis tinkamiausias siekiant atlikti taikomąjį ir palyginamąjį skirtingų prekės ženklų vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimą.

Tyrimo instrumentas ir jo pagrindimas. Tyrimo klausimynas sudarytas remiantis tyrimo modeliu (žr. 2.1 paveiksle). BA1, BS1 ir CP1 klausimai buvo pateikti visiems apklausos dalyviams, o likę klausimai buvo užduodami jau pagal apklausoje dalyvavusių respondentų pasirinkimą, kuriame jie įvardijo, kurio ryšio tiekėjo paslaugas naudoja (galimi variantai buvo: „Tele2“, „Telia“, „Bitė“ ar keli iš išvardintų).

2.1 lentelė

Matavimo instrumento turinys

Suvokiama prekės ženklo vertė				
Kintamieji	Šaltiniai	Abreviatūra	Klausimo turinys	Skalė
Žinomumas (Brand awareness)	Aaker, 1996 Budac; Baltador, 2013	BA1	Mobiliojo ryšio tiekėjo dominavimas atmintyje	Nominalinė
	Keller, 1993 Ihnátová; Bečková, 2017; Sakshi, et al., 2018)	BA2	Prekės ženklo logotipo atpažinimas	Ranginė
Asociacijos (Brand associations)	Aaker, 1991 Njite, 2005; Keller, 2009; Jing, Huanyong, Lujun, 2013; Eagleman, 2017; Custodia, 2018	BS1	Pirma kilusi asociacija	Nominalinė
	Keller, 1993 Aaker, 1996	BS2	Pateiktų prekės ženklo organizacinių asociacijų pasirinkimas	Ranginė

Kintamieji	Šaltiniai	Abreviatūra	Klausimo turinys	Skalė
Suvokiama kokybė (Perceived brand quality)	Keller, 2009; Moretta, et al., 2019	BQ1	Pateiktų savybių pasirinkimas	Ranginė
	Budac; Baltador, 2013; Foroudia, et al., 2018; Moretta, et al., 2019	BQ2	Priežastys, dėl kurių nepasirinko konkurentų	Ranginė
	Lawfer, Franklin 2004; Keller, 2009; Lalitha, Prasad 2012	BQ3	Salono darbuotojų kokybės vertinimas	Ranginė
	Lawfer, Franklin 2004; Keller, 2009; Lalitha, Prasad 2012	BQ4	Klaidų ir gedimų šalinimo kokybės vertinimas	Ranginė
Lojalumas (Brand loyalty)	Aaker, 1996; Foroudia, et al. 2018; Moretta, Cavacece, Russo, Granata, (2019)	BL1	Prekės ženklo pasirinkimo priežastys	Ranginė
	Aaker, 1996; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006	BL2	Prekės ženklo rekomendavimas	Ranginė
Klausimai, skirti vartotojo profiliui išsiaiškinti				
Vartotojo profilis (Consumer profile)		Nr.	Klausimas	Skalė
		CP1	Naudojamas prekės ženklas	Nominalinė
		CP2	Prekės ženklo keitimo dažnumas	Ranginė
		CP3	Prekės ženklo produkto kategorijos naudojimas (metais)	Ranginė
		CP4	Pasirinkto prekės ženklo naudojimas (metais)	Ranginė
		CP5	Amžius	Ranginė
		CP6	Išsilavinimas	Ranginė
	CP7	Pajamos	Ranginė	

Šaltinis: sudaryta autorės.

BA1 – spontaniškas prekės ženklo prisiminimas yra daug vertingesnis (Budac ir Baltador 2013), o pirmas prisimintas prekės ženklas rodo dominavimą rinkoje (Aaker, 1996).

BA2 – pagal Keller'į (1993), prekės ženklo žinomumo rodiklį – jo atpažinimą – galima testuoti modifikavus prekės ženklo logotipą. Tyrimo metu pasirinkta modifikuoti prekės ženklo šriftą – buvo naudoti *Arial*, *Calibri* ir *Tahom* šriftai bei šalia jų pateikti originalūs logotipai. Taip siekiama išsiaiškinti tiriamų prekių ženklų komunikacijos kanalų informacijos perdavimo įsisąmoninimą (Eagleman, 2017; Sakshi; et al., 2018).

BS1 – asociacijas galima matuoti pristačius prekės ženklo vardą arba logotipą (Jing, et al., 2013). Dauguma autorių siūlo asociacijas matuoti laisvų asociacijų testu, t. y. atviru klausimu (Njite, 2005).

BS2 – klausimo tikslas – išsiaiškinti mobiliojo ryšio operatorių dominuojančias organizacines savybes, su kuriomis vartotojai sieja organizaciją (Keller, 1993).

BQ1 – klausimo tikslas – išsiaiškinti savybes, pagal suvokiamos kokybės teoriją, kodėl vartotojai pasirinko naudoti prekės ženklą (Keller, 2009; Moretta, et al., 2019).

BQ2 – klausimo tikslas – išsiaiškinti savybes, pagal suvokiamą kokybę, kodėl vartotojai nepasirinko būti prekės ženklo vartotojais (Keller, 2009; Moretta, et al., 2019). Budac'o ir Baltador'o (2013) teigimu, prekės ženklo palyginimas su konkurentais gali parodyti prekės ženklo stipriąsias puses bei atskleisti konkurentų silpnąsias.

BQ3 ir *BQ4* – šiais klausimais siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai pagal skalę vertina aptarnavimą ir gedimų šalinimą (Keller, 2009, Lalitha, Prasad 2012), nes lojalumas formuojamas per teigiamą vartotojų patirtį prieš ir po aptarnavimo (Lawfer, Franklin 2004).

BL1 – klausimo tikslas – išsiaiškinti pradinio lojalumo prielaidas, kodėl vienas ar kitas prekės ženklas buvo vartotojų apsvaistymuose prieš tampant klientais bei, kodėl vartotojai priėmė sprendimą (Aaker, 1996; Moretta, et al., 2019).

BL2 – vartotojai, kurie teigiamai vertina prekės ženklą ir yra visiškai juo patenkinti, rekomenduos jį savo pažįstamiems (Aaker, 1996; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).

CP4 – šį klausimą galima laikyti vienu iš lojalumo indikatorių. Ambler'is (1996) teigia, kad prekės ženklo ir vartotojų bendras „santykių“ laikas rodo prekės ženklo vertę. Tai reiškia, kad vartotojai linkę ilgiau naudotis prekės ženklu, kuris, jų suvokimu, yra vertingas.

Buvo siekiama sukurti efektyvią apklausą, kuri nevalgintų respondentų ir jie lengvai pasidalintų savo nuomone bei įžvalgomis. Klausimyno apimtis yra nedidelė – jį sudaro 18 klausimų.

Tyrimo imtis. Atliekant tyrimą naudojamas netikimybinės atrankos proginis metodas. Žinant, kad mobiliojo ryšio paslaugų vartojimas apima visą Lietuvą, tyrimo metu vienas iš nusistatytų kriterijų buvo tai, kad respondentai turi naudotis „Tele2“, „Telia“, „Bitė“ arba kelių išvardintų mobiliojo ryšio tiekėjų paslaugomis.

Pagal LR RRT strategijos departamento, ekonominio skyriaus 2019 metais parengtą ataskaitą, kurioje pateikti 2018 metų IV ketvirčio duomenys, sužinome anksčiau minėtų trijų populiariausių mobiliojo ryšio tiekėjų aktyvių SIM kortelių (išankstinio mokėjimo – „pre-paid“, pasirašytų sutarčių su operatoriumi – „post-paid“ ir kitų paslaugų gavėjų) vartotojų skaičius:

„Tele2 Lietuva“ – 1 715 200, „Telia Lietuva“ – 1 108 200, „Bitė Lietuva“ – 870 000 vartotojų. Iš viso minėtų įmonių paslaugomis naudojasi 3 693 400 vartotojų.

Siekiant gauti tikslią 95% tikimybę su paklaida lygia 5, reikėtų apklausti 384 vartotojus iš 3 693 400 aktyvių SIM kortelių turėtojų, tačiau žinant, kad Lietuvos populiacija šiuo metu yra 2 790 472 gyventojai, nustatyti tikslią tyrimo generalinę visumą yra sudėtinga.

Šiame tyrime dalyvavo 227 respondentai. Esant tokiam respondentų skaičiui ir 95% tikimybei, paklaida yra 6.5, jei generaline visuma laikoma Lietuvos gyventojų populiacija (žr. 2.2 paveiksle).

The image contains two screenshots of online calculators. The top screenshot is titled "Determine Sample Size" and shows the following inputs: Confidence Level (radio buttons for 95% and 99%, with 95% selected), Confidence Interval (text input with value 5), and Population (text input with value 2790472). Below the inputs are "Calculate" and "Clear" buttons. The result shown is "Sample size needed: 384". The bottom screenshot is titled "Find Confidence Interval" and shows the following inputs: Confidence Level (radio buttons for 95% and 99%, with 95% selected), Sample Size (text input with value 227), Population (text input with value 2790472), and Percentage (text input with value 50). Below the inputs are "Calculate" and "Clear" buttons. The result shown is "Confidence Interval: 6.5".

2.2 pav. Tyrimo imties nustatymas

Šaltinis: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (2019)

Imties reprezentatyvumas nėra pakankamas, o išvados, susijusios su populiacija, negali būti apibendrinamos, todėl šiame darbe išvados bus daromos tik apie tyrimo imtį. Kaip teigia Amerikos psichologų asociacija, net ir statistiškai nereikšmingi duomenys yra naudingi.

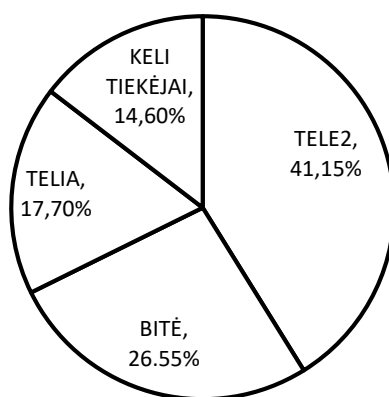
Tyrimo organizavimas. Anketa sukurta ir patalpinta <https://docs.google.com/forms/> platformoje. Anketinė apklausa atliekama internetu, o informacija apie ją platinama socialiniais tinklais. Apklausa vyko nuo 2019 metų balandžio 11 iki balandžio 15 dienos. Anketą užpildė 227 respondentai. Apklauso duomenų apdorojimui naudojamos Excel ir SPSS programos. Tyrimo rezultatai pateikiami aprašomosios statistikos metodu.

Tyrimo etika. Siekiant užtikrinti tyrimo etiką, respondentai buvo informuoti, kad anonimiškumas yra užtikrinamas ir jų atsakymai bus naudojami tik bakalauro baigiamojo darbo tyrimui atlikti. Atliekant tyrimą buvo laikomasi geranoriškumo principo, tad atsakymai į pateiktus anketos klausimus nebuvo privalomi, todėl respondentai turėjo teisę neatsakyti į vieną ar kitą anketos klausimą, taip pat jie galėjo bet kuriuo metu nutraukti atsakinėjimą į klausimus.

2.2. Tyrimo imties charakterizavimas

Tyrimo dalyvavo 227 respondentai, o iš jų: 94 naudojami „Tele2“ paslaugomis, 40 – „Telia“, 60 – „Bitė“ ir 33 – kelių tiekėjų paslaugomis besinaudojantys respondentai. Lyginant telekomunikacijų rinkos prekių ženklus, kurie teikia mobiliojo ryšio paslaugas, didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų, net 41,15 proc. naudojami „Tele2“ prekės ženklo paslaugomis, antroje vietoje pagal populiarumą yra „Bitė“ – 26,55 proc., o trečioje – „Telia“, kurios klientais yra 17,70 proc. apklaustųjų. Respondentai, kurie naudoja kelis tiekėjus, sudarė 14,60 proc. (žr. 2.3 paveiksle).

Pagal LR RRT 2018 metų IV ketvirčio pateiktus duomenis, aktyvių vartotojų skaičiumi „Tele2“ prekės ženklas užima 45,4 proc. rinkos, „Telia“ – 29,3 proc., „Bitė“ – 23,0 proc., o kiti paslaugų tiekėjai – 2,2 proc. rinkos. 2018 metais, pagal gaunamas pajamas, „Tele2“ užima 39,65 proc., „Telia“ – 27,27 proc., „Bitė“ 29,49 proc., o kiti tiekėjai – 3,58 proc. rinkos. Taigi, pagal užimamą rinkos dalį bei pajamas, „Tele2“ prekės ženklą galime laikyti mobiliojo ryšio lydere Lietuvoje.



2.3 pav. Vartotojų pasiskirstymas

*N=227

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių (žr. 2.2 lentelėje) rodo, kad didžioji dalis respondentų, kurie naudojami mobiliojo ryšio tiekėjų paslaugomis, yra 19-24 metų amžiaus, po to seka 25-30 metų amžiaus grupė ir mažiausiai mobiliojo ryšio paslaugomis naudojami 52 metų ir vyresni respondentai. Galima teigti, kad prekių ženklai turi apylygį respondentų grupių pagal amžių pasiskirstymą.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Vartotojai			
	Tele2	Bitė	Telia	Keli tiekėjai
iki 18	3.23%	3.39%	10.00%	6.06%
19-24	48.39%	45.76%	40.00%	33.33%
25-30	22.58%	25.42%	25.00%	33.33%
31-36	13.98%	13.56%	20.00%	18.18%
37-46	9.68%	5.08%	5.00%	6.06%
47-51	2.15%	1.69%	-	3.03%
52 ir daugiau	-	5.08%	-	-

*N=223

Apklausoje dalyvavę respondentai pagal išsilavinimą pasiskirsto taip (žr. 2.3 lentelėje): aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai daugiausia yra „Bitė“ prekės ženklo naudotojai – 49,15 proc. Nemažai tą patį išsilavinimą turinčių respondentų yra naudojančios kelis prekių ženklus – 33,33 proc.

Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą

Išsilavinimas	Vartotojai			
	Tele2	Bitė	Telia	Keli tiekėjai
Vidurinis	38.04%	23.73%	39.47%	36.36%
Aukštesnysis	20.65%	15.25%	26.32%	15.15%
Nebaigtas aukštasis	22.83%	11.86%	18.42%	15.15%
Aukštasis	18.48%	49.15%	15.79%	33.33%

*N=227; $\lambda^2(9)=0,187$; $V=0,067$; $p=0,005$;

Analizuojant respondentų gaunamas pajamas per mėnesį (žr. 2.4 lentelėje) pastebima, kad didžioji dalis – 41,76 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų uždirba iki 500 eurų per mėnesį, tokias pat pajamas gauna 38,46 proc. „Telia“ ir 35,59 proc. „Bitė“ vartotojų. Didžiausias pajamas gauna kelis prekių ženklus naudojančios respondentai – tai sudaro 15,15 proc. 12,82 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų, 5,08 proc. „Bitė“ vartotojų ir tik 4,40 proc. „Tele2“ vartotojų per mėnesį gauna 1500 eurų ir daugiau mėnesinių pajamų. Galima teigti, kad respondentų pasiskirstymas pagal pajamas yra apylygis tarp tiriamų prekių ženklų.

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas

Pajamos	Vartotojai			
	Tele2	Bitė	Telia	Keli tiekėjai
iki 500	41.76%	35.59%	38.46%	27.27%
500-700	19.78%	20.34%	28.21%	21.21%
701-1000	25.27%	25.42%	12.82%	18.18%
1001-1500	8.79%	13.56%	7.69%	18.18%
1500 ir daugiau	4.40%	5.08%	12.82%	15.15%

* $N=225$; $\lambda^2(12)=0,141$; $V=0,069$; $p=0,346$;

Analizuojant respondentų charakteristiką pastebima, kad „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“ prekių ženklus naudojantys vartotojų bruožai iš esmės yra panašūs.

Respondentų paklausus apie tai, kaip jie dažnai keičia savo mobiliojo ryšio paslaugų tiekėją (žr. 2.5 lentelėje) paaiškėjo, kad 52,13 proc. „Tele2 Lietuva“ respondentų niekada nekeitė savo paslaugų tiekėjo, o tai rodo gan didelį lojalumą ir pasitenkinimą paslaugomis. 43,33 proc. „Bitė“ prekės ženklą naudojančių respondentų atsakė, kad jiems taip pat neteko keisti paslaugų tiekėjo. Didžiausia mobiliojo ryšio tiekėjų kaita pastebima tarp „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų. 12,50 proc. iš jų atsakė, kad paslaugų tiekėją keitė 3 ir daugiau kartų, o tai gali rodyti, kad ši respondentų dalis taip pat naudojosi „Tele2“ ir „Bitė“ paslaugomis, tačiau galiausiai pasirinko naudotis „Telia“ teikiamą mobilųjį ryšį.

Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų tiekėjo keitimo dažnumą

Keitimo dažnumas	Vartotojai			
	Tele2	Telia	Bitė	Keli tiekėjai
Neteko	52.13%	32.50%	43.33%	28.57%
1 kartą	25.53%	30.00%	41.67%	35.71%
2 kartus	13.83%	25.00%	6.67%	25.00%
3 kartus ir daugiau	8.51%	12.50%	8.33%	10.71%

* $N=222$; $\lambda^2(9)=0,176$; $V=0,068$; $p=0,012$;

Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamo mobiliojo ryšio laikotarpį (žr. 2.6 lentelėje) rodo, kad 30 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų naudojasi šio mobiliojo ryšio paslaugomis 16 ir daugiau metų. Tai gali paaiškinti, kodėl didžioji dalis „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų keitė savo mobiliojo ryšio tiekėją 3 ir daugiau kartų (žr. 2.5 lentelė). Ne mažiau lojalūs yra ir „Bitė“ prekės ženklą naudojantys respondentai, kurių 25,42 proc. naudojasi šiuo mobiliuoju ryšiu daugiau kaip 16 metų, o net 42,37 proc. nuo 11 iki 15 metų. Daugiausia, dar neilgą laikotarpį besinaudojančių vieno ar kito mobiliojo ryšio tiekėjo paslaugomis, yra „Tele2“ prekės ženklo vartotojai.

Respondentų pasiskirstymas pagal mobiliojo ryšio naudojimo laikotarpį

Metai	Vartotojai			
	Tele2	Telia	Bitė	Keli tiekėjai
Iki 1 metų	-	-	-	-
1-2	4.44%	2.50%	0.00%	0.00%
3-4	5.56%	5.00%	3.39%	3.13%
5-6	2.22%	0.00%	1.69%	12.50%
7-8	7.78%	2.50%	10.17%	6.25%
9-10	25.56%	30.00%	16.95%	28.13%
11-15	32.22%	30.00%	42.37%	28.13%
16 ir daugiau	22.22%	30.00%	25.42%	21.88%

* $N=221$; $\lambda^2(21)=0,188$; $V=0,068$; $p=0,285$;

Respondentai taip pat buvo skirstomi pagal pasirinkto tiekėjo naudojimo laikotarpį (žr. 2.7 lentelėje). 10 proc. „Tele2“, 10 proc. „Bitė“ ir 7,69 proc. „Telia“ prekės ženklus naudojančių respondentų atsakė, kad savo mobiliojo ryšio tiekėjo paslaugomis naudojami 16 ir daugiau metų. Kalbant apie kelis tiekėjus naudojančius respondentus matyti, kad 9,78 proc. atsakė 16 ir daugiau metų besinaudojantys „Tele2“ tiekėjo paslaugas.

Dauguma – 25,81 proc., kelių tiekėjų paslaugomis besinaudojančių respondentų atskleidžia, kad „Bitė“ prekės ženklo paslaugomis naudojami iki 1 metų. Taip pat dauguma „Telia“ mobiliojo ryšio tiekėją naudojančių respondentų pažymėjo, kad pastarojo prekės ženklo paslaugomis naudojami tik kelis metus, o tai nestebina, nes didžioji dalis „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų yra iki 18 metų amžiaus (žr. 2.2 lentelėje).

Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkto tiekėjo naudojimo laikotarpį

Metai	Vartotojai					
	Tele2	Telia	Bitė	Keli tiekėjai		
				Tele2	Telia	Bitė
Niekada nenaudojo	-	-	-	16.67%	21.21%	25.81%
Iki 1 metų	2.17%	5.13%	3.33%	3.33%	9.09%	25.81%
1-2	8.70%	23.08%	11.67%	13.33%	12.12%	19.35%
3-4	7.61%	17.95%	6.67%	6.67%	18.18%	9.68%
5-6	13.04%	12.82%	8.33%	10.00%	15.15%	3.23%
7-8	16.30%	10.26%	13.33%	10.00%	6.06%	3.23%
9-10	20.65%	10.26%	23.33%	10.00%	6.06%	6.45%
11-15	21.74%	12.82%	23.33%	20.00%	6.06%	6.45%
16 ir daugiau	9.78%	7.69%	10.00%	10.00%	6.06%	-

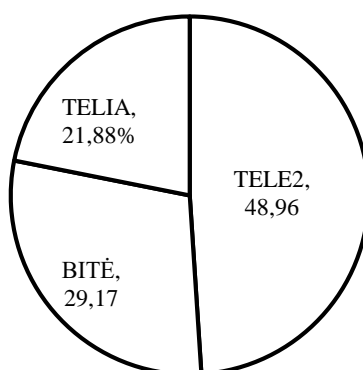
* $N=224$; ($n=194$); $\lambda^2(16)=0,201$; $V=0,073$; $p=0,480$;

Galima daryti išvadą, kad „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai yra linkę rečiau keisti paslaugų tiekėją ir ilgiau naudojami jo paslaugomis. Tai gali būti traktuojama, kaip pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis ir išreikštas lojalumas „Tele2“ prekės ženklui. „Bitė“ prekės ženklą naudojantys respondentai išsiskiria tuo, kad mobiliojo ryšio paslaugas teikiančią įmonę keitė vieną kartą (taip atsakė 41,67 proc. apklaustųjų), o tai reiškia, kad respondentai, anksčiau naudoję kitą paslaugų tiekėją, galiausiai nusprendė pasirinkti „Bitė“ prekės ženklo teikiamas paslaugas. „Telia“ prekės ženklo paslaugomis respondentai naudojami ilgiausiai. Tai galėjo nulemti faktas, kad „Telia“ prekės ženklas (anksčiau buvo žinomas kaip „Omnitel“) yra vienas seniausių Lietuvoje veikiančių mobiliojo ryšio operatorių.

2.3. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės žinomumo dimensija

Mobiliojo ryšio tiekėjų Lietuvoje žinomumui atskleisti naudotas pirmojo prisiminimo atmintyje metodas, kai pateikiama tik produkto kategorija „mobilusis ryšys“. Gauti rezultatai parodė, kuris mobiliojo ryšio tiekėjas dominuoja daugumos respondentų atmintyje (žr. 2.4 paveikslą).

Beveik pusė, net 48,96 proc. respondentų paminėjus žodžių junginį „mobilusis ryšys“ pirmiausia prisiminė „Tele2“ prekės ženklą, 29,17 proc. – „Bitė“ ir 21,88 proc. – „Telia“ prekės ženklą. Remiantis dominuojančio prekės ženklo atmintyje teorija, galima teigti, kad „Tele2“ prekės ženklas yra žinomiausias mobiliojo ryšio tiekėjas Lietuvoje pagal pirmojo prisiminimo atmintyje matavimą.



2.4 pav. Pirmasis prisimintas (angl. top of mind) prekės ženklas

*N=192

Vertinant pirmojo kilusio atmintyje prekės ženklo metodą galima matyti, kad dauguma respondentų pirmąjį prisimena būtent savo naudojamo mobiliojo ryšio tiekėją (žr. 2.8 lentelėje). Pavyzdžiui, 84,81 proc. „Tele2“ prekės ženklo mobilųjį ryšį naudojančių respondentų pirmąjį prisiminė būtent jį, tuo tarpu „Bitė“ pirmuoju prisiminimu tapo – 74,29 proc. respondentų, o „Telia“ – 73,58 proc. apklaustųjų. Duomenys yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) bei rodo stiprų ryšį tarp naudojamo prekės ženklo ir pirmo prisiminto prekės ženklo ($\chi^2(6) = 0,629$).

2.8 lentelė

Pirmasis prisimintas prekės ženklas pagal vartotojų pasiskirstymą

Vartotojai	Pirmasis atmintyje kilęs prekės ženklas		
	TELE2	TELIA	BITĖ
TELE2	84.81%	10.13%	5.06%
BITĖ	13.21%	73.58%	13.21%
TELIA	11.43%	14.29%	74.29%
Kelis tiekėjus naudojantys	64.00%	16.00%	20.00%

* $N = 192$; $\chi^2(6) = 0,629$; $V = 0,071$; $p = 0,000$

14,29 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų pirmiausia prisimena „Bitė“ prekės ženklą. Tai galimai rodo, kad „Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai „Bitė“ prekės ženklą laiko dominuojančiu mobiliojo ryšio tiekėju. Tai galima paaiškinti ir respondentų atsakymais į atvirą klausimą apie kilusias prekės ženklo asociacijas (žr. 2.10 lentelėje), kur „Bitė“ dažniausiai yra asocijuojama su ryšiu. Remiantis visų apklaustųjų nuomone, „ryšio“ asociacija dažniausiai kyla „Tele2“ ir „Bitė“ prekės ženklu. Analizuojant asociacijas pastebėta, kad 13,21 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų „ryšio“ asociaciją sieja su „Bitė“ prekės ženklu ir tik 3 proc. – su „Tele2“. Respondentų, kurie pirmiausia prisiminė savo naudojamo mobiliojo ryšio tiekėją, atsakymus galima traktuoti kaip išreikštą lojalumą savo prekės ženklui. Taigi, 84,81 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų yra linkę būti lojalūs „Tele2“ prekės ženklui, tuo tarpu – 74,58 proc. „Bitė“ klientų lojalumą rodo šiai įmonei, o atitinkamai „Telia“ klientai – 74,29 proc.

Visgi matuojant žinomumą pagal modifikuoto prekės ženklo logotipą (žr. 2.9 lentelėje) pastebėta, kad didžioji dalis apklaustųjų sunkiai atpažįsta „Tele2“ prekės ženklo logotipą. Visų analizuojamų prekės ženklų logotipus ir jų šriftus geriausiai atpažįsta „Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai, jų logotipų atpažinimas siekia 50 ir daugiau procentų. Apklauskos metu paaiškėjo, kad lengviausiai atpažįstamas yra „Bitė“ prekės ženklo logotipas, kurį atpažino dauguma respondentų. Svarbu paminėti tai, kad tyrime yra naudojamas senasis „Bitė“ logotipas, kuris oficialiai įmonės „Bitė“ veidu buvo iki 2019 metų balandžio 1 dienos.

Modifikuoto prekės ženklo logotipo atpažinimo rezultatai

Vartotojai	Teisingo prekės ženklo pasirinkimas		
	Tele2 prekės ženklas	Telia prekės ženklas	Bitė prekės ženklas
Tele2	23.66%	38.20%	53.93%
Bitė	19.30%	43.86%	51.72%
Telia	50.00%	57.50%	52.63%
Keli tiekėjai	12.12%	57.58%	45.45%

*N= 227

Apibendrinant galima teigti, kad „Tele2“ prekės ženklas yra dažniausiai prisimenamas kaip mobiliojo ryšio tiekėjo, šiuo atžvilgiu „Bitė“ lieka antroje vietoje, o trečioje – „Telia“. Vertinant pagal modifikuoto šrifto logotipo atpažinimą, geriausiai respondentų atpažįstamas yra „Bitė“ prekės ženklo logotipas, po to pagal atpažįstamumą seka „Telia“ ir galiausiai „Tele2“. Galima teigti, kad „Tele2“ prekės ženklas pagal žinomumą yra dominuojantis mobiliojo ryšio rinkoje.

2.4. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Atsakydami į atvirą klausimą apie jiems kilusias pirmas asociacijas pamačius „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“ tiriamus prekių ženklus, respondentai galėjo įrašyti žodžius, kurie jiems siejasi su vienu ar kitu jau minėtu prekės ženklu (žr. 2.10 lentelėje). Gauti rezultatai rodo, nors yra ir neigiamų dalykų, visgi didžioji dalis asociacijų, kylančių vartotojų mintyse, yra teigiamos. 2.10 lentelėje, kur pateikta bendra visų respondentų, nepriklausomai nuo pasirinkto tiekėjo, kylančių asociacijų rezultatai, konkrečiai yra išskirtos tik dažniausiai atsakymuose pasikartojančios asociacijos. Kitos respondentų mintyse kilusios asociacijos yra sugrupuotos į grupes, kurias apibrėžtos taip: asociacijos susijusias su reklama, teigiamos asociacijos ir neigiamos asociacijos. Daugumai respondentų „Tele2“ prekės ženklas asocijuojasi su: ryšiu, taip atsakė – 11 proc. apklaustųjų, žema kaina – 10 proc. ir telefonu – 9,47 proc. „Telia“ prekės ženklas, kalbant apie apklaustiesiems keliamas asociacijas, yra neatsiejamas nuo interneto – 16,30 proc. ir televizijos – 6,52 proc. tiekėjas, taip pat šis prekės ženklas yra siejamas su aukšta kaina – taip atsakė net 13 proc. respondentų. Aptariant „Bitė“ prekės ženklą, dominuojančios asociacijos yra: ryšys – 12 proc., telefonas – 6,59 proc. ir pats prekės ženklo vardas „Bitė“ – 8,24 proc.

Taigi, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad „Tele2“ ir „Bitė“ prekių ženklai respondentų mintyse dominuoja kaip mobiliojo ryšio tiekėjai, o tuo tarpu „Telia“ prekės ženklas dažniau asocijuojasi su interneto ir televizijos paslaugomis. Svarbu paminėti, kad 3 proc. visų respondentų „Tele2“ ir „Bitė“ prekių ženklus sieja su patikimumu. Patikimo tiekėjo asociacija

yra viena vertingiausių, kadangi tai rodo ne tik polinkį į lojalumą, bet ir aukštesnę prekės ženklo vertę.

2.10 lentelė

Atsakymų į atvirą asociacijų klausimą analizės rezultatai

Tele2		Telia		Bitė	
Ryšys	11.05%	Internetas	16.30%	Ryšys	12.09%
Pigu	10.00%	Brangu	13.04%	Bitė	8.24%
Telefonas	9.47%	Televizija	6.52%	Telefonas	6.59%
Tele2	6.32%	Telefonai	5.98%	Geras	3.30%
Internetas	5.79%	Omnitel	5.43%	Mano	2.75%
Reklama	3.68%	Ryšys	4.89%	Reklama	2.75%
Pildyk	3.16%	Kokybė	3.26%	Patikimas	2.75%
Patikimas	3.16%	Geras	3.26%	Brangu	2.20%
Brangu	2.63%	Mano	2.17%	Geras	2.20%
Mano	2.11%	Telia	2.17%	Internetas	2.20%
Organizacijos asociacijos	14.21%	Organizacijos asociacijos	14.13%	Organizacijos asociacijos	20.33%
Kitos teigiamos asociacijos	22.11%	Kitos teigiamos asociacijos	9.78%	Kitos teigiamos asociacijos	8.24%
Neigiamos asociacijos	4.74%	Neigiamos asociacijos	8.70%	Neigiamos asociacijos	19.23%
Nesusidūriau	1.58%	Nesusidūriau	4.35%	Nesusidūriau	7.14%

*N=226

Asociacijų rezultatai pagal naudojamus prekių ženklus (žr. 2.11 lentelėje) rodo, kad „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai pastarąją įmonę sieja su ryšiu – taip pažymi 14,29 proc. apklaustųjų ir telefonu – 9 proc. Jie tokiomis pat asociacijomis atsiliepia ir apie „Bitė“ prekės ženklą: 12,70 proc. sieja su ryšiu ir 9,52 proc. – su telefonu. Kalbant apie „Telia“ prekės ženklo keliamas asociacijas, net 21,54 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų sieja jį su aukšta paslaugų kaina ir 15,38 proc. respondentų – su internetu.

„Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai savo mobiliojo ryšio tiekėją asocijuoja su internetu – 12,82 proc. ir laiko jį geru paslaugų tiekėju – 10,26 proc. Tie patys respondentai, paklausti su kuo jiems asocijuojasi „Tele2“ prekės ženklas, paminėjo, kad su reklama – 8,82 proc., taip pat su išankstinio apmokėjimo paslaugos prekės ženklu „Pildyk“ – 8,82 proc. ir galiausiai su internetu – 8,82 proc. Net 18,75 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų prisipažino, kad neturi su „Bitė“ prekės ženklu susijusios patirties, o tai reiškia, kad respondentai nebuvo anksčiau su juo susidūrę, 12,50 proc. susiejo su ryšiu ir 6,25 proc. respondentų įmonė asocijavosi su žalia spalva. „Bitė“ prekės ženklą naudojantiems respondentams savas mobiliojo ryšio tiekėjas dažniausiai siejasi su žodiniu elementu Bitė – 12,96 proc., kita asociacija – ryšys – 11,11 proc. ir galiausiai – 7,41 proc. prekės ženklą „Bitė“ sieja tiesiog su geru paslaugų tiekėju. 20,41 proc. „Bitė“ prekės ženklą naudojančių respondentų „Tele2“ prekės ženklą sieja su pigių paslaugų

tiekėju, 18,37 proc. – su telefonais, o 10,20 proc. respondentų „Tele2“ prekės ženklas asocijuojasi su ryšiu. Kalbant apie „Telia“ prekės ženklą, 20,41 proc. „Bitė“ mobiliojo ryšio paslaugas naudojančių respondentų jį sieja su internetu, 10,20 proc. – su televizija ir 8,16 proc. – su brangių paslaugų tiekėju. Kelių tiekėjų paslaugas naudojantiems respondentams „Tele2“ asocijuojasi su ryšiu – 13,33 proc., 10 proc. – su pigumu ir 10 proc. sieja su patikimumu. Tuo tarpu jie „Telia“ prekės ženklą asocijuoja su internetu – 18,52 proc. ir 11 proc. – su televizija, o „Bitė“ prekės ženklą su ryšiu – 13,79 proc. ir gerumu – 7 proc.

Aptarus respondentų išskirtas asociacijas, galima teigti, kad dominuojančios asociacijos yra *ryšys, telefonas* ir *internetas*. Svarbu išskirti tai, kad „Telia“ prekės ženklą naudojantiems respondentams dažniausiai kylančios asociacijos, susijusios su „Tele2“ prekės ženklu, yra *reklama*, „*Pildyk*“ ir *internetas*, kas dažniausiai ir akcentuojama „Tele2“ prekės ženklo reklamos. Galima daryti išvadą, kad „Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai yra labiau veikiami „Tele2“ prekės ženklo reklamos, paminint ir tai, kad tik „Telia“ naudotojai sugebėjo tiksliai identifikuoti modifikuotą „Tele2“ prekės ženklo logotipą..

2.11 lentelė

Atsakymų į atvirą klausimą analizės rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą

Prekės ženklas	Vartotojai							
	Tele2		Telia		Bitė		Kelis tiekėjus naudojantys	
Tele2	Ryšys	14.29%	Reklama	8.82%	Pigus	20.41%	Ryšys	13.33%
	Telefonas	9.09%	Pildyk	8.82%	Telefonas	18.37%	Pigiausias	10.00%
	TELE2	7.79%	Internetas	8.82%	Ryšys	10.20%	Patikimas	10.00%
	Mano	5.19%	Pigu	8.82%	Tele2	8.16%	Pigu	6.67%
	Internetas	6.49%	Telefonas	5.88%	Reklama	4.08%	Internetas	6.67%
Telia	Tele2		Telia		Bitė		Kelis tiekėjus naudojantys	
	Brangu	21.54%	Internetas	12.82%	Internetas	20.41%	Internetas	18.52%
	Internetas	15.38%	Geras	10.26%	Brangu	10.20%	Televizija	11.11%
	Telefonas	10.77%	Omnitel	10.26%	Televizija	8.16%	Geras	7.41%
	Nesusidūria u	9.23%	Mano	10.26%	Ryšys	6.12%	Telia	7.41%
	Omnitel	6.15%	Ryšys	7.69%	Brangiausias	4.08%	Pigus	7.41%
Bitė	Tele2		Telia		Bitė		Kelis tiekėjus naudojantys	
	Ryšys	12.70%	Nesusidūria u	18.75%	Bitė	12.96%	Ryšys	13.79%
	Telefonas	9.52%	Ryšys	12.50%	Ryšys	11.11%	Geras	6.90%
	Bite	6.35%	Žalia	6.25%	Geras	7.41%	Bitė	6.90%
	Nesusidūria u	4.76%	Telefonas	6.25%	Telefonas	5.56%	Nesusidūriau	6.90%
	Nedomina	4.76%	Reklama	6.25%	Mano	9.26%	Verslas	3.45%

*N=226

Asociacijos, tirtos pagal organizacijos orientaciją, padeda atskleisti respondentų požiūrį į prekės ženklą ir jo galimybes (žr. 2.12 lentelę). Respondentai inovacijų ir technologijų lyderiais pripažino „Tele2“ – 43,61 proc. ir „Telia“ – 43,61 proc. prekių ženklus. Šie prekių ženklai surinko dvigubai daugiau respondentų įvertinimų šiuo klausimu nei „Bitė“, kurią kaip inovatyvią įvertino vos 16,74 proc. respondentų. „Bitė Lietuva“ vykdomasis direktorius P. Kuisys naujienų portalui „Verslo žinios“ atskleidė, kad „Interbrand“ atlikto tyrimo duomenimis, senasis „Bitė Lietuva“ įvaizdis neturėjo stiprių asociacijų su technologijomis ir naujovėmis, tačiau buvo asocijuojamas su patikimumu ir draugiškumu (Balčiūnienė, 2019b). Šiame darbe analizuojami respondentų atsakymai tik patvirtina, kad „Bitė“ prekės ženklas turi silpnas inovacijų ir technologijų asociacijas (žr. 2.12 lentelėje), tačiau yra laikomas patikimu paslaugų tiekėju (žr. 2.10 lentelėje).

Inovacijos ir technologijos yra vienas svarbiausių prekės ženklo vertės kūrimo elementų, pagal „BrandZ“, tokie prekių ženklai kaip „Apple“, „Google“, „Amazon“ ir kt. būtent inovacijų ir orientacijos į teigiamą vartotojų patirtį dėka išaugo 200 proc. sparčiau nei kiti prekių ženklai, kurie nebuvo orientuoti nei į inovacijas, nei į teigiamos vartotojų patirties kūrimą (License! Global, 2019).

Viena iš aktualiausių organizacinių asociacijų Lietuvos telekomunikacijų rinkoje yra orientacija į verslo klientus. „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“ tiekėjai savo sukurtą mobiliąją mokėjimų aplikaciją „MoQ“ pradėjo kreipti į verslo klientus (Degutis, 2019). „Tele2 Lietuva“ mobiliojo ryšio tiekėjas pradėjo registruoti naujus prekių ženklus „Tele2 Power 2 your Business“ ir „Tele2 Power Pack“, kurie yra orientuoti į verslo sektorių, taip pat „Tele2“ prekės ženklo verslo klientų segmentas nuolat auga – per 2017 ir 2018 metus išaugo 9,7 proc. (Balčiūnienė, 2019a).

Aptariant analizuojamų prekių ženklų organizacines asociacijas, „Tele2“ prekės ženklą 46,70 proc. respondentų laiko patikimu ir saugiu tiekėju, tą patį apie „Telia“ pažymi – 38,33 proc., o „Bitė“ prekės ženklą taip palankiai vertina 31,28 proc. respondentų. Aukštos kokybės paslaugų tiekėjais respondentai pripažįsta „Telia“ (42,73 proc.) ir „Tele2“ (40,09 proc.), o „Bitė“ šiuo atžvilgiu paminima tik 24,67 proc. respondentų. 50,22 proc. respondentų išskiria „Tele2“ prekės ženklą, kaip geros kokybės ir kainos santykio paslaugų tiekėją, o 51,54 proc. respondentų „Tele2“ laiko net žemiausios kainos paslaugų tiekėju. „Telia“ prekės ženklą 48,90 proc. respondentų sieja su verslo klientais, 43,61 proc. – su vyresnio amžiaus klientais, o „Tele2“ prekės ženklas apklaustiesiems dažniausiai asocijuojasi su jaunimu.

Apibendrinant tai, kaip respondentai įvertino „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“ prekių ženklų organizacines asociacijas, „Tele2“ prekės ženklas surenka daugiausia teigiamų asociacinių vertinimų, antras gan palankiai vertinamas yra „Telia“, o mažiausiai palankiai vertinamas lieka „Bitė“ prekės ženklas.

Pateiktų prekės ženklo organizacinių asociacijų analizės rezultatai

Asociacijos	Prekės ženklai		
	Tele2	Telia	Bitė
Inovacijų ir technologijų lyderis	43.61%	43.61%	16.74%
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	46.70%	38.33%	31.28%
Atsakingas darbdavys	35.24%	30.84%	27.75%
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	40.09%	42.73%	24.67%
Geras kainos ir kokybės santykis	50.22%	27.75%	29.52%
Aukščiausia paslaugų kaina	24.67%	36.56%	30.84%
Žemiausia paslaugų kaina	51.54%	25.55%	20.26%
Orientuota į jaunimą	56.39%	26.87%	29.96%
Orientuota į vyresnius klientus	35.68%	43.61%	25.99%
Orientuota į verslo klientus	37.44%	48.90%	33.48%
Orientuota į socialiai atsakingą veiklą	33.04%	37.44%	28.63%

*N= 227, TELE2 94; BITE60, TELIA 40, Kelis tiekėjus naudojantys 33.

Analizuojant organizacines asociacijas atskirai pastebėta, kad dauguma respondentų savo naudojamam prekės ženklui yra linkę priskirti daugiau teigiamų asociacijų (žr. 2.13 lentelėje), o kelis tiekėjus naudojantys vartotojai daugiau teigiamų asociacijų priskiria „Telia“ prekės ženklui, po to seka „Tele2“ ir galiausiai – „Bitė“.

Pateiktų prekių ženklų organizacinių asociacijų analizės rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą

Asociacijos	TELE2			BITĖ			TELIA			Kelis tiekėjus naudojantys		
	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia
Inovacijų ir technologijų lyderis	64.89%	8.51%	31.91%	33.33%	38.33%	43.33%	17.50%	5.00%	72.50%	33.33%	15.15%	42.42%
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	75.53%	10.64%	25.53%	25.00%	71.67%	30.00%	15.00%	12.50%	75.00%	42.42%	39.39%	45.45%
Atsakingas darbdavys	60.64%	17.02%	24.47%	18.33%	55.00%	23.33%	17.50%	7.50%	65.00%	15.15%	33.33%	21.21%
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	65.96%	8.51%	29.79%	20.00%	61.67%	40.00%	15.00%	7.50%	77.50%	33.33%	24.24%	42.42%
Geras kainos ir kokybės santykis	77.66%	10.64%	11.70%	28.33%	71.67%	16.67%	30.00%	10.00%	72.50%	36.36%	30.30%	39.39%

Asociacijos	TELE2			BITĖ			TELIA			Kelis tiekėjus naudojantys		
	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia	Tele2	Bitė	Telia
Aukščiausia paslaugų kaina	29.79 %	32.98 %	36.17 %	25.00 %	23.33 %	45.00 %	17.50 %	35.00 %	37.50 %	18.18 %	33.33 %	21.21 %
Žemiausia paslaugų kaina	68.09 %	11.70 %	18.09 %	40.00 %	43.33 %	11.67 %	35.00 %	7.50 %	60.00 %	45.45 %	18.18 %	30.30 %
Orientuoti į jaunimą	69.15 %	27.66 %	23.40 %	48.33 %	51.67 %	18.33 %	50.00 %	12.50 %	50.00 %	42.42 %	18.18 %	24.24 %
Orientuoti į vyresnius klientus	47.87 %	29.79 %	34.04 %	30.00 %	23.33 %	51.67 %	27.50 %	25.00 %	60.00 %	21.21 %	21.21 %	36.36 %
Orientuoti į verslo klientus	55.32 %	30.85 %	47.87 %	26.67 %	51.67 %	50.00 %	25.00 %	15.00 %	67.50 %	21.21 %	30.30 %	27.27 %
Orientuoti į socialiai atsakingą veiklą	48.94 %	23.40 %	34.04 %	23.33 %	45.00 %	36.67 %	20.00 %	25.00 %	60.00 %	21.21 %	18.18 %	21.21 %

*N= 227, TELE2 94; BITE60, TELIA 40, Kelis tiekėjus naudojantys 33.

Apibendrinant galima teigti, kad „Tele2“ ir „Telia“ prekių ženklai daugiausia respondentams sukelia teigiamas asociacijas. „Tele2“ jiems asocijuojasi su mobiliojo ryšio paslaugomis bei inovacijomis ir technologijomis. „Telia“ prekės ženklas, taip pat kaip ir „Tele2“, yra vertinamas, kaip inovacijų ir technologijų lyderis, tačiau dažniausiai respondentams pirma kilusis asociacija, susijusi su „Telia“ prekės ženklu, yra internetas, televizija bei aukšta paslaugų kaina. Prekės ženklas „Bitė“, vertinant pagal pirmą kilusią asociaciją, respondentams sukėlė daugiausia neigiamų asociacijų, o ir organizacinės „Bitė“ prekės ženklo asociacijos yra silpnesnės lyginant su „Tele2“ ir „Telia“ prekių ženklais.

2.5. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensija

Vertinant prekės ženklo suvokiamos kokybės dimensiją, svarbu išsiaiškinti vartotojų patirtį, t. y. tai, kaip vartotojai vertina prekės ženklo sukurtą aplinką, todėl buvo atliktas respondentų prekės ženklo patirties vertinimas (žr. 2.14 lentelėje).

87,50 proc. „Telia“ prekės ženklo paslaugomis besinaudojančių respondentų ir 54,55 proc. kelių tiekėjų paslaugomis, „Telia“ prekės ženklo salonus laiko moderniais. Taip pat apie savo naudojamo mobiliojo ryšio tiekėjo „Bitė“ salonus mano ir 81,67 proc. apklaustųjų, toks pat aukštas procentas respondentų priduria, kad šio salono darbuotojai pasižymi rūpestingumu.

80 proc. „Telia“ prekės ženklo naudotojų ir 45,45 proc. kelių tiekėjų paslaugų vartotojų sutinka, kad retai susiduria su gedimais. Taip pat dauguma, 72,50 proc., „Telia“ ir 51,52 proc. kelis prekių ženklus naudojančių respondentų pripažįsta, kad pasitaikius gedimams jie yra greitai pašalinami. 67,02 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų ir 48,48 proc. kelių tiekėjų paslaugų vartotojų teigia, kad „Tele2“ prekės ženklas patenkina visus jų lūkesčius, o tai teigiamai veikia lojalumą minėtam prekės ženklui.

Apibendrinant vartotojų prekės ženklo patirties vertinimo rezultatus (žr. 2.14 lentelėje) matoma, kad „Telia“ prekės ženklas pasižymi didesniu teigiamos patirties vartotojams kūrimu, po to seka „Bitė“ ir galiausiai – „Tele2“. Visgi kelis prekių ženklus naudojantys respondentai daugiausiai teigiamų prekės ženklo patirčių priskiria „Tele2“ prekės ženklui, mažiau teigiamų atsiliepimų sulaukia „Telia“ ir „Bitė“. Žvelgiant į neigiamų vertinimų skiltį (žr. 2.14 lentelėje) matyti, kad daugiausia neigiamų vertinimų pateikė „Bitė“ prekės ženklą naudojantys respondentai, mažiau jų susilaukė „Telia“ ir „Tele2“ mobiliojo ryšio tiekėjai.

2.14 lentelė

Prekės ženklo patirties vertinimo rezultatai

Teiginiai	Sutinka			Nesutinka			Kelis tiekėjus naudojančias		
	Tele2	Telia	Bitė	Tele2	Telia	Bitė	Tele2	Telia	Bitė
Moderni salono aplinka	68.09 %	87.50 %	81.67 %	5.32%	2.50%	5.00%	48.48 %	54.55 %	27.27 %
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	53.19 %	65.00 %	60.00 %	9.57%	12.50 %	16.67 %	45.45 %	36.36 %	27.27 %
Rūpestingi darbuotojai	61.70 %	70.00 %	81.67 %	6.38%	5.00%	15.00 %	45.45 %	39.39 %	30.30 %
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	67.02 %	62.50 %	60.00 %	6.38%	15.00 %	16.67 %	48.48 %	36.36 %	24.24 %
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	61.70 %	57.50 %	66.67 %	15.96 %	22.50 %	18.33 %	45.45 %	39.39 %	30.30 %
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	65.96 %	72.50 %	76.67 %	14.89 %	10.00 %	16.67 %	42.42 %	39.39 %	21.21 %
Retai pasitaikantys gedimai	67.02 %	80.00 %	70.00 %	12.77 %	12.50 %	11.67 %	42.42 %	45.45 %	21.21 %
Greitai pašalinami gedimai	57.45 %	72.50 %	55.00 %	13.83 %	12.50 %	15.00 %	51.52 %	51.52 %	27.27 %

*N= 227, TELE2 94; BITE60, TELIA 40, Kelis tiekėjus naudojančias 33.

Svarbų vaidmenį vertinant kokybę atlieka vartotojų suvokiama konkurentų kokybė, tiksliau priežastys, kurios lemia, kodėl yra pasirenkamas būtent tas, o ne kitas prekių ženklas (žr. 2.15 lentelėje). Dauguma respondentų sutinka, kad „Telia“ prekės ženklas pasižymi per daug aukštomis kainomis ir taip teigia 58,51 proc. „Tele2“, 61,67 proc. „Bitė“ ir 21,21 proc. kelis prekių ženklus naudojančių respondentų. Panašiai atsiliepiama ir apie „Bitė“ prekės ženklo paslaugų kainas: 51 proc. „Tele2“, 45 proc. „Telia“ ir 33,33 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų mano, kad jos yra per aukštos. Gan daug respondentų sutiko su teiginiu, kad prekės ženklo „Bitė“

paslaugų teikiama kokybė neatitinka kainos ir taip pažymėjo: 54,26 proc. – „Tele2”, 57,50 proc. – „Telia” ir 27,27 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų.

41,49 proc. „Tele2”, 22,50 proc. „Telia“ ir 18,18 proc. kelis mobiliojo ryšio tiekėjus naudojančių respondentų teigia, kad „Bitė“ prekės ženklas susilaukia daugiausia neigiamų atsiliepimų ir rekomendacijų. Taip pat dauguma respondentų patvirtina, kad „Bitė“ prekės ženklas turi nepatikimo ir nesaugaus mobiliojo ryšio tiekėjo įvaizdį. Tokius atsakymus pateikė 31,91 proc. „Tele2“ ryšio paslaugų tiekėją naudojančių respondentų, 47,50 proc. naudojančių „Telia“ ir galiausiai 12,12 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų.

2.15 lentelė

Konkurentų prekių ženklų vertinimo rezultatai pagal naudojamą prekės ženklą

Teiginiai	Naudojamas tiekėjas								
	Tele2		Telia		Bitė		Kelis tiekėjus naudojantys		
	Telia	Bitė	Tele2	Bitė	Tele2	Telia	Tele2	Telia	Bitė
Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	26.60 %	41.49 %	15.00 %	22.50 %	33.33 %	30.00 %	12.12 %	15.15 %	18.18 %
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	25.53 %	31.91 %	12.50 %	47.50 %	33.33 %	20.00 %	15.15 %	3.03 %	12.12 %
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	50.00 %	54.26 %	37.50 %	57.50 %	38.33 %	46.67 %	9.09 %	6.06 %	27.27 %
Per aukštos paslaugų kainos	58.51 %	51.06 %	20.00 %	45.00 %	38.33 %	61.67 %	15.15 %	21.21 %	33.33 %
Prasta reputacija	22.34 %	30.85 %	12.50 %	35.00 %	31.67 %	25.00 %	9.09 %	15.15 %	15.15 %

*N= 227, TELE2-90, TELIA-40, BITĖ-60, Kelis tiekėjus naudojantys-33.

Analizuojant respondentų atsakymus matyti, kad 43,61 proc. iš jų „Telia“ prekės ženklą laiko per aukštas paslaugų kainas nusistačiusiu tiekėju ir 33,92 proc. pritaria, kad šio mobiliojo ryšio tiekėjo paslaugų kokybė neatitinka kainos (žr. 2.16 lentelėje). Panaši ir „Bitė“ prekės ženklo situacija: 33,92 proc. respondentų laiko mobiliojo ryšio tiekėjo „Bitė“ paslaugas brangiomis ir 36,56 proc. sutinka, kad jo teikiamos paslaugos neatitinka už jas mokamos kainos. Dauguma respondentų yra labiau linkę neigiamai vertinti „Bitė“ ir „Telia“ prekių ženklus, mažiausiai neigiamų respondentų vertinimų sulaukia „Tele2“ prekės ženklas.

2.16 lentelė

Bendri rezultatai vertinant konkurentų prekių ženklus

Teiginiai	Prekių ženklai		
	Tele2	Telia	Bitė
Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	13.22%	21.15%	23.79%
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	13.22%	16.30%	23.35%
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	18.06%	33.92%	36.56%
Per aukštos paslaugų kainos	15.86%	43.61%	33.92%
Prasta reputacija	11.89%	18.06%	21.15%

*N= 227, TELE2 94; BITE60, TELIA 40, Kelis tiekėjus naudojantys 33.

Kalbant apie tai, kaip respondentai vertina salono darbuotojų kokybę (žr. 2.17 lentelėje) pastebėta, kad 47,50 proc. „Telia“ ir 37,50 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų, „Telia“ salono darbuotojų aptarnavimą vertina labai gerai. 44,09 proc. „Tele2“ ir 42,42 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų taip pat labai gerai atsiliepia apie „Tele2“ prekės ženklo salono darbuotojų aptarnavimą. Taip pat labai palankiai – 43,33 proc. „Bitė“ ir 25,93 proc. kelis prekių ženklus naudojančių vartotojų vertina „Bitė“ prekės ženklo salono aptarnavimą. Žodžiu „gerai“ mobiliojo ryšio tiekėjų salonus vertina dauguma respondentų: 39,78 proc. „Tele2“, 37,50 proc. „Telia“ ir 25 proc. „Bitė“ vartotojų. Kadangi daugiausia respondentų apie „Tele2“ saloną atsiliepia žodžiu „gerai“ vietoje „labai gerai“, galima numanyti, kad respondentai nėra linkę vertinti aukščiausiu balu dėl to, kad yra norima pagerintos „Tele2“ mobiliojo ryšio tiekėjo salono aptarnavimo kokybės.

2.17 lentelė

Salono darbuotojų kokybės vertinimo rezultatai

Vertinimas	Tele2	Telia	Bitė	Kelis tiekėjus naudojantys		
				Tele2	Telia	Bitė
Labai blogai	1.08%	2.50%	1.67%	6.06%	4.17%	7.41%
Blogai	1.08%	2.50%	3.33%	9.09%	4.17%	3.70%
Vidutiniškai	13.98%	10.00%	26.67%	12.12%	16.67%	33.33%
Gerai	39.78%	37.50%	25.00%	30.30%	37.50%	29.63%
Labai gerai	44.09%	47.50%	43.33%	42.42%	37.50%	25.93%

*N= 226, TELE2-93, TELIA-40, BITĖ-60, Kelis prekių ženklus naudojantys-33; (n=193; $\chi^2(8)=0,151$; $V=0,070$; $p=0,364$)

Aptariant klaidų ir gedimų ištaisymą ir šalinimą (žr. 2.18 lentelėje) pastebėta, kad 44,19 proc. „Telia“ ir 45,45 proc. kelis tiekėjus naudojančių respondentų, „Telia“ prekės ženklo gedimų ir klaidų šalinimo kokybę vertina labai gerai. 41,67 proc. „Bitė“ ir 23 proc. kelis tiekėjus naudojančių vartotojų „Bitė“ prekės ženklo klaidų ir gedimų šalinimą taip pat vertina labai gerai. Ne mažesnės procentinės išraiškos parodo ir „Tele2“ bei kelis tiekėjus naudojančių respondentų palankumą „Tele2“ prekės ženklo kokybei įvertinti. Apklausos rezultatuose pastebima, kad „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai nėra linkę skirti aukščiausio balo savo prekės ženklui. Taip jie elgiasi galimai dėl to, kad nori, jog prekės ženklas pagerintų klaidų ir gedimų ištaisymo ir šalinimo kokybę. Tai patvirtina ir patirties rezultatai (žr. 2.14 lentelėje), kur respondentai savo prekės ženklą įvertino žemiau, lyginant su kitais, dėl dažnai pasitaikančių gedimų.

Klaidų ir gedimų ištaisymo ir šalinimo vertinimo rezultatai

Vertinimas	Tele2	Telia	Bitė	Kelis tiekėjus naudojantys		
				Tele2	Telia	Bitė
Labai blogai	1.10%	2.33%	5.00%	8.57%	0.00%	7.69%
Blogai	6.59%	2.33%	6.67%	14.29%	0.00%	0.00%
Vidutiniškai	21.98%	16.28%	26.67%	14.29%	31.82%	34.62%
Gerai	36.26%	34.88%	20.00%	20.00%	22.73%	34.62%
Labai gerai	34.07%	44.19%	41.67%	42.86%	45.45%	23.08%

*N= 226, TELE2-93, TELIA-40, BITĖ-60, Kelis prekių ženklus naudojantys-33. (n=193; $\lambda_2(8)=0,134$; $V=0,068$; $p=0,543$)

Pagal respondentų naudojamų prekių ženklų palyginimą, matyti, kad salono darbuotojų bei klaidų ir gedimų šalinimo kokybės vertinimai nedaug skiriasi vieni nuo kitų. Rezultatai parodo, kad respondentai yra linkę teigiamai vertinti aptarnavimo bei klaidų ir gedimų šalinimo kokybę, pavyzdžiui, salono darbuotojų ir gedimų šalinimo kriterijų vertinimo kokybę (žr. 2.19 lentelėje) 29 proc. respondentų vertina labai gerai, o 17 proc. vertina gerai.

Salono darbuotojų ir klaidų, gedimų ištaisymo ir šalinimo vertinimo suvestinė

Klaidų ir gedimų vertinimas	Salono darbuotojų vertinimas				
	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai
Labai blogai	1.0%	-	0.5%	-	-
Blogai	0.5%	1.0%	-	0.5%	-
Vidutiniškai	1.0%	2.1%	10.9%	2.1%	1.0%
Gerai	0.5%	-	7.8%	17.6%	8.8%
Labai gerai	0.5%	2.6%	3.1%	9.3%	29.0%

*N=226

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dauguma respondentų savo naudojamą prekės ženklą yra linkę vertinti teigiamai. „Telia“ prekės ženklo suvokiama kokybė yra vertinama šiek tiek geriau nei konkurentų, o „Bitė“ prekės ženklą naudojantys respondentai yra linkę pastarąjį vertinti kritiškiau, lyginant su respondентаis, besinaudojančiais kitų prekių ženklų mobiliojo ryšio tiekėjų paslaugomis. „Telia“ ir „Tele2“ prekių ženklus naudojantys respondentai „Bitė“ prekės ženklą taip pat linkę vertinti prasčiau.

2.6. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

Lojalumas yra tarsi prekės ženklo vertės dimensijų viršūnė, taigi visos prieš tai aptartos dimensijos daro įtaką lojalumui prekės ženklui. Vertinant priežastis, kodėl vartotojai pasirinko kažkurį konkretų prekės ženklą, galima išvelgti ir jų lojalumui darančias įtaką priežastis bei, kas juos skatina būti lojaliais vartotojais (žr. 2.20 lentelėje). Pirmiausia respondentai labiausiai

pabrėžia paslaugų kokybės ir kainos atitikimo priežastį, nes, pavyzdžiui, net 67 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų dėl šios priežasties ir pasirinko savo mobiliojo ryšio tiekėją. Šią priežastį taip pat nurodo ir 52,50 proc. „Telia“ ir 46,67 proc. „Bitė“ ryšio vartotojų. Galima daryti prielaidas, kad „Tele2“ prekės ženklą naudojančios respondentai pasirinko šį prekės ženklą dėl mažiausios rinkos kainos bei dėl tenkinančios kokybės, kurią gauna už mokamą kainą, taip pat teigia ir 52,50 proc. „Telia“ ir 56,67 proc. „Bitė“ prekių ženklus naudojančių respondentų. 35 proc. „Telia“ ir 30 proc. „Bitė“ vartotojų, kaip antrą priežastį, kodėl pasirinko būtent dabartinius savo ryšio tiekėjus, nurodė paprastumą naudotis paslaugomis, o „Tele2“ (28,72 proc.) prekės ženklą naudojančios respondentai šią priežastį paliko trečioje vietoje. Vertinant ryšio tiekėjus pagal patikimumą bei saugumą abu prekių ženklai „Telia“ ir „Bitė“ surinko daugiau respondentų simpatijų nei „Tele2“ prekės ženklas. Kelis tiekėjus naudojančios vartotojai paminėjo daugiausia teigiamų priežasčių, kodėl pasirinko „Telia“ prekės ženklą, po to „Tele2“ ir mažiausiai respondentų atsakymų sulaukė „Bitė“ ryšio tiekėjas. Taip pat kelis tiekėjus naudojančios vartotojai patikimesniu ir saugesniu tiekėju laiko „Telia“ – 39,39 proc., po to seka „Tele2“ su 27,27 proc. Vertinant paprastumą naudojantis teikiamomis paslaugomis pastarieji prekių ženklai sulakė vienodo respondentų įvertinimo – po 33 proc.

2.20 lentelė

Priežasčių pasirenkant prekės ženklą rezultatai

Teiginiai	Tele2	Telia	Bitė	Keli tiekėjai		
				Tele2	Telia	Bitė
Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	23.40%	20.00%	23.33%	33.33%	42.42%	6.06%
Patikimumo ir saugumo įvaizdis	19.15%	22.50%	21.67%	27.27%	39.39%	12.12%
Paslaugų kokybės ir kainos atitikimas	67.02%	52.50%	46.67%	45.45%	33.33%	18.18%
Mažiausios kainos garantija	40.43%	15.00%	13.33%	42.42%	33.33%	18.18%
Inovacijų ir technologijų lyderės statusas	15.96%	12.50%	8.33%	24.24%	30.30%	15.15%
Išskirtiniai paslaugų paketai	22.34%	22.50%	21.67%	30.30%	30.30%	24.24%
Paprastumas naudojantis paslaugomis	28.72%	35.00%	30.00%	33.33%	33.33%	15.15%
Kita	6.38%	10.00%	30.00%	-	-	-

*N= 223, TELE2-90, TELIA-40, BITĖ-60, Kelis prekių ženklus naudojančios-33.

Vienas svarbiausių prekės ženklo vertės rodiklių, rodančių vartotojų lojalumą, yra išreikštas per vartotojo norą rekomenduoti savo prekės ženklą pažįstamiems. Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma respondentų yra linkę rekomenduoti savo prekės ženklą pažįstamiems (žr. 2.21 lentelėje). Net 58,51 proc. „Tele2“ prekės ženklą naudojančių respondentų sutinka rekomenduoti savo prekės ženklą pažįstamiems, taip pat apie naudojamą savo prekės ženklą atsiliepiama ir 48,50 proc. „Telia“ bei 45 proc. „Bitė“ paslaugų vartotojų. Tik 2,50 proc. „Telia“ prekės ženklą naudojančių respondentų nesutinka rekomenduoti savo prekės ženklo kitiems. Iš kelių tiekėjų paslaugomis besinaudojančių respondentų, 15 proc. nesutinka rekomenduoti kitiems „Bitė“ prekės

ženklų ir 12 proc. Telia“ bei „Tele2“ prekių ženklų teikiamų paslaugų. Taip pat pastebėta, kad didelė dalis respondentų nėra apsisprendę, ar norėtų rekomenduoti savo prekės ženklą pažįstamiems.

2.21 lentelė

Prekės ženklo rekomendacijų vertinimo rezultatai

Vertinimas	Tele2	Telia	Bitė	Keli tiekėjai		
				Tele2	Telia	Bitė
Tikrai ne	0.00%	2.50%	0.00%	12.12%	12.12%	15.15%
Manau, kad ne	4.26%	2.50%	5.00%	3.03%	15.15%	21.21%
Nežinau	18.09%	10.00%	21.67%	18.18%	12.12%	27.27%
Manau, kad taip	19.15%	37.50%	28.33%	21.21%	24.24%	30.30%
Tikrai rekomenduočiau	58.51%	47.50%	45.00%	45.45%	36.36%	15.15%

*N= 222, TELE2-90, TELIA-39, BITĖ-60, Kelis prekių ženklus naudojantys-33.; (n=193; $\chi^2(8)=0,173$; V=0,070; p= 0,173)

„Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai ne tik paminėjo daugiausia priežasčių, kodėl pasirinko savo prekės ženklą, bet ir yra labiau linkę rekomenduoti prekės ženklą savo pažįstamiems. Taigi, hipotetiškai galima teigti, kad „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis besinaudojantys respondentai išreiškia stipresnį lojalumo lygį, kas galiausiai daro įtaką vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei.

Apibendrinant vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę pagal atlikto tyrimo rezultatus ir darant išvadas pagal respondentų atsakymus, galima teigti, kad Lietuvos telekomunikacijų rinkos dalyvių – mobiliojo ryšio sektoriaus respondentų, suvokiama prekės ženklo vertė nėra priklausoma nuo naudojamo prekės ženklo. Tai reiškia, kad respondentai besinaudojantys vieno ar kito mobiliojo ryšio tiekėjo paslaugomis yra linkę vertinti savo prekės ženklą teigiamai ir tik nedidelė dalis išreiškia kritiką. Susumuoti tyrimo rezultatai parodė, kad „Tele2“ prekės ženklas, pagal šio tyrimo respondentų nuomonę, išreikštą per žinomumo, asociacijų, suvokiamos kokybės ir lojalumo dimensijas, turi aukštesnę suvokiamą prekės ženklo vertę palyginus su „Telia“, kurią „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai laiko antroje vietoje. O paskutinė lieka – „Bitė“ mobiliojo ryšio bendrovė.

„Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai savo tiekėją vertina geriau nei konkurentus, po to seka „Tele2“ ir galiausiai – „Bitė“ prekės ženklas. Taigi, nors „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai išreiškia aukštesnį lojalumo lygį ir suvokiamą savo prekės ženklo vertę, tačiau „Telia“ ir „Bitė“ prekių ženklus naudojantys respondentai „Tele2“ prekės ženklo vertę suvokia kaip antraeilio tiekėjo. Tuo tarpu „Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai savo prekės ženklą vertina šiek tiek prasčiau nei „Tele2“, tačiau, pagal „Tele2“ ir „Bitė“ prekių

ženklus naudojančių respondentų atsakymus, galima daryti išvadas, kad „Telia“ yra pirmoje vietoje pagal vartotojo suvokiamą vertę.

„Bitė“ prekės ženklą naudojančios respondentai savo prekės ženklą vertina prasčiau nei „Tele2“ ir „Telia“ vartotojai. Pagal „Tele2“ ir „Telia“ prekių ženklus naudojančių respondentų nuomonę, „Bitė“ prekės ženklas yra trečioje vietoje. Galima daryti išvadas, kad aktyviausia ir nuolatinė konkurencija visose srityse vyksta tarp „Tele2“ ir „Telia“ prekių ženklų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus prekės ženklo bei vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės teorinius aspektus ir atlikus empirinį tyrimą bei apibendrinus rezultatus, suformuotos tokios išvados:

1. Prekės ženklas yra vienas svarbiausių įmonės nematerialiųjų turtų, kuris daro didelę įtaką įmonės veiklos rezultatyvumui. Prekės ženklas – daugiaelementis reiškinys, apimantis funkcinius ir kognityvinius elementus, kurie suteikia naudą įmonei ir vartotojui: įmonei – užtikrinta teisinę apsaugą, išskiria produktus iš konkurentų bei didina įmonės aktyvų vertę; vartotojams – atlieka informacijos perdavimo funkciją bei užtikrina garantijų ir lūkesčių išpildymą.
2. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra pridėtinė vertė, kurią suvokia vartotojas per savo patirtį su prekės ženklu, t. y. vartotojų sukaupta empirinė patirtis, kuri yra išreiškiama per kognityvinę ir psichologinę perspektyvą apie apčiuopiamus ir neapčiuopiamus prekės ženklo aspektus.
3. Vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei matuoti nėra priimto vieno matavimo modelio. Dauguma mokslininkų naudoja skirtingas matavimo dimensijas, tačiau dažniausiai naudojamos yra: žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė bei vartotojų lojalumas. Dimensijos matuojamos taikant tiesioginius rodiklius, kurie rodo vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.
4. Atliktas tyrimas, vertinant Lietuvos telekomunikacijų rinkos mobiliojo ryšio tiekėjų „Telia“, „Tele2“ ir „Bitė“ vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, parodė, kad dauguma respondentų savo prekės ženklą yra linkę vertinti teigiamai, nepriklausomai nuo naudojamo tiekėjo. Susumavus visų dimensijų rezultatus, daugiausia teigiamų vertinimų sulaukė „Tele2“ mobiliojo ryšio tiekėjas, po to seka „Telia“ ir galiausiai – „Bitė“. Tai rodo ne tik, kad „Tele2“ prekės ženklą naudojantys respondentai savo prekės ženklą vertina geriau, bet ir susumavus konkurentų paslaugomis besinaudojančių respondentų vertinimus, galima teigti, kad „Tele2“ yra aukščiausią vertės rodiklį turintis prekės ženklas.
5. Analizuojant prekių ženklus iš konkurentų paslaugomis besinaudojančių respondentų perspektyvos, „Tele2“ susilaukė mažiausiai visų respondentų neigiamų įvertinimų. „Telia“ prekės ženklą naudojantys respondentai palankiau vertina „Tele2“ nei „Bitė“ mobiliojo ryšio tiekėją, o naudojantys „Bitė“ paslaugas, palankiau vertina „Telia“ nei „Tele2“. Besinaudojantys „Tele2“ paslaugomis, palankiau vertina „Telia“ nei „Bitė“ mobiliojo ryšio tiekėją, o kelių tiekėjų paslaugas užsisakę vartotojai „Tele2“ ir „Telia“ įmones vertina geriau nei „Bitė“. Tyrimo duomenys rodo, kad „Bitė“ turi mažesnę prekės ženklo vertę,

- nes šis mobiliojo ryšio tiekėjas respondentams yra mažiau žinomas, todėl kelia ir mažiau teigiamų asociacijų. Respondentų vertinimu, šio prekės ženklo kokybė yra prastesnė, o ir kaina už teikiamas paslaugas yra nurodoma, kaip per aukšta.
6. Tyrimo duomenys parodė, kad vertinant rezultatus pagal žinomumo dimensiją, geriausiai žinomas yra „Tele2“ prekės ženklo mobiliojo ryšio tiekėjas. Net 48,96 proc. respondentų šį tiekėją prisiminė pirmą, o ir daugiausia teigiamų asociacijų yra siejama būtent su šiuo prekės ženklu. „Tele2“ mobiliojo ryšio tiekėją net 46,70 proc. respondentų įvertino, kaip patikimą ir saugų tiekėją, o atitinkamai kiti tiekėjai šiuo aspektu buvo įvertinti taip: „Telia“ – 38,33 proc. ir „Bitė“ – 31,28 proc. Apibendrinus suvokiamos kokybės dimensiją, rodikliai rodo, kad šiuo atveju pirmauja „Telia“, o vertinant lojalumo dimensiją – „Tele2“, nors čia nedaug atsilieka ir „Telia“ prekės ženklas.
 7. Dauguma respondentų naudojami „Tele2“ prekės ženklo paslaugomis, nes juos tenkina šio prekės ženklo kokybės ir kainos santykis. Taip atsakė 67 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų, kurie yra „Tele2“ prekės ženklo klientai ir 45 proc. kelių tiekėjų paslaugomis besinaudojančių respondentų.
 8. Vertinant kokybę, „Telia“ prekės ženklas kaip aukštos kokybės paslaugas teikianti įmonė, surinko 42,73 proc. visų respondentų atsakymų, nuo šio ženklo nedaug atsilieka ir „Tele2“ – 40 proc., o „Bitė“ surinko dvigubai mažiau teigiamų atsiliepimų kokybės atžvilgiu – tik 24,67 proc.
 9. Vertinant kainos faktorių, „Telia“ paslaugos vertinamos kaip brangiausios ir taip teigia 36,54 proc. respondentų, apie „Bitė“ įmonę taip mano – 30,84 proc., o apie „Tele2“ – 24,64 proc. respondentų. Be to, respondentų nuomone, „Bitė“ pasižymi paslaugų kainos ir kokybės neatitikimu – taip mano 36,56 proc. respondentų, o apie kitus tiriamuosius tiekėjus atsiliepiama taip: 33,92 proc. – „Telia“ ir 18 proc. „Tele2“ vartotojų sutinka, kad jų netenkina šių tiekėjų siūlomas paslaugų kainos ir kokybės santykis.
 10. Tyrimas atskleidė, kad, respondentų nuomone, daugiau nei dvigubai inovacijų ir technologijų lyderio asociacijų surinko „Tele2“ (43,61 proc.) ir „Telia“ (43,61 proc.) prekių ženklai. Tuo tarpu „Bitė“ (16,74 proc.) prekės ženklas vartotojų taip nėra vertinamas. Atliktas „Interbrand“ tyrimas, kurį užsakė „Bitė“ prekės ženklo atstovai, taip pat patvirtino, kad „Bitė“ prekės ženklas vartotojams nekelia technologijų ir inovacijų asociacijų, dėl to ir buvo pradėtas prekės ženklo repositionavimas.
 11. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad, respondentų nuomone, „Tele2“ prekės ženklas turi didžiausią vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę.

12. Atliktas tyrimas rodo, kad pakankamai efektyviai, greitai ir nereikalaujant didelių išlaidų, galima gauti vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės rodiklius, kurie gali atskleisti realią ir naudingą informaciją apie tiriamų prekių ženklų vartotojų suvokiamą vertę, kuria galima grįsti įmonės strategiją.

Lietuvos telekomunikacijų rinkoje trūksta tyrimų, kurie vertintų vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Kadangi ši rinka yra perpildyta, mobiliojo ryšio paslaugų vartojimas dengia visą Lietuvą, prekių ženklai gali pritraukti naujų klientų tik išsiskirdami iš konkurentų, todėl atsiranda poreikis įvertinti sistemą, kuri efektyviai ir greitai išmatuotų rinkos vertinimą bei padėtų kurti konkurencinį prekės ženklo pranašumą.

Išanalizavus literatūros šaltinius ir atlikus empirinį tyrimą bei apibendrinus rezultatus pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Pagal atlikto vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimo rezultatus, telekomunikacijų rinkos mobiliojo ryšio bendrovių „Tele2“, „Telia“ ir „Bitė“ pagrindinis rodiklis, kurį išskiria dauguma respondentų, yra kainos ir kokybės santykis, o dominuojančios asociacijos – inovacijų ir technologijų bei patikimumo. Rekomenduojama plačiau tirti vartotojų suvokiamą kokybės ir kainos santykį, formuoti inovacijų ir technologijų lyderio bei patikimo ryšio tiekėjo įvaizdį, nes jis daro didelę įtaką vertės kūrimui telekomunikacijų rinkoje.
2. „Tele2“ prekės ženklo vartotojų suvokiamos vertės kūrimui rekomenduojama pritaikyti bendrą prekės ženklo atpažinimą, kuris keltų ne tik patikimumo asociacijas, bet ir sietų prekės ženklą su inovacijomis ir technologijomis, nes taip būtų galima įgyti konkurencinį pranašumą prieš „Telia“, kuris taip pat apklaustųjų yra laikomas inovacijų ir technologijų lyderiu rinkoje. Rekomenduojama tirti suvokiamos kokybės įtaką prekės ženklo vertei, kadangi tyrimas parodė, kad respondentai labiau vertina žemą kainą nei kokybę.
3. „Telia“ prekės ženklui rekomenduotina koreguoti kainodarą ir teikti konkurencingesnius planus vartotojams, nes dauguma respondentų sutinka, kad šio ryšio paslaugų tiekėjo kainos yra per aukštos. Taip pat rekomenduojama toliau tirti kainodaros įtaką vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei.
4. „Bitė“ prekės ženklas turėtų didinti ne tik suvokiamą kokybę, bet ir siekti inovacinio bei technologinio pranašumo. Rekomenduojama tirti vartotojų suvokiamą kokybę, kuri atskleistų vartotojų nuomonę apie taisytnas vietas bei didinti žinomumą per inovatyvius projektus.
5. Tolimesniuose Lietuvos telekomunikacijų rinkos vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose rekomenduojama tirti kainos ir kokybės veiksnius, darančius įtaką

virtotojų elgesiui, patikimumo ir lojalumo sąsajas bei technologinių inovacijų sąsajas bei jų įtaką virtotojų suvokiamai prekės ženklo vertei.

6. Tolimesniuose virtotojų suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimuose rekomenduojama taikyti daugiau rodiklių pagal pasirinktas dimensijas arba tirti kiekvieną dimensiją atskirai. Taip pat siūloma kombinuoti kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodus, siekiant geriau suprasti kognityvine perspektyva grįstą prekės ženklo vertę.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalization on the value of a brand name*, The free press, NY:Free press. ISBN 0-02-900101-3. eISBN-13: 978-1-4391-8838-5.
2. Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38 Issue 3, p102-120.
3. Aaker, D. (2010). Japan Builds Brands to Last. *Marketing News*. Vol. 44 Issue 7, p12-12
4. Aaker, D. (2014). Brand as assets. *Marketing News*. Vol. 48 Issue 4, p20-22.
5. Aaker, D., Marcum, A. (2017). The Satisfied vs. Committed Brand Loyalist and What Drives Them. *Marketing News*. Jan2017, Vol. 51 Issue 1, p24-25.
6. Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics & Management*. Vol. 18 Issue 6, p1115-1134. 20p. DOI: 10.3846/16111699.2017.1400460.
7. Alam, S; Senik, Z; Omar, N. A.; Ali, M. H. (2018). Consumer-Based Brand Equity: Relationship between Country of Origin and Brand Equity Dimension. *Jurnal Pengurusan*. Issue 53, p1-17.
8. Ambler, T. (1996). Measuring marketing performance. *London Business School*, Regent's Park, London NW1 4SA, U.K. PAN'AGRA Working Paper No. 96-904.
9. Augis, R.; Kočiūnas, R. (1993). *Psichologijos žodynas*. Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
10. Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vytauto Didžiojo universitetas.
11. Balčiūnienė, R. (2019a). „Tele2“ registruoja naujus prekės ženklus. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/04/04/tele2-registruoja-naujus-prekes-zenklus>. (Žiūrėta: 2019.05.12).
12. Balčiūnienė, R. (2019b). P. Kuisys: „Bitės“ prekės ženklo pokyčiai – evoliucija į naują etapą. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/04/02/p-kuisys-bites-prekes-zenklo-pokyciai--evoliucija-i-nauja-etapa>. (Žiūrėta: 2019.04.25)
13. Boulding, W; Kalra, A; Staelin, R; Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. 30 Issue 1, p7-27.

14. Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73 Issue 3, p52-68.
15. Budelmann, K., Wozniak, C., Kim, Y., Beverly, M. (2011). Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. *Rockport Publishers*. eBook., Database: eBook Academic Collection.
16. Chieng, F., Goi, C. L. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *International Refereed Research Journal*. Vol.– II, Issue –1. ISSN 2229-4686
17. Collins, A. (2017). Service Quality (SQ) : Perspectives, Management and Improvement Strategies. Series: Business Issues, Competition and Entrepreneurship. Hauppauge, New York : *Nova Science Publishers, Inc.* eBook., Database: eBook Academic Collection
18. Correia Loureiro, Sandra Maria. (2013). The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations And Brand Loyalty On Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol. 4 Issue 2, p139-158
19. Custodia, S. (2018). Brand Licensing. *Licensing Journal*. Nov/Dec2018, Vol. 38 Issue 10, p22-23.)
20. Čiulada, P. (2018). Mobiliojo ryšio operatoriai pristatė savo platformą, bet nesnaudžia ir bankai. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkos/2018/05/30/pristate-moq-platforma>. (Žiūrėta: 2019.03.25)
21. Danish, R. Q.; Khan, M. K.; Ghafoor, M. M., Ahmad, I. Humayon, A. A.; Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies* (1026-678X). Vol. 33 Issue 2, p347-364.
22. Datta, H; Ailawadi, K. L; van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*. Vol. 81 Issue 3, p1-20.
23. Degutis, G. (2019). „MoQ“ nusitaikė į verslo klientus. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/technologijos-mokslas/2019/01/31/moq-nusitaikė-i-verslo-klientus>. (Žiūrėta: 2019.05.12).
24. Eagleman, D. (2017). *Smegenys. Pasakojimas apie tave*. Leidykla Tyto Alba. Vilnius.
25. Erdem, T; Swait, J. (1998). „Brand Equity as a Signaling Phenomenon“. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd). Vol. 7 Issue 2, p131.

26. Farr, C. (2019). A great brand is more than just a logo: What's true, meaningful and different about your brand. *ColoradoBiz*. Vol. 46 Issue 3, p49-49.
27. Foley, B; Johnson, J. (2003). Achieving Quality. *Institute of Leadership & Management (Great Britain)*. Series: Superseries. Edition: 4th ed. Oxford : Routledge. eBook., Database: eBook Academic Collection.
28. Galloway, S. (2018). *Ketvertas. Neregiamoji „Amazon“, „Apple“, „Facebook“ ir „Google“ DNR*. Leidykla VAGA. Vilnius.
29. Greyser, S. A.; Urde, M. (2019). What Does Your Corporate Brand Stand For? *Harvard Business Review*. Vol. 97 Issue 1, p80-88.
30. Gringarten, H. (2018). Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Research (1947-2900)*. Vol. 10 Issue 1/2, p51-84.
31. Haverkamp, M. C. (2017). Effects of Material Touch-Sounds on Perceived Quality of Surfaces. *SAE Int. J. Mater.Manf*, 10(2), 182-190. doi:10.4271/2017-01-0495
32. Yang, R; Ramsaran, R; Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 42 Issue 2, p205-216. 12p. 4 Diagrams, 1 Chart. DOI: 10.1111/ijcs.12403.
33. Yao, Q. Huang, L. Li, M. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments. *PLoS ONE*. Vol. 14 Issue 5, p1-24. 24p. DOI: 10.1371/journal.pone.0215634.
34. Ilnátová, Z., Kováčová Bečková, I. (2017). Brands and their Association Networks. *Creative & Knowledge Society*. Dec2017, Vol. 6 Issue 2, preceding p12-12. 11p. DOI: 10.1515/cks-2016-0011.
35. Jing, Li; Huanyong, Ji; Lujun, Jiang. (2013). The influence of brand perception on the perceived quality: an empirical study in china. *Pakistan Journal of Statistics*. Vol. 29 Issue 6, p999-1017.
36. Juščius, V. Labanauskaitė, D. Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklų vertės ir vartotojų lojalumo sąsąjė Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *TILTAI*, 2018, 2, 1–22 ISSN 1392-3137 (Print), ISSN 2351-6569 (Online)

37. Kėdainienė, A.; Bareckienė, A. (2011). *Prekių ženklai ir jų kūrimas*. Leidykla „alma littera“. Vilnius.
38. Keller, K. (1991). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Research paper No. 1140. Working Papers (Faculty) - Stanford Graduate School of Business. p1-44.
39. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 Issue 1, p1-22.
40. Keller, K. (2009). „Building strong brands in a modern marketing communications Environment“. *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, Nos. 2 – 3, p139–155.
41. Keller, K. L. (2012). Economic and Behavioral Perspectives on Brand Extension. *Marketing Science*. Vol. 31 Issue 5, p772-776.
42. Keller, Kevin Lane. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 Issue 1-3, p43-51.
43. Kern, M. (2019). 7 Growth Strategies Sure To Spur Fresh Success: It's never too late and there's no better time than now. *Leadership Excellence*. May2019, Vol. 36 Issue 5, p18-21.
44. Koontz, M. C. (2001). Glossary of marketing definitions. *Florida Resources and Environmental Analysis Center*.
45. Lalitha, S.; Prasad, V. M. (2012). CRM Component in Service Quality in Telecom Sector. *Journal of Marketing & Communication*. Vol. 7 Issue 3, p21-27.
46. Lapė, J.; Navikas, G. (2003). *Psichologijos įvadas*. Lietuvos teisės universitetas.
47. *License! Global*. (2019). Apple is Most Valuable U.S. Brand. Dec2018/Jan2019, Vol. 21 Issue 6, p11-11.
48. Lietuvos Respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnybos Strategijos Departamento Ekonominės Analizės Skyrius. 2019. 2018 M. IV ketvirtį vykdytos elektroninių ryšių veiklos ataskaita pagal elektroninių ryšių tinklų ir (arba) paslaugų teikėjų pateiktą informaciją. www.rrt.lt
49. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras. Prieiga per internetą: <https://vpb.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/prekiu-zenklai/kas-yra-prekiu-zenklas>. (Žiūrėta: 2019.03.15)
50. Majauskienė, J. (2018). Mėnesio sandoris: „Telia“ pirkinys Norvegijoje už 2,2 mlrd. Eur. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkos/isigijimai-ir-susijungimai/2018/08/19/menesio-sandoris-telia-pirkinys-norvegijoje-uz-22-mlrd-eur>. (Žiūrėta: 2019.02.25).

51. Millman, D., Beverly, M. (2012). *Brand Bible : The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Rockport Publishers. eBook., Database: eBook Academic Collection.
52. Mizika, N.; Pavlov, E. (2017). Assessing the Financial Impact of Brand Equity with Short Time-Series Data. In: Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham
53. Molinillo, S., Ekinici, Y., Japutra., A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*. Jan2019, Vol. 61 Issue 1, p93-110. 18p. DOI: 10.1177/1470785318762990.
54. Moore, K., Reid S. E. (2008). The birth of brand: 4000 Years of branding history. MPRA Paper No. 10169, p3.
55. Moretta, T. A.; Cavacece, Y; Russo, G; Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences* (2076-3387). Vol. 9 Issue 1, p8-8. 1p. DOI: 10.3390/admsci9010008
56. Njite, D. (2005). Examining Brand Associations That Influence Consumers' Restaurant Preferences. Dissertation. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in The Graduate School of The Ohio State University.
57. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Special Issue, Vol. 63 Issue 4, p33-44.
58. Oppong, P. K.; Phiri, M. A. (2018). Impact of Brand Awareness and Association on Loyalty: The Role of Equity in Plant Medicine Market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business & Economic Research*. Vol. 13 Issue 2, p163-181.
59. Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), „A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88.
60. Peranganing, Y., Alamsyah, A. (2017). Multiple Regression to Analyse Social Graph of Brand Awareness. *Telkomnika*. Vol. 15 Issue 1, p336-340. 5p. 1 Color Photograph, 2 Charts. DOI: 10.12928/TELKOMNIKA.v15i1.3460.
61. Prasad, R. R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research* (09725814). Vol. 18 Issue 3, p176-187




62. Romaniuk, J.; Wight, S.; Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242
63. Saenger, Christina; Jewell, Robert D.; Grigsby, Jamie L. (2017). The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations. *Journal of Advertising*. Vol. 46 Issue 3, p424-439.
64. Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, p28-52.
65. Sinha, K.; Khajuria, R.; Thakar, H. (2018). Understanding The Antecedents Of Brand Loyalty For Improved Brand Sustainability. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, Issue 89, p5-19.
66. Tele2 Lietuva. (2019). Prieiga per internetą: <https://tele2.lt/privatiems/apie-tele2/socialine-atsakomybe>. (Žiūrėta: 2019.05.15)
67. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Leidykla „Technologija“
68. Vainienė, R. (2008). *Ekonomikos terminų žodynas*. Leidykla „Tyto Alba“.
69. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kauno technologijų universitetas.
70. Vázquez, R., Del Río, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18 Issue 1-2, p27-48.
71. Vertelka, D. (2018). 5G technologija nenumaldomai artėja, o pokyčių bus daug. Bet koks likimas laukia fiksuotojo ryšio tiekėjų - nejaugi jie išnyks kaip dūmas? Prieiga per internetą: <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-71508/straipsnis/5G-technologija-nenumaldomai-arteja-o-pokyciu-bus-daug-Bet-koks-likimas-laukia-fiksuotojo-ryσιο-tiekejau---nejaugi-jie-isnyks-kaip-dumas>. ((Žiūrėta: 2019.04.01)
72. Kėdainienė, A; Bareckienė, A. (2011). *Prekių ženklai ir jų kūrimas*. Leidykla „Alma littera“.
73. Wani, A. (2018). Brand Equity of Kashmiri Saffron: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*. Vol. 15 Issue 2, p27-45.
74. Wasserman, B. (2015). Valuation of Intangible Assets: Should Brand Equity Be Accounted for on the Balance Sheet? *Honors Scholar Theses*. 411
75. Xiaoyun, Z.; Hughes, D. E. (2018). Services Marketing: Service Innovation and the Sharing Economy: To Innovate or Not to Innovate? The Impact of Service Innovation on

- Customer-Based Brand Equity. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*. Vol. 29, pSM-25-SM-26.
76. Field, A. (2005). Effect size. *C8057 (Research Methods 2): Effect size*.
77. Sampaothong, S. (2018). Brand loyalty for domestic and global Brands: A case of Thai fast-moving consumer goods. *Business & Economic Horizons*. Vol. 14 Issue 3, p615-625. 11p. DOI: 10.15208/beh.2018.43.
78. Foroudia, P. Jina Z., Guptab, S.; Foroudic M. M.; Kitchend P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. 89Vol. p462–474
79. Sakshi; Bansal, H; Balhara, S. (2018). Impact of Brand Recognition on Consumer Attraction: A Study of Telecom Sector. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol.– IX, Issue – 1. DOI : 10.18843/rwjasc/v9i1/07
80. Surveysystem.com (2019). *Imties dydžio skaičiuoklė*. <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

PRIEDAI

1 priedas

Tyrimo anketa

BENDRI KLAUSIMAI
<p>Įrašykite pirmąjį mobiliojo ryšio tiekėją, apie kurį pagalvojote.</p> <p>_____</p>
<p>Įrašykite žodį, kuris pirmiausia ateina į galvą pamačius šias įmones ar jų logotipus.</p> <p>TELIA</p>  <p>_____</p> <p>TELE2</p>  <p>_____</p> <p>BITĖ</p>  <p>_____</p>
<p>Kurio tiekėjo paslaugas naudojate?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> TELIA<input type="checkbox"/> TELE2<input type="checkbox"/> BITĖ<input type="checkbox"/> NAUDOJU KELIS TIEKĖJUS
<p style="text-align: center;">KLAUSIMAI PASIRINKUSIEMS „TELIA“ PREKĖS ŽENKLĄ</p>
<p>Ar teko keisti mobiliojo ryšio tiekėją?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Neteko<input type="radio"/> 1 kartą<input type="radio"/> 2 kartus<input type="radio"/> 3 kartus ir daugiau
<p>Kiek metų apskritai naudojate mobiliojo ryšio paslaugas?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Iki 1 metų<input type="radio"/> 1-2<input type="radio"/> 3-4<input type="radio"/> 5-6<input type="radio"/> 7-8<input type="radio"/> 9-10<input type="radio"/> 11-15<input type="radio"/> 16 ir daugiau
<p>Kiek metų naudojate TELIA paslaugas?</p> <p>*Buves Omnitel</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Iki 1 metų<input type="radio"/> 1-2<input type="radio"/> 3-4

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7-8 <input type="radio"/> 9-10 <input type="radio"/> 11-15 <input type="radio"/> 16 ir daugiau 																																				
Ar rekomenduotumėte TELIA paslaugas kitiems? 1 2 3 4 5 Tikrai ne <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tikrai taip																																				
Kas įtakojo sprendimą rinktis TELIA paslaugas? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos <input type="checkbox"/> Patikimo ir saugaus tiekėjo įvaizdis <input type="checkbox"/> Paslaugų kokybės ir kainos atitikimas <input type="checkbox"/> Mažiausios kainos garantija <input type="checkbox"/> Inovacijų ir technologijų lyderės statusas <input type="checkbox"/> Išskirtiniai paslaugų paketai <input type="checkbox"/> Paprastumas naudojantis paslaugomis <input type="checkbox"/> _____ 																																				
Kodėl nepasirinkote konkurentų? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">BITĖ</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">TELE2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Per aukštos paslaugų kainos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Prasta reputacija</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		BITĖ	TELE2	Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Per aukštos paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prasta reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
	BITĖ	TELE2																																		
Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Per aukštos paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Prasta reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Kaip vertinate TELIA salono darbuotojų aptarnavimą? 1 2 3 4 5 Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai																																				
Kaip vertinate TELIA klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą? 1 2 3 4 5 Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai																																				
Ar sutinkate su teiginiais apie TELIA? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Sutinku</th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Nesutinku</th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Neturiu nuomonės</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moderni salono aplinka</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aukštos kvalifikacijos darbuotojai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Rūpestingi darbuotojai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Retai pasitaikantys gedimai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Greitai pašalinami gedimai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės																																	
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Kaip vertinate TELIA salono darbuotojų aptarnavimą? 1 2 3 4 5 Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai																																				
Kaip vertinate TELIA klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą? 1 2 3 4 5 Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai																																				
Ar sutinkate su teiginiais apie TELIA? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Sutinku</th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Nesutinku</th> <th style="width: 16.6%; text-align: center;">Neturiu nuomonės</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moderni salono aplinka</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aukštos kvalifikacijos darbuotojai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Rūpestingi darbuotojai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Retai pasitaikantys gedimai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Greitai pašalinami gedimai</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės																																	
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
Kokias asociacijas priskiriate šiems tiekėjams? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33.3%;"></th> <th style="width: 33.3%; text-align: center;">TELIA</th> <th style="width: 33.3%; text-align: center;">BITĖ</th> <th style="width: 33.3%; text-align: center;">TELE2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		TELIA	BITĖ	TELE2																																
	TELIA	BITĖ	TELE2																																	

Inovacijų ir technologijų lyderis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingas darbdavys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras kainos ir kokybės santykis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukščiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žemiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į jaunimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į vyresnius klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į verslo klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į socialiai atsakingą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atpažinkite

Oficialų TELIA logotipo šriftą.



a.



b.



c.



d.

Oficialų TELE2 logotipo šriftą.



a.



b.



c.



d.

Oficialų BITĖ logotipo šriftą.

*Iki 2019 balandžio 1 dienos.



a.



b.



c.



d.

KLAUSIMAI PASIRINKUSIEMS „TELE2“ PREKĖS ŽENKLĄ

Ar teko keisti mobiliojo ryšio tiekėją?

- Neteko
- 1 kartą
- 2 kartus
- 3 kartus ir daugiau

Kiek metų apskritai naudojate mobiliojo ryšio paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Kiek metų naudojate TELE2 paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Ar rekomenduotumėte TELE2 paslaugas kitiems?

1 2 3 4 5

Tikrai ne Tikrai taip

Kas įtakojo sprendimą rinktis TELE2 paslaugas?

- Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos
- Patikimo ir saugaus tiekėjo įvaizdis
- Paslaugų kokybės ir kainos atitikimas
- Mažiausios kainos garantija
- Inovacijų ir technologijų lyderės statusas
- Išskirtiniai paslaugų paketai
- Paprastumas naudojantis paslaugomis
- _____

Kodėl nepasirinkote konkurentų?

BITĖ

TELIA

Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Per aukštos paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prasta reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kaip vertinate TELE2 salono darbuotojų aptarnavimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai O O O O O Labai gerai			
Kaip vertinate TELE2 klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai O O O O O Labai gerai			
Ar sutinkate su teiginiais apie TELE2?			
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip vertinate TELE2 salono darbuotojų aptarnavimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai O O O O O Labai gerai			
Kaip vertinate TELE2 klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai O O O O O Labai gerai			
Ar sutinkate su teiginiais apie TELE2?			
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kokias asociacijas priskirate šiems tiekėjams?

	TELIA	BITĖ	TELE2
Inovacijų ir technologijų lyderis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingas darbdavys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras kainos ir kokybės santykis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukščiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žemiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į jaunimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į vyresnius klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į verslo klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į socialiai atsakingą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atpažinkite

Oficialų TELIA logotipo šriftą.



a.



b.



c.



d.

Oficialų TELE2 logotipo šriftą.



a.



b.



c.



d.

Oficialų BITĖ logotipo šriftą.

*Iki 2019 balandžio 1 dienos.



a.



b.



c.



d.

KLAUSIMAI PASIRINKUSIEMS „BITĖ“ PREKĖS ŽENKLĄ

Ar teko keisti mobiliojo ryšio tiekėją?

- Neteko
- 1 kartą
- 2 kartus
- 3 kartus ir daugiau

Kiek metų apskritai naudojate mobiliojo ryšio paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Kiek metų naudojate BITĖ paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 3-4 <input type="radio"/> 5-6 <input type="radio"/> 7-8 <input type="radio"/> 9-10 <input type="radio"/> 11-15 <input type="radio"/> 16 ir daugiau 			
Ar rekomenduotumėte BITĖ paslaugas kitiems?			
1 2 3 4 5			
Tikrai ne <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Tikrai taip			
Kas įtakojo sprendimą rinktis BITĖ paslaugas?			
<input type="checkbox"/> Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos <input type="checkbox"/> Patikimo ir saugaus tiekėjo įvaizdis <input type="checkbox"/> Paslaugų kokybės ir kainos atitikimas <input type="checkbox"/> Mažiausios kainos garantija <input type="checkbox"/> Inovacijų ir technologijų lyderės statusas <input type="checkbox"/> Išskirtiniai paslaugų paketai <input type="checkbox"/> Paprastumas naudojantis paslaugomis <input type="checkbox"/> _____			
Kodėl nepasirinkote konkurentų?			
	TELIA	TELE2	
Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Per aukštos paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prasta reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kaip vertinate BITĖ salono darbuotojų aptarnavimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai			
Kaip vertinate BITĖ klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Labai gerai			
Ar sutinkate su teiginiais apie BITĖ?			
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip vertinate BITĖ salono darbuotojų aptarnavimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Labai gerai
Kaip vertinate BITĖ klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą?			
1 2 3 4 5			
Labai blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Labai gerai
Ar sutinkate su teiginiais apie BITĖ?			
	Sutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokias asociacijas priskirate šiems tiekėjams?			
	TELIA	BITĖ	TELE2
Inovacijų ir technologijų lyderis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingas darbdavys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras kainos ir kokybės santykis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukščiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žemiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į jaunimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į vyresnius klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į verslo klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į socialiai atsakingą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atpažinkite			
Oficialų TELIA logotipo šriftą.			



a.



b.



c.



d.

Oficialų TELE2 logotipo šriftą.



a.



b.



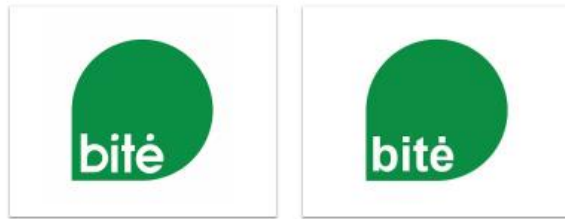
c.



d.

Oficialų BITĖ logotipo šriftą.

*Iki 2019 balandžio 1 dienos.



a.

b.



c.



d.

KLAUSIMAI PASIRINKUSIEMS „NAUDOJU KELIS“ PREKIŲ ŽENKLUS

Ar teko keisti mobiliojo ryšio tiekėją?

- Neteko
- 1 kartą
- 2 kartus
- 3 kartus ir daugiau

Kiek metų apskritai naudojate mobiliojo ryšio paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Kiek metų naudojate (arba naudojote) TELIA paslaugas?

Buvęs Omnitel

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Kiek metų naudojate (arba naudojote) TELE2 paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Kiek metų naudojate (arba naudojote) BITĖ paslaugas?

- Iki 1 metų
- 1-2
- 3-4

- 5-6
- 7-8
- 9-10
- 11-15
- 16 ir daugiau

Ar rekomenduotumėte paslaugas kitiems?

	TELIA	BITĖ	TELE2
Tikrai ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manau, kad ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nežinau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manau, kad taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikrai rekomenduočiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kas įtakojo sprendimą rinktis tiekėjo paslaugas?

	TELIA	BITĖ	TELE2
Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patikimumo ir saugumo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų kokybės ir kainos atitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mažiausios kainos garantija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovacijų ir technologijų lyderės statusas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtiniai paslaugų paketai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paprastumas naudojantis paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kodėl nepasirinkote konkurentų?

*Žymėkite tik tiekėjus kurių, paslaugų nenaudojate.

	TELIA	BITĖ	TELE2
Neigiami atsiliepimai ir rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepatikimo ir nesaugaus tiekėjo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų kokybės ir kainos neatitikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per aukštos paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prasta reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaip vertinate salono darbuotojų aptarnavimą?

	TELIA	BITĖ	TELE2
Labai blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidutiniškai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labai gerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaip vertinate tiekėjų klaidų ir gedimų ištaisymą ir pašalinimą?			
	TELIA	BITĖ	TELE2
Labai blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidutiniškai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labai gerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurias savybes priskirtumėte šiems tiekėjams?			
	TELIA	BITĖ	TELE2
Moderni salono aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kvalifikacijos darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visi lūkesčiai patenkinti (prieš ir po aptarnavimo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suteikia visą reikiamą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainė suprantama ir ja lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retai pasitaikantys gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitai pašalinami gedimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokias asociacijas priskiriate šiems tiekėjams?			
	TELIA	BITĖ	TELE2
Inovacijų ir technologijų lyderis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patikimas ir saugus paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingas darbdavys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos kokybės paslaugų tiekėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras kainos ir kokybės santykis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukščiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žemiausia paslaugų kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į jaunimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į vyresnius klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į verslo klientus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuota į socialiai atsakingą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atpažinkite			
Oficialų TELIA logotipo šriftą.			



a.



b.



c.



d.

Oficialų TELE2 logotipo šriftą.



a.



b.



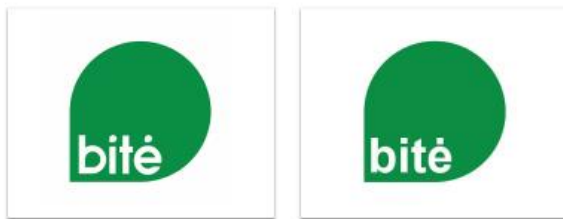
c.



d.

Oficialų BITĖ logotipo šriftą.

*Iki 2019 balandžio 1 dienos.



a.

b.



c.



d.

Demografiniai klausimai

Jūsų amžius

- Iki 18
- 19-24
- 25-30
- 31-36
- 37-46
- 47-51
- 52 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- _____

Jūsų asmeninės mėnesio pajamos

- iki 500
- 500-700
- 701-1000
- 1001-1500
- 1500 ir daugiau

Gyvenamoji vieta

- Vilniaus miestas / rajonas
- Kauno miestas / rajonas
- Klaipėdos miestas / rajonas

- Šiaulių miestas / rajonas
- Panevėžio miestas / rajonas
- Alytaus miestas / rajonas
- Utenos miestas / rajonas
- _____