

# UAB „TEIDA“ PREKĖS ŽENKLO VERTYBINIŲ ASOCIACIJŲ VERTINIMAS

*Jūratė Leonavičienė,  
Klaipėdos valstybinė kolegija  
Jolanta Kreišmonienė  
Klaipėdos valstybinė kolegija  
DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v0iVI.196>*

## Anotacija

Straipsnyje pateikiamas UAB „Teida“ prekės ženklo vertybinės asociacijos vartotojų požiūriu. Prekės ženklo asociacijų palankumas, unikalumas bei stiprumas nulemia vartotojų gebėjimą išskirti prekės ženklą iš kitų, padeda vartotojui apdoroti informaciją, suformuoja teigiamą požiūrį ne tik į patį ženklą, bet ir į prekę, ir padeda apsispręsti dėl pirkimo. Prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ir asociacijų sistemą, o tiesiausias kelias sustiprinti vartotojų lojalumą prekės ženkliui – didinti vartotojų emocinį prisirišimą. Apibendrinti apklausos rezultatai parodė, kad prekės ženklas „Teida“ asocijuojasi su įmonės deklaruojamomis vertybėmis – sveikata ir profesionalumu, respondentams, pagalvojus apie „Teida“ prekės ženklą, jų pašąmonėje kyla teigiamos, teisingai atpažintos asociacijos.

**Pagrindiniai žodžiai:** prekės ženklas, vertybinės asociacijos, vartotojų lojalumas.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Prekės ženklas įtakoja vartotojų elgseną ir sprendimus, pasirenkant tam tikrą produktą, tačiau neapsiriboja vien tik pardavimo atpažinimu. Nepaprastai svarbu, kokias asociacijas ir mintis sukelia prekės ženklas, kada pirkėjas bando jį suvokti. Prekių ženklų logotipai ir spalvos simbolizuoja įmonių pažadą rinkai, kad vartotojų lūkesčiai bus patenkinti, nepaisant to, kokie įmantrūs jie būtų. Siejant prekės ženklą su įmone, jis turi asocijuotis su įmonės kultūra, vertybėmis, pirmenybę skiriant inovacijoms, kokybei, kartu orientuojantis į vartotoją, jo pomėgius bei lūkesčius. Toks prekės ženklas labiau vertinamas rinkoje, be to jį sunkiau nukopijuoti konkurentams, jis tampa įmonės konkurencinio pranašumo šaltiniu bei kuriančiu vertę vartotojams (Vainauskienė ir Vaitkienė, 2016). Prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui. Jei prekės ženklas rinkoje vertinamas gerai, įmonė prekes su šiuo ženklu gali parduoti brangiau nei panašias prekes gali parduoti konkurentai, o palankūs įmonės įvaizdžio vertinimai leidžia efektyviau įgyvendinti įmonės rinkodaros strategiją ir užimti stiprias pozicijas rinkoje (Jobber, 2010).

Šiuo metu Lietuvos rinkoje yra nemažai specializuotas sveikatos priemonės teikiančių įmonių. UAB „Teida“ – tai įmonė daugiau nei 25 metus sėkmingai veikianti rinkoje. UAB „Teida“ aprūpina didžiausias Lietuvos reabilitacijos ir sporto, slaugos ir kitas įstaigas reabilitacine bei ortopedine technika bei sporto medicinos įranga, tiekia neįgaliųjų techniką, siūlo medicinos įrangos, neįgaliųjų technikos, deguonies aparatų nuomos ir techninio aptarnavimo paslaugas bei vykdo mokymus reabilitacijos specialistams. Įmonės prekinio ženklo „Sveikatos reikmenų“ parduotuvėse visoje Lietuvoje klientai gauna kineziterapeuto ar ergoterapeuto konsultacijas, įsigydami kineziterapinę ar ortopedinę priemonę, gali pasidaryti skaitmeninį pėdų tyrimą. Šiuo metu Lietuvoje atidarytos 6 įmonės parduotuvės.

**Tyrimo problema.** UAB „Teida“ prekės ženklo asociacijos vartotojų požiūriu nėra tirtos. Norint išlaikyti lyderystę ir stiprias pozicijas rinkoje, būtina nuolat ieškoti naujovių, sekti vartotojų nuotaikas, pažinti jų pašąmonėje suformuotą prekės ženklo vaizdą, todėl atliktas tyrimas leis nustatyti UAB „Teida“ prekės ženklo vertybines asociacijas, bei įvertinti jų atitikimą įmonės siekiams.

**Tyrimo objektas** – UAB „Teida“ prekės ženklo vertybinės asociacijos.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti UAB „Teida“ prekės ženklo vertybines asociacijas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti prekės ženklo vertybines asociacijas teoriniu aspektu.
2. Nustatyti pagrindines prekės ženklo savybes ir vertybines asociacijas, kurias kelia prekės ženklas UAB „Teida“ vartotojams.

**Tyrimo metodika.** Siekiant įvertinti UAB „Teida“ prekės ženklo vertybines asociacijas, 2020 m. balandžio – rugpjūčio mėn. buvo atliktas kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Su įmonės „Teida“

vadove buvo atliktas nestruktūruotas interviu, siekiant nustatyti, su kokiomis vertybinėmis asociacijomis ji sieja prekės ženklą „Teida“ ir kokio atpažinimo ji tikisi iš savo klientų. Kiekybinis tyrimas vykdytas pasitelkiant duomenų rinkimo būdą – anketavimą elektroniniu būdu. Parengta anketa buvo patalpinta internetiniame puslapyje [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt). Kvietimas dalyvauti tyrime, pateikiant nuorodą į internete patalpintą anketą, taip pat buvo siunčiamas elektroniniu paštu įmonei „Teida“, kuri ją persiuntė savo nuolatiniais klientams. Anketoje buvo pateikti uždari klausimai, su nurodytais atsakymų variantais, ir pusiau uždari klausimai, į kuriuos respondentas atsakymą galėjo pateikti pats. Respondentams atrinkti buvo naudojama atsitiktinė tikimybinė atranka. Tyrime dalyvavo 344 asmenys. Duomenų analizė atlikta, taikant socialiniams tyrimams skirtą SPSS programą, apibendrinti duomenys pateikiami diagramose, formuluojamos išvados.

## 1. Prekės ženklo vertybinių asociacijų teorinė analizė

Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad prekės ženklas yra suteikiamas prekėms, kurias norima išskirti. Populiarūs, atpažįstami prekių ženklai suteikia vartotojams pasitikėjimo perkant, padeda renkantis iš gausybės pasiūlymų, ir, tokiu būdu, skatina vartotojus priimti įmonei palankų sprendimą. Kaip nurodo Blackett ir kt. (2011), prekės pasirinkimą iš gausybės rinkoje esančių pasiūlymų, galiausiai nulemia prekės ženklas ir jo poveikis vartotojų sąmonei. Prekės ženklo pozicija rinkoje gali kisti priklausomai nuo to, kaip įmonė sugebės tinkamai pateikti vartotojui prekės ženklą, t.y. nuo identiteto, ir nuo to, kaip vartotojas supras jam siunčiamą žinutę, t.y. nuo įvaizdžio. Taigi, prekės ženklo identitetą kuria įmonė, o įvaizdis susiformuoja vartotojo sąmonėje. Prekės ženklo identiteto koncepciją apima tai, kas suteikia prekės ženklui unikalumą, reikšmingumą ir išskirtinumą (Aaker ir Joachimsthaler, 2003). Identitetas, kaip asociacijų rinkinys, turi padėti sukurti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, perteikdamas jam tam tikrą naudą. Asociacijos priklauso nuo to, kaip vartotojų sąmonėje formuojamas prekės ženklo vaizdas. Navicko ir Malakauskaitės (2007) nuomone, identitetas – tai vertybių, požiūrių ir idėjų visuma, kuria įmonė siekia save pristatyti, o įvaizdis išreiškia vartotojų suvokimą apie produktą ar prekės ženklą. Identitetas gali būti įvardijamas kaip būdas, kuriuo įmonė siekia pristatyti save rinkai, o įvaizdis – įmonės ir jos produktų suvokimas vartotojo akimis.

Asociacijos yra svarbiausias veiksnys skatinantis pirkėjų apsisprendimą pirkti. Vartotojui pažįstant prekės ženklą, jo sąmonėje išsivertina savybių ir naudos asociacijos bei teigiamos arba neigiamos nuostatos apie prekės ženklą (Belén del Río, Vázquez and Iglesias, 2001). Asociacijos priklauso nuo to, kaip vartotojų sąmonėje formuojamas prekės ženklo vaizdas. Prekės ženklo asociacijų palankumas, unikalumas bei stiprumas nulemia vartotojų gebėjimą išskirti prekės ženklą tarp konkuruojančių ženklų (Keller, 2008). Taip pat prekės ženklo asociacijos padeda vartotojui apdoroti informaciją, suformuoja teigiamą požiūrį ne tik į patį ženklą, bet ir į prekę, ir padeda apsispręsti dėl pirkimo. Vainauskienė ir Vitkienė (2016) pažymi, jog vartotojų lojalumas prekės ženklui būtent ir formuojasi teigiamų prekės ženklo asociacijų pagrindu. Prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ir asociacijų sistemą, o tiesiausias kelias sustiprinti vartotojų lojalumą prekės ženklui – didinti vartotojų emocinį prisirišimą.

Mokslinėje literatūroje asociacijų vaidmuo bei grupavimas aptariamas gana skirtingai. Keller (2008) išskiria tris prekės ženklo asociacijų kategorijas: funkcinės asociacijos, emocinės arba simbolinės asociacijos ir patyrimas. Funkcinės asociacijos apima apčiuopiamus prekių ar paslaugų požymius, emocinės – neapčiuopiamus požymius, atspindinčius vartotojo poveikį socialiniam pritarimui ar saviraiškai. Prekės ženklas vartotojui taip pat gali asocijuotis su kokybiška arba nekokybiška produkcija bei teikti tiek teigiamas, tiek neigiamas asociacijas. Be jau minėtų asociacijų, prekės ženklas gali būti siejamas ir su žmonėmis, daiktais, vietomis. Asociacijų požiūriu, prekės ženklo įvaizdis gali būti stiprinamas savo patrauklumu, panašumus į vartotoją ir kuriamas kaip „asmenybė“. Prekės ženklo „asmenybė“ vartotojo atmintyje sukuria unikalių ir teigiamų savybių rinkinį, kuris savo ruožtu didina prekės ženklo vertę. Prekės ženklai įkūnija žmogaus tapatybę, kuria žmogiškąsias savybes prekės ženklui – personalizuoja jį. Tam, kad būtų galima tirti ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo, Aaker (1997) pasiūlė penkių asmenybės savybių struktūrą, kurią sudaro stiprumas, kompetencija, jaudinimas, nuoširdumas ir rafinuotumas, taikyti ir prekės ženklui. Šie faktoriai sudaro

15 bruožų grupę, kuri suformuoja prekės ženklo „asmenybės“ matavimo skalę (žavingas, aukštesnės klasės, linksmas, naudingas, sąžiningas, praktiškas, vaizdingas, energingas, drąsus, sėkmingas, išmintingas, patikimas, laukinis, stiprus, tvirtas).

Norint, kad prekės ženklas palengvintų pirkėjų apsisprendimą pasirinkti, reikia sukurti tokį prekės ženklą, kuris pirkėjams reikštų ne tik gerą kokybę ar gamintojo garantijas, bet ir turėtų savitas vertybes. Siekdamas tam tikrų vertybių žmogus patiria psichologines, praktines ir socialines pasekmes, kurios gali konfliktuoti, nesutapti su kitomis jo vertybėmis. Schwartz (2012) suformuotos vertybės atspindi individualius arba kolektyvinius interesus, arba abejus interesus drauge. Šiame tyrime, aiškinantis respondentų vertybines nuostatas, buvo remiamasi Schwartz modeliu. Schwartz (2012) išskyrė tris fundamentaliuosius poreikius, kuriuos turi kiekvienas žmogus ir kurie yra dešimties bazinių vertybių pagrindas – tai biologiniai, socialiniai ir visuomeniniai. Remiantis Blackwell, Miniard ir Engel (2006), išskiriami šie vertybių tipai ir jų apibūdinimai: „Jėga“ (statusas, prestižas, turtas, dominavimas), „Pasiekimai“ (asmeninė sėkmė), „Hedonizmas“ (malonumas), „Stimuliacija“ (naujovės ir gyvenimo iššūkiai), „Saviorientacija“ (nepriklausomos mintys ir pasirinkimo laisvė, kūryba, atradimai), „Universalizmas“ (supratingumas, dėkingumas, tolerancija, „Įvairiapusiškumas“ (pagalba, nuoširdumas, atlidumas), „Tradicijos“ (pagarba, įsipareigojimai, gyvenimo stiliaus priimtumas), „Atitikimas“ (mandagumas, pagarba vyresniesiems), „Saugumas“ (harmonija ir stabilumas, socialinė tvarka, švara).

Vertybių klasifikavimas leidžia atskleisti žmonių pasaulėžiūrą, nuomones, tam tikros elgsenos motyvus bei suprasti, kas yra asmeniui svarbiausia ir kas vaidina pagrindinį vaidmenį, formuojant vartotojų požiūrį ir elgesį.

Kylant asociacijoms apie prekės ženklą, vartotojo sąmonėje svarbų vaidmenį vaidina spalvos. Prekės ženklas turėtų būti įmonės veidas, todėl jį atskleidžiant turi dominuoti tam tinkamos spalvos. Spalvos padeda sukurti daug efektyvesnį prekės ženklą, kadangi jos atkreipia potencialaus pirkėjo dėmesį, sukelia nevalingas žmogaus reakcijas į spalvą ar tam tikras asociacijas. Spalvos, naudojamos prekės ženkle ir kaip komunikacijos su vartotojais priemonė, gali padėti ne tik atpažinti ar įsiminti gamintoją, bet ir rodyti prekės kilmę, perteikti saugumo jausmą, sukurti prestižą ar skatinti pirkimą.

## 2. Prekės ženklo „Teida“ vertybinių asociacijų analizė

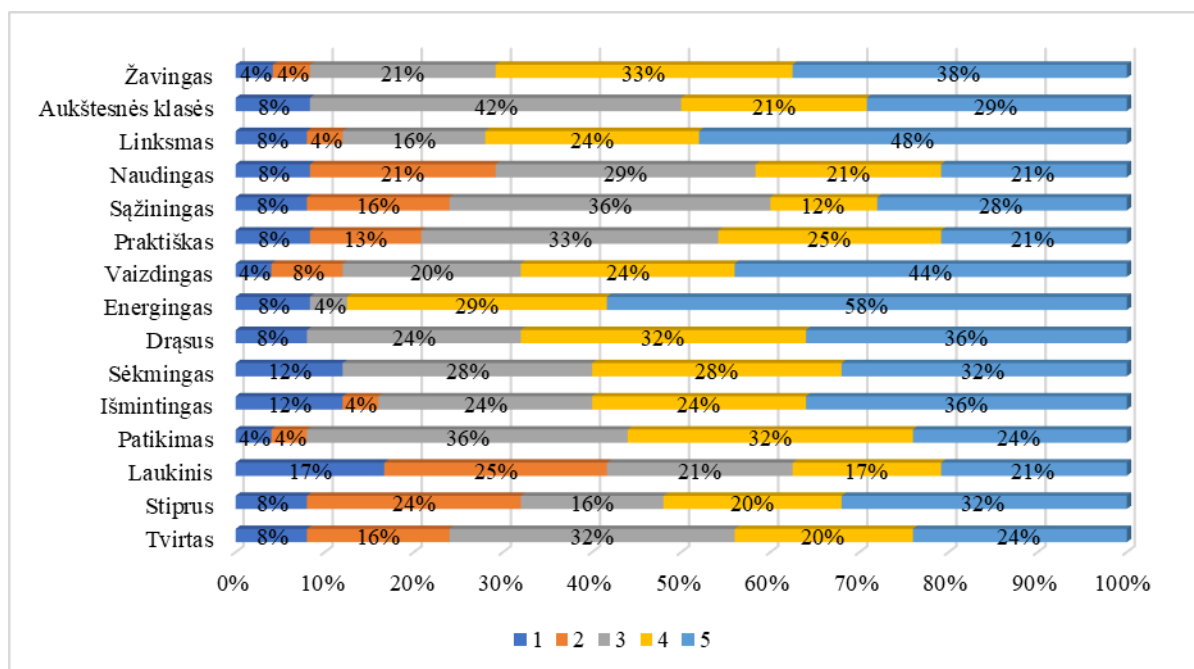
Turiningas prekės ženklo įvaizdis ir asociacijos turi derėti su įmonės elgsena, esminėmis vertybėmis ir teikti aiškią žinią vartotojams. Tyrime pateikti klausimai padėjo atskleisti, kuom remdamiesi: produkto ar paslaugos savybėmis, nauda, vertybėmis ar asmeniškumu, vartotojai vertina „Teida“ prekės ženklą. 1 paveiksle pateikiamas „Teida“ prekės ženklas.



1 pav. UAB „Teida“ prekės ženklas

Siekiant išsiaiškinti, su kokiomis asmens savybėmis labiausiai asocijuojasi „Teida“ prekės ženklas, apklausoje respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad prekės ženklas „Teida“ yra žmogus, ir įvertinti, kiek jiems pateiktos žmogaus savybės yra būdingos šiam prekės ženklui (2 pav.). Iš 2 pav. matyti, kad labiausiai įvertinta asmenybės savybė – „Jaudinimas“, kuriai priskiriami bruožai: drąsa, energingumas, vaizdingumas. Jaudinimo kategorijai priklausantys prekių ženklai dažnai siejami su muzika ar sportu, nes jie priverčia vartotoją pajusti daugiau emocijų, veržlumą ir nepriklausomybę. Antroje vietoje išskiriama asmenybės savybė „Nuoširdumas“, kuriai priskiriamas bruožas – linksmumas. Šiam tipui priskiriami prekės ženklai, orientuoti į šeimą, turintys vaikystės asociacijų, įkūnijantys laimę ir džiaugsmą. Taip pat respondentai išskyrė „Rafinuotumą“ ir „Kompetenciją“. Toks

prekės ženklo asmenybės įvaizdis vartotojų dažniausiai suvokiamas kaip patikimas, mielas, „nekenksmingas“, pasižymi rimtumu, stabilumu, aristokratiškumu ir sukuria pasitikėjimo efektą. Mažiausiai įvertinta savybė „Stiprumas“ – tai tipas, kuris labiausiai orientuotas į vyrus. Tokio tipo prekės ženklo „asmenybė“ yra vyriška, daranti ką nori, nevaldoma.



2 pav. Prekės ženklo „asmenybės“ matavimo skalė  
Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Prekės ženklas turi būti lengvai identifikuojamas, jame turi būti visas kompleksas asociacijų, kurias sukelia arba norima sukelti vartotojui. Palankios prekės ženklo asociacijos gali sulaukti daugelio vartotojų pripažinimo ir sąlygoti sėkmę įmonei, siūlančiai šį prekės ženklą. Prekės ženklas gali asocijuotis su kokybiška arba nekokybiška produkcija, klientas gali suvokti tiek teigiamas, tiek neigiamas asociacijas. 1 lentelėje pateikiamos respondentų asociacijos, kurias jiems kelia „Teida“ ženklas.

1 lentelė. Prekės ženklo „Teida“ asociacijos

Su kuo Jums asocijuojasi prekės ženklas? (Irašykite pirmą kilusią mintį, emociją)		Jeigu prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų? (Irašykite pirmą kilusią mintį)		
<i>Teisingai atpažintos asociacijos</i>	<i>Neteisingai atpažintos asociacijos</i>	<i>Charakterio savybės ir bruožais</i>	<i>Lytis, tautybė</i>	<i>Asmenybės bruožai, fizinė būklė</i>
Žmogeliukas sėdi atsiremęs rankomis, sulenkęs kojas per kelius.	Telekomunikacijos, kosmetikos pavadinimas.	Pasitikintis, viliojantis.	Vyras.	Charizmatiška asmenybė.
Poilsis.	Azijos virtuvė.	Atsipalaidavęs.	Graži, brandi moteris.	Fiziškai stiprus, sportuojantis, atletiškas, lankstus.
Joga, rehabilitacija, judesys, kamuoliai rehabilitaciniai, sportuojantis žmogus.	Opera „Aida“.	Nepastovus.	Sportuojanti moteris,	Grožis, jaunystė, sveikata – deivė Aušrinė.
Elegancija, lengvumas.	Sėdi kažkas.	Patikimas.	Kinietis.	Padedantis.
Sveikata.				Jaunatviškas.
Žmogus, kuris tempia nugaros raumenis, lankstumas, vingis.		Padedantis.		Plonas žmogus.
Kad atėjus į parduotuvę tau paduos ranką ir padės įlipti į sveikatos kalną, kurio pats neįveiktumei.		Siekiantis geriausių rezultatų.		Profesionalus, romantiškas.

Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Remiantis 1 lentelėje pateiktais teiginiais, galima teigti, kad respondentai atpažįsta įmonės veiklos specifiką. „Teida“ prekės ženklas daugiausia kelia teisingai atpažintas asociacijas, susijusias su sportu, sveikata, fizine kūno būkle, rehabilitacija, judesiu, pagalba, tai atitinka įmonės vadovės lūkesčius – „išsižiūrėjus į prekės ženklą, galima matyti sportuojančią moterį ar sėdintį ir pratimus darantį žmogų“. Pastebima keletas ir neteisingai atpažintų asociacijų, tokių kaip „Azijos virtuvė“, „Kinietis“, „Opera“, „Telekomunikacija“, „Kosmetika“, šios asociacijos kilo respondentams, nepirkusiems prekių iš įmonės. Šiuo atveju, prekės ženklo ryšys su vartotoju buvo netiesioginis (per reklamą ar kitas rėmimo priemones), todėl prekės ženklo asociacijos buvo atpažintos neteisingai.

Siekiant išsiaiškinti respondentų vertybines nuostatas, jų buvo paprašyta suskirstyti įvardintas vertybes pagal svarbą ir įvertinti balais nuo 1 iki 5, kur 1 balas – visiškai nesvarbi, 2 balai – nesvarbi, 3 balai – mažiau svarbi, 4 balai – svarbi, 5 balai – labai svarbi vertybė. Vertybinės orientacijos nustatytos, gavus atsakymus ir susumavus rezultatus (2 lentelė).

2 lentelė. Vertybių įvertinimai pagal S. H. Schwartz vertybių grupes

	Vertybės tipas	Reikšmė	Apibūdinimas	Vertinimas proc.
1.	Jėga	Socialinė valdžia, autoritetas, turtas.	Socialinis statusas ir prestižas, žmonių ir išteklių kontrolė ir dominavimas.	8
2.	Pasiekimai	Sėkmingumas, gabumas, ambicingumas.	Asmeninė sėkmė demonstruojant kompetencijas pagal socialines normas.	46
3.	<b>Hedonizmas</b>	<b>Malonumai, mėgavimasis gyvenimu.</b>	<b>Malonumai ir pasitenkinimas savimi.</b>	<b>73</b>
4.	Stimuliacija	Drąsa, įvairiapusiškas ir jaudinantis gyvenimas.	Susijaudinimas, naujovės ir gyvenimo iššūkiai.	46
5.	<b>Saviorientacija</b>	<b>Kūrybingumas, smalsumas, laisvė.</b>	<b>Nepriklausomos mintys ir pasirinkimo laisvė, kūryba, atradimai.</b>	<b>77</b>
6.	Universalizmas	Įvairiapusiškumas, socialinis teisingumas, lygybė, aplinkosauga.	Supratingumas, dėkingumas, tolerancija ir visų žmonių bei gamtos gerovės gynimas.	65
7.	<b>Geranoriškumas</b>	<b>Pagalba, nuoširdumas, atlaidumas.</b>	<b>Žmonių, su kuriais turimas dažnas kontaktas, gerovės saugojimas ir stiprinimas.</b>	<b>77</b>
8.	Tradicijos	Nuolankumas, pamaldumas, gyvenimo stiliaus priimtinumai.	Pagarba, įsipareigojimai ir pritarimai mintims bei idėjoms, kurias sukuria tradicinė kultūra ir religija.	35
9.	Atitikimas	Mandagumas, pagarba vyresniesiems.	Žeidžiančių ir kenkiančių kitiems veiksmų, polinkių ir impulsų bei socialinių lūkesčių ir normų suvaržymas.	65
10.	Saugumas	Socialinė tvarka, švara.	Visuomenės, santykių ir savęs saugojimas, harmonija ir stabilumas.	58

Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Svarbiausiomis vertybėmis buvo įvardintos:

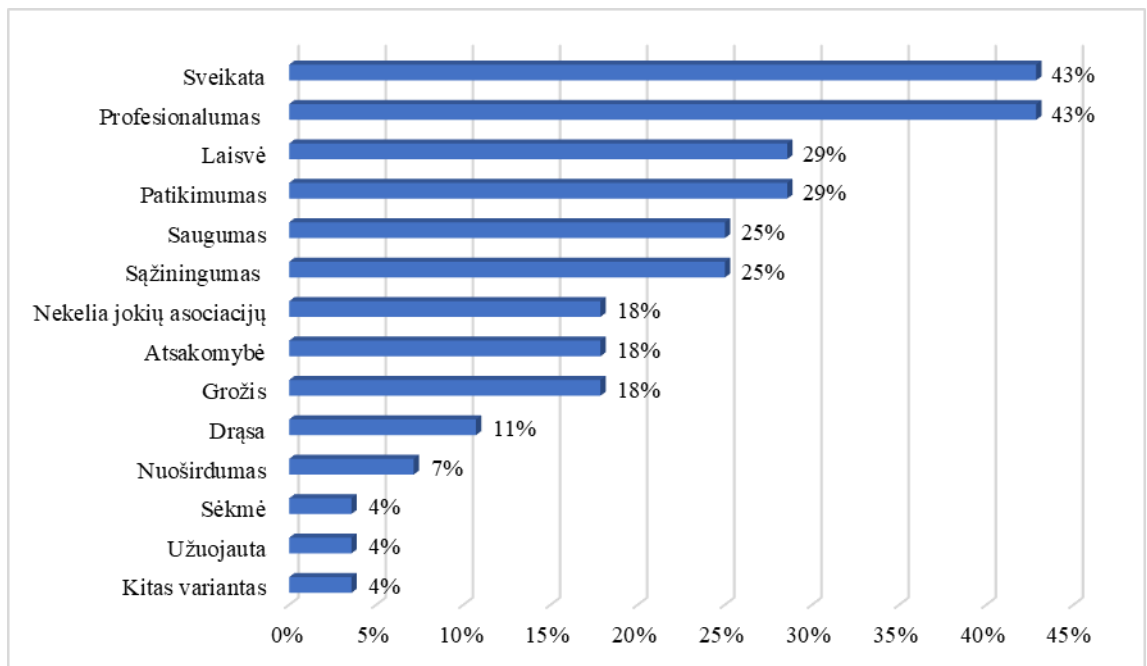
1. **Geranoriškumas**, kurį apibūdiname kaip žmonių, su kuriais turimas dažnas kontaktas, gerovės saugojimas ir stiprinimas.

2. **Saviorientacija**, kurią apibūdiname kaip nepriklausomas mintis ir pasirinkimo laisvė, kūryba, atradimus.

3. **Hedonizmas**, kurį apibūdiname kaip malonumus ir pasitenkinimą savimi, mėgavimąsi gyvenimu.

Mažiausiai svarbios respondentams buvo jėgos ir tradicijų vertybės tipai, kurios apibūdinamos kaip kontrolė, dominavimas, tradicinė kultūra ir religija.

Paprašius įvardinti, su kokiomis vertybėmis respondentams asocijuojasi prekės ženklas „Teida“, buvo išskirtos dvi pagrindinės vertybės: sveikata ir profesionalumas, kas taip pat atitinka įmonės vadovės lūkesčius (3 pav.).

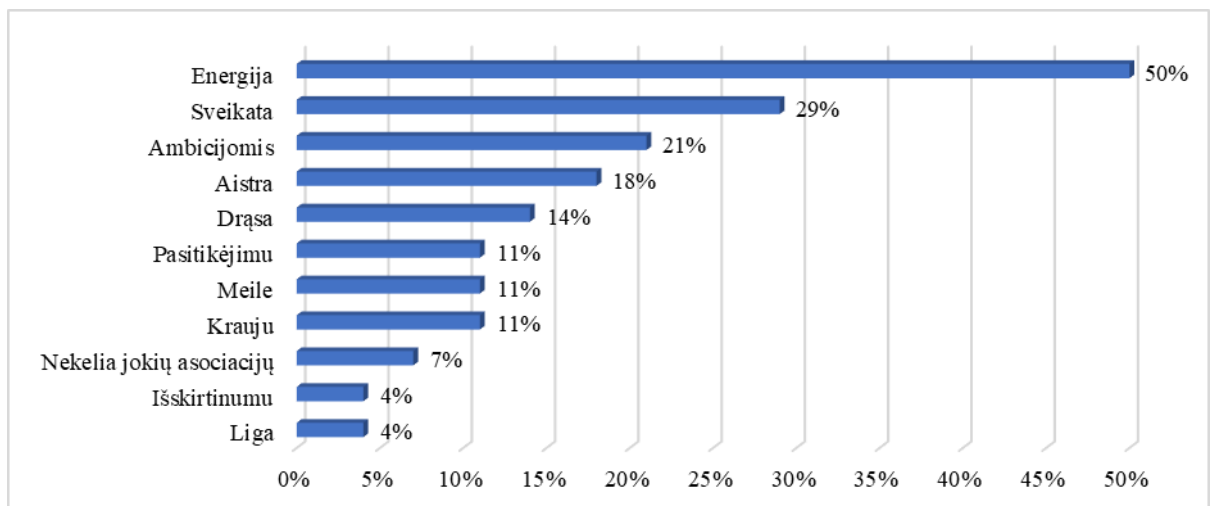


3 pav. Vertybės, su kuriomis asocijuojasi prekės ženklas „Teida”

Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Vertybės dažniausiai priskirtos „Teida“ prekės ženklui, atspindi tiek individualius (sveikata), tiek kolektyvinius (profesionalumas, patikimumas, saugumas, sąžiningumas, atsakomybė) interesus.

Atsižvelgiant į spalvos svarbą, vartotojui renkantis prekės ženklą, tikslinga aptarti jų reikšmę ir įtaką, kylant teigiamoms ar neigiamoms asociacijoms. Prekės ženkle „Teida“ naudojamos dvi spalvos - raudona ir juoda. Apklauskos metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias asociacijas respondentams kelia šios spalvos (4 pav.).



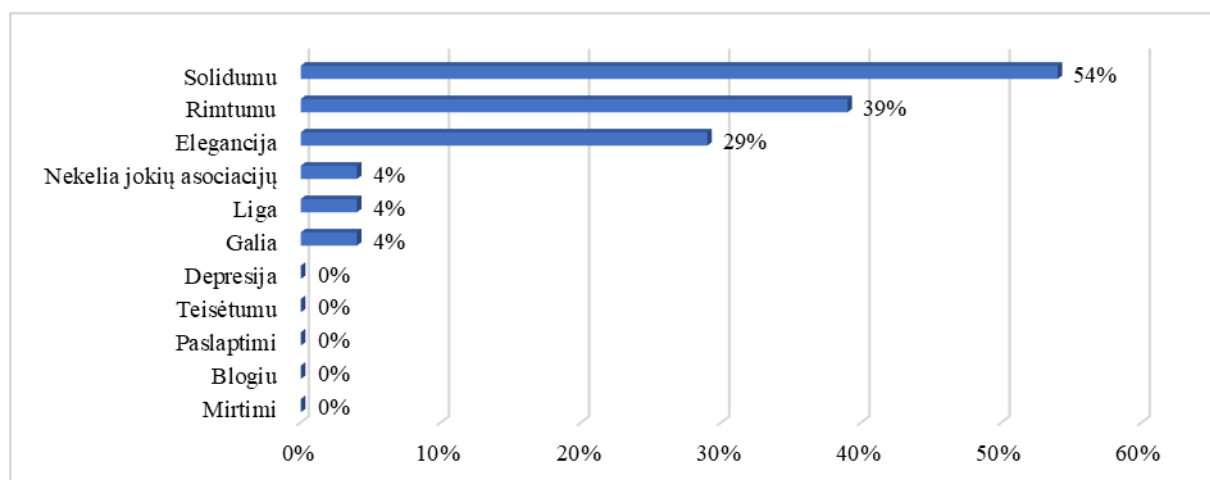
4 pav. Prekės ženklo raudonos spalvos asociacijos

Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Raudona spalva siejama tiek su teigiamomis (aistra, stiprumas, gyvybingumas, meilė, susižavėjimas, karštis, lyderiavimas, galias), tiek su neigiamomis (pavojus, ugnis, kraujas, karas, pyktis, agresija, pasipriešinimas, radikalizmas, naikinimas, draudimas) emocijomis. Vertindami prekės ženkle esančią raudoną spalvą, respondantai ją labiau siejo su teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip energija, sveikata, aistra, o neigiamas emocijas keliančios asociacijos, tokios kaip liga, kraujas, kilo tik mažumai apklaustųjų.

Juoda spalva taip pat gali sukelti dvejopas emocijas: geras (galia, sudėtingumas, elegancija, paslaptis, stilius) ir blogas (blogis, mirtis, baimė, nelaimė, paslaptis nenormalumas, pyktis, liūdesys,

gailestis). Kiekvienas žmogus yra individualus ir kiekviena spalva jam kelia skirtingas asociacijas. Respondentų asociacijos, kurias jiems kelia juoda spalva, naudojama prekės ženkle „Teida“ pavaizduotos 5 pav.



5 pav. Prekės ženklo juodos spalvos asociacijos  
Šaltinis: sudarytas autorių pagal atlikto tyrimo duomenis, 2021

Respondentų pasirinkimai parodo (5 pav.), jog juoda spalva taip pat labiau siejama su teigiamomis emocijomis ir asocijuojasi su solidumu, rimtumu ir elegancija. Iš blogas emocijas sukeliančių asociacijų buvo paminėta tik viena - liga.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad respondentai atpažįsta įmonės veiklos specifiką. „Teida“ prekės ženklas daugiausia kelia teisingai atpažintas asociacijas, susijusias su sportu, sveikata, fizine kūno būkle, rehabilitacija, judesiu pagalba, tai atitinka įmonės vadovės lūkesčius - „išsižiūrėjus į prekės ženklą, galima matyti sportuojančią moterį ar sėdintį ir pratimus darantį žmogų“. Pastebima keletas ir neteisingai atpažintų asociacijų, tokių kaip „Azijos virtuvė“, „Kinietis“, „Opera“, „Telekomunikacija“, „Kosmetika“, šios asociacijos kilo respondentams, nepirkusiems prekių iš įmonės. Šiuo atveju, prekės ženklo ryšys su vartotoju buvo netiesioginis (per reklamą ar kitas rėmimo priemones), todėl prekės ženklo asociacijos buvo neteisingai atpažintos.

Prekės ženklui „Teida“ priskiriamos šios žmogaus savybės: „Jaudinimas“ ir jam priskiriami bruožai: drąsa, energingumas, vaizdingumas. Jaudinimo kategorijai priklausantys prekių ženklai dažnai siejami su muzika ar sportu, nes jie priverčia vartotoją pajusti daugiau emocijų, veržlumą ir nepriklausomybę. Antroje vietoje išskiriama asmenybės savybė „Nuoširdumas“, kuriai priskiriamas bruožas - linksmumas. Šiam tipui priskiriami prekės ženklai, orientuoti į šeimą, turintys vaikystės asociacijų, įkūnijantys laimę ir džiaugsmą. Taip pat respondentai išskyrė „Rafinuotumą“ ir „Kompetenciją“. Toks prekės ženklo asmenybės įvaizdis vartotojų dažniausiai suvokiamas kaip patikimas, mielas, „nekenksmingas“, pasižymi rimtumu, stabilumu, aristokratiškumu ir sukuria pasitikėjimo efektą. Mažiausiai įvertinta savybė „Stiprumas“ - tai tipas, kuris labiausiai orientuotas į vyrus. Tokio tipo prekės ženklo „asmenybė“ yra vyriška, daranti, ką nori, nevaldoma.

Prekės ženklas „Teida“ respondentams asocijuojasi su dviem pagrindinėmis vertybėmis: sveikata ir profesionalumu, kas taip pat atitinka įmonės vadovės lūkesčius. Prekės ženkle pasirinktos spalvos raudona ir juoda labiau siejamos su teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip energija, sveikata, aistra, solidumu, rimtumu ir elegancija, o neigiamas emocijas keliančios asociacijos, tokios kaip liga, kraujas, kilo tik mažumai apklaustųjų.

## Išvados

1. Prekės ženklo įvaizdžio dalis asociacijos yra svarbiausias veiksnys, skatinantis pirkėjų apsisprendimą pirkti. Prekės ženklo asociacijų palankumas, unikalumas bei stiprumas nulemia vartotojų gebėjimą išskirti prekės ženklą tarp konkuruojančių ženklų, padeda vartotojui apdoroti

informaciją, suformuoja teigiamą požiūrį ne tik į patį ženklą, bet ir į prekę. Prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ir asociacijų sistemą, o tiesiausias kelias sustiprinti vartotojų lojalumą prekės ženklui – didinti vartotojų emocinį prisirišimą.

2. Apibendrinti tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekės ženklas „Teida“ asocijuojasi su įmonės deklaruojamomis vertybėmis, t.y sveikata ir profesionalumu. Tyrimo metu nustatyta, kad: pagalvojus apie „Teida“ prekės ženklą respondentų pasąmonėje kyla teigiamos, teisingai atpažintos asociacijos, susijusios su sveikata, sportu, fizine kūno būkle, rehabilitacija; „išsižiūrėjus į prekės ženklą, galima matyti sportuojančią moterį ar sėdintį ir pratimus darančią žmogų“; prekės ženklu pasirinktos spalvos - raudona ir juoda - labiau siejamos su teigiamomis emocijomis, tokiomis kaip energija, sveikata, aistra, solidumu, rimtumu ir elegancija.

## Literatūra

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=945432](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432)
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press (vertimas į rusų k., 2003).
3. Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18 (5), 410-425. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.5230&rep=rep1&type=pdf>
4. Blaccket, T., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr Thompson, A., Barwise, P., Bowker, D., Brymer, C., Clifton, R., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., Simmons, J., Smith, S. (2011). *Prekių ženklai ir jų kūrimas: istorija, vertė, praktika*. Vilnius: Alma littera.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior, 10th ed.* Mason: Thomson.
6. Jobber, D. (2010). *Principles and practice marketing, 6th ed.* London [etc.]: McGraw-Hill.
7. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
8. Navickas, V. ir Malakauskaitė, A. (2007). *Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies*. <https://inzeiko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11478>
9. Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
10. Vainauskienė, V. ir Vaitkienė, R. (2016). *Prekės ženklo pažeidžiamumo scenarijų kūrimo metodologija (monografija)*. Kaunas: Technologija.

## EVALUATION OF LIMITED LIABILITY COMPANY TEIDA BRAND VALUE ASSOCIATIONS

Jūratė Leonavičienė, Jolanta Kreišmonienė

### Summary

The friendliness, uniqueness, and strength of brand associations determine the ability of consumers to distinguish the brand from others, help the consumers to process information, form a positive attitude not only toward the brand itself but also to the product, and help to make a purchase decision. The goal of branding is to develop a meaningful system of brand images and associations. The friendliness, uniqueness, and strength of brand associations determine the ability of consumers to distinguish the brand from others, help the consumer process information, form a positive attitude not only to the brand itself but also to the product, and help to make a purchase decision. The most direct way to strengthen consumer loyalty to a brand is to increase consumer emotional attachment. The article presents the Limited Liability Company Teida brand value association from the consumer's point of view. Teida is a specialized healthcare company that has successfully operated in the market for more than 25 years.

Research problem. Limited Liability Company Teida brand associations have not been studied from the point of view of consumers. In order to maintain leadership and strong positions in the market, it is necessary to constantly look for innovations, follow consumer moods, get to know their subconscious brand image. Therefore the research will identify Limited Liability Company Teida brand value associations and assess their compliance with the company's aspirations.

The aim of the research is to evaluate the value associations of the Limited Liability Company Teida brand.



Methodology of investigation. 2020 April - August qualitative and quantitative studies were performed. An unstructured interview was conducted with the head of "Teida" to determine with which value associations she associates the „Teida“ brand. Quantitative research was carried out using the data collection method - an electronic questionnaire. Random probability was used to select respondents. The study involved 344 respondents.

The main results of the research. It was found that the respondents recognized the specifics of the company's activities. The "Teida" brand mainly raises correctly recognized associations related to sports, health, physical condition, rehabilitation, and movement assistance, which meets the expectations of the company's manager - "looking at the brand, you can see a woman or a person sitting and doing exercises." Several misidentified associations, such as Asian Cuisine, Chinese, Opera, Telecommunications, and Cosmetics, came from respondents who did not buy goods from the company. In this case, the brand's relationship with the consumer was indirect (through advertising or other sponsorship), resulting in the brand associations being misidentified. The Teida brand has the following human qualities: "Excitement" and attributes: courage, energy, imagery. Brands that fall into the category of excitement are often associated with music or sports because they make the consumer feel more emotional, energetic, and independent. In the second place, the personality trait "Sincerity" is singled out, to which the trait of cheerfulness is attributed. This type includes family-oriented brands that have childhood associations that embody happiness and joy. Respondents also singled out "Sophistication" and "Competence." Consumers usually perceive such an image of the brand personality as reliable, cute, "harmless," has seriousness, stability, aristocracy, and creates an effect of trust. The least rated trait, Strength, is the type that is most male-centered. The "personality" of this type of brand is masculine, doing what it wants, unmanageable. For the respondents, the Teida brand is associated with two core values: health and professionalism, which also meet the expectations of the company's manager. The colors red and black chosen in the brand are more associated with positive emotions such as energy, health, passion, solidity, seriousness, and elegance. In contrast, negative emotional associations such as illness, blood arose only for a minority of respondents.

Main conclusions. The "Teida" brand is associated with the company's declared values, i.e., health and professionalism. When thinking about the Teida brand, respondents have in their subconscious positive, correctly recognized associations related to health, sports, physical condition, rehabilitation; when they look at the brand, they see a woman doing sports or a person sitting and doing exercises. The colors were chosen in the brand, red and black, are more associated with positive emotions such as energy, health, passion, solidity, seriousness, and elegance.

**Keywords:** brand, value associations, consumer loyalty.