

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62403S109

**DIANA KATKEVIČIENĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**KULTŪROS VEIKSNIO RAIŠKA FORMUOJANT TARPTAUTINIO  
PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDĮ**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**DIANA KATKEVIČIENĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**KULTŪROS VEIKSNIO RAIŠKA FORMUOJANT TARPTAUTINIO  
PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDĮ**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

doc. dr. Rita Kuvykaitė

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. KULTŪROS VEIKSNIO RAIŠKOS KURIANT PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDĮ TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1. Prekės ženklo įvaizdžio teoriniai aspektai.....	9
1.1.1. Prekės ženklo samprata.....	9
1.1.2. Prekės ženklo įvaizdžio koncepcija.....	15
1.1.3. Prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos.....	18
1.2. Kultūros samprata ir elementai.....	22
1.2.1. Kultūros samprata.....	23
1.2.2. Kultūros elementų analizė.....	24
1.2.3. Kultūrų klasifikavimo modeliai.....	28
1.3. Prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sąsajos.....	32
2. KULTŪROS VEIKSNIO RAIŠKA FORMUOJANT PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDĮ.....	36
2.1. Kultūros veiksnio raiškos formuojant prekės ženklo įvaizdį empirinių tyrimų apžvalga.....	36
2.2. Teorinis kultūros veiksnio poveikio tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui modelis.....	44
3. KOMUNIKUOJAMO „SEIKO“ PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR FAKTINIO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO ĮVAIRIOSE KULTŪROSE EMPIRINIS TYRIMAS.....	47
3.1. Empirinio tyrimo metodika.....	48
3.1.1. Fokusuotos grupės metodas.....	48
3.1.2. Turinio analizės metodas.....	51
3.1.3. Prekės ženklo SEIKO pristatymas.....	55
3.2. Empirinio tyrimo rezultatai.....	56
3.2.1. „SEIKO“ prekės ženklo identiteto skirtingose kultūrose suvokimas.....	56
3.2.2. „SEIKO“ tinklalapio, orientuoto į skirtingas kultūras, turinio analizės suvokimas.....	58
3.3. Komunikuojamo „SEIKO“ prekės ženklo identiteto ir faktinio prekės ženklo įvaizdžio įvairiose kultūrose sąsajos.....	72
IŠVADOS.....	76
SANTRAUKA (anglų kalba).....	78
LITERATŪRA.....	79
PRIEDAI.....	84

## LENTELĖS

1 lentelė Skirtingų autorių prekės ženklo samprata .....	10
2 lentelė Prekės ženklo įvaizdžio samprata .....	16
3 lentelė Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų modelių paaiškinimai .....	21
4 lentelė Kultūros samprata pagal įvairius autorius .....	23
5 lentelė Kultūros elementai .....	27
6 lentelė Aspektai apibūdinantys kultūrinius skirtumus .....	28
7 lentelė Grafiniai tinklalapių elementai susiję su G. Hofstede dimensijomis .....	52
8 lentelė Originalaus SEIKO tinklalapio (Japonija) tyrimo forma .....	59
9 lentelė Danijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	61
10 lentelė Vokietijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	62
11 lentelė JAV SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	64
12 lentelė Prancūzijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	65
13 lentelė Brazilijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	66
14 lentelė Taivano SEIKO tinklalapio tyrimo forma.....	68
15 lentelė Jungtinių Arabų Emyratų SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	69
16 lentelė Turkijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma .....	70
17 lentelė Lenkijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma.....	72
18 lentelė Kultūrinių dimensijų įvertinimai regioninėse svetainėse .....	74

## PAVEIKSLAI

1 pav. Šalies, kompanijos ir prekės ženklo susiejimas skirtingais lygmenimis.....	14
2 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė .....	19
3 pav. Prekės ženklo asmeniškumo kriterijai.....	20
4 pav. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos.....	21
5 pav. Prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto sąsajų modelis.....	22
6 pav. Kultūros elementai .....	25
7 pav. 12 kultūros elementų, darančių įtaką žmonių elgsenai .....	25
8 pav. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų teorinis modelis.....	32
9 pav. Santykis tarp prekės ženklo ir vartotojo pasirinkimo.....	33
10 pav. Komunikavimo kryptys.....	34
11 pav. Prekių ženklavimas kaip siejanti grandis.....	40
12 pav. Prekės ženklavimo vertė .....	42
13 pav. Prekės ženklo įvaizdis ir suvokimas .....	43
14 pav. Komunikuojamo ir faktinio prekės ženklo įvairiose kultūrose sąsajų modelis .....	45
15 pav. Tyrimo eiga .....	47
16 pav. Turinio analizės metodo etapai .....	53

## IVADAS

Integruojantis į tarptautines rinkas ir vystant tarptautinį marketingą tenka iširti užsienio vartotojų elgseną, išsiaiškinti, kokius specifinius reikalavimus prekės ženklui kelia užsienio šalies vartotojai, kokius standartus tokioms prekėms yra nustačiusi tos šalies vyriausybė, ir pritaikyti prekės ženklą specialiai tam tikrai rinkai. Šiuolaikinė globali rinka reikalauja kur kas daugiau nei tik sukurti ir parduoti produktą, patenkinantį vartotojų poreikius. Kiekviena įmonė yra suinteresuota turėti unikalius ir išskirtinius savo prekės identifikacinius požymius. Rinkoje konkuruoja daugybė panašių prekių, o kartu vis didesnę įtaką vartotojams daro nematerialūs prekės elementai - prekės ženklai, įvaizdis. Vartotojų poreikių išsiaiškinimas ir jų patenkinimas yra sėkmingos marketingo veiklos pagrindas. Siekiant tinkamai įvesti tarptautinį prekės ženklą į naujas užsienio rinkas yra labai svarbu suprasti prekės ženklo pritaikymo toms rinkoms svarbą. Tarptautinėse rinkose vis aštrėja firmų konkurencija dėl vartotojų, vis dažniau yra akcentuojami neapčiuopiami ir išskirtiniai produkto, prekės, paslaugos bruožai, vis aktualesnis tampa tarptautinis prekės ženklas.

### **Temos aktualumas**

Įmonė, norėdamos pėsti savo veiklą tarptautinės virtualios erdvės pagalba, būtina apsispręsti, kokios strategijos imtis: standartizuoti ar lokalizuoti savo tinklalapį skirtingų tikslinių kultūrų vartotojams. Tik nuosekliai ištyrus tarptautinio prekės ženklo pritaikymą įtakojančius veiksnius įmonės galės tinkamai įvesti prekės ženklą bei pasiekti norimų uždavinių einant į užsienio rinkas.

### **Problemos ištyrimo lygis**

Tarptautinio prekės ženklo įvaizdis skirtingų kultūrų vartotojų suprantamas skirtingai. Šiame darbe atskleidžiami teoriniai tarptautinio prekės ženklo įvaizdžio formavimo ypatumai, bei skirtingų vartotojų teikiami prioritetai pasirenkant konkrečių prekės ženklų produktus. Tačiau, tyrimų, siejančių kultūros ir marketingo teorijas konceptualiaame lygmenyje bei įrodančių, kad skirtingų šalių vartotojų skirtumus lemia kultūriniai ypatumai, stokojama. Akivaizdu, kad nagrinėjama problema tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyse atskleista nepakankamai, ir šiuo darbu siekiama prisidėti prie jos sprendimo, tokiu būdu užpildant spragą marketingo vadyboje.

### **Tyrimo objektas**

Tarptautinio prekės ženklo įvaizdis ir kultūros

### **Darbo tikslas:**

- Įvertinti kultūros poveikį tarptautinio prekės ženklo įvaizdžio formavimui.

### **Darbo uždaviniai:**

- Apibrėžti prekės ženklo įvaizdžio teorinius aspektus;
- Išanalizuoti prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajas;
- Atskleisti kultūros sampratą ir elementus;

- Apibūdinti prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sąsajas;
- Išanalizuoti iki šiol atliktus, kultūros veiksnio raiškos formuojant prekės ženklo įvaizdį, empirinius tyrimus;
- Pateikti teorinį kultūros veiksnio poveikio tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui modelį;
- Empiriškai ištirti „SEIKO“ prekės ženklo identiteto skirtingose kultūrose suvokimą;
- Atskleisti „SEIKO“ tinklalapio, orientuoto į skirtingas kultūras, turinio analizės suvokimą;
- Įvertinti komunikuojamo „SEIKO“ prekės ženklo identiteto ir faktinio prekės ženklo įvaizdžio įvairiose kultūrose sąsajas;
- Pateikti išvadas.

### **Prielaidos**

P1. – Vartotojai, atsižvelgiant į kultūrų skirtumus, jiems pateikto prekės ženklo identitetą suvokia skirtingai.

P-2. Globalinis tinklalapio turinio ir tų šalių vartotojų kultūrų skirtumas yra nepakankamai sureikšminamas.

Šioms prielaidoms patikrinti iškeliami uždaviniai.

### **Darbo struktūra**

Darbą sudaro trys dalys:

- Pirmoji dalis, kurioje nagrinėjamos prekės ženklo, kultūros bei kitos darbe analizuojamos sąvokos ir sampratos tarpkultūriniame kontekste.
- Antrojoje dalyje apžvelgiami iki šiol atlikti skirtingų kultūrų įtakos tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui tyrimai, pateikiamas remiantis atliktų tyrimų analize sukurtas empirinio tyrimo modelis.
- Trečioji dalis – šio darbo empirinio tyrimo metodikos, eigos bei rezultatų pristatymui skirta praktinė dalis, kurioje atskleidžiama kultūros veiksnio raiška tarptautinio prekės ženklo įvaizdžio formavime.

### **Darbe naudojami metodai:**

- Mokslinės literatūros analizė;
- Lyginamoji antrinių duomenų analizė;
- Gautų duomenų sisteminimas, apibendrinimas ir išvadų generavimas.

### **Praktinė ir teorinė darbo reikšmė**

- Darbe sukaupta medžiaga suteiks galimybę susipažinti su tarptautinių prekių ženklų pritaikymo užsienio rinkoms teorija bei praktika;
- Atliktas tyrimas leis nustatyti prekių ženklų pritaikymo užsienio rinkose veiksnius;

- Minėto tyrimo rezultatus įmonės galės panaudoti tolimesnėje veikloje, t.y. atsižvelgdamos į išskirtus prioritetinius, tarptautinių prekių ženklų pritaikymą įtakojančius veiksnius, įmonės galės tobulinti tarptautinių prekių ženklų pritaikymą.

Darbą sudaro trys dalys, darbe pateikiama: 16 paveikslų ir 18 lentelių. Bendra darbo apimtis – 83 puslapiai (14 priedų).

# 1. KULTŪROS VEIKSNIŲ RAIŠKOS KURIANT PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŲ TEORINĖS STUDIJOS

Įmonės dažnai išnaudoja prekių ženklų portfelį, kad galėtų pateisinti skirtingų vartotojų grupių lūkesčius toje pačioje arba skirtingose šalyse. Kintanti konkurencinė kova iškelia naujus uždavinius. Teigiama, kad šiais laikais konkurencija vyksta ne tarp fabrikuose gaminamų produktų, bet tarp tų paslaugų ir naudos, kuri yra papildomai gaunama su preke. Vis didėjanti konkurencija šiuolaikinėje rinkoje, verčia gamintojus ieškoti naujų būdų kaip pritraukti vartotoją. Kiekviena įmonė yra suinteresuota turėti unikalius ir išskirtinius savo paslaugos ar prekės identifikacinius požymius. Prekės ženklas tai paprastas ir praktiškas būdas įsiminti tam tikro produkto savybes bei atpažinti jo vardą kaip simbolį teikiantį tam tikros naudos.

Šiame skyriuje bus nagrinėjamos prekės ženklo sąvokos, prekės ženklo identifikavimo apibrėžimai, kurie perteikia kintamą požiūrį į prekės ženklo koncepciją. Analizuojamas prekės ženklo identiteto formavimas. Taip pat narinėjami prekės ženklo kūrimo, atsižvelgiant į kultūrų skirtumus, aspektai.

## 1.1. Prekės ženklo įvaizdžio teoriniai aspektai

Firmų orientacija į prekės ženklą, kaip vystymosi strategija, vis lengviau randa savo vietą organizacijos valdyje. Jau nuo seno gamintojai norėdami atskirti savo gaminamus produktus nuo kitų, žymėjo juos tam tikrais ženklais ar užrašais. Savo ruožtu, prekės identifikavimas tam tikra specifine simbolika ar pavadinimu, gamintojams suteikė tarsi pasididžiavimą savo produktais, išskyrė juos iš kitų tarpo bei įgalino vartotojams atpažinti kiekvieną kartą naujai perkant tą patį produktą.

Siekiant atskleisti prekės ženklo ir jo įvaizdžio pagrindinius teorinius aspektus bus pradėdama nuo pagrindinių sampratų 1.1.1. skyriuje bus pateikta skirtingų autorių prekės ženklo samprata tuomet 1.1.2. skyriuje analizuojama ir prekės ženklo įvaizdžio koncepcija ir galiausiai 1.1.3. skyriuje pateikiamos ir analizuojamos prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos.

### 1.1.1. Prekės ženklo samprata

Globalizacijos ir augančios konkurencijos sąlygomis kurti, vystyti bei valdyti prekių ženklus tapo įvairaus dydžio įmonių pirminiu tikslu, tačiau tiek jos, tiek marketingo specialistai neranda vieningo jo apibūdinimo, aiškindami tuo, jog prekės ženklas nėra materialus turtas.

Taigi šiame skyriuje bus siekiama pateikti apibendrinančią prekės ženklo sampratos apibrėžimo formulę, palyginus skirtingų autorių pateiktus prekės ženklo apibrėžimus.



Mokslinėje literatūroje prekės ženklas (angl. *brand*) apibūdinamas įvairiai. Prekės ženklo, sampratą įvairūs autoriai pateikia skirtingai. Galima paminėti Aaker D.(2001), Li Zhenyi (2001), Tuskenytė A. (2001), Usunier J.C. ir Shander J. (2002), Šelucin I. (2002) , Kotler P.H., Armstrong G., Saunders J. ir Wong V. (2003), Kapferer Jean-Noël (2005), Šalčiuvienė L. (2005), Morrison S. ir Crane F., G. (2007), Kotler P. (2000).

Prekių ženklas dažniausiai būna simbolis atspindintis prekės ar paslaugos paskirties sritį. Šis žymuo naudojamas kaip marketingo įrankis išskiriantis prekę ar paslaugą iš kitų.

Prekės ženklas mokslinėje literatūroje apibūdinamas kaip vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikroms prekėms, norint sustiprinti ir palengvinti jų atpažįstamumą vartotojams bei informuoti vartotojus apie produkto teikiamą naudą. Skirtingų autorių prekės ženklo samprata pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

**Skirtingų autorių prekės ženklo samprata**

AUTORIUS	APIBRĖŽIMAS
Aker David. A. (2001)	Prekės ženklas – tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius bei troškimus.
Li Zhenyi (2001)	Prekės ženklas – tai išskirtinis ir patikimas pažadas vartotojams.
Tuskenytė A. (2001)	Prekių ženklas – tai verslininko kūrybos, fantazijos ar išmonės rezultatas, išskiriantis jo prekę iš kitų gaminių.
Usunier Jean-Claude ir Shander Janet (2002).	Prekės ženklas – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas esi ir kokios tavo vertybės.
Šelucin I (2002)	Prekės ženklas – tai vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikriems produktams, turint tikslą įtvirtinti jų atpažįstamumą, ir informuoti vartotojus apie produkto teikiamą naudą.
Kotler P.H., Armstrong G., Saunders J. ir Wong V. (2003)	Prekės ženklas - pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių kompleksą, naudą ir paslaugas. Prekės ženklą galima apibūdinti remiantis šiais elementais: savybėmis, nauda, vertybėmis, kultūra, asmenybė, vartotojas.
Kapferer Jean-Noël. (2005)	Prekės ženklas - tai ne tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.
Šalčiuvienė L. (2005)	Prekės ženklas: - tai simbolis kuris naudojamas tam, kad pirkėjas, įsigijęs gaminį ir likęs juo patenkintas, vėl ieškodamas, galėtų lengviau atpažinti to paties gamintojo produkciją.
Hankinson G. (2007)	Prekės ženklas - fizinių, estetinių, racionalių emocinių elementų sintezė, kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas, labai svarbus sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė.
Morrison S. ir Crane F. G. (2007)	Prekės ženklas - funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Mokslininkai prekės ženklo sąvokos turinį apibrėžia įvairiai: (1 lent.) Kapferer J(2005). N. ir P. Kotler , Armstrong G., Saunders J (2003). ir Wong V. (2003) pateiktos prekės ženklo sąvokos skiriamos tam tikrų elementų kombinacijos, kurios sudaro prekės ženklo esmę, jis vertinamas kaip visuma. Prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elementų, nes jis suteikia prekei savitumą. Šalčiuvienė L. (2005) išskiria palengvinimą vartotojui atpažįstant prekę. Hankinson G. (2007) taip pat vertina prekės ženklą kaip tam tikrų elementų visumą, traktuodami prekės ženklą

ne tik kaip veiksnį, išskiriantį prekę iš konkurentų prekių, bet kaip vertingą finansinę garantiją. Morrison. S., Crane. F. G. (2007). ir Šelucin I. (2002) akcentuoja prekės ženklo sąsajas su įmone, priklausomybę nuo įmonės kultūros. Li Zhenyi (2001), Išskiria tik patikimą santyki su vartotoju, Tuskenytė A. (2001) teigia, kad tai yra firmos išmonės ir fantazijos reikalas. Nors remiantis skirtingų autorių pateiktais teiginiais apie prekės ženklą, šiame darbe jis įvardijamas taip: prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.

Remiantis skirtingų autorių pateiktais prekės ženklo apibrėžimais, apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei. Įmonės tarptautinėje veikloje prekę arba paslauga yra suprantama kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų rinkinys, išskiriantis šią prekę ar paslaugą iš kitų rinkoje esančių prekių ar paslaugų.

Prekės ženklas neišvengiamai atsiranda ant pakuotės ir dažniausiai pirkėjams kelia asociacijas su produktą gaminančia kompanija, kas iš tiesų kuria ne tik produkto vardo atpažįstamumą, bet ir įtakoja kompanijos gamintojos įvaizdį. Stiprus prekės ženklas – tai vertingas pasiūlymas vartotojui. Pirmoji ir pagrindinė nauda vartotojui yra žinojimas ir tikrumas, kad jis perka pastovios kokybės produktus, kurie neabejotinai patenkins jo poreikius.

Vartotojai taip pat patiria naudą iš emocinio ryšio su jų vartojamais prekiniais ženklais. Vieno ar kito prekinio ženklo propaguojamos vertybės suteikia galimybę vartotojui tapti išskirtiniu, ne tokiu kaip visi. Taip prekės ženklas tampa vartotojo įvaizdžio dalimi ar net tam tikru gyvenimo būdo atributu. Dauguma žmonių, perkančių Nike sportinę avalynę, perka ją ne tik dėl kokybės ar patogumo. Jie geriau jaučiasi avėdami batelius, kuriuos avi Michael Jordan. Stiprus prekės ženklas turi didelę vertę ne tik vartotojo akyse, jis atneša realią naudą ir kompanijai. Egzistuoja daugelis tiesioginių privalumų kompanijoms, kuriančioms ir vystančioms stiprius prekinis ženklus. Visų pozityvių prekės ženklo sudedamųjų dalių visuma gali būti pavadinta „prekės ženklo verte“. *Prekės ženklas* dažnai yra traktuojamas kaip funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susijęs su įmonės kultūra

Prekės ženklas yra traktuojamas ne vien kaip rašytinis ar simbolinis užrašas – tai įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių) kompleksas kuris, formuoja savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikia jam papildomą vertę. Analizuojant prekės ženklo teorinės sampratos definicijas, galima nurodyti pagrindinius aspektus: prekės ženklas yra apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, kuris vartotojui leidžia identifikuoti prekę. Tiek apčiuopiami (fiziniai, emociniai),

ties ir neapčiuopiami (emociniai) elementai sudaro kompleksą, kuris dažniausiai valdomas rinkodaros komunikacijos priemonėmis.

### **Geografinė prekės ženklo veikimo sritis**

Globalizacija – tai procesas, vykstantis socialinėje plotmėje, apimantis pačias įvairiausias visuomenės, valstybės bei kitų socialinių darinių veiklos sritis, jų aplinką, pasireiškiantis tarpusavio ryšių intensyvėjimu, judėjimu bei kitomis charakteristikomis pasaulio mastu. (Vijeikis J. ir Vijeikienė B. (2003)).

Gerai žinomos firmos savo gyvavimo pradžioje neskubėjo ieškoti nišų kitose šalyse, jų tikslas buvo rasti tinkamą vietą savojoje rinkoje, tik tuomet kai jau atsiranda pripažinimas, galima skverbtis į kitų šalių rinkas. Toks procesas, kaip paprastai, vyksta pasaulyje. Anot Kapferer Jean-Noël. (2005) sėkmingai dirbančios įmonės kuria išsivysčiusias partnerių grandines pasaulyje. Pvz., jei visą buitinę techniką, vaizdo bei garso aparatūrą gamintų tik JAV, tai Vokietijos gyventojai norėdami nusipirkti televizorių sumokėtų labai brangiai ( transportavimo išlaidos, gamyba), šiandien yra taip, jog gerai žinoma kompanija susiranda verslo partnerius kurioje nors pasaulio šalyje, kuria įmonės padalinius, vietoje gamina produktus, jie tampa pigesni, tačiau gerai žinomi.

Kapferer Jean-Noël (2005) pateikia pavyzdį Moulinex, kai pati kompanija bankrutavo, o prekės ženklą perpirko kita kompanija (SEB Group). Gerai žinomas ženklas „dirba“ savo darbą ir toliau gana sėkmingai. Taip pat Porche ir Jaguar yra žinomi visame pasaulyje, bet tai yra įvežami prekės ženklai, kaip ir Chanel. Tai yra ir tam tikrų šalių kultūrų nešėjai populiarinantys skirtingas kultūras bei jų produkciją.

Mašinų gamyba taip pat yra puikus pasaulinių produktų pavyzdys. Visuotinis prekės ženklas, kuris mėgstamas tiek JAV tiek Europoje yra „Ford“ automobiliai. Jų prekinis ženklas tas pats, tik skiriasi varikliai, todėl kad skiriasi gaminamas Europoje ir JAV. Kaip pastebime, tas pats prekės ženklas, kuris yra puikus produkto atvaizdas, turi būti suprantamas ne tik savoje šalyje, bet ir pasaulio rinkose, tačiau techninės savybės gali būti visai kitos. Kuriant prekinį ženklą svarbu išsiaiškinti, kokioje rinkoje jis bus pristatomas prekės ženklas. Tai įtakoja kultūriniai skirtumai ir ne viskas taip papasta, nes dažnai tai, kas tinka JAV gyventojui, tas netinka D. Britanijos gyventojui. Todėl įmonės savo prekės ženklus pristato atsižvelgiant į konkretaus regiono standartus. Atsižvelgiama į energijos išteklių kainas, todėl mašinų gamybos sektoriuje pastebima, jog amerikietiški automobiliai galingesni, o Europoje kuras yra daug brangesnis -todėl mašinos čia kuriamos paprastesnės, variklio tipas ir daugelis kitų dalykų skiriasi šiuose regionuose, taip pat skiriasi klimatas, keliai, atstumai... Ir patys pirkėjai, jų poreikiai skirtingi kiekvienoje šalyje. (Kapferer Jean-Noël. (2005))

Dauguma kompanijų turi žymų ir gerą prekės ženklą, tik skirtingoms rinkoms pačią prekę pristato pagal tam regionui tinkamus standartus.

## **Nuo nacionalinių iki globalių prekės ženklų**

W. Olins teigia, kad visuotiniai prekių ženklai turėtų būti regioniniai, tai yra tas pats prekės ženklas, o produktas gaminamas pagal tos šalies standartus. Dauguma įmonių kuria produktus atsižvelgdamos į geografinius regionus, kuriuose prekė bus naudojamos. Pavyzdžiui, Hennessy sukūrė produktų liniją „Pure White” specialiai Europos rinkai. Dannon (JAV) neparduotų savo geriamųjų jogurtų Europoje jei jie neatitiktų Europos maisto standartų reikalavimų.

Kai prekės ženklas tampa visiems gerai žinomas – jis virsta „hibridu”, šalies kultūros ir logotipo, kaip pavyzdžiui L’Oreal. Visuotinis ženklas, kosmetikos produktų linija, kurios produktai yra skirti keturioms klimato juostoms Kinijoje. Globalizacija - stiprus procesas, puikus organizacinis pranašumas. Prekės ženklas dar daug turės išmokti, kad taptų bendras visiems. (W. Olins, (2006)).

Kuriant ir vystant prekės ženklą labai svarbu apibrėžti jo geografinę veiklos sritį. Tiek užsienio, tiek lietuvių mokslininkai vieningai pateikia, geografinės prekių ženklų veikimo sritis.

### **Prekių ženklų rūšys:**

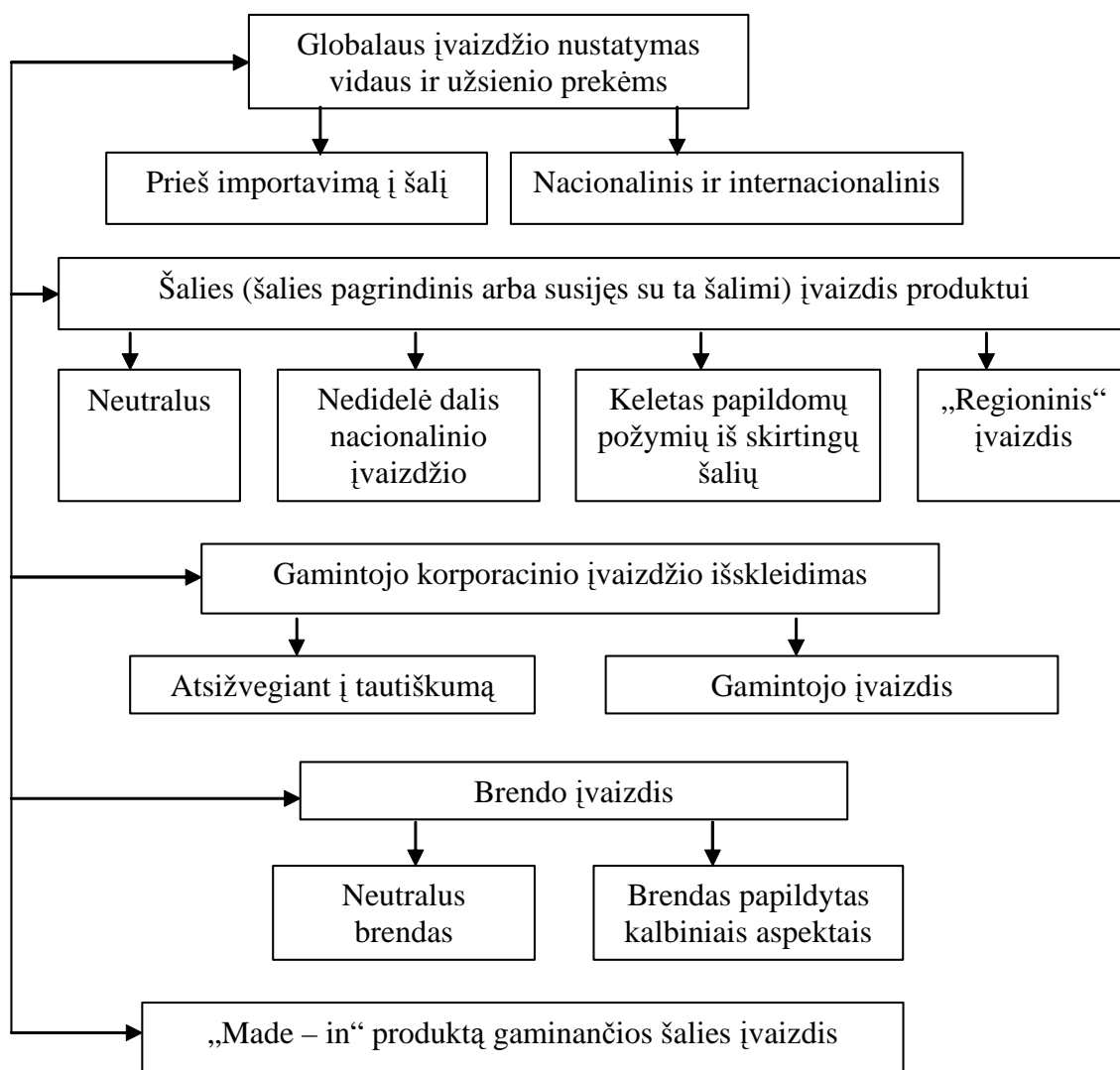
- Nacionaliniai;
- Multinacionaliniai;
- Globalūs.

Šiuo metu pastebima tendencija, kad nacionalinius prekės ženklus, veikiančius vienoje šalyje, labai sparčiai keičia multinacionaliniai, veikiantys keliose šalyse, ir globalūs, veikiantys daugelyje šalių. Šiandien vis dažniau yra kalbama apie globalų vartojimą, besivystanti globalios informacijos sistema formuoja daugumos šalių gyventojų globalius poreikius bei interesus. Savo ruožtu, globalūs poreikiai skatina globalių produktų atsiradimą ir vystymąsi, o tai pasireiškia prekių standartizavimu ir prekių ženklų unifikavimu. Globalaus prekės ženklo išskirtinumas pasireiškia tuo, kad jis pateikiamas rinkoms su standartizuotais produktais, visose rinkose turi vienodą pavadinimą ir tenkina globalaus vartotojo, poreikius (Berezin I. 2006).

Vartotojai dažnai sieja globalius prekės ženklus su geresniu gamintoju ir naujesniais nei vietinių arba regioninių kompanijų produktais. Globalios kompanijos yra vertinamos kaip turinčios ypatingus išteklius, kurie joms leidžia išvystyti aukštas technologijas bei padedančias sėkmingai konkuruoti globaliose rinkose. Globalių prekės ženklų įvaizdis yra siejamas su galingumu ir sėkme, jie yra labiau vertinami, kadangi vartotojui asocijuojasi su galingomis valstybėmis, įtakingomis asmenybėmis visame pasaulyje (Smit P., Berri K., Pulford A. 2001).

Garsiausi prekės ženklai yra žinomi, labiau trokštami: vartotojai sieja savo aprangą su Italija, perkama vokiškus automobilius, ieško japoniškų elektronikos prietaisų, kadangi mano, kad visi jie yra geriausi

Importuojamos ir vietinės prekės įvaizdis susideda iš simbolinių prekės ženklo ir gamintojo šalies visumos (1 pav.). Pirkėjams labai nepatinka kaip prekės ženklas keičiasi, todėl pirmiausiai reikia sukurti „brend“ą“ kuris būtų suprantamas gamintojo šalyje ir tarptautinėje rinkoje (Usunier, Jean-Claude (1996)).



Šaltinis: sukurta autorės pagal Usunier, Jean-Claude (1996), p.279

### 1 pav. Šalies, kompanijos ir prekės ženklo susiejimas skirtingais lygmenimis.

Globalizacijos procese dauguma tarptautinių kompanijų pakeitė savo strategijas, vis didesnę dėmesį skiria visuotinei rinkai. Įmonės stengiasi kurti tarptautiniu mastu žinomus ir vertinamus produktus ir jiems suteikti globalius prekės ženklus.

Globalūs prekių ženklai taip pat perteikia kultūrą. Kultūros aspektai padeda suprasti skirtumą tarp prekių ženklų. Ilgainiui lyderiais tampa tie, kurie turi ne tik asmenybę, bet ir kultūrą.

Kuriant ir vystant globalų prekės ženklą, dažnai susiduriama su įvairiais sunkumais:

- standartizavimo sunkumai (pav. lengviau standartizuoti buitės elektronikos, sunkiau - maisto prekių ženklus);

- kalbos barjerai, vertybiniai skirtumai;
- suvokimo skirtumai;
- ekonominių veiksnių, tokių kaip, ekonominis išsivystymo lygis, pajamų lygis, ir panašūs skirtumai;
- įstatymų ribojimas;
- skirtingi rinkos segmentai tai pačiai prekei skirtingose šalyse (Urbanskienė R. ir Vaitkienė R. 2006, 177p.)

Tačiau, Wally Olins (2006) teigimu, globalus prekės ženklas nėra jau toks galingas įrankis. Šalia didžiųjų globalių bendrovių, išsirutuliojusių į vienintelį korporacinį globalinį prekės ženklą, yra beveik toks pat skaičius kompanijų, kurios elgiasi visiškai priešingai. Tokiu atveju akcentuojamas prekės ženklo retumo ir ypatingumas.

### **Prekės ženklo įsitvirtinimas**

Tiek tarptautiniai, tiek vietiniai prekių ženklai atneša įmonei gana nemažą pelną. Įmonės, kurios valdo stiprius prekių ženklus, turi daug privalumų: gali prašyti didesnės kainos už teikiamas prekes ar paslaugas bei užimti didesnę rinkos dalį, palyginti su konkurentais, kurie valdo silpnus prekių ženklus. Įmonės, besirūpinančios savo prekių ženklais, skiria daug laiko ir lėšų jiems kurti, palaikyti bei vystyti (Morrison S., Crane F, G. (2007)).

Tačiau Šeluchinas I. (2002) savo straipsnyje „Тест на продажность” teigia, kad Rusijoje iki šiol vyrauja nuomonė, jog prekės ženklas - tai didelio verslo “priemonė”, o vidutinio dydžio kompanijai užsiimti prekės ženklo kūrimu – tuščias laiko gaišimas. Vidutinio dydžio kompanijoje reklama ne tik nėra vienintelė, bet ir ne pagrindinė šio proceso priemonė. Kai kuriais atvejais demonstratyvus reklamos nebuvimas gali būti prekės ženklo įvaizdžio formavimo priemone.

Bet kuri bendrovė, visa savo veikla formuoja prekės ženklo įvaizdį vartotojų tarpe, net jei to visai nesiekia, netgi jei ji neturi sukurto pagal visas taisykles prekės ženklo, ar jo rėmimo plano.

Apibendrinant galima teigti, kad pasaulyje nuolat augantis vartotojų dėmesys prekės ženkams verčia verslininkus imtis įvairių, kartais net drastiškų, aktyvių veiksmų juos įtvirtinti ir palaikyti. Iš pateiktų mokslininkų apibrėžimų galima teigti, kad žinomas prekės ženklas – labai svarbus ginklas konkurencinėje kovoje, tačiau siekiant populiarumo greitų rezultatų nepavyks pasiekti. Investuoti į prekės ženklų populiarumą reikia nuolat, kryptingai ir ilgai. Šių investicijų grąža dažniausiai būna ilgalaikė ir patikima.

### **1.1.2. Prekės ženklo įvaizdžio koncepcija**

Bet kuri organizacija, vykdydama įvairią veiklą kuria bei formuoja prekės ženklo įvaizdį net jei to visai nesiekia, vartotojų tarpe. Tokiu būdu prekės ženklas ir jo įvaizdis vartotojų sąmonėje kuria ne tik tam tikrą įvaizdį apie prekę, tačiau ir apie pačią įmonę.

J. Maščinskienė, I. Jucaitytė, R. Kuvykaitė (2003) apibendrina, kad prekės ženklo valdyme galima nurodyti pagrindinius prekės ženklo vertės formavimo aspektus, tarp kurių yra ir prekės ženklo įvaizdis vartotojo sąmonėje. O tai savo ruožtu susiję su adaptacijos paradigma, kai pagrindinė rinkodaros orientacija yra į vartotoją, o požiūris į prekės ženklo valdymą apima prekės ženklo įvaizdį, prekės ženklo elementus, rinkodaros programą.

Prekės ženklo sudedamoji dalis yra prekės ženklo įvaizdis, teigiama, kad stiprus prekės ženklas formuoja prekės įvaizdį ar net įmonės įvaizdį. Kita vertus, prekės ženklas plėtojamas per prekės identifikavimą.

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir valdymas yra sunkus ir daug pastangų bei laiko reikalaujantis procesas, todėl būtina tiksliai žinoti prekės ženklo įvaizdžio sampratą, bei išnagrinėti prekės ženklo įvaizdžio reikšmę šiuolaikinėms organizacijoms.

Mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingi prekės ženklo įvaizdžio apibūdinimai. Vieni autoriai Zotkin A. J. M., (2002), Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. ir Wrong V. (2003), Keller K. L. (2003) pateikia vienpusi tik iš vartotojo pozicijų prekės ženklo apibūdinimą. Kiti autoriai Šalčiuvienė L. (2005), Green. S. (2007), Janonis V., Dovalienė A., ir Virvilaitė R. (2007) pateikia ne tik vartotojo bet ir įmonės dedamas pastangas formuojant prekės ženklo įvaizdį. Skirtingų autorių pateikiamos prekės ženklo įvaizdžio sampratos pateikiamos 2 lentelėje. Tačiau bendru atveju kiekvienas prekės ženklas konkrečiu momentu turi tam tikrą įvaizdį (*angl. brand image*) – unikalių asociacijų rinkinį, kuris tuo momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Šios asociacijos išreiškia tai, ką šiuo momentu prekės ženklas reiškia ir žada vartotojui.

2 lentelė

### Prekės ženklo įvaizdžio samprata

AUTORIUS	APIBRĖŽIMAS
Zotkin A. J. M., (2002)	Prekės ženklo įvaizdis – prekės ženklo suvokimas žmogaus mintyse. Prekės ženklo įvaizdis yra veidrodžio atspindys tarp prekės ženklo savitumo ir paties produkto.
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. ir Wrong V. (2003)	Prekės ženklo įvaizdis – vartotojo nuomonė apie tam tikrą prekės ženklą. Vartotojas gali turėti tam tikras nuostatas apie prekės ženklą, t.y. išskirti prekės ženklus pagal tam tikras savybes.
Keller K. L. (2003)	Prekės ženklo įvaizdis – atspindi asociacijas vartotojo sąmonėje.
Šalčiuvienė L. (2005)	Prekės ženklo įvaizdis yra holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu.
Green S. (2007)	Prekės ženklo įvaizdis yra neapčiuopiamas, prekės ženklas gali turėti kelis prekės ženklo įvaizdžius, iš kurių vienas arba du gali dominuoti. Svarbiausia prekės ženkle identifikuoti galingiausią įvaizdį ir jį remti per prekės ženklo komunikaciją (etiketes, reklama, informacija iš kitų žmonių ir pan.).
Janonis V., Dovalienė A., ir Virvilaitė R. (2007)	Prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais – įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos pagerinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu.

Šaltinis: Sudaryta autorės

Prekės ženklo įvaizdis iš pirmųjų trijų šaltinių Zotkin A. J. M. (2002), Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wrong (2003) ir Keller K. L. (2003) pateikimo matome tik vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Kiti šaltiniai A., Janonis V., Dovalienė A. ir Virvilaitė R (2007). išskiria du požiūrius: įmonės ir vartotojo, kur minima ne tik vartotojo nuomonė apie prekės ženklą, bet ir įmonės rinkodaros specialistų pastangos sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį (šis, platesnis sąvokos apibrėžimas – pranašesnis, nes geriau atspindi realybę). Green S. (2007) teigia, kad vienas prekės ženklas gali turėti kelis įvaizdžius, kurį remti turi pasirinkti pati įmonė pagal vyraujančią rinką (tai nusprendžia vartotojai). Keller. K. L. (2003) išskiria vartotojo asociacijas sąmonėje. Kiti šaltiniai neišskiria sąvokose kelių prekės ženklų įvaizdžių egzistavimo, bet mini, kad prekės ženklo įvaizdį sudaro rinkinys savybių. Šalčiuvienė L. (2005) išskiria labai svarbias sąsajas tarp prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių, integruojantis vartotojo ir įmonės požiūrius, išskiriant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas.

Išanalizavus skirtingų autorių pateiktus apibrėžimus galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdis – tai ne tik vartotojo nuomonė apie prekės ženklą, kurią vartotojas susidaro per reklamą, remdamasis savo, kitų žmonių patirtimi, bet ir pačios įmonės rinkodaros specialistų pastangos kurti teigiamą, pelningą prekės ženklo įvaizdį. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų schema patvirtina prekės ženklo įvaizdžio adekvatumo skirtingoms kultūroms reikšmę. Labai svarbu, kad prekės ženklo įvaizdis ir skirtingų kultūrų vartotojų vertybės būtų objektyviai ištirtos ir įvertintos.

Zotkin A. J. M. (2002) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veidrodžio atspindys (nors gal ir netikslus) tarp prekės ženklo savitumo ir paties produkto. Tai yra žmonių atskiri įsitikinimai apie prekės ženklą, jų mintys, jausmai, viltys

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. ir Wong, V.(2003) parodo, kad vartotojas gali turėti tam tikras nuostatas apie prekės ženklą, tai yra skirti prekės ženklus pagal tam tikras savybes. Šios nuostatos priklauso nuo tam tikrų prekės ženklo savybių, paremtų vartotojo patirtimi arba nuo individualiojo suvokimo ir atrankinio informacijos išsaugojimo.

Prekės ženklo įvaizdis – tai jausmai ir įvaizdžiai susiję su prekės ženklu, kurie įtakoja pirkimą per prekės ženklo atpažinimą, atkūrimą ir identiškumą. Green Stephen (2007) teigia, kad vartotojai perka ne tik produktą, bet ir produkto įvaizdžio asociacijas, tokias kaip galią, sveikatą, rafinuo-tumą, ir svarbiausia – identifikaciją ir asociaciją su kitais prekės ženklo vartotojais.

Todėl galima teigti, kad formuojant prekės ženklo įvaizdį labai svarbu atsižvelgti į prekės ženklo identitetą, kuris susideda ne tik iš prekės ženklo fizinės išraiškos, bet ir iš to, kaip prekės ženklas perteikia asmenybės bruožus.

Prekės ženklo įvaizdis gali būti suprantamas dviem požiūriais: gamintojo ir vartotojo. V. Janonio, A. Dovalienės ir R. Virvilaitės (2007) pateiktoje teorijoje prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais – įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos page-



rinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Jie teigia, kad vartotojo požiūris - tai vartotojų pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę.

Prekės ženklo įvaizdis tai ne tik vartotojo nuomonė apie prekės ženklą, bet ir gamintojo marketingo specialistų pastangos suformuoti teigiamą, patikimą, ilgalaikį įvaizdį apie prekės ženklą.

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas šiuolaikinėje rinkoje yra vienas iš svarbiausių uždavinių. Nuo to, kaip įmonė pasirengusi šiuos uždavinius įgyvendinti priklauso jos sėkmė. Šiandieniniame globaliame pasaulyje, rinkoje, prekės ženklo įvaizdžio svarba akivaizdi ir betarpiškai priklauso nuo to, kaip įmonė sugeba valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, kaip tiksliai perteikia vartotojui jo vertę.

Neatitikimas tarp prekės ženklo įvaizdžio kūrimo ir vartotojo interpretavimo yra labai svarbi grandis kurią reikia tobulinti. Įmonė turi stengtis, kad ši grandis būtų kuo mažesnė. Todėl labai svarbu išsiaiškinti prekės ženklo vertę, ir identiteto elementus.

Prekių ženklas didina prekės vartojimo vertę, todėl tam tikro ženklo prekę turintis vartotojas galėjo demonstruoti savo socialinį statusą. Prasidėjo kova už tai, kaip vartotojas suvokia prekių ženklą. Svarbiausią vaidmenį tada suvaidino trys pagrindiniai herojai: Leo Burnettas, Davidas Ogilvy ir Williamas Bernbachas. Leo Burnettas, Čikagos reklamos mokyklos vadovas, tikėjo, kad kiekvienoje prekėje slypi „tikra drama“ ir reklamos paskirtis – tą dramatiškumą pateikti kuo įtikinamiau. Būtent jis sukūrė įžymųį Marlboro Man – amerikiečių kaubojaus įvaizdis tapo perkamiausiu cigarečių prekių ženklu pasaulyje (Kaziliūnaitė V. (2007)).

### **1.1.3. Prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos**

Lyginant prekės ženklo identitetą su prekės ženklo įvaizdžiu galima pažymėti, kad prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo pusėje. Įvaizdžio tyrimai orientuojasi į tai kaip tam tikros grupės supranta prekę, prekės ženklą, politiką, įmonę ar šalį. Įvaizdis nurodo būdą, kuriuo šios grupės atkodoja visus siunčiamus prekėms, paslaugoms ir komunikacija pridengtus prekės ženklus.

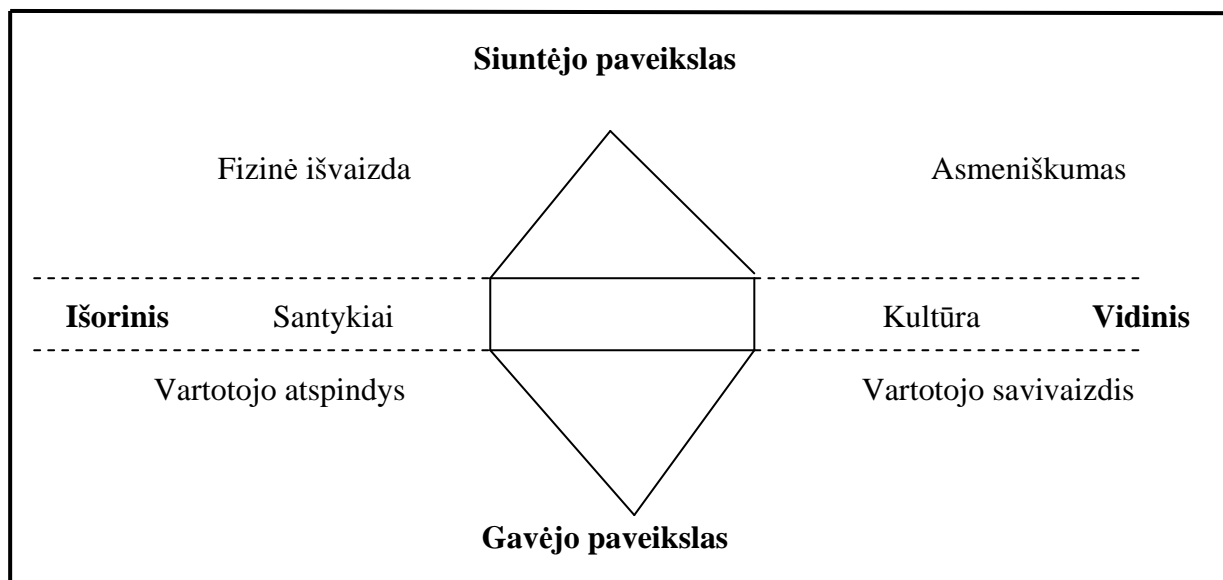
Identitetas yra vienas iš siuntėjų pusių. Prieš perteikiant prekės ženklo įvaizdį vartotojams reikia tiksliai žinoti, ką norima perteikti. Prieš išsiunčiant pranešimą, reikia žinoti, ką siųsti ir kaip siųsti. Įvaizdis yra vartotojo sukurta sintezė iš įvairių prekės ženklo siunčiamų žinučių: prekės ženklo vizualinių simbolių, prekių, rėmimo. Įvaizdžio rezultatai atkoduojant žinutę – tai reikšmės išplėtimas, ženklų interpretavimas. Galimi du šių ženklų šaltiniai: prekės ženklo identitetas ir „triukšmas“ (R. Virvilaitė, 2007, p. 83)

Pasak Kapferer Jean-Noël (2003) prekės ženklo identitetą galima apibrėžti sekančiais:

- individualaus prekės ženklo vizija, bei tikslu,

- suteiktu išskirtinumu,
- suteiktu pasitenkinimu,
- prekės ženklo verte,
- pagrįstumu ir teisėtumu,
- atpažinimo bruožais.

Prekės ženklo identitetą geriausiai paaiškina ir apibūdina identiteto prizmė (2 pav.).



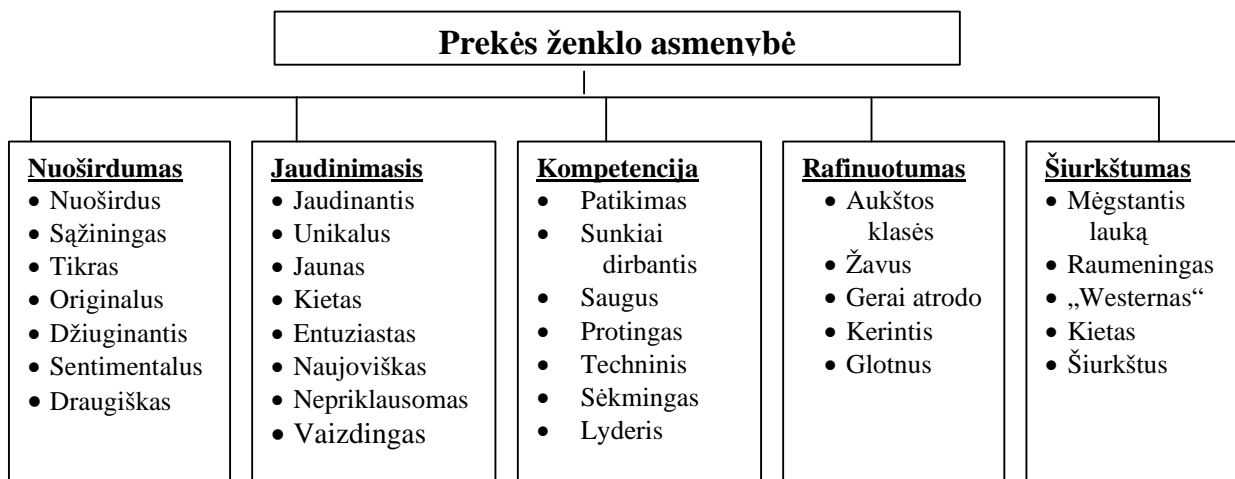
Šaltinis: Virvilaitė. R.(2007), p. 76

## 2 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė

Apibendrinant prekės ženklo identiteto prizmę galima teigti, kad tai prekės ženklo identiteto kaip gyvos sistemos elementų visuma turinti išorinę bei vidinę puses, apibrėžiant leistinas prekės ženklo plėtros ir kitimo ribas. (R. Virvilaitė, 2007, p-80)

Prekės ženklas turi fizinę išvaizdą, tai yra prekės ženklo pagrindas, ir jo pridėtinė vertė. Fizinės išvaizdos prizmės išorinis šaltinis. Fizinė išvaizda parodo prekės ženklo kokybę. Kitas identiteto prizmės elementas yra ženklo asmeniškumas. Tai komunikacija kuria galima išreikšti prekės ženklo charakterį. Prekės ženklo identiteto prizmėje asmeniškumo bruožas yra vidinis šaltinis.

Aker D. A. (2001) pateikia vertybių skalę kurioje parodo, kad žmonės prekės ženklą renka pagal būdo savybes. Šis autorius išskiria penkis prekės ženklo asmeniškumo bruožus, kurie pateikti 3 paveiksle.



Šaltinis: Aker. David. A. (2001).

### **3 pav. Prekės ženklo asmeniškumo kriterijai**

Aaker D. A. penki prekės ženklo individualumo kriterijai tai: nuoširdumas, jaudinimasis, kompetencija, rafinuotumas ir šiurkštumas. Šie kriterijai parodo ne tik prekės ženklo asmeniškumo bruožus, tačiau kartu yra ir vartotojo asmenybės bruožai. Kiti autoriai Supphellen M. ir Gronhaug K. (2003) straipsnyje „Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism” pateikia prekės ženklo asmeniškumų išraiškas. Jie teigia, kad vartotojo pasirinkimą lemia prekės ženklo asmeniškumo atitikimas su vartotojo vertybėmis, vartotojo asmenybės bruožai, tiesiogiai susiję su prekių ženklais.

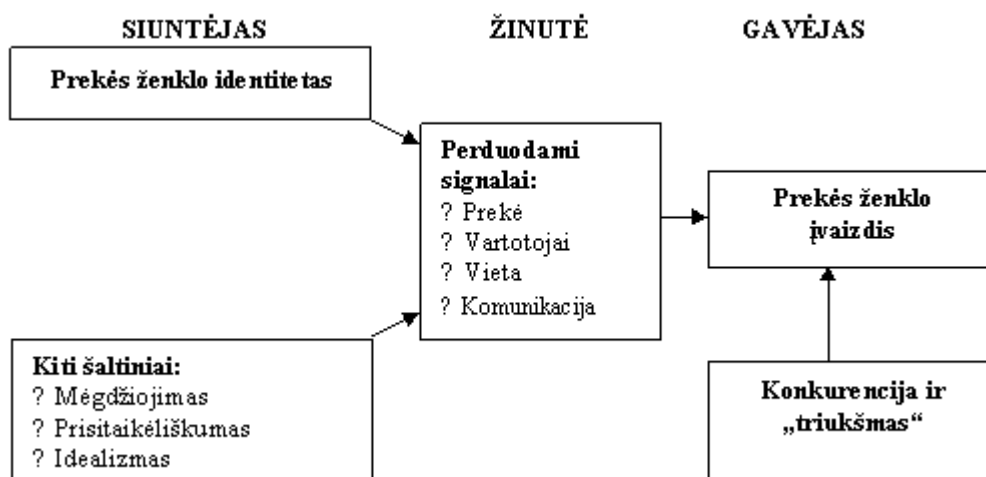
Todėl įmonei labai svarbu ne tik kaip vartotojas supranta prekės ženklą, bet ir labai svarbu formuoti vartotojo nuomonę apie prekės ženklą.

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas prasideda tuo metu makroaplinkoje suprantant vartotojo vidaus charakteristikas, ir mikroaplinkoje, kurioje kuriamas prekės ženklo identitetas. Siekiant valdyti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, įmonė turi orientuotis į prekės ženklo identitetą. Prekės ženklo įvaizdis yra formuojamas gavėjo mintyse. Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo identitetas yra siunčiamas, prekės ženklo įvaizdis yra gaunamas (suvokiamas). (R. Virvilaitė, 2007, p. 84)

Taigi siekiant tinkamai kurti formuoti, bei valdyti prekės ženklo įvaizdį vartotojo sąmonėje būtina tinkamai jį pateikti bei perduoti vartotojams, o būtent tai padaryti ir padeda orientacija į prekės ženklo identitetą. Prekės ženklo identiteto koncepcija pabrėžia, kad bėgant laikui prekės ženklo išskirtinumas bei nepriklausomumas auga.

R. Virvilaitė (2007) pateikia Kapferer (2003) prekės ženklo įvaizdžio kūrimo sampratą kurioje, dalyvauja siuntėjas, žinutė ir pardavėjas, kaip ir paprastame komunikacijos procese, tačiau šiuo atveju kurti prekės ženklo įvaizdį padeda vartotojo (gavėjo) ir gamintojo (siuntėjo) tam tikros vidaus charakteristikos, nuo kurių ir priklauso tiek prekės ženklo identitetas, tiek sukurtas prekės ženklo įvaizdis. Tokiu

būdu galima teigti, kad prekės ženklo identitetas tiesiogiai lemia kuriamą prekės ženklo įvaizdį ir ryšys tarp šių dviejų prekės ženklo dedamųjų tikrai yra. Tą atspindi ir Kapferer pateikta prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų pateikta schema, kuri pavaizduota 4 paveiksle.



Šaltinis: Virvilaitė, p-84

#### 4 pav. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos

Vartotojui priėmus ir supratus prekės ženklą pagal pagrindinį įmonės kuriamą identitetą, galima teigti, kad tokiu atveju prekės ženklo pagrindinis tikslas yra pasiektas. Kiti autoriai pateikia kitokias prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio susietumo schemas. Skirtingų autorių išskiriami modelių trumpi apibūdinimai pateikti 3 lentelėje

3 lentelė

#### Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų modelių paaškinimai

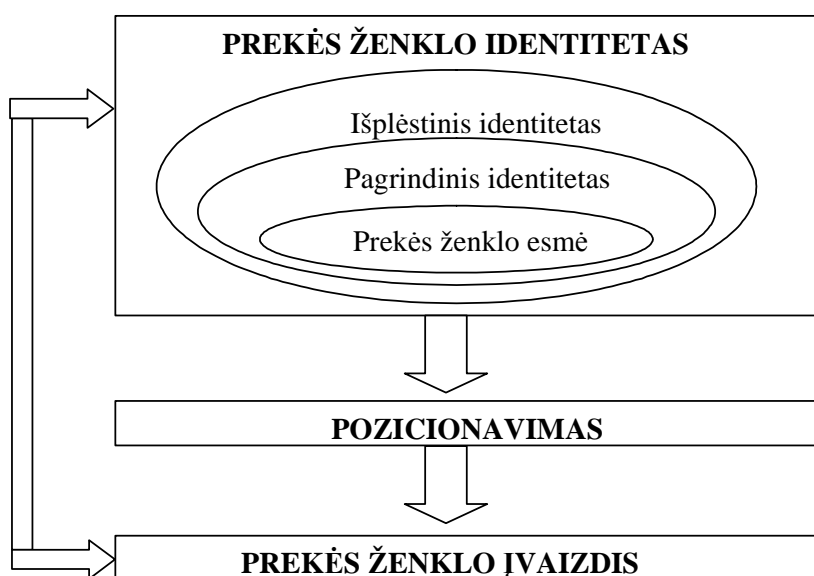
Autorius	Modelio apibūdinimas
Chernatony L. (1999)	Išskiria prekės ženklo identiteto ir įmonės reputacijos sąsajų modelį, kuriame išskiriami tokie prekės ženklo identiteto elementai: prekės ženklo vizija, kultūra, santykiai, asmeniškumas, pozicionavimas, pateikimas.
Aaker ir Jauchimsthaler (2000)	Prekės ženklo identiteto modelyje išskiriama 12 prekės ženklo identiteto elementų. Taip pat išskiriamas pagrindinis ir išplėstas prekės ženklo identitetas.
Kapferer (2003)	Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų modelis paremtas komunikacijų principu: išskiriamas siuntėjas – įmone, ir gavėjas – vartotojas.
Hankinson ir Cowking (1993)	Prekės ženklo įvaizdžio modelyje išskiria funkcinę ir simbolinę vertę.
Keller (2003)	Prekės ženklo įvaizdžio modelyje išskiria funkcinę, simbolinę bei patyriminę naudą

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal R. Virvilaitė, 2007 p- 85-86

Mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingi prekės ženklo identiteto bei prekės ženklo įvaizdžio modeliai. Nagrinėjant prekės ženklo identiteto modelius galima pastebėti, kad mokslininkai vienareikšmiškai sutinka, jog prekės ženklo identitetas turi būti perteikiamas vartotojui. Tačiau pažymima, kad kai kuriuose modeliuose prekės ženklo įvaizdis nėra pateikiamas kaip galutinis rezultatas. Analizuojant įvairių autorių išskiriamus prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesus, galima pas-

tebėti, kad yra išskiriami trys susiję elementai: *prekės ženklo identitetas*, *prekės ženklo pozicionavimas* ir *prekės ženklo įvaizdis*. (V. Janonis, A. Dovalienė, R. Virvilaitė (2007).

Taigi, išanalizavus skirtingų autorių pateikiamus prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajų modelius galima teigti, jog identitetas yra susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu, tokiu būdu galima pateikti apibendrinantį ir visus tris prekės ženklo įvaizdžio kūrimo proceso pagrindinius elementus apimantį prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto sąsajų modelį, kuris pateikiamas 5 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal R. Virvilaitė, 2007 p. 86.

### 5 pav. Prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto sąsajų modelis

Šis prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų modelis parodo, jog prekės ženklo identitetas yra valdomas, siekiant tikslingai kurti bei formuoti prekės ženklo įvaizdį. Per tinkamai parinktas ir pritaikytas pozicionavimo strategijas prekės ženklo identitetas yra perteikiamas vartotojams, siekiant sukurti teigiamą ir norimą prekės ženklo įvaizdį. Tokiu būdu tinkamai perteiktas identitetas ir gerai suformuotas prekės ženklo įvaizdis padeda įmonėms pasiekti konkurencinį pranašumą, bei būti išskirtiniais tarp konkurentų.

## 1.2. Kultūros samprata ir elementai

Įmonėms integruojantis į tarptautinį verslą ir veikiant rinkos ekonomikos ir globalizacijos sąlygomis, reikia įvertinti kultūrinius aspektus, kurie dažnai yra sunkiai išmatuojami, bet turintys didelį poveikį tiek vartotojų, tiek įmonių elgsenai (Kaziliūnaitė Vita (2007)).

Kultūra yra platus terminas, kuris apima įsitikinimus, papročius, elgesio modelius ir tam tikroms žmonių grupėms būdingus požymius. Ji formuoja mūsų požiūrį į pasaulį. Apskritai kalbant, kultūra yra bendras vardiklis žmonių grupei, ji yra darni jėga, vedanti į konsensumą.

Tam, kad būtų galima plačiai atskleisti kultūros veiksnio įtaką prekės ženklo įvaizdžiui, 1.2.1. skyriuje bus nagrinėjamos pagrindinės kultūros sampratos, 1.2.2. skyriuje bus pateikta skirtingų autorių kultūros elementų analizė, tuomet 1.2.3. skyriuje pateikiami ir analizuojami skirtingų autorių pateikti kultūros klasifikavimo modeliai.

### 1.2.1. Kultūros samprata

Analizuojant kultūros sampratą galime palyginti skirtingų autorių mokslinėje literatūroje pateiktas skirtingas kultūrų sąvokas. 4 lentelėje pateikiami Hofstede G. (2001), Li Zhenyi (2001), Usunier, Jean-Claude (2002), Bridgewater S. ir Egan Colin (2002), Bridgewater S. ir Egan C. (2002), YOO B. ir Donthu N. (2002), Kapferer Jean-Noël (2003), Šalčiuvienės L. (2005), Radlinskaitės R. ir Špukienės R. (2006), Kuvykaitės R. (2007) apibrėžimai, kurie apibūdina kultūros skirtumus.

4 lentelė

**Kultūros samprata pagal įvairius autorius**

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Hofstede G. (2001)	Kultūra – kolektyvinis vienodos sąmonės susijungimas, skiriantis vieną žmonių grupę nuo kitų.
Li Zhenyi. (2001)	Kultūra – tai sąmonės žemėlapis, kuris nurodo komunikuoti su mus supančiais žmonėmis nepriklausomai nuo atstumo.
Usunier, Jean-Claude (2002)	Kultūra – tai išmoktų bendrai būdingų bruožų žmonių grupė, kurią supranta ir priima visuomenė.
Bridgewater S. ir Egan C. (2002)	Kultūra – tai vieninga vartotojų grupė kuria sudaro kompleksas vertybių ir normų kompleksas.
YOO B. ir Donthu N. (2002)	Kultūra - tai yra struktūra vertybių, bruožų, ar elgesio, paplitusio tarpo žmonių tam tikros srities viduje.
Kapferer Jean-Noël (2003)	Kultūra yra visa apimanti neapčiuopiamų žmonių savybių, vertybių požiūrių ir lūkesčių visuma. Ji į prekės ženklą įjungia mąstymą, kultūrą ir komunikaciją.
Šalčiuvienė L. (2005)	Kultūra yra išmoktos elgsenos, įkūnytos ir perduotos simbolių pagalba išraiška, veikiama ne įgimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdai, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos.
Radlinskaitė R. ir Špukienė R.(2006)	Kultūra - apima įsitikinimus, papročius, elgesio modelius bei tam tikroms žmonių grupėms būdingus požymius
Kuvykaitė Rita (2007)	Kultūra yra išsąmonintų specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma.

Šaltinis: Sudaryta autorės

Analizuojant tiek lietuvių, tiek užsienio autorių pateiktas kultūros sampratas galima įvertinti kultūros reikšmę prekės ženklo įvaizdžio formavimui. Lyginant skirtingų autorių pateiktas kultūros sampratas galima teigti, kad Hofstede G., Li Zhenyi, Usunier J. C., Bridgewater S. ir Egan C. pateikia kultūrą kaip visuomenės dalį, kuriuo komunikavimas tarpusavyje bei su aplinka ir atitinkamų elgesio bruožų visuma sudaro kultūrinį vienetą. Radlinskaitė R. ir Špukienė R. išskiria vartotojo individualumą formuojančius elementus: šeima, draugai, informavimo priemonės, kultūrinė aplinka, darbo aplinka. Radlinskaitė R. ir Špukienė R. teigia, kad kultūra kuria vieningumą tarp atitinkamos

žmonių grupės narių, ir tuo pačiu metu jie kuria kultūrą. Li Zhenyi (2001) išskiria kultūrų komunikavimo svarbą tarp vartotojų ir tarp gamintojų. Kapferer Jean-Noël atskleidžia vartotojo ir gamintojo tarpusavio komunikavimo svarbą. Bridgewater S. ir Egan C. išskiria vartotojo kultūros elementus.

Apibendrinant skirtingų autorių pateiktas kultūros sampratas, galima teigti, kad kultūra – tai tradicijos, vertybės, įsitikinimai, papročiai, normos egzistuojančios tam tikrų žmonių grupėje ir perduodamos tos grupės žmonių iš kartos į kartą.

Elementai, kurie geriausiai atspindi ir apibrėžia kultūrą yra:

1. Funkcionalumas – kiekvienoje visuomenėje, tos visuomenės kultūra turi funkcinį tikslą, kuris aprūpina elgesį tam tikrais nurodymais, kurie yra svarbūs grupės išlikimui.

2. Socialinis fenomenas – kultūra išplaukia iš žmogaus sąveikos, kultūra yra žmogaus sukūrimas, ir yra unikali žmogaus visuomenei.

3. Apibrėžiančioji funkcija – kultūra apibūdina ir nurodo priimtina elgesį.

4. Kultūra turi būti išmokstama (angl. learned) – kultūra nėra paveldėta genetiškai, bet greičiau yra rezultatas elgesio įsigyto iš kitų visuomenės narių.

5. Arbitražinė (pvz. mandagumas) – kultūros praktikos turi tam tikrą kaprizingumą bruožą, kadangi elgesys, priimtinas vienoje kultūroje, nėra priimtinas kitose kultūrose.

6. Pagrįsta vertybėmis – kultūra aprūpina vertybėmis ir sako žmonėms, ko laukiama iš jų.

7. Palaikanti komunikaciją – verbalinė ir neverbalinė.

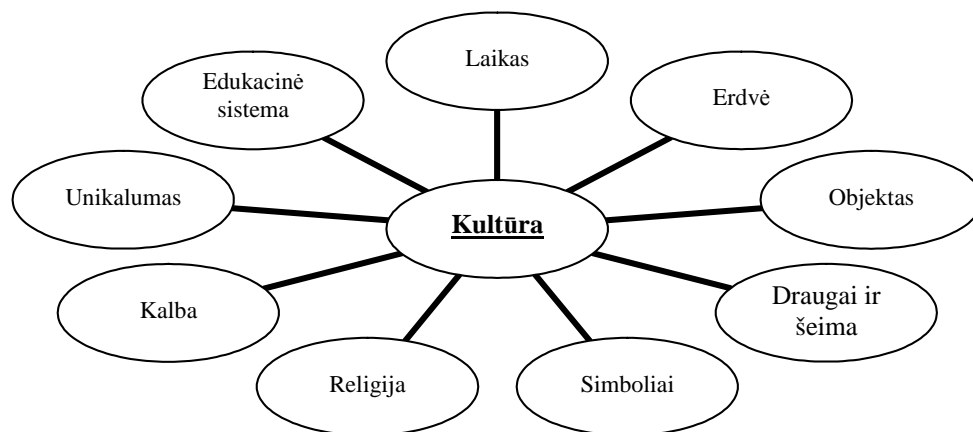
8. Prisitaikanti/ dinaminė (pvz. okupacija) – kultūra nuolat keičiasi, taip prisitaikydama prie naujų aplinkybių/situacijų, ir naujų žinių šaltinių. Kultūra keičiasi, kadangi visuomenė keičiasi ir plėtojasi

9. Ilgalaikis reiškinys – šiuolaikinės kultūros vystėsi tūkstančius metų iš sukauptos patirties ir žinių.

10. Patenkinanti mūsų poreikius – kultūra egzistuoja, kad patenkintų žmonių poreikį visuomenės viduje. Kultūra laikosi ant tam tikrų naujų bruožų ir išmeta senus, pagal visuomenės poreikį. Tačiau, pagrindinės vertės lieka tos pačios kiekvienoje kultūroje. (Cheol Park ir Jong-Kun Jun 2003).

### **1.2.2. Kultūros elementų analizė**

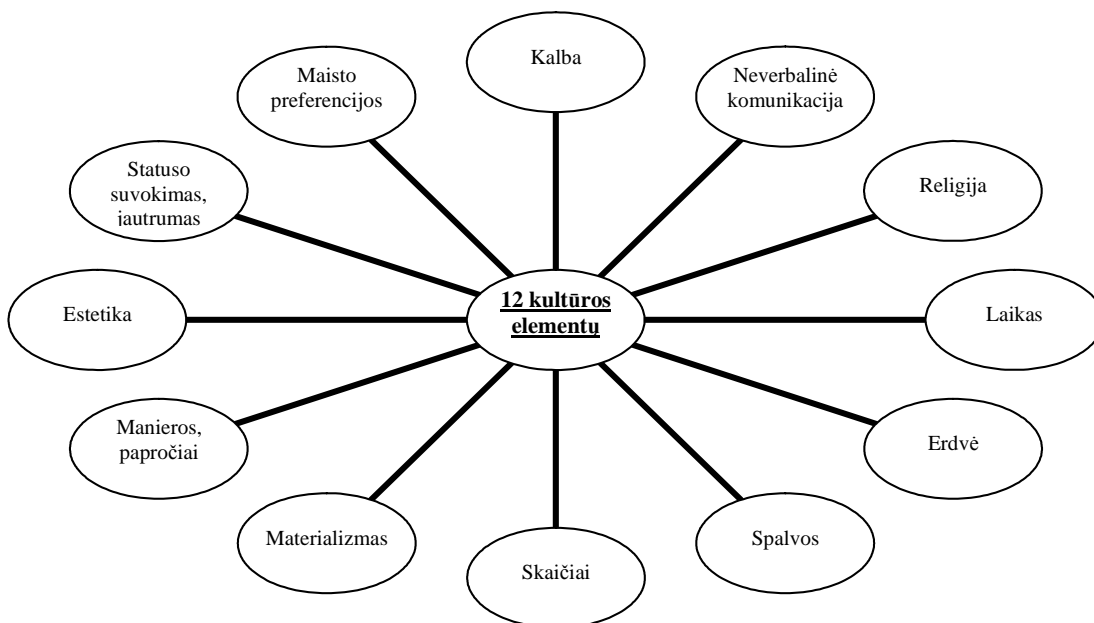
Kadangi kultūra yra apibūdinama kaip tam tikrų elementų visuma, būtina išnagrinėti skirtingų autorių pateikiamus kultūros elementus. Bridgewater S. ir Egan C. bei Gong Wen, Li Zhan G. Stump. Rodney L. Bridgewater S. ir Egan C. kultūrą pateikia kaip elementų visumą kurie yra tarpusavyje glaudžiai susiję (6 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Bridgewater, Sue., Egan. Colin (2002), p. 24-25.

### 6 pav. Kultūros elementai

Kultūros elementus sudaro laikas, erdvė, objektas, draugai ir šeima, simboliai, religija, kalba, unikalumas, edukacinė sistema. Gong Wen, Li Zhan G., Stump. Rodney L. Bridgewater S. ir Egan C. pateikia 12 kultūros elementų kurie taip pat yra glaudžiai tarpusavyje susiję (7 pav.).



Šaltinis: Gong Wen, Li Zhan G. , Stump Rodney L.(2007)

### 7 pav. 12 kultūros elementų, darančių įtaką žmonių elgsenai

Visi šie elementai: kalba, neverbalinė komunikacija, religija, laikas, erdvė, spalvos, numeriai, materializmas, manieros, papročiai, estetika, statuso suvokimas, jautrumas, maisto preferencijos yra tarpusavyje susiję ir nepakartojami, todėl skirtingai apibūdinti šie elementai sudaro skirtingas kultūras. Palyginus Radlinskaitės R., ir Špukienės R., Kuvykaitės R., Bridgewater S. ir Egan C.



Gong Wen, Li Zhan G., Stump Rodney L. pateiktus kultūros vertybių kompleksus galima teigti, kad autoriai išskiria vis kitus elementus, kurie betarpiškai tarpusavyje susiję. Apibendrinus, skirtingų autorių teiginius, galime susidaryti platų kultūros vertinimo kompleksą. Šie elementai puikiai atspindi skirtingų šalių kultūrinės subtilybės ir ypatumus.

Apibendrinant išnagrinėtų autorių pateiktus kultūros elementus galima sudaryti bendrą kultūrinių elementų sąrašą, kuris bendrai apibūdintų šių autorių išskirtus elementus. Apibendrintas kultūros elementų sąrašas pateiktas 5 lentelėje.

## Kultūros elementai

Elementas	Apibūdinimas
Laikas	Laiko sąvoka yra universali, bet jos prasmė bei esmė labai skirtingai suvokiama skirtingose kultūrose. Pasaulyje egzistuoja trys laiko suvokimo sampratos vienaplanis laikas, daugiaplanis laikas ir ciklinis laikas. (Lewis 2002:57-68)
Kalba	Pagrindiniai aspektai, kurie nulemia kalba skirtingose kultūrose ir sudaro problemas vystant tarptautinį verslą yra Pagrindiniai aspektai: Žodyno turtingumas, Regioninis dialektas, Per didelis gimtosios tarmės saugojimas.
Religija	Religiniai įsitikinimai, tikėjimas parodo tos kultūros garbinamus ir niekinamus dalykus, todėl kaip kuriose kultūrose reikia žinoti įvairias religines ceremonijas ir religinius simbolius siekiant neįžeisti vietinių gyventojų.
Simboliai	Simboliai yra skirtingi įvairiose kultūrose, taip pat labai skiriasi skirtingų kultūrų jautrumas simbolizmui, bei tikėjimas tam tirkų simbolių tikrumu.
Erdvė	Erdvės suvokimo skirtumai gali turėti lemiamos reikšmės susiduriant su kultūriniais barjeriais. Asmeninė erdvė yra atstumas, kurį žmogus nori išlaikyti bendraujant su kitais. Kiekvieną žmogų supa nematomas oro sluoksnis, vadinamas „erdvės burbulu“, kurio dydis priklauso nuo: a) to, kurioje pasaulio dalyje užaugome, b) situacijos, kurioje atsidūrėme.
Draugai ir šeima	Skirtingų kultūrų santykis ir požiūris į draugystę ir šeimą yra skirtingas. Vienos kultūros yra linkusios į ilgalaikių santykių, paremtų pasitikėjimu užmezgimą, kitose kultūrose svarbiau pasiekti savo tikslus.
Edukacinė sistema	Švietimo sistema ir mokslo pakopos yra skirtingos įvairiose kultūrose, todėl būtina suprasti ir išmanyti tų kultūrų išsilavinimo lygio skirtumus.
Unikalumas	Kiekviena šalis išsiskiria unikalumu ir individualumu, bei tam tikromis tik tai šaliai ar kultūrai būdingomis savybėmis.
Neverbalinė komunikacija	Neverbalinė komunikacija – gali būti apibrėžiama kaip bet koks tyčia ar netyčia atliktas veiksmas ar poelgis, įterptas tarp žodžių, ir gali būti interpretuotas priėmėjo kaip turintis tam tikrą reikšmę. Neverbalinė komunikaciją apima: Veido išraiškos; Fizinė išvaizda; Atstumas; Prisilietimas; Laiko naudojimas (t.y. kokią reikšmę laikas turi žmogui bendraujant).
Maisto preferencijos	Kiekviena kultūra turi nacionalinius patiekalus ir tam tikrų patiekalų ar gėrimų ceremoninį vartojimą.
Spalvos	Spalvų reikšmė skirtingose kultūrose yra skirtinga, ir netinkamas spalvos panaudojimas gali turėti lemiamos įtakos verslo nesėkmei.
Materializmas	Skirtingose kultūrose skirtingai suvokiama ir vertinama pinigų bei kitų materialinių vertybių reikšmė, kurią lemia tos kultūros pagrindinės žmonių vertybės.
Skaičiai	Dauguma iš šalių ar kultūrų turi savo laimingus ir nelaimingus skaičius, ir dauguma kultūrų jautriai reaguoja į tų skaičių simbolinę prasmę.
Manieros, papročiai	Papročiai ir manieros yra perduodamos iš kartos į kartą ir jos dažniausiai susiję su istorine kultūros kūrimosi ir vystymosi perspektyva.
Estetika	Estetika nagrinėja bendrą grožio paskirtį ir jo raiškos formas menuose, gamtoje, taip pat grožio poveikį asmeniui.
Statuso suvokimas	Statusą lemia hierarchinė struktūra ir labai svarbi, užimama padėtis, bei kitų žmonių pagarba.

Šaltinis: Sudaryta autorės

Doole I. ir Lowe R. kultūrą apibūdina kaip atitinkamų įsitikinimų ir vertybių visumą.

➤ Įsitikinimai – tai daugelis verbalinių ir neverbalinių elementų visuma, kurie atspindi vartotojų žinias, supratimą ir požiūrį į atitinkamas prekas ir paslaugas.

➤ Vertybės – atitinkamas rodiklis, kuris parodo koks elgesys yra priimtinas konkrečiai žmonių grupei. Įprastos ir nusistovėję elgesio normos bei nerašytos taisyklės.

Spartėjant visuotinės globalizacijos procesui, intensyvėjant laisvam prekių, darbo ir kapitalo judėjimui vis aktualesniu tampa visapusiškas kitų kultūrų įvertinimas. Ypač tai aktualu tarptautiniame versle, kuris vis labiau skverbiasi į dar mažai iširtas skirtingų kultūrų rinkas. Todėl Kultūrinius skirtumus tarptautinės įmonės turi ne tik išmanyti ir suprasti, bet taip pat gebėti juos valdyti bei priderinti savo verslo veikloje. Taigi kultūrinius skirtumus geriausiai apibūdina Walter de Gruyter (1994) pateikdamas šešis pagrindinius kultūrinių skirtumų aspektus, kurie pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

### Aspektai apibūdinantys kultūrinius skirtumus

Aspektai	Apibūdinimas
Aukšto/žemo konteksto kalbos	Tai remiasi informacijos kiekiu ir specifiškumu tam tikroje situacijoje, verbaliai tai susiję su žodžiais, jų apibrėžimais ir niuansais; neverbaliai – balsu, gestais, veido išraiškomis;
Laiko orientacija	Kultūros skiriasi laiko orientacijos, perspektyvos ir patirties aspektais. Tai veikia veiklas numatymo, organizavimo ir planavimo būdus.
Įtikinamas argumentas	įtakojančias įsitikinimą ir veiksmą, atsiskleidžia per logiką, emocijas ir dogmas.
Pasitikėjimo pagrindas	reiškia lūkesčius ir pasitikėjimą kito žmogaus elgesio nuoseklumu, pagrįstu teisiškai arba draugyste.
Kultūros normos	nustato kaip elgtis kiekvieną dieną.
Vertybių orientacija	susijusi su elgesiu labai abstrakčiu pagrindu

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis (Cheol Park ir Jong-Kun Jun 2003)

Žmonės priklauso skirtingoms grupėms, kurios turi savitas kultūras, o savo ruožtu kultūros gali būti palygintos su skirtingais interpretacijos vaizdais. Tai įrodo, kad epizodai ir simboliai turi daugialypes reikšmes, kurios gali būti skirtingai suprantamos skirtingų kultūrų atstovų. Kultūros nėra statiškos ir stabilios, kadangi kiekviena kultūra nuolat vystosi ir yra imli naujovėms, todėl kultūroms yra būdingas dinamiškumas, kadangi nuolatiniai pokyčiai veikiami žmonių, kurie patys ir kuria kultūros išskirtinumą bei tam tikrus, tik tai kultūrai būdingus bruožus. Būdai, kuriais žmonės yra įtvirtinti jose, priklauso nuo to, kas tie žmonės yra, kokio vaidmens jie imasi, nuo jų galimybių ir išsilavinimo.

### 1.2.3. Kultūrų klasifikavimo modeliai

Pateikiant prekės ženklą užsienio rinkoms labai svarbu atsižvelgti į skirtingų šalių vartotojų komunikavimo tradicijas. Kultūrų skirtumus aptardamas V. Pruskus pateikia G. Hofstede kultūrų klasifikavimo modelį. Hofstede modelis buvo kuriamas empiriniu pagrindu, sunku rasti kokia

kita studija ar teorija kuri gali prilygti savo mastu. Hofstede tyrinėjo IBM veiklos skirtumus. Keliais etapais, įtraukiant ir giluminius interviu bei klausimynus, kurie buvo išsiuntinėti visiems IBM darbuotojams visame pasaulyje, jis bandė iširti skirtumus, egzistavusius įvairiose gamyklose. IBM darbuotojų išsilavinimas beveik visur buvo panašus, organizacijos struktūra, taisyklės ir procedūros buvo tos pačios, todėl jis padarė išvadą, kad bet koks skirtumas, atrastas tarp skirtingų vietų, priklauso nuo tos gamyklos darbuotojų kultūros, didžiąja dalimi nuo šalies, kurioje yra gamykla, kultūros. Hofstede apibūdina kultūrą kaip “kolektyvinį proto programavimą, kuris atskiria žmonijos narius vienus nuo kitų”. Po kelių tyrimo ciklų, kultūrinius skirtumus jis išskyrė į keturis pagrindinius požymius. Jo teigimu, visi kiti skirtumai gali būti priskiriami vienam ar keletui pagrindinių kultūros požymių. Šis modelis kultūrą apibūdina esant labiau statišką nei dinamišką. Aprašant šį penkių aspektų modelį galima lengvai sieti su visuomenių sandara.

#### **G. Hofstede kultūrų klasifikavimo modelis:**

- Galios(valdžios) distancijos dimensija,
- Neapibrėžtumo vengimo dimensija,
- Individualizmo-kolektyvizmo dimensija,
- Vyriškumo-moteriškumo dimensija,
- Ilgalaiškės-trumpalaiškės orientacijos dimensija.

**Galios (valdžios) distancijos dimensija** (power distance) apibūdinama: nelygybės pageidavimas/nepageidavimas visuomenėje, priklausomybės ir tarpusavio priklausomybės lygiai ir kiek darbuotojai pripažįsta, kad virš jų esantieji turi valdymo galią. Nurodo pakantumo mastą, iki kurio visuomenė priima tą faktą, kad galia institucijose ir organizacijose nelygiai paskirstoma tarp individų. Galios distancija kalba apie hierarchiją, pavyzdžiui apie tai, kas laikoma normaliu, kai priimami sprendimai jaunimo organizacijose. Ar kiekvienas gali pasakyti tiek pat kiek ir kiti. Ar valdybos pirmininkas yra pajėgus pats priimti sprendimus, kai tai yra būtina?

**Neapibrėžtumo vengimo dimensija** (uncertainty avoidance) apibrėžia: dviprasmiškumas, tolerancijos trūkumas, formalių taisyklių poreikis, koku mastu žmonės vienoje ar kitoje visuomenėje jaučia neaiškių situacijų grėsmę ir stengiasi jų išvengti. Nurodo apimtį, kiek visuomenė leidžiasi būti bauginama dviprasmiškų situacijų ir kiek bando išvengti jų, įvesdama taisykles ar kitas saugumo priemones. Neapibrėžtumo vengimas siejasi, pvz., su tuo, kiek žmonės mėgsta rizikuoti, ar kiek detaliam komanda turi išdiskutuoti planuodama mokymus. Kiek vietos palikta atsitiktinumui, improvizacijai ir dalykams, kurie tiesiog vyksta taip kaip vyksta (gal net ir blogai)?

**Individualizmo-kolektyvizmo dimensija** parodo: koku mastu individualiems interesams suteikiama pirmenybė grupės interesų atžvilgiu. Nurodo apimtį iki kurių visuomenė yra laisvai susieta socialine sistema, kurioje tikimasi pasirūpinti tik pačiais savimi ir savo šeimomis, skirtingai nei glaudžioje socialinėje sistemoje, kurioje žmonės skiria savųjų ir svetimųjų ratą ir tikisi savųjų

palaikymo. Kolektyvinėse kultūrose žmonės jaučiasi susieti ir atsakingi už savo šeimas, ir dažniausiai žiūri į save kaip į tam tikros grupės narius.

**Vyriškumo-moteriškumo dimensija** parodo ką visuomenės nariai labiau akcentuoja:

- atkaklumą ir darbo tikslus;
- globą bei asmeninius tikslus.

Parodo laipsnį, iki kurio lytiškumas apsprendžia vyrų ir moterų vaidmenis visuomenėje. Ar, pavyzdžiui, darbų “natūralus”, kai tarsi iš anksto žinoma, kuriuos namų ruošos darbus turi prisiimti kiekvienas ir kiekviena

**Ilgalaikės-trumpalaikės orientacijos dimensija** atskleidžia kaip greitai visuomenės nariai tikisi rezultatų. Nurodo apimtį, iki kurios visuomenės sprendimai remiasi tradicijomis ir praeities įvykiais, arba trumpalaikiais dabarties pasiekimais, ateities lūkesčiais. Jūsų manymu, kiek svarbi jūsų regiono istorija šiandienai ir ateičiai? Kai žmonės pristato iš kur jie atvyko, ar jie kalba apie praeitį, dabartį ar ateitį? (Pruskus V, 2004, 54-55p.)

V. Pruskus, remdamasis G. Hofstede teigia, kad kultūra yra tam tikras žmogaus sąmonės užprogramavimas, kuris išskiria tam tikros grupės narius iš kitų grupių.

Tam, kad sėkmingai plėtotųsi verslas skirtingose kultūrose svarbu išvengti nesusipratimų tarp skirtingų šalių, o priežastys gali būti įvairios: skirtinga jėgos distanciją bei skirtumai tarp individualizmo – kolektyvizmo kontinuumų skirtingose šalyse. Neapibrėžtumo vengimas - padeda suprasti, kaip kultūra įtakoja vartotoją. Kultūrinių kintamųjų įtraukimas į tarpkultūrinės vadybos suvokimą sudaro sąlygas suprasti, kokie kultūriniai elementai yra valdomi, o kokie ne.

Burgmann Inga, Kitchen Philip J. (2006) pateikia F. Trompenaars sukurtą vadybos modelį, kuris taip pat ženkliai įtakoja kultūrų skirtumų parodo nacionalinių kultūrinių skirtumų šaltinį. F. Trompenaars kurdamas savo tarpkultūrinės vadybos modelį rėmėsi G.Hofstede surinkta medžiaga.

**F. Trompenaars išskirtos dimensijos:**

- **Universalizmas – kultūrinė autonomija** (parodo, kaip individualus elgesys yra vertinamas aplinkinių, ji pasireiškia per taisykles, procedūras ir tarpusavio santykius);
- **Individualizmas – kolektyvizmas** (akcentuojami arba individo, arba grupės interesai);
- **Neutralumas – emocionalumas** (užsisklendusi ar rodanti emocijas kultūra);
- **Specifiški – išsklaidyti santykiai** (paviršutiniški/gilūs ryšiai įvairiose gyvenimosferose);
- **Pasiektas statusas – paskirtas statusas** (vienose kultūrose statusas priklauso nuo asmeninių pasiekimų, kitose – nuo amžiaus, išsilavinimo, lyties ar paveldimumo);
- **Laiko suvokimas** (kaip skirtingos kultūros planuoja, organizuoja savo veiklą, ar jos orientuojasi į praeitį, dabartį ar ateitį);

➤ **Santykis su aplinka** (santykis su vidinė ir išorinė aplinka, vidinės krypties kultūros mano, kad jos gali aplinką įtakoti, o išorinės krypties – kad jos yra aplinkos dalis).

Vanderstraeten J., Matthyssens P. (2008) analizuodami kultūrų pasiskirstymo priežastis apibūdino S. H. Schwartz (1995) iškirtas dimensijas kurios rėmėsi G.Hofstede sudarytomis dimensijomis. **S. H. Schwartz išskyrė septynių dimensijų vertybių modelį:**

- **Konservatizmas** (saugumas, harmonija, socialinė tvarka, tradicijų gerbimas);
- **Intelektualinė autonomija** (žinių troškimas, kūrybiškumas, liberalumas);
- **Emocinė autonomija** (laisvalaikio vertinimas, gėrėjimasis įvairiapusiu gyvenimu);
- **Vyraujanti aplinka** (sėkmė, nepriklausomumas, tikslo siekimas, drąsa);
- **Harmonija** (individų socialinė gerovė, aplinkosauga, taika);
- **Hierarchija** (autoritetas, finansinė gerovė, socialinė jėga, paklusnumas);
- **Susitarimas dėl lygybės** (sąžiningumas, lygybė, paslaugumas).

Iš šių septynių dimensijų S.H.Schwartz suformavo dvi pagrindines kultūrinės dimensijas, tai

- autonomijos-konservatizmo,
- hierarchijos bei vyraujančios aplinkos – susitarimo dėl lygybės bei harmonijos matmenys.

Amerikiečių kultūros sociologas E.Hall (1990) visuomenių kultūras skirsto pagal komunikacijos tipus:

- stipraus konteksto;
- silpno konteksto komunikacijos.

Stipraus konteksto komunikacija suponuoja, kad mažai ką yra sakyti ar rašyti, nes didžioji informacijos dalis yra arba išreikšta fizinėje aplinkoje, arba internalizuota pačiame asmenyje. Taip tik nedidelė informacijos dalis yra užšifruota pranešime. Silpno konteksto komunikacija reiškia, jog didžioji informacijos dalis yra perteikiama aiškiai pasakant ar parašant. Šiuose dviejuose komunikacijos tipuose galima rasti sąsajų su kolektyvizmu ir individualizmu: stipraus konteksto komunikacija atitinka kolektyvistinę visuomenę, o silpno konteksto komunikacija yra tipiškas individualistinių kultūrų bruožas. Daugelis dalykų, kurie kolektyvistinėse kultūrose yra akivaizdūs, individualistinėse kultūrose reikalauja tiesioginio pasakymo. Štai kur slypi paaiškinimas, kodėl amerikietiški verslo kontraktai yra gerokai ilgesni už japonų verslo sutartis (Pruskus V, 2004, 68p.).

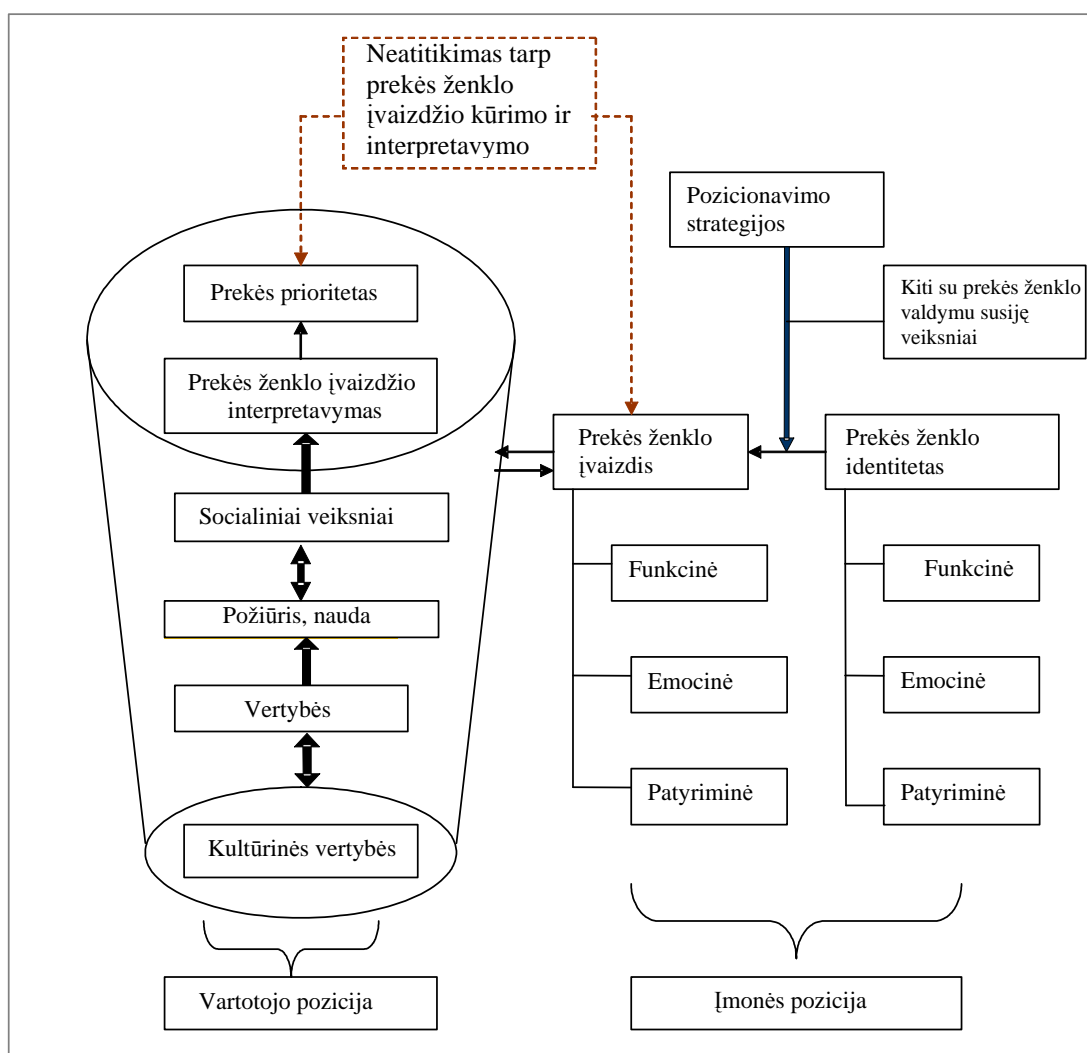
Iš šių kultūrinių dimensijų galime nustatyti vienokį ar kitokį šalies tipą. Svarbu žinoti, kaip vartotojai užsienyje reaguoja į pateiktus prekės ženklus ir kaip naudojami prekėmis. Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine ir teisine bei institucine aplinka.

Išanalizavus skirtingų autorių kultūros vertybių kompleksus galime teigti, kad kultūros veiksnio visumą sudaro tiek vartotojas, tiek gamintojas. Gamintojui labai svarbu įvertinti ne tik savo šalies kultūrą, bet dar svarbiau išanalizuoti kitų šalių kultūrų veiksnius įtakojančius prekės žen-

lo pasirinkimą. Kultūros komponentai įtakojantys vartotojo pasirinkimą yra: laikas, erdvė, objektas, draugai ir šeima, simboliai, religija, kalba, unikalumas, edukacinė sistema, draugai, informavimo priemonės, kultūrinė aplinka ir darbo aplinka.

### 1.3. Prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sąsajos

8 paveiksle pateiktas L. Šalčiuvienės sąsajų tarp prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių teorinis modelis, integruojantis vartotojo ir įmonės požiūrius, išskiriant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas. Tai patvirtina prekės ženklo įvaizdžio adekvatumo skirtingoms kultūroms svarbą ir leidžia sumažinti atotrūkį tarp vartotojo suvokiamo ir įmonės komunikuojamo prekės ženklo įvaizdžio.



Šaltinis: Šalčiuvienė, L. (2005), p. 15

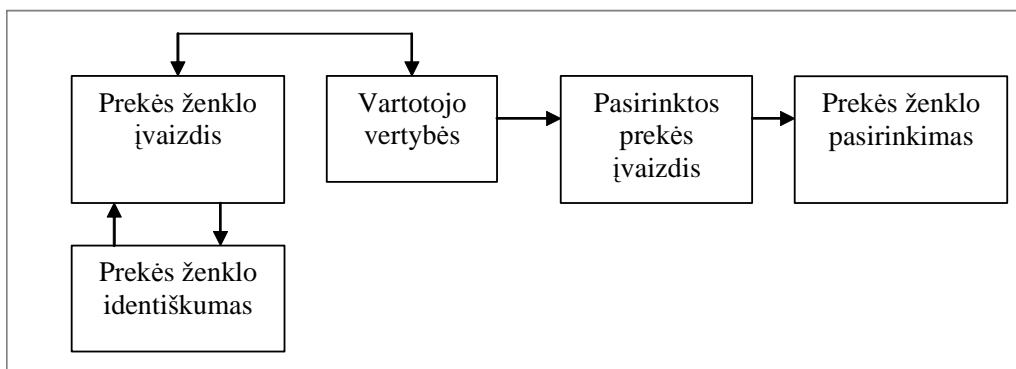
8 pav. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų teorinis modelis

Vartotojų lūkesčiai gali būti panašūs, tačiau to paties prekės ženklo įvaizdžio interpretavimas gali labai skirtis dėl kultūrinių veiksnių įtakos vartotojų mentalitetui ir savivokai, tampriai susi-

jusių su prekės ženklo turėjimu ir vartojimu. Labai svarbu, kad kultūros įtaka būtų visapusiškai išanalizuota atliekant vartotojų lūkesčių, susijusių su prekių ženklais, tyrimus

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas turi būti pagrįstas vartotojų elgesio motyvacijos vertinimu ir jų segmentavimu, konkurencinės aplinkos analize ir išskirtinumo paieška. Prekių ženklas turi atspindėti pačios įmonės verslo strategiją, pakankamai nuosekliai, kad būtų galima plėtoti prekių ženklą bei sukurti sąlygas ištesėti prekių ženklo pažadus tikslinei vartotojų grupei. Prekės ženklo įvaizdis kuriamas orientuojantis į esamą rinkos situaciją, kurią nusprendžia vartotojai (mada, sezoniniai vartotojų poreikiai ir pan.).

L. Šalčiuvienė kultūrą pateikia kaip neapčiuopiamą vertybių visumą. Labai svarbu žinoti, kaip vartotojai skirtingose kultūrose reaguoja į vienas ar kitas prekes, kaip jomis naudojasi. Kultūra glaudžiai susijusi su vartotojo vertybėmis, pasirinktos prekės įvaizdžiu bei pasirinkimu (9 pav.).



Šaltinis: Šalčiuvienė. L.. (2005), p. 78

### 9 pav. Santykis tarp prekės ženklo ir vartotojo pasirinkimo

Ši schema rodo, kad prekės ženklo įvaizdis daro labai didelę įtaką vartotojo pasirinkimui. Skirtingos kultūros vartotojo vertybės yra svarbiausios pasirenkant prekes. Taip pat svarbu yra pasirinktos prekės įvaizdis kuris vartotojui asocijuojasi su jo, kaip vartotojo, vertės ar prestižo didėjimu. Vartotojas rinkdamasis atitinkamo prekės ženklo prekes vertina naudą, kurią jam suteikia prekės ženklas. Ši nauda vertinama labai skirtingai, atsižvelgiant į vartotojo kultūros elementus.

Kalbant apie skirtingų kultūrų komunikavimo galimybes reikia paminėti Li Zhenyi (2001), kuris teigia, kad prekės ženklas turi skirtingas charakteristikas, neturinčias nacionalinių ribų:

- Komunikacija neturi nacionalinių ribų,
- Komunikaciją sudaro ne tik kilmės šalies, bet ir kitų kultūrų mišinys.
- Net geografiškai izoliuotai kultūrai komunikacija, taip pat daro įtaka kitos kultūros.

Šis autorius taip pat įvardina vidaus ir išorės komunikacijas, kurios daro didelę įtaką tiek organizacijai, tiek vartotojui.

#### Vidaus komunikacijos:

- Organizacijos struktūros komunikacija,



- Vykdymo reikšmė komunikacijoje,
- Žmogaus resursų komunikacija.

Organizacijos vidaus komunikacija apima visas įmonės gamintojos struktūros komunikacijas, veiksmų komunikavimą, bei žmogiškų resursų komunikaciją, todėl, kad organizacija labai tiksliai galėtų koordinuoti savo veiklą, bei operatyviai reaguoti, į besikeičiančią situaciją, rinkoje.

#### **Išorės komunikacijos:**

- Komunikacija jungianti firmos vadovybę ir užsienio subsidijas,
- Marketingo komunikavimas atsižvelgiant į kultūrą,
- Žinučių vystymas,
- Žinučių perdavimas,
- Žinučių gavimas tarptautiniame kontekste.

Išorinės komunikacijos apima įmonės gamintojos vadovybę, marketingo komunikavimo kompleksą, žinučių kūrimą, valdymą, perdavimą ir gavimą. Šios komunikavimo priemonės padeda atskleisti skirtingų kultūrų vartotojų reakciją į prekės ženklo įvaizdį.

10 paveiksle pateiktoje schemeje matome komunikavimo kryptis ir gaunama nauda tiek vartotojui tiek gamintojui. Komunikacija atspindi nacionalines tos šalies vertybes kurioje organizacija yra įkurta, tačiau ji privalo atsižvelgti ir į vartotojo vertybes.



Šaltinis: Li Zhenyi. (2001) p. 37

#### **10 pav. Komunikavimo kryptys**

Anot Li Zhenyi (2001), vidinės ir išorinės komunikacijos įtakojamos nacionalinės kultūros t. y. organizacijos struktūra ir jos komunikavimo normos, perdavimo reikšmė, žmogiškųjų resursų ir marketingo komunikacija.

Išanalizavus skirtingų autorių kultūros vertybių kompleksus pažymėtina, kad kultūros veiksnio visumą sudaro tiek vartotojas, tiek gamintojas. Gamintojui labai svarbu įvertinti ne tik savo šalies kultūrą, bet dar svarbiau išanalizuoti kitų šalių-vartotojų kultūros veiksnius įtakančius prekės

ženklų pasirinkimą. Tokiu būdu šio darbo empirinio tyrimo instrumentams sudaryti gali būti panaudoti tik vizualiniai kultūriniai elementai bei dimensijos.

Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateikiamas prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas galima teigti, kad apibrėžiant šią sampratą nėra vieningos nuomonės. Tą patį objektą – prekės ženklo įvaizdį – įvairūs autoriai apibūdina iš skirtingų pozicijų. Vieni akcentuoja tik psichologinę arba tik funkcinę prekės ženklo įvaizdžio dimensiją, kiti – prekės ženklo įvaizdį sieja tik su tam tikrų atributų sąrašu, nepabrėžiant bendro įspūdžio. Todėl prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimą būtina patikslinti, taip, kaip siūlo L. Šalčiuvienė (2004) – „akcentuojant jį charakterizuojančias dimensijas tarpdisciplininiu požiūriu, kur prekės ženklo įvaizdis yra holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu”.

## **2. KULTŪROS VEIKSNIŲ RAIŠKA FORMUOJANT PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDĮ**

Nepaisant prekės ženklo įvaizdžio vaidmens rinkoje svarbos, pasigendama nuoseklaus teorinio kultūrinių veiksnių įtakos prekės ženklo įvaizdžio valdymui, pagrindimo. Vartotojų tyrimai psichografijos metodais susilaukė kritikos, susijusios su jų taikymu tikslinėms rinkoms, neįvertinant kultūrinės aplinkos. Vartojimo kultūriniai ypatumai skatina ieškoti naujų metodų, skirtų vartotojų prioritetams tirti. Dėl šios priežasties ne visuomet prekės ženklo įvaizdis vartotojo suvokiamas taip, kaip tikimasi. Taip pat nepakanka teorinių ir praktinių žinių apie prekės ženklo įvaizdžio reikšmę organizacijos prekių konkurencingumui didinti.

Šiame darbo skyriuje aprašomi iki šiol atlikti įvairių tarpkultūrinių veiksnių raiškos formuojant prekės ženklo įvaizdį tyrimai, analizuojama jų projektavimo, duomenų surinkimo ir apdorojimo metodika.

### **2.1. Kultūros veiksnio raiškos formuojant prekės ženklo įvaizdį empirinių tyrimų apžvalga**

Vienas iš sunkumų, su kuriais įmonė susiduria kurdama prekės ženklo įvaizdį – įvertinus kultūrinius skirtumus, nustatyti prekės ženklo reikšmę tikslinei rinkai bei vartotojo laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklo verte. Kaip teigiama, svarbiausia prekės ženklo vertės kūrimo strategijos pusė susijusi su žiniomis apie vartotoją. Gauta informacija apie vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę ir tikėtiną naudą turėtų sudaryti prekės ženklo vertės kūrimo strategijos pagrindą. Pripažįstant, kad sprendimai, susiję su prekės ženklo įvaizdžio kūrimu, tampa aktualūs tik tada, kai prekės ženklo vertė yra adekvati vartotojo lūkesčiams, svarbu identifikuoti skirtingų kultūrų vartotojų laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu. Dėl to tikslinga susieti skirtingų kultūrų vartotojų vertybes, turinčias įtakos laukiamai naudai iš prekės ženklo ir nustatyti ryšį tarp jų.

Prekės ženklo įvaizdžio suvokimo, vertės vartotojui ir panašūs tyrimai tarptautinėje terpėje yra gana sudėtingi, tačiau svarbiausia čia įvertinti tarpkultūrinius aspektus. Literatūroje pasigendama nuoseklaus teorinio tokių tyrimų, o ypač kultūrinių veiksnių įtakos kuriant tarptautinio prekės ženklo įvaizdį, pagrindimo. Vartojimo kultūriniai ypatumai skatina ieškoti naujų metodų, skirtų vartotojų prioritetams tirti. Dėl to ne visuomet prekės ženklo vertė vartotojo suvokiama taip, kaip tikisi ją kuriantys marketingo specialistai.

Prekių ženklų vertę analizuojantys mokslininkai yra atlikę nemažai įvairių tyrimų, kuriuose nagrinėjamos sąsajos tarp prekės ženklo įvaizdžio bei jo sukuriamos vertės vartotojui ir kultūros, kurioje tas vartotojas gyvena. Kaip labiausiai reikšmingus iš atliktų tokio pobūdžio tyrimų reikia paminėti:

1. Erdem Tulin, Swait Joffre, Valenzuela Ana 2006 metais atliktą darbą „Brands and signals: a cross-country validation study”. Šiuo tyrimu buvo siekiama įrodyti, kad kultūriniai skirtumai lemia suvokimą apie prekės ženklo vertę bei prekės ženklo pasirinkimą skirtingose šalyse. Tyrimas buvo atliekamas Brazilijoje, Indijoje, Vokietijoje, Ispanijoje, Turkijoje, Japonijoje ir JAV (šios šalys pasirinktos pagal Hofstede dimensijas). Tiriami prekių ženklai parenkami kiekvienoje šalyje iš apelsinų sulčių ir asmeninių kompiuterių rinkos. Anketa parengta pagal prekės ženklo patikimumo ir prekės naudingumo ryšio modelį. Apklausti 882 studentai. Tyrimo išvadose sakoma, kad patikimi prekių ženklai sukuria didesnę vertę, todėl jais pažymėti produktai vertinami kaip naudingesni ir dažniau pasirenkami kolektyvizmu ir aukštu neapibrėžtumo lygiu pasižyminčiose kultūrose;

2. Foscht Thomas, Maloles Cesar, Swoboda Benhard, Morschett Dirk bei Sinha Indrajit 2008 metų darbą „The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study”, kurio tikslas buvo ištirti, kaip kultūriniai skirtumai veikia prekės ženklo suvokimą. Prekės ženklas “Red Bull” buvo tiriamas šešiose valstybėse: D. Britanijoje, Austrijoje, Vokietijoje, Olandijoje, JAV, Singapūre. Tyrimo anketa parengta remiantis Aaker prekės ženklo identiteto dimensijomis, požiūrių skale, bei Hofstede kultūrinėmis dimensijomis. Apklausta 709 studentų. Šio darbo rezultatai akivaizdžiai byloja, jog tas pats prekės ženklas skirtingose kultūrose suvokiamas skirtingai, nepriklausomai nuo vienodo pateikimo rinkoms, tačiau priklausomai nuo tai kultūrai būdingos dimensijos (pagal Hofstede);

3. Jung Jaehee, Sung Eun-Young 2008 metai. „Consumer-based brand equity. Comparison among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea”. Tikslas išmatuoti ir palyginti kaip prekės ženklų “Polo”, “Gap” ir “Levis” įvaizdį suvokia trijose skirtingose kultūrose gyvenantys vartotojai –JAV gyvenantys amerikiečiai, JAV gyvenantys ir Pietų Korėjoje gyvenantys korėjiečiai. Anketinė apklausa parengta pagal multidimensinį prekės ženklo vertės vartotojui modelį (žinomumas, asociacijos, lojalumas, kokybė) ir bendros prekės ženklo vertės modelį (remiasi koreliacija su multidimensiniu modeliu). Apklausta 300 studentų abiejose šalyse. Išanalizavus tyrimo rezultatus pabrėžiama, kad skirtingose kultūrose išryškėja skirtingi prekės ženklo vertės elementai, gaunama prekės ženklo kokybė, asociacijos bei žinomumas išryškėjo labiau amerikiečių anketose, nei korėjiečių gyvenančių tiek JAV, tiek Pietų Korėjoje, anketose. Korėjiečiai labiau sureikšmino prekės ženklo lojalumą.

4. L. Šalčiuvienė 2004 metais atliktame darbe „Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste” siekė teorinių ir empirinių tyrimų pagrindu atskleisti sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų interpretavimo panašumus bei skirtumus parengiant mokslinį-teorinį pagrindą prekės ženklo įvaizdžio valdymui tarpkultūriniame kontekste.

Kokybiniai duomenys buvo renkami taikant pusiau struktūrizuotus interviu, vykdant tyrimą šešiose fokusuotose grupėse su Lietuvos ir Danijos studentais, bei apklausiant vadovus telekomuni-

kacijų kompanijose: “Omnitel” (Lietuva), “Bite” (Lietuva), “Tele 2” (Lietuva), “Sonofon” (Danija) ir mobiliųjų telefonų kompanijų ir atstovybių marketingo padalinių vadovus: “SonyEricsson (Lietuva ir Jungtinė Karalystė); “Siemens” (Lietuva); “Nokia” (Lietuva ir Švedija);

Buvo vadovautasi nestruktūrizuotu scenarijumi, susidedančiu iš 20 klausimų, suskirstytų į 4 dalis: 1) klausimai, susiję su prekės ženklo įsisąmoninimu (angl. awareness) ir žinomumu (angl. familiarity) mobiliųjų telefonų rinkoje; 2) klausimai, susiję su kriterijais, turinčiais įtakos teikiamam prekės ženklo prioritetui; 3) klausimai, susiję su įsivaizduojamu idealiu mobiliuoju telefonu, savęs identitetu ir jo sąsajomis su prekės ženklu; 4) prekių su prekių ženklais pasirinkimas; lūkesčiai, siejami su prekės ženklu; asmenų, dalyvaujančių pirkimo procese, reikšmė ir jų nuomonės įtaka respondento prekės ženklo pasirinkimui.

Remdamasi kokybinio tyrimo duomenų analizės rezultatais, L. Šalčiuvienė (2004) kiekybiniam tyrimui pasirinko keturis prekių ženklus mobiliųjų telefonų rinkoje, pasižyminčius emocine ir funkcinė įvaizdžio dimensijomis: „Nokia“, “Siemens”, “Sony Ericsson” ir “Samsung”.

Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas buvo sukonstruotas remiantis teorinėmis studijomis bei kokybinio Fokusuotos grupių tyrimo rezultatais. Tyrimui buvo pasirinktas “jungtinis emic-etinis” požiūris (angl. “combined emic-etic approach”), kuriuo remiantis abstraktūs konstruktai laikomi universaliais, bet taikyti ir teoriškai apibrėžti skirtingose kultūrose, todėl gali būti lyginami tarp kultūrų.

Pagrindinės tyrimo išvados:

- atskleistos kultūros ir vartojimo sąsajos leidžia teigti, kad skirtingose visuomenėse vartojimo skirtumus prekių bei paslaugų atžvilgiu galima aiškinti kultūriniais skirtumais.
- Pagrįsta ir empiriškai patikrinta vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų tarp kultūrinio empirinio tyrimo metodologija.
- Atlikus empirinį prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų tyrimą nustatyta, kad:
  - a) prekės ženklo įvaizdis yra dvidimensinis konstruktas, susidedantis iš funkcinės ir emocinės dimensijų, kurios koreliuoja tarpusavyje;
  - b) Danijos studentams svarbesnė funkcinė prekės ženklo reikšmė, o Lietuvos studentams – emocinė;
  - c) egzistuoja ryšys tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų;
  - d) Lietuvos ir Danijos studentai emocinę prekės ženklo įvaizdžio dimensiją interpretuoja panašiai, o funkcinę – skirtingai.
- Empiriškai patikrintas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelis dviejose skirtingose kultūrų rinkose

Taip pat L. Šalčiuvienė (2004) išsamiai aprašė prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų tarpkultūrinio tyrimo metodologijos problematiką, didelį dėmesį skyrė netikslumų, pasitaikančių tarpkultūriniuose tyrimuose, aptarimui, tokio pobūdžio tyrimams būdingų metodologinių sunkumų klasifikavimui ir pabrėžė, kad tarpkultūrinių tyrimų metodologija vis dar yra vienas esminių klausimų įvairias disciplinas atstovaujančių mokslininkų tarpe.

5. Išsamiau analizuotinas Li Zhenyi 2001 metais atliktas darbas „Kultūros poveikis tarptautiniam prekės ženklui“.

Šio tyrimo tikslas – nustatyti kultūros poveikį tarptautiniam prekės ženklui, taip pat rasti veiksnius darančius prekės ženklo įvaizdžiui didžiausią įtaką ir pateikti rekomendacijas suomiškų mobilaus ryšio telefonų gamintojams ir pardavėjams Kinijoje, kurie turi atsižvelgti į šiuos veiksnius formuodami prekės ženklą.

Prekės ženklas, kaip viena iš komunikacijos tarp vartotojų ir marketingo rūšių, siekia sukurti atvaizdą, projektuodamas ir skatindamas tam tikrus produktus ar paslaugas, jų registruotuosius prekės pavadinimus, ir papildomas vertes. Tarptautinis prekės ženklas yra interaktyvios komunikacijos tarp pardavėjų ir skirtingų kultūrų vartotojų pavyzdys.

Buvo manyta, kad prekės ženklo įvaizdis neatitiko Kinijos vartotojų lūkesčių dėl kultūrinių skirtumų. Pagrindinis šio tyrimo pretekstas toks, kad kiniečiai suomiškų prekės ženklų nevertino teigiamai. Tačiau, kultūros poveikis neturi būti perdėtas kadangi daug kitų marketingo faktorių daro didelę įtaką tarptautiniams prekės ženkliams.

Pradinis šio tyrimo tikslas buvo spręsti praktines problemas, susijusias su Suomijos mobilaus ryšio telefonų pardavimų Kinijoje sumažėjimu 1997 – 1998 metais. Li Zhenyi (2001) pabrėžia, kad suvokti ir tirti kultūros poveikį prekės ženklui nėra paprasta užduotis jau vien todėl, kad tokio pobūdžio tyrimų pasaulyje atliekama nedaug ir nėra jokios nusistovėjusios tarptautinio prekės ženklo efektyvumą bei kultūros įtakos jo įvaizdžiui tyrimų, rezultatų analizės metodikos, kas labai apsunkina panašių tyrimų projektavimą. Todėl šis tyrimas turėjo ir kitą tikslą – sukurti efektyvų tokio pobūdžio tyrimų modelį, kurio poreikis yra akivaizdus.

Tokiu būdu tai yra socialiniai tyrimai su praktiniu komerciniu tikslu.

Remdamasis moksline literatūra Li Zhenyi (2001) analizuoja kultūros ir prekės ženklo sąvokas bei sąsajas, aprašo tyrimo metodiką. Nuodugnai pristatoma tyrimo eiga, analizuojami tyrimo metu surinkti duomenys, aptariami tyrimo rezultatai, pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Reikia plačiau apžvelgti Li Zhenyi tyrimo metodiką.

Remdamasis prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sąsajų analizės duomenimis pirmiausia jis formuluoja tokius pagrindinius tyrimo klausimus:

- 1: Kokios yra pardavėjo idėjos pristatant produkto prekės ženklą?
- 2: Ką vartotojai galvoja apie pristatomą prekės ženklą?

3: Ar yra kokių nors skirtumų tarp pardavėjų ketinimų ir vartotojų suvokimo?

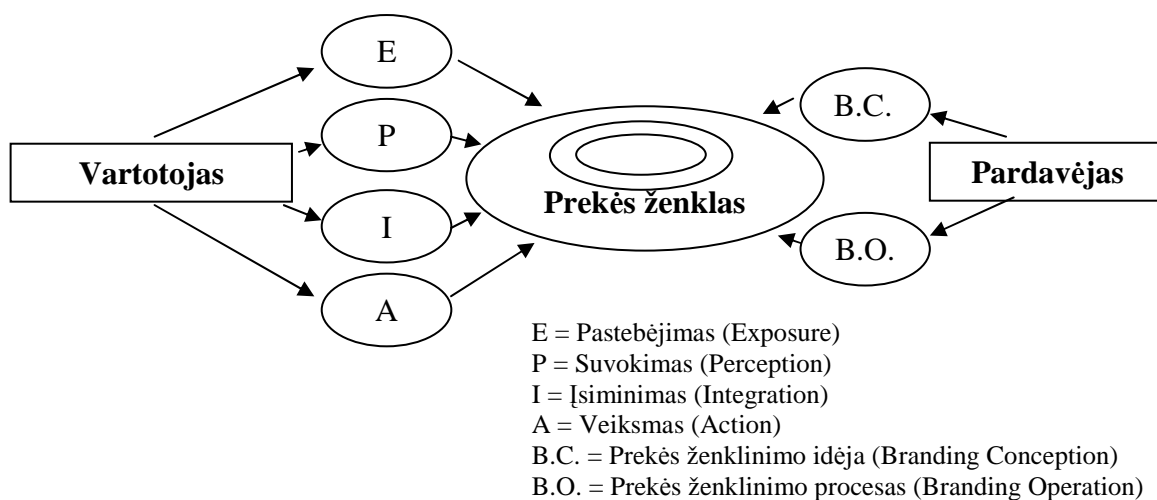
4: Jei yra skirtumų, kokie jie?

5: Ar šitie skirtumai yra susieti su kultūra?

6: Ar šitie susieti su kultūra skirtumai įtakoja prekės ženklo efektyvumą?

Čia Li Zhenyi pastebi, kad teigiami atsakymai į šiuos klausimus dar neapibūdina kultūros kaip vienintelio veiksnio, darančio poveikį tarptautiniam prekės ženklui. Yra daug kitų įtakingų veiksnių, tokių kaip produkto kategorija ir gyvavimo fazė, konkurencija, ekonominė situacija rinkoje ir pan., kurie yra šiame tyrime nepaliesti.

Šiame tyrime prekės ženklavimas yra pristatomas kaip dvipusė ir trisluoksnė siejanti grandis, todėl renkant duomenis, svarbu iširti ir pardavėjus ir vartotojus (11 pav.).



Šaltinis: Li Zhenyi. (2001) p. 51

### 11 pav. Prekių ženklavimas kaip siejanti grandis

Kaip matyti paveiksle, pardavėjas turi pradinę prekės ženklo koncepciją ir ją įgyvendina prekės ženklinime, kuris apima produkto kokybę, įpakavimą, pavadinimą, dizainą ir kitas papildomas vertes. Analizuojant duomenis, Li Zhenyi juos siūlo skirstyti kategorijomis pagal tris prekės ženklo sluoksnius.

Tyrimo eigoje buvo panaudoti dešimt atspausdintų reklaminių skelbimų, beje, turintys specifinės kinų simbolikos (voverė, šachmatų figūros, auksinė žuvelė, Didžioji kinų siena, raudonas drakonas ir pan.). Jie buvo pasirinkti iš daugybės reklaminių skelbimų, pardavėjų naudotų pasauliniu mastu. Penki iš jų buvo jau panaudoti Kinijoje.

Kiekvieno interviu davėjo paprašė užrašyti reklaminių skelbimų jiems sukeltus išpūdžius. Interviu davėjas taip pat individualiai įvertino reklaminius skelbimus pagal tokius kriterijus, kaip: “ar

tai mane domina?”, “ar aš mėgstu tai?”, ar “tai kelia pasibjaurėjimą?” Interviu davėjai buvo padra-  
sinti kalbėti su vienu kitu ir paaiškinti, „kodėl tai traukia ar atstumia mane?”

Tyrimo klausimų apimtis:

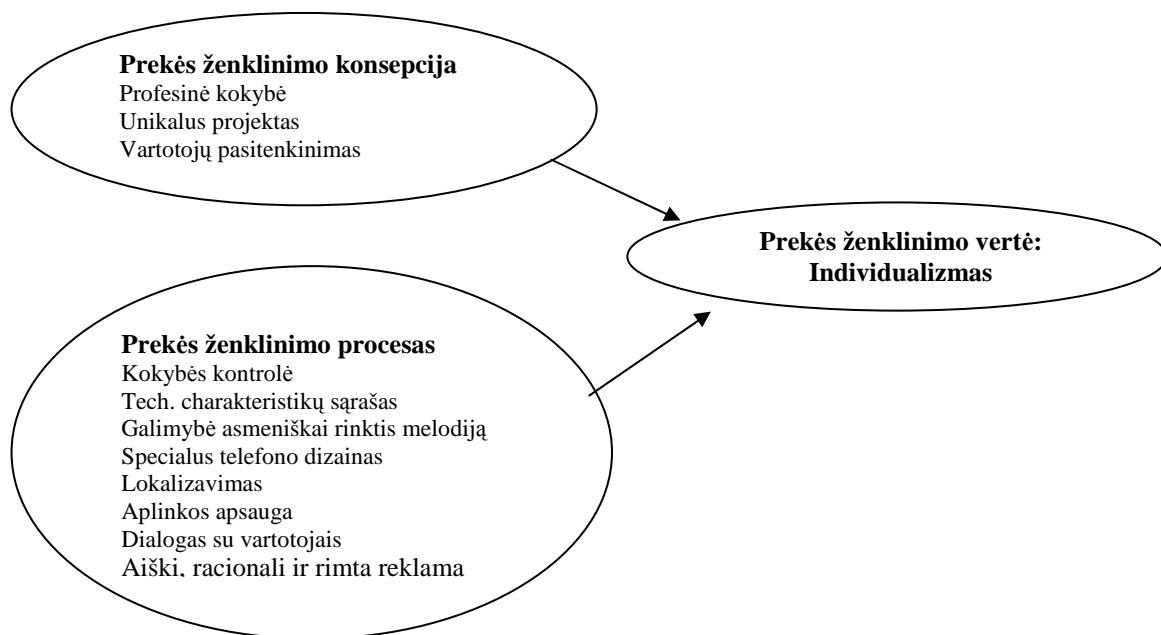
- Registruotojo prekės pavadinimo, emblemos, šūkio ir jų kinietišku vertimų suvokimas;
- Produktų suvokimas;
- Reklaminių skelbimų suvokimas;
- Suomijos ir suomių produktų apskritai suvokimas;
- Demografiniai duomenys apie interviu davėjus.

Klausimai neklausia tiesiogiai „koks yra Jūsų suvokimas?”, bet labiau respondentų atvirumą iššaukiančiu būdu „ką Jūs manote?”. Akademiniai terminai, ar abstraktūs žodžiai, tokie kaip vertė ir suvokimas, nėra panaudoti. Per interviu buvo nesusitelkta ties iš anksto nulemtais temų ar verčių kompleksais, kas trukdytų rezultatų šališkumui. Tyrimas turėjo išryškinti natūraliai iškylančius as-  
pektus.

Interviu ir iš suomių pardavėjų ir iš Kinijos vartotojų (100 respondentų, suskirstytų į 20 gru-  
pių) buvo imamas 5 didžiausiuose Kinijos miestuose. Analizuojant duomenis, kiekvieno miesto ap-  
klausių rezultatai buvo lyginami su kitų diskusijų grupių analizių rezultatais ir ieškota regioninių  
skirtumų. Dažniausiai paminėtos vertės buvo įvertintos kaip pagrindinės, turinčios didžiausią įtaką  
prekės ženklui. Siekiant nustatyti originalias šitų verčių reikšmes, suprasti jų įtaką šiuolaikiniams  
Kinijos gyventojams, atsižvelgta ir į kinų klasikinius filosofinius tekstus, jie buvo taip pat aptarti su  
ekspertais ir mokslininkais, studijuojančiais kinų kultūrą.

Tyrimo duomenys jie buvo išskirti į dvi dalis: analizuojant prekės ženklinimą iš pardavėjų ir  
iš vartotojų pozicijų atskirai.





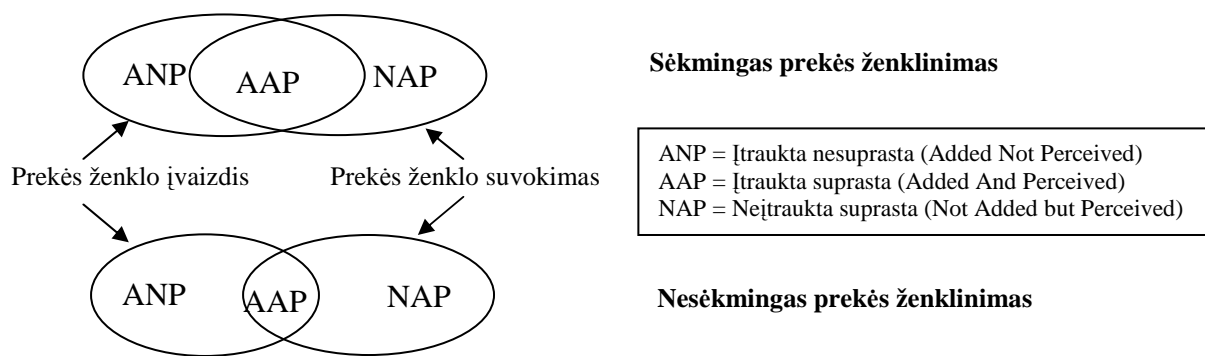
Šaltinis: Li Zhenyi. (2001) p. 68

### 12 pav. Prekės ženklavimo vertė

12 paveikslas iliustruoja prekės ženklo koncepciją, procesą ir vertę. Pardavėjas prekės ženklo sąvoką supranta kaip atitinkančią „profesinę kokybę“, „unikalų projektą“, ir „vartotojo pasitenkinimą“. Po to, sąvoka yra suprasta prekės ženklo idėjos įgyvendinimo proceso atžvilgiu - kokybiška kontrolė, lokalizavimas, ir taip toliau. Abu šie reiškiniai prekės ženklavimui sukuria naują vertę - individualizmą, kuris yra sąmoningai įtrauktas į prekės ženklą.

Kinų vartotojų atsakymų rezultatai rodo respondentų prekės ženklo suvokimą. Jų suvokimo pagrindu buvo nustatomos prekės ženklavimo priemonių vertės, kadangi mes suprantame tai, ko mes laukiame, pagal mūsų kultūrą. Kultūra filtruoja mūsų suvokimą. Čia Li Zhenyi cituoja N. J. Adler (1991): „Suvokimas yra procesas, kai kiekvienas žmogus renka, organizuoja, ir įvertina išorinės aplinkos poveikį ir įgyja patirtį. Rinktinis suvokimas reiškia, kad žmonės susitelkia ties skirtingos nuo kitų savo aplinkos tam tikromis ypatybėmis. Mūsų interesai, vertės, patirtis kaip filtrai skatina mus atsiriboti ir sukurti tai, ką mes patys nusprendžiame norintys pamatyti ir išgirsti“.

Prekės ženklas, kuriame vertės neatitinka tų vartotojų lūkesčių ir kultūros, bus nesuprastas ar mažiau įvertintas ir mažiau efektyvus. Sėkmingas prekės ženklas, priešingai, yra didesnė persiklojimo dalis tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo prekės ženklo suvokimo (13 pav.).



Šaltinis: Li Zhenyi. (2001) p. 74

### 13 pav. Prekės ženklo įvaizdis ir suvokimas

Kaip rodo 13 paveikslas, prekės ženklo įvaizdis ir kinų respondentų suvokimas šiame tyrime buvo padalyti į tris dalis:

- kas buvo įtraukta į prekės ženklą, bet nesuprasta;
- kas buvo įtraukta į prekės ženklą ir suprasta;
- kas nebuvo įtraukta į prekės ženklą, bet buvo suprasta.

Apibendrinamas tyrimo rezultatus ir darydamas išvadas Li Zhenyi pabrėžia didelį skirtumą tarp pardavėjų koncepcijos ir vartotojų nuomonių apie suomių prekės ženklą. Kaip vieną iš didesnių priešasčių išskiria labai prieštaringą Skandinaviška individualizmui Kinijos visuomeninę ir politinę santvarką (hierarchinis harmoningas kolektyvizmas su didele valdžios įtaka) ir remiasi konkrečiais pavyzdžiais. Danijos Švietimo įstatymas, (kuris yra gana panašus į kitus Skandinavijos valstybėse veikiančius švietimo įstatymus), išdėsto, kad mokykla turi siekti išvystyti mokinio gebėjimus nepriklausomam įvertinimui ir požiūriui. Kinijos mokiniai nuo pat mažens sužino esantys po griežtomis taisyklėmis, kurioms jie turi paklusti. Suomijos vaikas galbūt iš viso nežino jų. Daug kairiarankių kinų pakeitė savo įpročius todėl, kad jie, kaip manoma, mažina savo vertę visuomenėje, kur norma yra rašyti dešiniąja ranka. Draugijai priklausantis žmogus Kinijoje taip pat negali reikšti asmeninių emocijų. Kinų nacionalinė muzika, pavyzdžiui, neturi tokio žanro kaip simfonija su dideliu dinamišku diapazonu, o didžioji dalis Vakarų muzikos tokia yra. Kinų muzika yra paprastai lėta ir tokiu būdu taip pat pabrėžia vidaus atspindį ramume. Pagal žinomą Kinijos eseistą Bin Xin (1996), tikra tragedija niekada neegzistavo kinų literatūroje todėl, kad kinų protuose viešpatavo ramybė ir harmonija ir didvyrio vidaus kova dramoje yra tragedijos esmė. Per daug šimtmečių kinų kultūra išugdė klusnius žmones.

Kolektyvizmo idėjos, randamos daugelyje klasikinių Kinijos filosofinių knygų, yra vis dar dominuojanti vertė, net šiandienėje Kinijoje. Daug tarpkultūrinę komunikaciją tyrusių mokslininkų aptarė kolektyvizmą, tačiau, jie nežiūrėjo į tai nuo iš tarptautinės rinkodaros perspektyvų.

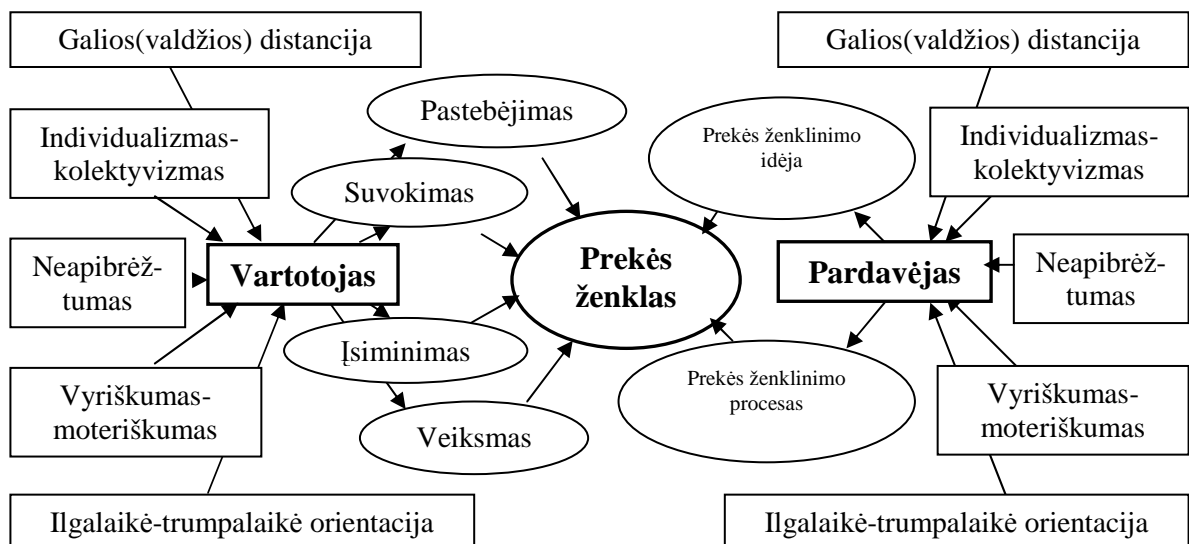
Respondentai, pavyzdžiui, teigiamai nevertino veiksmų, pabrėžiančių individualizmą. Daug kitų veiksmų, nesusijusių su kultūra, taip pat darė įtaką prekės ženklo įvaizdžiui. Pavyzdžiui, respondentai nebuvo pažįstami su Suomija, todėl prekės ženklo asociacijos buvo menkos. Reklaminis stilius buvo paprastas ir statiškas, tai prieštaravo dinamiškam tradiciniam Kinijos Taoist Yin-Yang, nors pats produktas, jo padėtis rinkoje ir jo dizainas įtakojo respondentų suvokimą.

Atlikta tyrimų apžvalga parodė, kad mokslininkai daugiau linkę naudoti statistinius metodus, kai tuo tarpu kokybinio priešasčių-pasekmių grandinės tyrimo metodo interpretacijų pasitaiko rečiau. Tarpkultūrinuose tyrimuose taikomus statistinius metodus galima suklasifikuoti į tokias grupes: dažnių lentelės (pvz., Kahle et al., 1999; Liefeld et al., 1999), koreliacija (pvz., Rose et al., 1999; Lee et al., 1999), dispersinė analizė (pvz., Kropp et al., 1999; Donoho et al., 1999), faktorinė analizė (pvz., Yu ir Albaum 1999). Apibendrinant statistinių procedūrų analizę pastebėta, kad retai pasitaiko tyrimų, kuriuose būtų atlikta daugiau nei viena statistinė procedūra, kuri leistų užtikrinti tikslesnius tyrimo rezultatus.

## **2.2. Teorinis kultūros veiksnio poveikio tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui modelis**

Aprašytų mokslinių studijų rezultatai teikia nuostatas išsamesnei prekės ženklo įvaizdžio analizei, susijusiai su prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumu, jo formavimu bei valdymu tarpkultūriniame kontekste. Kaip jau minėta, tyrimų, siejančių kultūros ir marketingo teorijas konceptualia-me lygmenyje bei įrodančių, kad skirtingų šalių vartotojų skirtumus lemia kultūriniai ypatumai, stokojama, kai tuo tarpu, gilesnis skirtingų kultūrų vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų pažinimas atskleistų, kaip šie veiksniai įtakoja prekės ženklo įvaizdžio suvokimą tarpkultūrinėje aplinkoje.

Remiantis šiame darbe atlikta prekės ženklo įvaizdžio ir panašaus pobūdžio tarpkultūrinių tyrimų metodologijos, būdingų tokio tipo tyrimuose atsirandančių problemų bei sunkumų analize, taip pat išstudijuotais tyrimų projektavimo instrumentais, šiame skyriuje pateikiamas empirinio tyrimo aspektų sąsajų modelis, naudotinas projektuojant kultūros veiksnio įtakos prekės ženklo įvaizdžiui tyrimus (žr. 14 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Li Zhenyi. (2001).

#### 14 pav. Komunikuojamo ir faktinio prekės ženklo įvairiose kultūrose sąsajų modelis

Tokiu būdu, pagrindiniai aspektai, kuriais remiantis projektuojamas tyrimas:

- **Galios distancijos indeksas:**
  - Valdžios demonstravimas rodo žemą galios distancijos indeksą.
  - Vengimas demonstruoti valdžią rodo aukštą galios distancijos indeksą.
- **Neapibrėžtumo vengimo indekso vertė:**
  - Daug teksto: instrukcijų, informacijos, nuorodų rodo žemą neapibrėžtumo vengimo indeksą.
  - Mažai teksto: instrukcijų, informacijos, nuorodų rodo žemą neapibrėžtumo vengimo indekso vertę.
- **Individualizmo-kolektyvizmo dimensijų lygis:**
  - Savojo „aš“ demonstravimas rodo aukštą individualizmo ir žemą kolektyvizmo lygį.
  - Komandos ar kolektyvo demonstravimas rodo žemą individualizmo ir aukštą kolektyvizmo lygį.
- **Vyriškumo – moteriškumo indeksas:**
  - Vyriškumas aiškiai išskiria lyčių socialinius vaidmenis. Vyrai - tvirti, demonstruoja vyrišką veiklą, dėmesys sutelkiamas į materialinę sėkmę, o moteris išlieka švelni ir rūpestinga.
  - Moteriškumas neišskiria lyčių socialinių vaidmenų. Ir vyrai ir moterys demonstruoja švelnumą, rūpestį vienas kitu bei šeima, tai rodo aukštą moteriškumo lygį.
- **Ilgalaikės-trumpalaikės orientacijos dimensijos indeksas:**

Kultūrinių tradicijų pritaikymas šiuolaikinei visuomenei rodo aukštą ilgalaikės orientacijos indeksą. Tradicijų neliečiamumas rodo žemą ilgalaikės orientacijos indeksą.

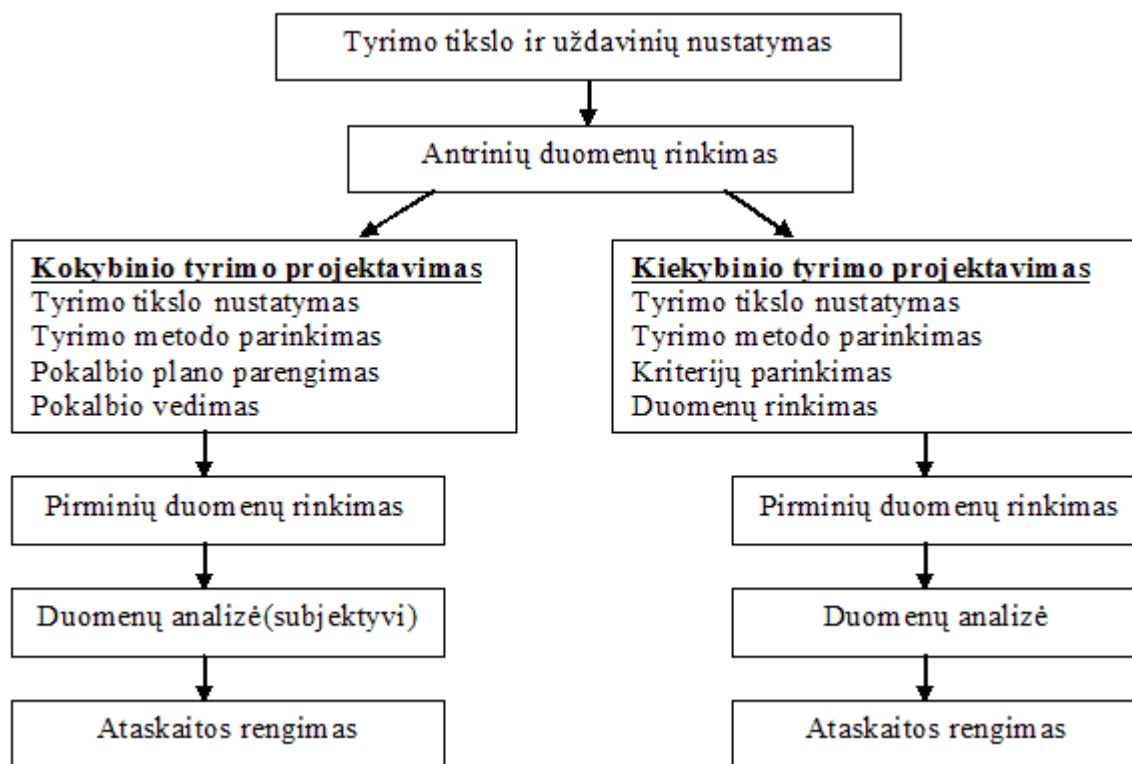
Įvertinant prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumą, jo formavimo bei valdymo tarpkultūrinia-me kontekste ypatumus, teigtina, kad aukščiau pateiktas tyrimo instrumentų sąsajų modelis leidžia efektyviai projektuoti tyrimus, kurių rezultatai objektyviai atspindėtų kultūros veiksnio raišką formuojant tarptautinio prekės ženklo įvaizdį.

Analizuojant kultūros veiksnio raišką prekės ženklo įvaizdžio formavimui išsamiau, kitoje darbo dalyje bus aprašyta empirinio tyrimo metodika, eiga ir rezultatai.

### 3. KOMUNIKUOJAMO „SEIKO“ PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR FAKTINIO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO ĮVAIRIOSE KULTŪROSE EMPIRINIS TYRIMAS

Įmonei apsisprendus kreipti savo elektroninio verslo pastangas į tarptautinę virtualią erdvę, būtina apsispręsti, kokios strategijos imtis: standartizuoti ar lokalizuoti savo tinklalapį skirtingų tikslinių kultūrų vartotojams. Daugumos empirinių tyrimų, sprendžiančių klausimą, standartizuotus ar lokalizuotus tinklalapius laiko vertingesniais skirtingų kultūrų vartotojai, rezultatai veda prie vienos bendros išvados -tinklalapių turinys turi būti adaptuojamas skirtingų šalių tiksliniams vartotojams. E. Vitkauskaitė (2009).

Šiame skyriuje bus aptarta tyrimo metodika, kuri bus taikoma tiriant kultūrinio veiksnio raišką formuojant prekės ženklo įvaizdį.



Šaltinis: Sudaryta autorės

#### 15pav. Tyrimo eiga

Pirminė informacija – tai konkrečiai tyrimo problemai spręsti surinkti duomenys. Šie duomenys renkami, analizuojami, apibūdinami ir pateikiamos išvados.

Antrinė informacija – susideda iš informacijos kuri jau buvo surinkta bei analizuojama kitų autorių ir skirta kitoms problemoms spręsti, bet gali būti naudinga šiame darbe. Antriniai šaltiniai gali būti: valstybės šaltiniai, spausdintiniai šaltiniai, informacija internete ir pan. V. Dikčius, (2003)

### **3.1. Empirinio tyrimo metodika**

#### **Empirinio tyrimo tikslas:**

Atskleisti kultūros veiksnio poveikį tarptautinio prekės ženklo įvaizdžio formavimui.

**Tyrimo objektas** yra tarptautinis prekės ženklas SEIKO

#### **Tyrimo uždaviniai:**

- Nustatyti, kaip vartotojai suvokia jiems pateiktą gamintojo prekės ženklo identitetą.
- Analizuojant tarptautinio prekės ženklo regioninių tinklalapių dizainą bei struktūrą nustatyti kultūros veiksnio poveikį jų turiniui.
- Palyginti, kaip sutampa komunikuojant SEIKO prekės ženklo identiteto ir faktinio prekės ženklo įvaizdžio suvokimas įvairiose kultūrose.

#### **Tyrimo hipotezės:**

H-1. Vartotojai, atsižvelgiant į kultūrų skirtumus, jiems pateikto prekės ženklo identitetą suvokia skirtingai.

H-2. Globalinis tinklalapio turinio ir tų šalių vartotojų kultūrų skirtumas yra nepakankamai sureikšminamas.

#### **Tyrimo metodai:**

Fokusuota (angl. focus group) grupė - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą.

Turinio analizės (angl. Content analysis) metodas. Šio metodo esmė – išskirti dokumento tekste atitinkamus prasminius vienetus, vėliau skaičiuoti jų vartojimo dažnį, įvertinti tekstų elementų ryšius tiek tarpusavyje, tiek su visa informacijos apimtimi.

#### **3.1.1. Fokusuotos grupės metodas**

Fokusuota grupė – tai vartotojų tyrimo metodas, naudojamas siekiant surinkti kokybinio pobūdžio informaciją apie vartotojus.

Fokusuotos grupės tikslas – skatinti grupės narius išreikšti savo nuomonę apie tiriamą objektą, reaguoti į pasirinktų respondentų požiūrius bei įvertinti išsakytą nuomonę.

Fokusuotos grupės - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Fokusuotos grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečius tyrimo uždavinius. Optimali fokusuotos grupės trukmė 1,5 - 2h. Pagal kliento poreikius organizuojamos tiek trumpos “brief” (iki 60min), tiek išplėstinės “extended” (iki 4 h.) fokusuotos grupės. Nuoširdi tarpusavio bendravimo atmosfera, palaikoma moderatoriaus, padeda atsiskleisti grupės dalyvių įpročiams, įsitikinimams, požiūriams, preferencijoms, pomėgiams, asociacijoms ir pan. Fokusuotos grupės leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius. Fokusuotos grupės

tyrimas gali būti atliekamas specialioje studijoje su filmavimui ir stebėjimui paruošta įranga. Fokusuotos grupės tyrimo eigą gali būti filmuojama, taip pat galima stebėti per vienpusį veidrodį. Fokusuotos grupių duomenims netaikomi kiekybiniai parametrai: nekeliama reprezentatyvumo reikavimai, nevertinama statistinė paklaida. Čia svarbiausia turinio gilumas, išsamumas ir interpretacija, o ne statistinė analizė.

Fokusuotos grupės rekomenduojama atlikti:

- kompleksiskai kartu su kiekybiniais tyrimais prieš kiekybinį tyrimą siekiant suformuluoti pagrindines hipotezes, ar po kiekybinio tyrimo siekiant pateikti gilesnę kiekybinių duomenų analizę;
- analizuojant tikslinės vartotojų grupės psichologinius ypatumus, nuostatas, vertybes, įpročius,
- tiriant vartotojišką elgesį, jo motyvacijas, preferencijas,
- produktų/ paslaugų visapusiškam tyrimui,
- reklamos tyrimuose,
- viešųjų ryšių kampanijos tyrimuose,
- strateginių problemų sprendimui (taikomas “smegenų šturmo” metodas),
- analizuojant socialines problemas, ieškant jų sprendimo būdų, ir pan.

Fokusuotos grupės rezultatas labai priklauso nuo dalyvių parinkimo, nes esant mažai grupei kiekvieno dalyvio įtaka yra reikšminga. Nepriklausomai nuo vedėjo meistriškumo, svarbią reikšmę turi grupės lyderio nuomonė (blogai, jei atsiranda lyderis). Be egzistuojančios grupės lyderio problemos ir kitų narių pasidavimo jo įtakai, dar įtakos turi tai, kad fokusuotos grupė dirba ne natūraliomis sąlygomis.

Fokusuotos grupės privalumai:

Dalyviai vienas su kitu susiduria tiesiogiai. Grupinės diskusijos metu tarp nepažįstamų dalyvių vyksta du pagrindiniai procesai: grupės jungimasis ir skirstymasis. Pradžioje respondentai stengiasi sukurti vieną grupę, bet palaipsniui ji suskyla į atskiras grupeles. Šios dvi priešingos tendencijos rinkodaros tyrimuose duoda labai efektyvius rezultatus. Jungimosi etape išryškėja bendros produkto savybės. Skilimo etape atsiskleidžia produkto trūkumai ir skirtumai nuo kitų produktų. Tai vienintelis rinkodaros tyrimų tipas, kai respondantai diskutuoja apie produkto trūkumus ir privalumus, o moderatorius negali ginčytis su respondentais. Kitas privalumas yra tas, kad užsakovas gali pats dalyvauti diskusijoje.

Fokusuotos grupės trūkumai:

Svarbiausias šio tyrimo metodo trūkumas – ribotas respondentų skaičius, todėl iš respondentų nuomonių sunku susidaryti vaizdą apie vartotojų rinką. Antroji problema – jei grupėje atsiranda aiškus lyderis, jis savo nuomonę primeta kitiems, arba visi respondantai gali prisijungti prie daugu-



mos nuomonės. Geras moderatorius gali kontroliuoti panašius procesus, bet pilnai jų išvengti neįmanoma. Dar vienas trūkumas – ribotas laikas. Jeigu 8 asmenų grupėje diskusija trunka 2 valandas, tai vienam žmogui tenka 15 minučių. Per tokį trumpą laiką sunku suformuluoti daug naujų idėjų.

Fokusuotas grupinis interviu yra ypač tinkamas metodas, norint atskleisti keletą dažnai ir skirtingų perspektyvų, idėjų, požiūrių, susijusių su ta pačia tema ar problema. Paprastai fokusuotos grupių metu daromi vaizdo ir garso įrašai, kurie vėliau naudojami analizuojant surinktą informaciją.

Fokusuotos grupės tyrimo metodo pasirinkimą lėmė šie privalumai: iš tyrime dalyvaujančių žmonių grupės vienu metu galima platesnė informacija, dalyviai noriai reiškia savo nuomonę, gaunama išsamesnė informacija, negu anketinės apklausos būdu. Iš atlikto kokybinio tyrimo rezultatų galima formuoti hipotezes kiekybiniam tyrimui.

### **Fokusuotos grupės tyrimo vieta, laikas ir imties atranka**

Fokusuotos grupės diskusijos (kokybinis tyrimas) vyko 2009 metų gegužės mėnesio 11 dieną. P.C. „Akropolis“ (Taikos pr. 61, Klaipėdoje) laikrodžių parduotuvėje „Laiko vizija“, kurios savininkas yra oficialus SEIKO importuotojas Lietuvoje - UAB 'Pamario baltai' (Tiltų 4, Klaipėda), naujos SEIKO laikrodžių kolekcijos „Ananta“ pristatymo metu.

Viso fokusuotoje grupėje dalyvavo 9 respondentai. Tarp jų buvo vienas rusų tautybės vyras (38m.), du oficialaus SEIKO dilerio ZIBI S.A atstovai iš Lenkijos, dvi lietuvių poros (26 m./22 m, bei 48 m./40 m. amžiaus), parduotuvės „Laiko vizija“ pardavėja (26m.) ir vadybininkas (24m.).

Fokusuotos grupės diskusijos vyko apie 50 min. Diskusija vyko rusų kalba.

Diskusijos metu vadovautasi autorės sudarytu nestruktūrizuotu pokalbio scenarijumi, susidarančiu iš trijų dalių ir apimančiu 10 temų-klausimų kurie pateikti 2 priede. Šie klausimai yra susiję su prekės ženklo žinomumu bei įsisažmoninimu laikrodžių prekybos rinkoje, su veiksniais, įtakančiais SEIKO prekės ženklo prioritetus, lūkesčiais, sietiniais su SEIKO prekės ženklu, šių produktų pardavėjų, konsultantų, vadybininkų nuomonės įtaka diskusijoje dalyvavusių vartotojų prekės ženklo pasirinkimui bei įvaizdžio susiformavimui.

Įmonės atstovams skirti klausimai, susiję su marketingo strategijų adaptavimu tarptautinėse rinkose bei kultūrinių kintamųjų analize, kalbant apie prekės ženklo įvaizdį ilgalaikėje tarptautinėje perspektyvoje, prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumu ir neatitikimais, atsirandančiais tarp prekės identiteto ir prekės ženklo įvaizdžio bei klausimai, susiję su konkurenciniais pranašumais.

Diskusijos klausimai suskirstyti į tris dalis:

➤ Pirmoje diskusijos dalyje buvo pateikti klausimai kurie susiję su prekės ženklo žinomumu bei įsisažmoninimu laikrodžių prekybos rinkoje. Šie klausimai buvo skirti daugiau įmonės atstovams kurie susiję su marketingo strategijų adaptavimu tarptautinėse rinkose bei kultūrinių kintamųjų analize, kalbant apie prekės ženklo įvaizdį ilgalaikėje tarptautinėje perspektyvoje.

➤ Antroje diskusijos dalyje klausimai susiję su veiksniais, įtakančiais SEIKO prekės ženklo prioritetus, lūkesčiais, sietiniais su SEIKO prekės ženklu, šių produktų pardavėjų, konsultantų, vadybininkų nuomonės įtaka diskusijoje dalyvavusių vartotojų prekės ženklo pasirinkimui bei įvaizdžio susiformavimui.

➤ Trečiojoje dalyje klausimai daugiau akcentuojami vartotojams, siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie prekės ženklo įvaizdžio formavimą, bei klausimai, susiję su konkurenciniais pranašumais.

### **3.1.2. Turinio analizės metodas**

#### **Tinklalapių tyrinėjimo metodologija**

Interneto svetainė arba tinklalapis yra viena iš populiariausių platformų internete, kur vartotojams pateikiama informacija ir ypač priimtina tarptautiniams prekių ženkams pristatyti įvairiose kultūrinėse aplinkose. Pagal analogiją su produkto sumanymu, interneto svetainė gali būti apibūdinta kaip specifinis instrumentinių ar techninių, ekonominių, socialinių, estetinių, ir simbolių požymių kompleksas, kuris, priklausomai nuo svetainės kokybės, formuoja produkto vartotojų pasitenkinimą, savo ruožtu priklausantį nuo vartotojų kultūrinių įpročių ir verčių. Gerai suprojektuota interneto svetainė gali būti apibrėžta kaip teisingos informacijos pristatymo tinkamoje vietoje ir tinkamu laiku su teisinga nuostata į kiekvieno iš vartotojų kultūrą bei suvokimą priemonė.

#### **Kultūros lygiai ir juos atskleidžiantys tinklalapių elementai**

E. Vitkauskaitė (2009), remdamasi N. Singh (2002) teigia, kad vertinant tarpkultūrinių skirtumų įtaką tinklalapių turiniui, galima išskirti tris lygius:

- Suvokimo lygis (skiriamas dėmesys kalbai ir spalvoms).
- Elgsenos lygis (skiriamas dėmesys kultūrinėms vertybėms).
- Simbolinis lygis (skiriamas dėmesys visuomenės ženklų ir simbolių supratimui).

Toliau pateikiami detalesni elgsenos lygio aprašymai, tinklalapių elementai, kurie gali juos atskleisti, nes tai susiję su šio darbo tyrimo objektu

## Grafiniai tinklalapių elementai susiję su G. Hofstede dimensijomis

<b>Aukštas individualizmo lygis</b>	<b>Žemas individualizmo lygis</b>
Vaizduojami individai	Vaizduojamos grupės žmonių
Vaizduojami jauni žmonės	Vaizduojami vyresnio amžiaus, patyrę asmenys
Pabrėžiamas veiksmas	Pabrėžiama būties būseną
<b>Aukštas neapibrėžtumo vengimo lygis</b>	<b>Žemas neapibrėžtumo vengimo lygis</b>
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Ribotas duomenų kiekis	
Ribota teksto slinktis	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi
Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Abstraktus vaizdai
Perteklius	
<b>Aukštas valdžios atstumo lygis</b>	<b>Žemas valdžios atstumo lygis</b>
Simetrija	Asimetrija
Aukšta hierarchija	Paviršutiniška hierarchija
sutelkiamas dėmesys į oficialų herbą, nacionalines emblemas	Daugiau studentų nuotraukų negu dėstytojų
<b>Aukštas vyriškumo lygis</b>	<b>Žemas vyriškumo lygis</b>
Ribotas pasirinkimas	Pasirinkimo įvairovė
Orientacija į tikslus	Orientacija į santykius
Pabrėžiamos tradicijos ir autoritetas	Dažnai vaizduojami žmonės, kolegos ypač besijuokiantys, kalbantys
Dažnai vaizduojami pastatai	
Grafika naudojama praktiniais tikslais	Dėmesys pritraukiamas estetiniu vaizdu

Šaltinis: E. Vitkauskaitė (2009).

7 lentelėje pateikti grafiniai tinklalapių elementai susiję su G. Hofstede išskirtomis kultūrinėmis dimensijomis

Turinio analizės pagalba bus bandoma pasiekti šių tikslų: atskleisti, susisteminti ir apibendrinti kultūros veiksnio raišką formuojant prekės ženklo įvaizdį.

Anot Kardelio K. (2002) turinio analizės metodas (angl. Content analysis; vok. Content – Analyse – turinio analizė) yra socialinės informacijos turinio kiekybinė analizė. Turinio analizė leidžia objektyviai ir sistemiškai išnagrinėjus teksto ypatybes daryti tinkamas išvadas. Ši analizė bus objektyvi, tuomet jei įvairūs tyrėjai, nagrinėdami tuos pačius dokumentus, prieina prie tų pačių išvadų.

Tidikis R. turinio analizę apibūdina kaip bendrai paimtų tekstų turinio analizę, ši analizė atliekama naudojant standartines matuojamasias, statistines procedūras norint gauti objektyvias charakteristikas. Tai gali būti ne tik realūs įvykiai, faktai, santykiai, kurie išdėstyti tekste, bet ir tradicijos, interesai, kurie nulemia teksto atrinkimo principus. Turinio analizės metodas yra ypatingas tuo, kad remiasi daugeliu statistiniu įvairių teksto charakteristikų įvertinimu.

Šio metodo esmė – išskirti dokumento tekste atitinkamus prasminius vienetus, vėliau skaičiuoti jų vartojimo dažnį, įvertinti tekstų elementų ryšius tiek tarpusavyje, tiek su visa informacijos apimtimi. Kadangi tiriamuose dokumentuose įvairiais būdais bei variantais yra fiksuojama ir sau-

goma informacija apie įvairius faktus, įvykius, reiškinius, apie žmonių mąstymo, kūrybinę, ir kitokią praktinę veiklą. Valackienė A. (2004).

Turinio – analizės objektas:

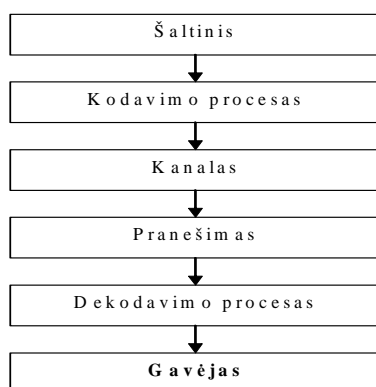
- Rašytiniai dokumentai:
- Vaizdiniai dokumentai – vaizdo, kino filmai, nuotraukos, paveikslai, skaidruolės, televizijos laidos, kompiuterinis elektroninis paštas, internetas, diskeliai ir kt.
- Garsiniai dokumentai – radijo, garso, diktofono įrašai, kalbos, dainos ir kt.

Turinio – analizė taikoma:

- Tiriant įvairius socialinius reiškinius;
- Tyrinėjant laiškus įvairioms organizacijoms;
- Politologijoje, socialinėje psichologijoje, pedagogikoje, kriminologijoje, ir kt.
- Apdorojant respondentų atsakymus į atvirus anketų klausimus;
- Politinių dokumentų, visuomeninių judėjimų programų, masinių susirinkimų, suvažiavimų, mitingų vaizdo įrašų studijavimui;
- Lyginant tarptautinius duomenis ir kt. Luobikienė I. (2000).

Šio metodo esmė yra suskaičiuoti informaciniame masyve tyrimui įdomius prasminius vienetus ir juos apibendrinti. Pakankamai sudėtinga yra išskirti tam tikrus simbolius, reikalingus tyrėjui. Kadangi tyrimo objektas gali būti išreikštas įvairiomis priemonėmis, įvairiomis sąvokomis tyrėjas privalo atrasti jų konkrečius bendrus požymius, rodiklius, kuriais šiems požymiams suteikiamas sistemiškumas. Labai svarbu nustatyti mato vienetą – juo gali būti bet kas. Parengiamajame darbe nurodoma tiksli taisyklių sistema, t.y. tam tikras algoritmas, kuriuo vadovaujantis analizuojamas informacinis masyvas. Luobikienė I. (2000).

Turinio analizės negalima panaudoti tiriant unikalius dokumentus. Tai pat šio metodo neverta naudoti, kai aprašomi ypač sudėtingi reiškiniai ar nepakanka duomenų kiekybiniam jų apdorojimui. Turinio analizę sąlygiškai galima pavaizduoti schema (16 pav.)



Šaltinis: Pruskus V. (2004). *Sociologija* 10p..

**16 pav. Turinio analizės metodo etapai**

Iš schemos matome tyrimo elementų eiliškumą: šaltinis (kas pasakė?), kodavimo procesas (kodėl pasakė?), kanalas (kaip pasakė?), pranešimas (ką, kaip pasakė?), dekodavimo procesas (su koku efektu?) ir gavėjas(kam pasakė?). (Pruskus V. (2004)).

**Tyrimo imtis:** Šiame empiriniame tyrime analizuojamas tarptautinio prekės ženklo SEIKO pristatymas internete 10 - yje skirtingų šalių, siekiant nustatyti kultūros veiksnio poveikį jų turiniui.

Formuojamas toks tyrimo scenarijus:

1. sudaryti sąrašą geografinių sričių ir šalių, kuriose galėtų veikti prekės ženklo dileriai;
2. sukurti formą tyrimo rezultatų galutinei analizei;
3. išnagrinėti prekės ženklo SEIKO dilerių tinklalapių projektus skirtingose srityse;
4. išanalizuoti ir sugretinti, skirtingose geografinėse srityse, atsirandančius skirtingus veiksmų poveikius SEIKO prekės ženklo įvaizdžiui.

### **Sričių sąrašo formavimas**

Remiantis pagrindiniu SEIKO tinklalapių, kur yra pristatomi skirtingų šalių dileriai, formuojamas tyrimo regioninių sričių sąrašas. Labai svarbu įvertinti skirtingų kultūrų požymius, tokius kaip kalba, religija ir t. Atsižvelgiant į teorinėje dalyje pateiktus skirtingų kultūrų elementus buvo pasirinktos šios šalys: Japonija, Danija, Vokietija, JAV, Prancūzija, Brazilija, Taivanas, JAE, Turkija ir Lenkija. Šis šalių sąrašas apima skirtingus regionus, todėl galima bus plačiau atskleisti kultūrinis skirtumus.

### **Tyrimo formos sudarymas**

Internetu galima realiai perduoti ir atkurti vaizdą ir garsą, t. y., elementus, veikiančius tik du iš penkių svarbiausių žmogaus pojūčių - regėjimą ir klausą, tuo tarpu jausmas, kvapas ir skonis yra veiksniai, kurie negali būti perduoti Internetu. Todėl esminiai tarpkultūriniai skirtumai gali būti nustatyti tik regimųjų ir akustinių kultūrinių požymių.

Socialinių verčių įtaka (pagal Hofstede dimensijas)

1. Galios (valdžios) distancija;
2. Individualizmo – kolektyvizmo prioritetai;
3. Abejonės, neapibrėžtumo vengimas;
4. Vyriškumas – moteriškumas;
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija.

Šiame tyrime gauti duomenys analizuojami naudojant plačiai paplitusius ir patikrintus įvairiuose marketingo tyrimuose duomenų rinkimo bei apdorojimo metodus, kaip pavyzdžiui, Likerto skale - matavimo instrumentu, padedančiu nustatyti, koku laipsniu su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais reiškinio rodiklių vertinimais yra sutinkama ar nesutinkama.

Tinklalapių tyrimo forma, sudaryta remiantis pagrindiniais veiksniais, svarbiais nustatant kultūrinius tinklalapių skirtumus, pateikta 1 priede.

### **3.1.3. Prekės ženklo SEIKO pristatymas**

SEIKO - jau 120 metų kompaniją valdančios šeimos Hattori trijų kartų istorija, kuri prasideda 1881 metais firmos K. Hattori & Co. Ltd įkūrimu. Gaminami sieniniai, staliniai laikrodžiai. 1913 m. pradedama pirmųjų rankinių laikrodžių gamyba su žymėjimu „pagaminta Japonijoje“. 1924 m. pavadinimas SEIKO pirmą kartą panaudojamas kaip laikrodžio prekinis ženklas.

1958 m. SEIKO kvarciniai laikrodžiai pradėti naudoti televizijos ir radijo transliacijose, stalinių laikrodžių gamyboje panaudojami tranzistoriai. Nuo 1964 m. SEIKO yra oficialus teisėjas-laiko matuotojas Tokijo (1964), Barselonos (1992) olimpinėse žaidynėse, žiemos olimpinėse žaidynėse Lilehamerio mieste, Norvegijoje (1994), pasaulio futbolo čempionatuose Argentinoje (1978), Meksikoje (1986), pasaulio lengvosios atletikos čempionate Italijoje (1987) ir kituose svarbiausiuose pasaulio sporto renginiuose.

Nuo 1970 m. firma pradėjo aktyviai plėstis: JAV įkuriamą SEIKO Time Corporation (ir jos atstovybė Kanadoje), Didžiojoje Britanijoje, Brazilijoje - SEIKO Time Ltd. Maždaug 10 metų laikotarpyje įkuriamos dukterinės įmonės Šveicarijoje, Švedijoje, Olandijoje. Tailande, Taivane, reprezentacijos Dubajuje, Pekine. Tuo pat laikotarpiu įmonė pristato savo garsiąsias kolekcijas, ilgainiui tapusias savarankiškais prekiais ženklais: „Lorus“ (1975). „Pulsar“, „Alba“ (1979), „Lassale“ (1981), kurių populiarumą įrodo ir tai, kad garsusis Džeimsas Bondas nešiojo beveik išimtinai SEIKO laikrodžius. Jau pirmuosiuose filmuose R. Muras puikavosi išpūdingu Pulsar`u. 1983 m. pavadinimas K. Hattori & Co., Ltd. pakeičiamas į Hattori Seiko Co., Ltd., o 1990 m. į SEIKO CORPORATION.

Iš kitų laikrodžių gamintojų SEIKO be viso kito išsiskiria ypatingu novatoriškumu. SEIKO pagamina pirmą pasaulyje laikrodį, įrašantį muziką, „kalbantį“ laikrodį (Seiko Pyramid Talk), kvarcinį laikrodį, kuriam nereikia baterijos, pirmą pasaulyje inteligentišką kvarcinį laikrodį su žadintuvo ir chronografo funkcijomis, kurias kontroliuoja integralinė schema, kompiuterizuotą laikrodį skirtą povandeniniam plaukiojimui ir t. t..

Dar vienas reikšmingas firmai etapas prasidėjo 1997 m. Buvo įkurta dukterinės įmonės SEIKO Jewelry Co., Ltd., SEIKO Watch Sales Inc., sujungtos pardavimo ir marketingo funkcijos. Japonijos kompanija pervardinta į SEIKO Kabushiki Kaisha, pristatyta viena geriausių visų laikų SEIKO kolekcija „Kinetic Arctura“. Originalus, novatoriškas šios kolekcijos dizainas atspindi šiuolaikinės architektūros tendencijas, apyrankės simbolizuoja apie jėgą, patrauklumą ir kokybę. Kartu pristatyti ir kiti unikalūs produktai: SEIKO Thermic - pirmas pasaulyje laikrodis, kuriam energiją sukuria žmogaus kūno šiluma, SEIKO Kinetic auto relay, laikrodis, kuris automatiškai atsimens

teisingą laiko eigą. Parodoje Baselworld 2007 šių laikrodžių prototipas gavo Grand Prix d'Horlogerie de Geneve. O parodoje Baselworld 2008 SEIKO oficialiai paskelbė apie naujo laikrodžio, skirto naudotis atvirame kosmose Spring Drive Spacewalk sukūrimą.

2001 m. susiformavusi nepriklausoma firma SEIKO Watch Corporation, šiuo metu susideda iš 7 įmonių, dirbančių skirtingose srityse – nuo elektronikos iki bižuterijos. SEIKO laikrodžiai parduodami daugiau kaip 30 šalių. Pagrindinės kolekcijos – „Arctura“, „Premier“, „Sportura“, „Rivoli“, naujienos - „Sara“, „Ananta“.

SEIKO – vienintelė kompanija, kuriai pavyko mechaninių laikrodžių gamybos srityje pasiekti šveicariškų prekinių ženklų lygį. SEIKO asortimente yra modelių, apjungiančių geriausias elektroninių ir mechaninių laikrodžių savybes. Šiandien šis prekės ženklas reiškia japoniškos technikos patikimumą ir aukštą technologijas, sujungtas nepaprastai elegantiškoje formoje. 4 pagrindinės visų SEIKO gaminių charakteristikos – tikslumas, paprastumas, tvirtumas ir kokybė – tai vartotojų pasitikėjimo šiuo prekės ženklu formulė.

### **3.2. Empirinio tyrimo rezultatai**

#### **3.2.1. „SEIKO“ prekės ženklo identiteto skirtingose kultūrose suvokimas**

Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktas fokusuotos grupės metodas.

Fokusuotoje grupėje dalyvavo 9 respondentai. Tarp jų buvo vienas rusų tautybės vyras (38m.), du oficialaus SEIKO dilerio ZIBI S.A atstovai iš Lenkijos, dvi lietuvių poros (26 m./22 m, bei 48 m./40 m. amžiaus), parduotuvės „Laiko vizija“ pardavėja (26m.) ir vadybininkas (24m.).

Fokusuotos grupės diskusijos vyko apie 50 min. Diskusija vyko rusų kalba.

Diskusijos metu vadovautasi autorės sudarytu nestruktūrizuotu pokalbio scenarijumi, susidarančiu iš trijų dalių ir apimančiu 10 temų-klausimų kurie pateikti 2 Priede.

Pirmoje diskusijos dalyje buvo pateikti klausimai kurie susiję su prekės ženklo žinomumu bei įsisąmoninimu laikrodžių prekybos rinkoje. Šie klausimai buvo skirti daugiau įmonės atstovams kurie susiję su marketingo strategijų adaptavimu tarptautinėse rinkose bei kultūrinių kintamųjų analize, kalbant apie prekės ženklo įvaizdį ilgalaikėje tarptautinėje perspektyvoje.

Ar SEIKO prekės ženklo pasirinkimas siejamas su jo produktų funkcinėmis savybėmis?

Į šį klausimą visi diskusijos dalyviai atsakė teigiamai, įmonės atstovai pabrėžė jog funkcinės savybės akcentuojamos ir kolekcijų pristatymuose.

Ar SEIKO prekės ženklo pasirinkimas siejamas su jo patyriminėmis savybėmis, reputacija?

Visi diskusijos dalyviai sutiko jog teigiamos patyriminės savybės bei reputacija yra labai svarbūs.

Ar tiek pardavėjams, tiek vartotojams egzistuoja problemos, susiję su SEIKO prekės ženklo falsifikavimu, netikrais produktais?

Pardavėjai akcentavo, kad falsifikavimo atvejai Lietuvoje yra pakankamai dažni, šis reiškinys labai gadina prekės ženklo reputacija, kadangi jie neatitinka standartų, o vartotojai viliojami, kaip paprastai, mažesne kaina. Vartotojai sutiko, jog falsifikavimo atvejų Lietuvoje pasitaiko, tačiau kokybišką prekę galima įsigyti firminėse parduotuvėse, kur garantuojamas prekės originalumas.

Antroje diskusijos dalyje klausimai susiję su veiksniais, įtakančiais SEIKO prekės ženklo prioritetus, lūkesčiais, sietiniais su SEIKO prekės ženklu, šių produktų pardavėjų, konsultantų, vadybininkų nuomonės įtaka respondento prekės ženklo pasirinkimui bei įvaizdžio susiformavimui.

Ar SEIKO prekės ženklo vartotojas save išivaizduoja stilingu, sportišku, aktyviu žmogumi?

Šiuo klausimu diskusijos dalyvių nuomonės sutapo, visi atsakė teigiamai, tik vyresnioji diskusijoje dalyvavusi pora dar akcentavo solidumą ir karjerą.

Ar galima teigti, kad pagrindinės su SEIKO prekės ženklu susiję emocijos yra pasitikėjimas, laimė, džiaugsmas, kilnumas?

Šį teiginį diskusijos dalyviai įvertino teigiamai.

Ar SEIKO prekės ženklas yra pakankamai pristatomas bei populiarinamas, tame tarpe Lietuvoje?

Vartotojus atstovaujantys diskusijos dalyviai pabrėžė jog apie SEIKO prekės ženklo kolekcijos pristatymą išgirdo pirmą kartą. Vartotojų nuomone ne tik, kad nepopuliarinamas šis prekės ženklas, tačiau net ir informacijos yra sunku rasti. Prekės ženklo atstovai sutiko, kad per mažai yra skiriama dėmesio SEIKO prekės ženklo populiarinimui, teigdami, kad kol kas prekės ženklo įvaizdis Lietuvoje nėra formuojamas.

Trečiojoje dalyje klausimai daugiau akcentuojami vartotojams, siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie prekės ženklo įvaizdžio formavimą, bei klausimai, susiję su konkurenciniais pranašumais.

Ar esate ieškoję informacijos apie SEIKO internete?

Į šį klausimą visi diskusijos dalyviai atsakė teigiamai.

Ar esate naršę ir ką manote apie tinklalapį Rusijos SEIKO tinklalapį?

Visi diskusijoje dalyvavę atstovai patvirtino, jog yra naršę Rusijos SEIKO tinklalapį kuris pateiktas 4 Priede, taip pat diskusijoje dalyvavusi jaunesnioji pora bei vyresniosios poros vyras yra matę Rusijos SEIKO tinklalapį. Šį puslapį tiek vartotojai tiek atstovai vertina teigiamai, tačiau rusų tautybės atstovas pasigedo nacionalinių bei įvaizdžio elementų. Diskusijos dalyviai akcentavo tai, kad tinklalapis išdėstytas informatyviai, visa informacija pateikiama rusų kalba, vertimas yra kokybiškas, lengva naudotis.

Ar teko ieškoti informacijos apie SEIKO lietuviškuose interneto tinklalapiuose?



Vartotojų nuomone Lietuvoje SEIKO prekės ženklas yra pristatomas nepakankamai. Jie akcentavo jog interneto tinklalapiuose apie šį prekės ženklą informacijos yra labai mažai, informacija yra padrika, nesusisteminta, jos sunku ieškoti, o ir tai kas yra, tai labai prastos kokybės vertimai. Tačiau kai kalba pasisuko apie tarptautinius interneto tinklalapius vertinimai buvo teigiami, ten yra žymiai daugiau ir kokybiškesnės informacijos, ji susisteminta, formuojamas įvaizdis. Atstovai sutiko jog lietuviškuose puslapiuose informacija gerokai vėluoja, nėra vientisumo.

Ar tinklalapis „seiko.lt” adekvačiai pristato šį prekės ženklą Lietuvoje?

Diskusijos dalyvių nuomone tinklalapis „seiko.lt” pateiktas 3 Priede nepristato SEIKO prekės ženklo jis nesuteikia jokios informacijos, jis paprasčiausiai „neaktyvus“, su tuo sutiko ir prekės ženklo atstovai. Vartotojai pageidautu lietuviškame tinklalapyje matyti daugiau informacijos apie įvairias kolekcijas, bei pageidautų matyti su Lietuva susijusių akcentų.

Fokusuotos grupės diskusijos rezultatai.

Buvo išskirtos svarbiausios priežastys, dėl kurių vartotojai renkasi SEIKO produktus, pagrindinės asociacijos, kurios kyla, kalbant apie šį prekės ženklą. Išanalizavus SEIKO atstovų ir pardavėjų nuomonę paaiškėjo, kad jų dažniausiai yra naudojamos standartizuotas pozicionavimo strategijos, neatsižvelgiant į kultūrinius aspektus, kurie, šiame regione nepaisant baltų ir slavų kultūrų ir tradicijų skirtumų, iš tikrųjų nėra labai reikšmingi konkrečiam tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui.

Apskritai buvo pritarta, kad prekės ženklo įvaizdžio strategijos užsienio rinkoms turėtų būti formuojamos įvertinant kultūrinius ypatumus.

Atlikus šį kokybinį tyrimą galima teigti, kad hipotezė: vartotojai, atsižvelgiant į kultūrų skirtumus, jiems pateikto prekės ženklo identitetą suvokia skirtingai pasitvirtino.

Šio diskusijos analizė leido nustatyti bendrus prekės ženklo SEIKO vertinimo indikatorius, suformuoti ir tiek iš vartotojo, tiek ir iš įmonės pozicijų pagrįsti empirinio tyrimo kultūros ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų modelį. Diskusijos analizė taip pat atskleidė prekės ženklo įvaizdžio komunikavimo vartotojui būdus ir parodė akivaizdžius šio proceso lietuviškame internete trūkumus, ko įtakoje buvo konstruojamas kiekybinio tyrimo instrumentas.

### **3.2.2. „SEIKO“ tinklalapio, orientuoto į skirtingas kultūras, turinio analizės suvokimas**

Originalus japonų SEIKO tinklalapis<sup>1</sup> pateiktas 5 Priede. Bendras tinklalapio vaizdas pasižymi interaktyvumu, gausiais daugialypės terpės (multimedia) elementais, svetainės apimtis yra didelė, turinys puikiai struktūrizuotas. Specifiniai rezultatai pateikti tyrimo formoje (žr. 8 lentelę).

---

<sup>1</sup> <http://www.seiko-clock.co.jp/>

## Originalaus SEIKO tinklalapio (Japonija) tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
			Šeima	yra		Nacionalinė kalba
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
			Kasdieninis gyvenimas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus šeima	Pabrėžiama būties būseną
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgai puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
	Duomenų nedaug	Slinktis ribota	Yra gausiai	Nedemonstruojama		Nuorodos į šeimą
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
	Orientacija į ramų gyvenimą		Tradicija tai šeima	Orientacija į šeimą	Žvakės, dovanos	Paplūdimys, mėnesiena,
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
	Skaičiai „10“, „8“	Pagrindinė	Stiprus	Labai mažai	Tik keletas	Neišreikštas
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija					<b>1</b>	Maža galios distancija
Individualizmas				<b>2</b>		Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas	<b>5</b>					Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas			<b>3</b>			Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija	<b>5</b>					Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Tiktai kai kurie pagrindiniai žodžiai parašyti anglų kalba. Svetainėje dominuojantys vaizdai - rankos ir besišypsantys veidai. Laimė, taika ir panašios emocijos yra labai dažnai naudojamos rinkodaroje, bet nuovargis yra ganėtinai neįprastas. Nors ir yra jaunos poros atvaizdas, – fizinis sąlytis yra vengiamas. Svetainė yra aukšto konteksto. Regimoji informacija svetainėje sukelia asociacijas. Tekstinė informacija naudojama tik techninėms produktų savybėms apibūdinti. Kai kuriose kultūrose mėnulis galėtų būti suprastas kaip musulmonų simbolis. Skaičius 8 - laimingas skaičius Japonijoje yra panaudotas., skaičius 4 (nelaimingas skaičius Japonijoje) vengiamas – net atvaizdai yra su-

grupuoti po 3, 6 ar 8. Nors balta spalva Japonijoje gali simbolizuoti mirtį, akivaizdu, kad šiuo atveju ši spalva tokių asociacijų nesukelia. Paprastai pilka spalva rodo, kad produktas nėra pigus.

Socialinių verčių įtaka. Akivaizdžių aukštos padėties, hierarchijos ar nelygybės elementų, vadovų, išmybių nuotraukų, kokybės sertifikatų nėra, todėl tinklalapis įvertinamas kaip mažos galios distancijos. Pabrėžiami tiek individualizmo, tiek ir kolektyvizmo prioritetai, tačiau pastarieji išreikšti labiau - vaizduojamos grupės žmonių, vyresnio amžiaus, patyrę asmenys ir visuomeninės tradicijos (pvz., šeima) čia iškeliamos aukščiau už šiuolaikinę orientaciją. Aiškus tradicinių verčių propagavimas (šeima, draugystė) konservatizmas, gryni, švarūs ir tvarkingi svetainėje naudojami vaizdai, orientacija į darbą, nuovargį - faktai, iliustruojantys aukštą neapibrėžtumo vengimą. Daug simbolių, rodančių vyriškumo pirmenybę (sureikšminamas darbas ir materialios vertybės, maksimalus emocinis priešingos lyties atsiskyrimas socialine prasme), bet taip pat nemažai simbolių, kurie rodo simpatiją moteriškumui (žvakės, gėlės), išryškinamas bendravimo grožis, vyrai ir moterys atrodo yra švelnūs ir ramūs, todėl vyriškumo – moteriškumo kategoriškai vertinti negalima. Ilgalaikė svetainės orientacija yra akivaizdi: sunkus darbas yra vertybė, maži bet svarbūs daiktai yra būtini, branduolys yra šeima, palaima kartu sutikti saulėlydį.

Danijos SEIKO tinklalapio<sup>2</sup> bendras vaizdas (žr. 6 Priedą) – didelės iliustracijos, daugialypės terpės elementų nedaug, interaktyvumas menkas, apimtis nedidelė, turinys struktūrizuotas silpnai. Specifiniai rezultatai pateikti tyrimo formoje (žr. 9 lentelę).

Buriavimas, automobilių lenktynininko portretas – netiesioginiai privilegijų ir padėties požymiai, nors akivaizdžios hierarchijos požymių šioje svetainėje nepastebima. Individualizmas dominuoja. Šūkis – „Ar tai jūs?“ (angl. „Is it you?“) yra neabejotinas argumentas, kad svetainė propaguoja socialines individualizmo normas. Svetainėje pastebima didelė netradicinių idėjų tolerancija, nėra jokių užuominų į stresą, nuovargį, riziką, žmonės atrodo ramūs, gero būdo ir puikiai save kontroliuojantys – visa tai argumentai, skelbiantys, kad projektas rodo žemą neapibrėžtumą.

Pagrindiniai svetainės žodžiai „Competition“ bei „Performance“ skatina konkurenciją ir efektyvų tikslų siekimą. Moterys yra švelnios, vyrai – tvirti. Tai yra visuomenės, kuri vertina vyriškumą, bruožai. Vartotojo poreikiai svetainės interaktyviomis priemonėmis gali būti įvykdomi nedelsiant. Tai rodo, kad šio projekto kūrėjams socialinis vartojimas yra labai svarbus ir orientacija yra neilgalaikė.

Danų kalba, su reikšminiais žodžiais ir šūkais anglų kalba. Ne žodinės išraiškos priemonės tinklalapyje yra naudojamos labai saikingai. Emocijos beveik neatpažįstamos, ženklai santūrus. Šioje svetainėje nėra jokių simbolių.

---

<sup>2</sup> <http://www.seiko.dk/>

## Danijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Yra		Tik elementai		Mažai	Nesutinkami
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Stipriai išreikštas	Taip	Įvairios individualios veiklos	Tik poros atskirais atvejais	Nėra	
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgai puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
	Informacija ribota	Nedidelė	Nėra	Pateikiama	Yra	Neišskirti nacionaliniai elementai
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techinės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
	Stipri	Vyrauja	Neišreikštos	Tik jaunos poros		
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
	Nėra	Pagrindinė	Draugystė	Lyderis	Tik keletas	„Is it you?“
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija			<b>3</b>			Maža galios distancija
Individualizmas	<b>5</b>					Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas					<b>1</b>	Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas	<b>5</b>					Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija				<b>2</b>		Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Šioje svetainėje yra panaudotos visos klasikinės spalvos – juoda, balta, mėlyna, raudona. Juoda spalva Europoje dažniausiai simbolizuoja gedulą. Balta panaudota kaip fonas ryškiems atvaizdams, kuriuose dominuoja raudonos ir mėlynos spalvos (raudona – reiškia vyriškumą Vakarų Europoje, mėlyna - vyriškumą Rytų Europoje). Atstumas tarp žmonių nedidelis, bet nėra jokių užuominų į kokį nors nereikalingą kūno demonstravimą. Svetainė yra žemo konteksto. Per mažai atvaizdų, kad galima būtų suprasti jos reikšmę be žodžių. Vaizdai tikrai parodo, kur ar kada produktas galėtų būti panaudotas, bet žodžiai apsisprendimui pirkti čia yra labai svarbūs.

Bendras Vokietijos SEIKO tinklalapio<sup>3</sup> vaizdas (žr. 7 Priedą) – naudojami vidutinio dydžio iliustracijos, labai gausu daugialypės terpės elementų – panaudoti audio ir video elementai, interaktyvumas vidutinis, apimtis nedidelė, turinys struktūrizuotas silpnai. Specifiniai tyrimo rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

### Vokietijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Akivaizdi		Lyderio demonstravimas		Yra užuominos	Nėra
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Stipriai išreikštas	Taip	Buriavimas, plaukimas, Formulė-1		Nėra	
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
			Nėra	Didelė	Taip	Laisvalaikis, vanduo
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techinės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
	Stipri	Vyrauja	Taip	Jokių		
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
	Nėra	Pagrindinė	Nėra	Jachta	Tik keletas	Dominuoja
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija		<b>4</b>				Maža galios distancija
Individualizmas	<b>5</b>					Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas					<b>1</b>	Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas	<b>5</b>					Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija				<b>2</b>		Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Nacionalinė kalba ir šiek tiek anglų kalbos. Daug nežodinės išraiškos elementų rodo didelį pasitikėjimą savimi, aktyvumą ir laisvą valią. Nors jachta, lenktyninis automobilis ir plaukimo baseinas paprastai nėra pripažįstami kaip kultūrinių skirtumų požymiai, vakarų kultūrose jie yra klestėjimo,

<sup>3</sup> <http://www.seiko.de/>

gerovės simboliai. Mėlyna – klasikinė vyriška spalva Vokietijoje. Raudona yra taip pat labai dažnai naudojama, simbolizuoja valdžią ir pavojų. Mėlyna jūros vandens spalva galėtų būti siejama su laisve, poilsiu. Nuogos moterų rankos, nevengiama atletiško vyro kūno. Artimas fizinis sąlytis tarp skirtingų lyčių. Aukštas kontekstas akivaizdus. Žodžių mažai, daug veiksmo, gausiomis daugialypės terpės priemonėmis parodoma ir pasakoma beveik viskas apie produktą ir socialinę padėtį, kurią produkto turėjimas garantuoja.

Socialinių verčių įtaka. Lenktyniniai automobiliai, jachtos, kelionės, plaukimo baseinai – neabejotini aukštos padėties ir privilegijų požymiai. Nelygybė nėra išreiškiama tiesiogiai, bet aiškiai toleruojama, pranašaujama. Kaip ir Danijos tinklalapyje, ryškų individualizmą čia rodo šūkiu „Aš darau, nes aš esu“ (angl. “I do, there for I am”), „Ar tai jūs?“ (angl. “Is it you?”). Taip pat ryški netradicinių idėjų tolerancija, siekiama sukrėtimo ir rizikos, tačiau žmonės atrodo rimti, gerai nusiteikę ir save kontroliuojantys – vėl argumentai, rodantys mažą neapibrėžtumą.

Pirmas paveikslas svetainėje – dinamiškas, greitas lenktyninis automobilis. Greitas, pavojus, aukštas, didelis – terminai, apibūdinantys vyriškumą. Beveik visos temos yra apie lenktyniavimą, dalyvavimą. Beveik kaip Danijos svetainėje - poreikis yra įvykdomas be užlaikymo, vartojimas taip pat akivaizdus, orientacija yra neilgalaiškė.

JAV SEIKO tinklalapyje<sup>4</sup> (žr. 8 Priedą) – naudojamos vidutinio dydžio iliustracijos ir dideli pačių produktų atvaizdai, daugialypės terpės elementų nedaug, interaktyvumas mažas, apimtis nedidelė, turinys struktūrizuotas silpnai. Specifiniai tyrimo rezultatai pateikti 11 lentelėje.

Panaudota tik nacionalinė (anglų) kalba. Ramybė ir pasitikėjimas – svetainėje dominuojančios emocijos. Lengva šypsena ir tiesioginis akių kontaktas – nežodinė komunikacija, stiprinanti pasitikėjimo jausmą. Jokių simbolių, kurie galėtų turėti skirtingas kultūrinės reikšmes nėra. Mėlyna, kaip ir Europoje, JAV reiškia vyrišką spalvą, o raudona yra prabangos simbolis. Pilka (sidabrinė) JAV asocijuojasi su kaina, aukšta kokybe ir patikimumu. Atviro kūno demonstravimo apskritai nėra, bet fizinis sąlytis yra gana artimas. Medžiaga svetainėje išdėstyta taip, kad skatina ieškoti išsamesnės informacijos, kuri yra pateikta produkto subsvetainėse. Todėl tinklalapio kontekstas negali būti aukštas.

Socialinių verčių įtaka. Svetainėje nėra jokių reikšmingų valdžios požymių. Žemas kontekstas, pavienės asmenybės sureikšminimas yra argumentai, rodantys, kad svetainė labiau orientuota į individualizmą nei į kolektyvizmą. Konservatizmas, saikinga rizika, žmonės atrodo ir ramūs, ir kartu emocionalūs – vidutinis neapibrėžtumų lygis, išreikštas 3 balais iš 5 galimų.

---

<sup>4</sup> <http://www.seikousa.com/>

## JAV SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Yra				Pastebima	Akcentuojama
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Taip	Taip	Buriavimas	Porelė	Nėra	
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
	Taip		Nėra	Neypatinga		Buriavimas
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
		Formulė-1, buriavimas		Išreikšta		Jūra
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
		Vien tik	Užuominos	Jachta		
Socialinių verčių įtakos įvertinimas						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija				2		Maža galios distancija
Individualizmas		4				Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas			3			Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas				2		Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija		4				Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Svetainėje pastebimos ir moteriškos ir vyriškos temos. Mažos ir lėtos, ramios detalės bendrais bruožais yra daugiau akcentuojamos negu didumas, greitis, užsispyrimas ir panašios vyriškumo asociacijos. Yra panaudotos spalvos, apeliuojančios į medžiagas, labiau vertinamas ilgalaikėje perspektyvoje (auksas, sidabras). Tai vienintelis ilgalaikės orientacijos požymis.

Bendrai apžvelgus Prancūzijos SEIKO tinklalapį<sup>5</sup> (žr. 9 Priedą), matyti, kad naudojami dideli ypač estetiški produktų atvaizdai, gausu daugialypės terpės elementų, interaktyvus, apimtis didelė, turinys struktūrizuotas patogiai, lengvai. Kiti tyrimo rezultatai pateikti 12 lentelėje.

<sup>5</sup> <http://www.seiko.fr>

## Prancūzijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
				Yra		Nėra
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Vienas kosmose					
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgai puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
			Nėra	Yra		Visata
4. Vyrishkumas – moteriškumas	Aukštas vyrishkumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
	Kosmosas			Moteriškas laikrodis	Balta rožė	Žemė iš kosmoso
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
	Rožė	Taip			Yra	
Socialinių verčių įtakos įvertinimas						
		5	4	3	2	1
Didelė galios distancija						<b>1</b>
Individualizmas	<b>5</b>					
Didelis neapibrėžtumo vengimas				<b>2</b>		
Vyrishkumas				<b>2</b>		
Ilgalaikė orientacija		<b>4</b>				

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Kalba nacionalinė ir labai daug anglų kalbos žodžių. Svetainėje nenaudojamos iliustracijos su žmogaus atvaizdu, todėl jokių nežodinės išraiškos ženklų. Balta rožė ir Žemės atvaizdas iš kosmoso yra akivaizdūs simboliai svetainėje, tačiau kultūrinė šių simbolių reikšmė yra neaiški.

Juoda spalva – Prancūzijoje paprastai reiškia mirtį, bet šiuo konkrečiu atveju juoda simbolizuoja stilių ir eleganciją, kaip ir tamsiai raudon ir tamsi auksinė. Raudona yra vyriška spalva Prancūzijoje. Svetainėje nėra apskritai jokio kūno atvaizdo ir fizinio sąlyčio. Kai produktas yra pagrindinis svetainės atvaizdas ir kalba pats už save, nėra jokio reikalo paaiškinimui naudoti žodžius. Tokiu būdu tinklalapis yra aukšto konteksto. Kaip jau minėta, šiame tinklalapyje nepanaudota iliustracijų su žmogaus atvaizdu. Socialinius santykius ir normas čia atspindi kiti elementai.



Brazilijos SEIKO tinklalapio<sup>6</sup> (žr. 10 Priedą) bendras vaizdas rodo, kad tiek produktų, tiek svarbiausių temų iliustracijos mažos, daugialypės terpės elementų mažai, interaktyvumas vidutinis, apimtis nedidelė, turinys struktūrizuotas labai paprastai. Kiti tyrimo rezultatai pateikti 13 lentelėje.

13 lentelė

### Brazilijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Yra			Taip		Nėra
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Lenktynininkas		Formulė-1			Juoda spalva
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgai puslapių su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
	Mažai techninės informacijos		Nėra	Didelis laiko rodžių asortimentas	Taip	
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
		Pirmam plane				
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
		Taip			Born To Race	
Socialinių verčių įtakos įvertinimas						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija			3			Maža galios distancija
Individualizmas		4				Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas				2		Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas		4				Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija			3			Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Kalba nacionalinė ir šiek tiek angų kalbos. Viena lenktynininko figūra rodo laimę, džiaugsmą ir pasitikėjimą savim. Lenktyninis automobilis čia pasirodo kaip aktyvaus gyvenimo būdo požymis, simbolizuoja norą nugalėti ir parodyti save. Šiame kontekste tai nereiškia prabangos, klestėjimo ar aukštos padėties. Nepastebėta nieko, kas rodytų fizinį sąlytį. Paprasta svetainės struktūra verčia vartotoją ieškoti papildomos, aiškesnės informacijos. Labiau detalizuota informacija yra pri-

<sup>6</sup> <http://www.seiko.com.br/csp/seiko/sites/seiko/capa2.csp>

statyta kituose svetainės puslapiuose žodine forma. Tokiu būdu šis tinklalapis yra labai žemo konteksto. Dėl žmonių atvaizdų svetainėje trūkumo, socialinių normų tyrinėjimas šiuo atveju ganėtinai keblus. Viena žmogaus figūra rodo individualizmo apraiškas svetainėje. Panaudotas sportinis prekės ženklas „Gimęs, kad lenktyniautų“ („Born to race“), leidžia spręsti, kad individualizmas šioje svetainėje yra labiau išreikštas negu kolektyvizmas. Pavojus, veikla, lenktyniaudamas – pagrindiniai žodžiai, rodantys, kad neapibrėžtumas yra mažesnis nei vidutinis. Tamsios spalvos ir didelis kontrastas, naudojamas tinklalapyje taip pat, kaip ir pačių produktų, kurie yra skirti vyrams, dizaine rodo, kad vyriškumas yra labiau išreikštas negu moteriškumas. Nepakanka požymių, leidžiančių nustatyti kokias nors ilgalaikės ar trumpalaikės orientacijos apraiškas šiame tinklalapyje, todėl įvertinimas vidutinis - 3.

G (Tolimųjų Rytų) grupę atstovauja Taivano SEIKO tinklalapis<sup>7</sup> (žr. 11 Priedą). Iš bendro svetainės vaizdo matyti, kad naudojamos didelės ir produktų, ir svarbiausių temų iliustracijos. Mažų atvaizdų su labiau detalia informacija yra taip pat. Aukštas daugialypės terpės lygis. Interaktyvumas vidutinis, apimtis didelė, tačiau turinys lengvai valdomas, gerai struktūrizuotas. Išsamūs šios svetainės tyrimo rezultatai pateikti 14 lentelėje.

Visos svetainės turinys yra ir anglų, ir vietine kalbomis. Laimė, susikaupimas, ramybė ir pasitikėjimas yra labai plačiai naudojamos emocijos Azijos regiono reklaminiuose projektuose apskritai. Visuose atvaizduose laikrodžių rodyklės rodo 10 valandų ir 8 minutes. Šie skaičiai Azijoje laikomi laimingais. Yra keturių paveikslų blokas, tačiau skaičiaus 4, kuris yra blogas skaičius Azijoje, šioje svetainėje vengiama.

Pastelinės spalvos Azijoje kuria laimės ir lengvumo nuotaiką. Žalia spalva Azijoje reiškia patikimumą, tikrumą. Pilka asocijuojasi su daiktais, kas nepigūs. Fizinio sąlyčio svetainėje nėra, bet moters rankos ir neprisidengti pečiai nors ir silpnai, tą išreiškia. Papildoma žodinė informacija panaudota ir reikalinga, bet keli labai emocionalūs atvaizdai leidžia priskirti svetainei aukštą kontekstą.

Nėra jokių reikšmingų elementų, rodančių aukštą padėtį ar privilegijas. Tikrai vienas elementas - elegantiška moteris, dėvinti gražią aprangą ir papuošalus, galėtų būti didesnės nei vidutinė galios distancijos požymiu. Visi parodyti svetainėje žmonės yra po vieną, tokiu būdu, asociacijos tiek į individualizmą, tiek ir į kolektyvizmą yra netiesioginės. Orientacija ramybę, palaimą įtampos nebuvimą, tolerancija naujovėms yra mažo neapibrėžtumo veiksniai. Taip pat panaudotas solidescio amžiaus moters atvaizdas, kas išreiškia pagarbą vyresniems ir rodo didesnę neapibrėžtumą. Tokiu būdu aiškaus įvertinimo nėra.

---

<sup>7</sup> <http://www.seiko.com.tw>

## Taivano SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Taip		Akivaizdus	Elementai		Nėra
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Taip	Taip		Produktai po du		Reikšmingi skaičiai
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgus puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
			Užuominos	Pastebima		
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
			Nacionalinė simbolika			
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
	Skaičiai „10“ ir „8“	Taip	Puošni moteris		Nedaug	Yra
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija		<b>4</b>				Maža galios distancija
Individualizmas			<b>3</b>			Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas			<b>3</b>			Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas		<b>4</b>				Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija		<b>4</b>				Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Nuolankumas ir kuklumas yra svarbūs ir turi prioritetą prieš užsispyrimą, protesto išraišką. Bet taip pat - moterys yra mielos, vyrai - ryžtingas. Todėl vyriškumas yra išreikštas stipriau. Atsižvelgiant į tai, kaip produkto pristatyme sureikšmintos kokybę apibrėžiančios detalės, galima teigti, kad svetainė yra labiau ilgalaikės orientacijos.

Jungtinių Arabų Emyratų SEIKO tinklalapis<sup>8</sup> (žr. 12 Priedą) tituliniam lape pristato vieną didelį produkto atvaizdą ir didelės apimties žodinę informaciją. Labai žemas daugialypės terpės ly-

<sup>8</sup> <http://www.watchesuae.com>

gis. Interaktyvumas taip pat mažas, apimtis nedidelė, turinys struktūrizuotas labai paprastai. Kiti šios svietainės tyrimo rezultatai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė

### Jungtinių Arabų Emyratų SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Visiška	Pastebimas				Nėra
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
	Viena iliustracija				Taip	
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
		Nėra			Vien tik anglų	
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija	5					Maža galios distancija
Individualizmas			3			Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas			3			Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas			3			Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija					1	Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Tinklalapis pristato informacija tik anglų kalba. Nėra jokių žmonių atvaizdų, jokių simbolių. Nei juoda, nei balta spalvos tiriamoje srityje neturi jokios reikšmės. Šia prasme tinklalapio spalvos visiškai neutralios. Nėra jokio fizinio sąlyčio, nes nėra kūno demonstravimo. Svetainės kontekstas yra labai žemas Informacija yra pateikta praktiškai naudojant tik tekstą ir vieną niekuo ypatingu neišsiskiriančią iliustraciją.

Dėl tiesioginių ir netiesioginių socialinių verčių įtakos požymių šioje svietainėje trūkumo kultūrinių dimensijų analizė neišraiškina. Visiška asimetrija leidžia konstatuoti aukštą galios distancijos indeksą, nacionalinės kalbos, simbolikos nebuvimas – trumpalaikę orientaciją. Kitų dimensijų požymių įvertinimas – vidutinis.

Turkijos SEIKO tinklalapyje<sup>9</sup> (žr. 13 Priedą) naudojamos didelės iliustracijos ir vidutinio dydžio produktų nuotraukos. Vidutinis daugialypės terpės lygis. Interaktyvumas vidutinis, apimtis didelė, turinys gerai struktūrizuotas. Išsamūs šios svetainės tyrimo rezultatai pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė

### Turkijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Taip		Išreikštas			Kolekcijų emblemos
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Pastebimai	Taip				
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
		Taip		Yra		
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
	Užuomina į sportą	Lenktynininko atvaizdas				
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
		Taip			Išversti į nacionalinę	Akivaizdus
<b>Socialinių verčių įtakos įvertinimas</b>						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija		<b>4</b>				Maža galios distancija
Individualizmas	<b>5</b>					Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas			<b>3</b>			Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas	<b>5</b>					Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija					<b>1</b>	Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Dominuojanti emocija svetainėje - pasitikėjimas. Graži moteris pasirodo kaip socialinės patirties simbolis. Juoda, balta ir, mėlyna – Turkijoje labai populiarios spalvos, labai dažnai naudojamos jų nacionaliniuose suvenyruose, tokiu būdu šių spalvų reikšmė šiame regione yra teigiama.

<sup>9</sup> <http://www.aydinsaat.com>

Žmogaus kūno demonstravimo svetainėje nėra fizinio sąlyčio išraiška maža. Svetainės kontekstas žemas – informacija tolimesniuose svetainės puslapiuose pateikiama pagrinde tekstine forma, nors yra kai kurie atvaizdai, reiškiantys emocijas.

Socialinių verčių įtaka. Padėties simboliai svetainėje yra gražios moters draugija ir lenktynininko portretas. Šūkis „Ar tai tu?“ (angl. „It`s You?“, (turk. „O sen misin?“), taip pat, kaip ir raktinis žodis „Me“ (turk. „benim“) yra naudojamas išverstas į vietinę kalbą. Individualizmas yra gana aukštas, tačiau nėra požymių, parodančių didelį ar mažą neapibrėžtumą. Faktas, kad visoje svetainėje tarp pristatomų produktų nėra nė vieno skirto moterims, išreiškia orientaciją į vyriškumą. Svetainėje akcentuojamas socialinis vartojimas ir kitos trumpalaikės vertės, leidžia priskirti jai trumpalaikę orientaciją.

Lenkijos SEIKO tinklalapio<sup>10</sup> (žr. 14 Priedą) bendras vaizdas rodo, kad naudojamos iliustracijos įvairaus dydžio, ypač aukštas daugialypės terpės bei interaktyvumo lygis, yra panaudotos interaktyvios sąsajos su kitais tinklalapiais, apimtis didelė, turinys struktūrizuotas gerai. Kiti tyrimo rezultatai pateikti 17 lentelėje.

Yra visos svetainės angliška versija. Daug ne žodinės išraiškos priemonių, rodančių pasitikėjimą savimi, aktyvumą ir laisvą valią, tačiau emocijos yra saikingos, neatpažįstamos. Puiki draugija ir geras laisvalaikio praleidimo būdas yra klestinčio gyvenimo simboliai.

Nors juoda spalva Europoje simbolizuoja gedulą, akivaizdu, kad šioje svetainėje ji neturi tos neigiamos reikšmės. Atstumas tarp žmonių maži, bet nėra jokių užuominų į nereikalingą kūno demonstravimą. Svetainėje panaudota daug tekstinės informacijos, iliustracijos nėra labai emocionales. Nepaisant gausių daugialypės terpės elementų svetainė apibūdinama kaip žemo konteksto.

Socialinių verčių įtaka. Madinga apranga, automobilių lenktynių atributai, užuominos į aktyvų laisvalaikio leidimo būdą tai privilegijų ir aukštos padėties netiesioginiai požymiai. Akivaizdžios hierarchijos nepastebėta.

Individualizmas labai aukštas. Šūkis – „ar tai jūs?“ (angl. „Is it you?“) yra aiškus to požymis. Streso nebuvimas, rizika, geri žmonės – platus diapazonas išraiškų, kad neapibrėžtumas žemas. Bet dėmesys detalėms ir žemas kontekstas didina neapibrėžtumo indeksą.

---

<sup>10</sup> <http://www.zibi.pl>

## Lenkijos SEIKO tinklalapio tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
	Yra elementų		Stipriai išreikštas	Taip		Kolekcijų emblemos
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
	Taip	Taip			Nėra	
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgi puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta, gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
		Lenktynininko atvaizdas		Stipriai išreikšta		
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
		Taip			Visa svetainė angliškai	Pabrėžiamas
Socialinių verčių įtakos įvertinimas						
		5	4	3	2	1
Didelė galios distancija			<b>4</b>			Maža galios distancija
Individualizmas	<b>5</b>					Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas			<b>3</b>			Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas			<b>3</b>			Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija				<b>2</b>		Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

Kompetencija, lenktyniavimas, efektyvumas – pagrindiniai svetainės žodžiai. Moterys yra švelnios, vyrai – tvirti. Tai yra visuomenės, vertinančios vyriškumą, požymiai. Bet moterys yra lygios ir taip pat labai svarbios. Svetainėje akivaizdus dėmesys socialiniam vartojimui, orientacija - trumpalaikė.

### 3.3. Komunikuojamo „SEIKO“ prekės ženklo identiteto ir faktinio prekės ženklo įvaizdžio įvairiose kultūrose sąsajos

Antroje šios darbo dalyje atlikta tyrimų apžvalga parodė, kad tarpkultūriniuose tyrimuose taikomus statistinius metodus galima suklasifikuoti į tokias grupes: dažnių lentelės, koreliacija, dispersinė analizė, faktorinė analizė. Apibendrinant statistinių procedūrų analizę pastebėta, kad retai

pasitaiko tyrimų, kuriuose būtų atlikta daugiau nei viena statistinė procedūra, leidžianti užtikrinti tikslesnius tyrimo rezultatus. Aprašytų mokslinių studijų rezultatai pateikė nuostatas išsamesnei prekės ženklo įvaizdžio analizei, susijusiai su prekės ženklo įvaizdžio formavimu tarpkultūriniame kontekste. Faktą, kad skirtingų šalių vartotojų skirtumus lemia kultūriniai ypatumai įrodo tyrimai, siejantys kultūros ir marketingo teorijas konceptualiame lygmenyje. Gilesnis skirtingų kultūrų vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų pažinimas atskleidžia, kaip šie veiksniai įtakoja prekės ženklo įvaizdžio suvokimą tarpkultūrinėje aplinkoje.

Remiantis tarpkultūrinių prekės ženklo įvaizdžio tyrimų metodologijos, būdingų tokio tipo tyrimuose atsirandančių problemų bei sunkumų, tyrimų projektavimo instrumentų analize, pateiktas teorinis kultūros veiksnio poveikio tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui modelis, atskleidžiantis tyrimo aspektų sąsajas, naudotinas projektuojant kultūros veiksnio įtakos prekės ženklo įvaizdžiui tyrimus.

Kokybinio tyrimo eigoje buvo išskirtos svarbiausios priežastys, dėl kurių vartotojai renkasi SEIKO produktus, pagrindinės asociacijos, kurios kyla, kalbant apie šį prekės ženklą. Išanalizavus SEIKO atstovų ir pardavėjų nuomonę paaiškėjo, kad jų dažniausiai yra naudojamos standartizuotas pozicionavimo strategijos, neatsižvelgiant į kultūrinius aspektus, kurie, šiame regione nepaisant baltų ir slavų kultūrų ir tradicijų skirtumų, iš tikrųjų nėra labai reikšmingi konkrečiam tarptautinio prekės ženklo įvaizdžiui.

Atlikus šį kokybinį tyrimą buvo patvirtinta hipotezė, kad vartotojai, atsižvelgiant į kultūrų skirtumus, jiems pateikto prekės ženklo identitetą suvokia skirtingai.

Šio diskusijos analizė leido nustatyti bendrus prekės ženklo SEIKO vertinimo indikatorius, suformuoti ir tiek iš vartotojo, tiek ir iš įmonės pozicijų pagrįsti empirinio tyrimo kultūros ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų modelį. Diskusijos analizė taip pat atskleidė prekės ženklo įvaizdžio komunikavimo vartotojui būdus ir parodė akivaizdžius šio proceso lietuviškame internete trūkumus, leido sukonstruoti efektyvų kiekybinio tyrimo instrumentarijų.

Ištyrus 10 skirtingų šalių SEIKO tinklalapių, matyti, kad vietinė kalba pavartota 9 atvejais iš 10. Tiktai 2 atvejais nacionalinės kalbos vartojimas galėtų būti traktuojamas kaip esminis kultūrinis veiksnys, todėl, kad ne buvo panaudota kitų kalbų. JAV tinklalapis šiuo aspektu neanalizuojamas, nes anglų kalba šiuo atveju ir yra nacionalinė.

Tiktai 7 svetainėse iš 10 atsispindėjo žmogiškos emocijos ar kiti ne žodinės išraiškos ženklai. Galvos linktelėjimų, rodytųjų pirštu ir panašių ženklų nepastebėta. Nežodinės išraiškos priemonės visų regionų svetainėse dažniausiai užslėptos, naudojamos atsargiai. Simboliai, kurie galėtų turėti kultūrinę reikšmę buvo panaudoti tiktai 11 atvejų iš 50 galimų. Dažniausiai panaudoti „Kiti“ simboliai, kurių koreliacijai su vietine kultūra reikia gilesnio tyrinėjimo. 2 svetainėse iš 10 panaudoti laimingų skaičių ir gėlių simboliai. Daugiausiai simbolių vartojama Japonijos (3/5), Prancūzijos (2/5) ir Taivano (2/5) SEIKO tinklalapiuose.



SEIKO prekės ženklo regioninėse svetainėse dominuoja juoda, balta ir šviesiai pilka spalvos. Dėl skirtingo tų pačių spalvų vartojimo (skirtingos proporcijos, tonai, kontrastai svetainėse) spalva gali būti pripažinta kaip stiprus kultūrinis veiksnys formuojant prekės ženklo įvaizdį. Suvestinė visų 10 tinklalapių palvų skalė pateikta priede Nr. 12.

3 svetainėse iš 10 jokių kūno demonstravimo ar fizinio sąlyčio požymių nebuvo pastebėta. Taip pat nebuvo atvejų, kur fizinis sąlytis galėtų būti nustatytas kaip „intensyvus“. 2 atvejais išreikštas saikingas kūno demonstravimas ir 5 atvejais nustatyti silpni fizinio sąlyčio požymiai.

6 svetainės iš 10 turėjo žemą kontekstą. 3 pripažintos aukšto konteksto svetainėmis (Japonijos, Vokietijos ir Prancūzijos). Akivaizdu, kad žodinė ir tekstinė informacijos pateikimo forma internete vis dar yra labai svarbi. Taivano SEIKO svetainė buvo apibūdinta kaip aukštesnio negu žemo konteksto. Tipiškas buvo žemesnis negu aukštas kontekstas (Danija, JAV, Turkija ir Lenkija). Brazilijos ir Jungtinių Arabų Emyratų tinklalapiai buvo identifikuoti kaip žemo konteksto.

### Socialinių verčių įtakos įvertinimo rezultatai

Reikšmingi kultūriniai skirtumai pastebimi visuose matmenyse. Galios (valdžios) distancija, individualizmo lygmuo, neapibrėžtumo vengimo įvertinimas, vyriškumas ir trukmės orientacijos išraiška regioninėse srityse labai skiriasi nepaisant globalizacijos, intensyvios komunikacijos ar standartizuotų tinklalapių projektų šablonų.

Socialinių verčių (remiantis Hofstede dimensijomis) įtakos požymių regioninėse svetainėse tyrimo rezultatų suvestinė pateikta 18 lentelėje.

18 lentelė

### Kultūrinių dimensijų įvertinimai regioninėse svetainėse

	5	4	3	2	1	
<b>Didelė galios distancija</b>		Vokietija Taivas Turkija Lenkija	Danija Brazilija	JAV	Japonija	<b>Maža galios distancija</b>
<b>Individualizmas</b>	Danija Vokietija Turkija Lenkija	JAV Brazilija	Taivas	Japonija		<b>Kolektyvizmas</b>
<b>Didelis neapibrėžtumo vengimas</b>	Japonija		JAV Taivas Turkija Lenkija	Brazilija	Danija Vokietija	<b>Mažas neapibrėžtumo vengimas</b>
<b>Vyriškumas</b>	Danija Vokietija Turkija	Brazilija Taivas	Japonija Lenkija	JAV		<b>Moteriškumas</b>
<b>Ilgalaikė orientacija</b>	Japonija	JAV Taivas	Brazilija	Danija Vokietija Lenkija	Turkija	<b>Trumpalaikė orientacija</b>

Šaltinis: sukurta autorės

Ilgalaikė orientacija labiausiai išsiskyrė Japonijos, Taivano ir JAV svetainės. Beveik visose (išskyrus Japonijos, Taivano SEIKO svetaines) pastebimi aiškūs individualizmo požymiai. Danijos, Vokietijos ir Turkijos svetainėse buvo pastebėta daugiausiai požymių skelbiančių individualizmą ir vyriškumą, taip pat nemažą galios distanciją. Didelis neapibrėžtumas identifiktuotas tik Japonijos tinklalapyje.

Tokiu būdu kiekybinio tyrimo hipotezė, kad tarptautinių prekių ženklų tinklalapių projektai dilerių šalyse yra gana panašūs, todėl, kad paprastai naudojamas globalinis tinklalapio šablonas ir kultūriniai skirtumai nereikšmingi, šio tyrimo rezultatų analizės išvados paneigta.

## IŠVADOS

➤ Remiantis skirtingų autorių pateiktais prekės ženklo apibrėžimais, apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.

➤ Išanalizavus skirtingų autorių pateikiamus prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajų modelius galima teigti, jog identitetas yra susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu. Prekės ženklo identitetas yra valdomas, siekiant tikslingai kurti bei formuoti prekės ženklo įvaizdį. Per tinkamai parinktas ir pritaikytas pozicionavimo strategijas prekės ženklo identitetas yra perteikiamas vartotojams, siekiant sukurti teigiamą ir norimą prekės ženklo įvaizdį. Tokiu būdu tinkamai perteiktas identitetas ir gerai suformuotas prekės ženklo įvaizdis padeda įmonėms pasiekti konkurencinį pranašumą, bei būti išskirtiniais tarp konkurentų.

➤ Apibendrinant skirtingų autorių pateiktas kultūros sampratas, galima teigti, kad kultūra – tai tradicijos, vertybės, įsitikinimai, papročiai, normos egzistuojančios tam tikrų žmonių grupėje ir perduodamos tos grupės žmonių iš kartos į kartą.

➤ Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateikiamas prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas galima teigti, kad apibrėžiant šią sampratą nėra vieningos nuomonės. Tą patį objektą – prekės ženklo įvaizdį – įvairūs autoriai apibūdina iš skirtingų pozicijų. Vieni akcentuoja tik psichologinę arba tik funkcinę prekės ženklo įvaizdžio dimensiją, kiti – prekės ženklo įvaizdį sieja tik su tam tikrų atributų sąrašu, nepabrėžiant bendro išpūdžio. Todėl prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimą būtina patikslinti, taip, kaip siūlo L. Šalčiuvienė (2004) – „akcentuojant jį charakterizuojančias dimensijas tarpdisciplininio požiūriu, kur prekės ženklo įvaizdis yra holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu”.

➤ Atlikta tyrimų apžvalga parodė, kad mokslininkai daugiau linkę naudoti statistinius metodus, kai tuo tarpu kokybinio priežasčių-pasekmių grandinės tyrimo metodas naudojamas retai. Apibendrinant statistinių procedūrų analizę pastebėta, kad retai pasitaiko tyrimų, kuriuose būtų atlikta daugiau nei viena statistinė procedūra, kuri leistų užtikrinti tikslesnius tyrimo rezultatus.

➤ Empiriškai patikrintas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelis, leidžiantis nustatyti prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumą bei specifines vertybes ir jų sąsajas su identifikuotomis prekės ženklo įvaizdžio dimensijomis.

➤ Empiriniame kultūros veiksnio raiškos formuojant tarptautinio prekės ženklo įvaizdį tyrime panaudota nuosekliai taikytų kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodų schema, pritaikyta

konkreto tyrimo kontekste, atskleidžiant kokybinio tyrimo aktualumą tarpkultūrinuose moksliniuose tyrimuose, ko pasekoje sukonstruotas tyrimo instrumentas.

Išanalizavus SEIKO atstovų ir pardavėjų nuomonę paaiškėjo, kad jų dažniausiai yra naudojamos standartizuotas pozicionavimo strategijos, neatsižvelgiant į kultūrinius aspektus. Buvo pritar-ta, kad prekės ženklo įvaizdžio strategijos užsienio rinkoms turėtų būti formuojamos įvertinant kul-tūrinius ypatumus.

Socialinių verčių (remiantis Hofstede dimensijomis) įtakos požymių regioninėse svetainėse tyrimo rezultatai parodė, kad reikšmingi kultūriniai skirtumai pastebimi visuose matmenyse. Galios (valdžios) distancija, individualizmo lygmuo, neapibrėžtumo vengimo įvertinimas, vyriškumas ir trukmės orientacijos išraiška regioninėse srityse labai skiriasi nepaisant globalizacijos, intensyvios komunikacijos ar standartizuotų tinklalapių projektų šablonų.

P1 – Prekės ženklo įvaizdžio formavimui lemiamos reikšmės turi kultūriniai skirtumai;

P2 - Tarptautinio prekės ženklo įvaizdis skirtingų kultūrų vartotojų vertinamas skirtingai.

### **Pasiūlymas**

Ne tik identifikuoti skirtumai, bet ir panašumai, vartotojams interpretuojant prekės ženklo įvaizdį, yra naudingi rengiant ilgalaikes prekės ženklo įvaizdžio valdymo strategijas tarpkultūrinia-me kontekste.

KATKEVIČIENĖ, Diana. (2009) *The Expression of the Cultural Factors in Creating International Brand Image*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 2009. 63p.

## SUMMARY

**Actuality of the theme:** The companies will be able to introduce brand image and to achieve desirable goals in foreign markets only after coherent research of factors influencing international brand image.

**Object of research:**

International brand image.

**Tasks of the paper:** We set up the following tasks: to analyze notions of brand image and culture; to evaluate the settings formed by different cultures; to determine cultural factors influencing the creation of brand image by analyzing research carried out up to present; to present a model for projecting the research of the expression of cultural factor to the international brand image; to explore empirically the expression of cultural factor in formation of international brand image.

**Assumptions:**

A1 – Cultural differences have significant value in creating brand image;

A2 – Consumers in different cultures differently evaluate international brand image. The tasks are set to check these assumptions.

**Structure of the paper:**The paper consists of three chapters. First chapter analyses the definitions of brand image, culture and of other notions used in the paper and their understandings in inter-cultural context; it also reviews the research carried out so far by different scientists to establish the influence of different cultures on the creating of international brand image. Second chapter presents empirical research model and the methodologies of empirical research. Third chapter reveals the expression of cultural factor in formation of international brand image of SEIKO in the internet sites and also presents the opinion of consumers.

**Practical and theoretical value of the paper.** The present research enables to determine the factors of trademark application. The material compiled in the paper gives possibility to familiarize with theory and practice of application of international brand-names in foreign markets. Companies will be able to make use of the above mentioned research in their further activity; i.e. having in mind the factors influencing the application of international brand-names that have been prioritized in the paper they will be able to improve this process.

16 pictures and 18 tables are presented in this paper. The scope of the paper is 83 pages (14 appendixes).

## LITERATŪRA

1. AKER, David A. (2001) *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons. 338 p. UDK: 339.138.
2. BRIDGEWATER, Sue; EGAN, Colin. (2002) *International marketing relationships*. New York: N.Y. 288 p. ISBN 0-333-73377-0.
3. BURGMANN, Inga; KITCHEN, Philip J. (2006) *Does culture matter on the web?* Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 1, pp. 62-76 q Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634500610641561 [interaktyvus] Prieiga per internetą [www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)
4. CHEOL, PARK; JONG-KUN, JUN. (2003). *A cross-cultural comparison of Internet buying behavior Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness* International Marketing Review Vol. 20 No. 5, pp. 534-553 q MCB UP Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330310498771[interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>
5. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama :teorija ir praktika*. Vilnius :Homo liber. 363 p. ISBN 9955449756.
6. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai :teorija ir praktika : mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p. ISBN 9955528044
7. DOOLE, Isobe, LOWE, Robin. (2004) *International marketing strategy :analysis, development and implementation*. London: Thomson. 445 p. ISBN 1844800253
8. GONG, Wen; LI, Zhan G; STUMP, Rodney L.(2007) *Global internet use and access: cultural considerations* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 19 No. 1, pp. 57-74 Emerald Group Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/13555850710720902 [interaktyvus] Prieiga per internetą [www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm](http://www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm)
9. GREEN, Stephen. (2007) *Defining West London A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise* [intreaktyvus] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=71&hid=107&sid=7c4348b9-aae8-419d-8a4c-fd0a91015df1%40sessionmgr103>
10. GREG, Harris. (2007) *Brand portfolio options for the UK retail banks* [intreaktyvus] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=66&hid=107&sid=7c4348b9-aae8-419d-8a4c-fd0a91015df1%40sessionmgr103>
11. HANKINSON, Graham. (2007) *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory* [intreaktyvus] Prieiga per in-

- terneta:<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=67&hid=107&sid=7c4348b9-aae8-419d-8a4c-fd0a91015df1%40sessionmgr103>
12. YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. (2002). *Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process* Duomenų bazė: *Ebsco.*, Journal of Product and Brand Management, Volume 11, Number 6, 2002 , pp. 380-398(19)
  13. JANONIS, Vytautas; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. (2007) *Relationship of Brand Identity and Image*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Engineering Economics. 2007. No 1 (51) ISSN 1392-2785 Prieiga per internetą: <http://209.85.135.104/search?q=cache:ojKtdxrOeK4J:www.ktu.lt>
  14. KAPFERER. Jean-Noël, SCHUILING. Isabelle. (2004) *Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*. Journal of International Marketing. Vol. 12, No. 4, 2004, pp. 97–112 ISSN 1069-031X
  15. KAPFERER. Jean-Noël. (2003) *The New Strategic Brand Management*. London [www.iimahd.ernet.in/publications/data/2005-12-04oburai.pdf](http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2005-12-04oburai.pdf)
  16. KAPFERER, Jean-Noël. (2005) *The post-global brand*. Brand management vol. 12, No. 5, 319–324. JUNE 2005
  17. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
  18. KAZILIŪNAITĖ, V. (2007) *Prekių ženklo evoliucija 2 dalis* Prieiga per internetą <http://search.delfi.lt/cache.php?id=2D3A5E89AD6ADD57>
  19. KAZILIŪNAITĖ, Vita. (2007) *Prekių ženklo evoliucija*, [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://search.delfi.lt/cache.php?id=2D3A5E89AD6ADD57>
  20. KELLER, Kevin, Lane. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Delhi, Pearson Education, Second Edition.
  21. KOTLER, PH; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB “Poligrafija ir informatika”. 856 p. ISBN 9986-850-50-9
  22. KUVYKAITĖ, Rita. (1997) *Tarptautinis marketingas* Kaunas. Technologija. 255 p ISBN 9986135117
  23. KUVYKAITĖ, Rita. (2007) . *Prekės valdymas*. Kaunas: Technoogija. 1 kompakt. diskas ISBN9789955252351
  24. LARSSON, Helena; WALLSTRÖM, Anna. (2000). *Industrial brand management in central and eastern Europe* Duomenų bazė: *Ebsco.*, Göteborg University. School of Business, Economics and Law.
  25. LI, Zhenyi. (2001) *Cultural Impact on International Branding*. Duomenų bazė: *Ebsco* Publishing Unit, University Library of Jyväskylä .

26. LUOBIKIENĖ, Irena. (2000). *Sociologija. Bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika, mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 189 p. ISBN 9986-13-775-6
27. MORRISON, Sharon; CRANE, Frederick G. (2007) *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience* [intreaktyvus] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=60&hid=107&sid=7c4348b9-aae8-419d-8a4c-fd0a91015df1%40sessionmgr103>
28. OLINS, Wally. Išvertė JOMANTIENĖ, Irena; STANAITYTĖ, Aušra. (2006) *On brand : prekės ženklas* Vilnius: Mūsų knyga. 256 p. ISBN 9955-14-145-X
29. PRUSKUS, V. (2003). *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija. 237 p. ISBN 9955-9655-1-7.
30. PRUSKUS, V. (2004). *Sociologija : teorija ir praktika* : . Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija 247 p. ISBN 9955-9655-0-9
31. RADLINSKAITĖ, Rozalija; ŠPUKIENĖ, Regina. (2006) *Kultūriniai skirtumai Eeuropiniu aspektu*.
32. SCHUILING, Isabelle; KAPFERER, Jean-Noël. (2004) *Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*. Duomenų bazė: *Ebsco. Žurnalas International Marketing*, pp. 97–112 ISSN 1069-031X.
33. SMIT, P; BERRI, K; PULFORD, A. (2001) *Strategic marketing communication*. Išvertė НИКУЛИНА, Л. Kogan page 413 p. ISBN 5-238-00244-0
34. SUPHELLEN, Magne; GRONHAUG, Kjell. (2003) *Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism*. *International Journal of Advertising*, 22, pp. 203–226
35. SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. (2007) *Integrating ethical brands into our consumption lives*. [intreaktyvus] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=60&hid=107&sid=7c4348b9-aae8-419d-8a4c-fd0a91015df1%40sessionmgr103>
36. ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2004) *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste*. Daktaro disertacijos santrauka. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
37. ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2005) *Prekės ženklo analizė kultūriniame kontekste*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
38. TIDIKIS, Rimantas. (2003). *Socialinių tyrimų metodologija*. Vilnius Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 626 p. ISBN 9955-563-26-5
39. TUSKENYTĖ, A. (2001). *Įvaizdis, kurį galima įkvėpti: prekių ženklas ir jo apsauga*. Verslo vadovo pasaulis. Nr. 9



40. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženkle valdymas, vadovėlis*. Kaunas. Technologija, 199 p. UDK: 658.62:339.13(075.8)
41. USUNIER, Jean-Claude; SHANDER, Janet. (2002) *Using linguistics for creating better international brand name*. Journal of Marketing Comunicacions ISSN 1352-7266
42. USUNIER, Jean-Claude. (1996) *Marketing across cultures*. London. Prentice Hall. ISBN 0-13-236175-2. p. 576
43. VALACKIENĖ, Asta. (2004). *Sociologinis tyrimas : vadovėlis*. Kaunas : Technologija 147 p. ISBN 9955-09-763-9
44. VANDERSTRAETEN, Johanna; MATTHYSSENS, Paul. (2008) *Country classification and the cultural dimension: a review and evaluation* International Marketing Review Vol. 25 No. 2, pp. 230-251 q Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330810866308 [interaktyvus] Prieiga per internetą [www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm](http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm)
45. VIJEIKIS, Juozas; VIJEIKIENĖ, Birutė. (2003) *Tarptautinis marketingas* Kaunas: Technoo-gija, 262p., ISBN 9986-14-082-X
46. VIRVILAITĖ, Regina. (2007) *Marketingo valdymas : mokomoji knyga*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas : Technologija. ISBN 978-9955-25-223-8, p. 143
47. VITKAUSKAITĖ, Elena. (2009) *Kultūrinių skirtumų įtaka tinklalapių turiniui*. Konferencijos medžiaga, Ekonomika ir vadyba: Kaunas: Kauno technologijos universitetas , p. 543-55114 ISSN 1822-6515.
48. ZUZEVIČIUS, Vytautas. (2007) *Prekinio ženklo galia*, [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c51ae1f7f37e>
49. ŽOSTAUTIENĖ, Daiva; MARCINKEVIČIENĖ, Angelė. (2005) *Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai* KTU Panevėžio institutes [interaktyvus] Prieiga per internetą [http://209.85.135.104/search?q=cache:jtG-6mlZN9wJ:www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%25202005/2005%2520m.%2520leidinys/Zostautiene\\_Marcinkeviciene.pdf+Daiva+%C5%BDostautien%C4%97,+Ang el%C4%97+Marcinkevi%C4%8Dien%C4%97+\(2005\)&hl=lt&ct=clnk&cd=5&gl=lt&lr=lang\\_lit&client=firefox-a](http://209.85.135.104/search?q=cache:jtG-6mlZN9wJ:www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%25202005/2005%2520m.%2520leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf+Daiva+%C5%BDostautien%C4%97,+Ang el%C4%97+Marcinkevi%C4%8Dien%C4%97+(2005)&hl=lt&ct=clnk&cd=5&gl=lt&lr=lang_lit&client=firefox-a)
50. БЕРЕЗИН, Игорь. (2006) *Когда и зачем проводить маркетинговые исследования* Moskva: Tarptautini smarketingas ir biznis, [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.aup.ru/articles/marketing/32.htm>
51. ЗОТКИН, А. Ю. М. (2002) „Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия” [interaktyvus] Moskva: Tarptautini smarketingas ir biznis, Prieiga per internetą: <http://www.aup.ru/books/m70/1.htm>

52. ШЕЛУХИН, Игорь. (2002) *Тест на продажность* [interaktyvus] Prieiga per internetą. <http://www.aup.ru/articles/marketing/19.htm>

### ANTRINIAI ŠALTINIAI

53. AAKER D. A., Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press, New York, NY.
54. ADLER, N. J. (1991). *International dimensions of organizational behavior*. (2nd edition). California: Wadsworth.
55. CALLAHAN, E. (2006). *Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. 1, 239-273.
56. CHERNATONY, L. (1999). *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*//Journal of Marketing Management, No 14, p. 417-43.
57. HALL, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Doubleday & Company.
58. HALL, E. T. (1990) *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth, AE: Intercultural Press.
59. HANKINSON, G and COWKING, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. Cambridge: McGraw Hill.
60. HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
61. KAPFERER, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
62. KELLER K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall.
63. SINGH, N. (2002). *Analyzing Cultural Sensitivity of Websites: A Normative Framework*. Journal of Practical Global Business, Vol. 1, No. 2, 32-53.
64. SINGH, N., ZHAO, H., & HU, X. (2005). *Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US*. International Marketing Reviewv, Vol. 22, No. 2, 129-146.

## PRIEDAI

1 Priedas Tinklapių tyrimo forma.....	85
2 Priedas Diskusijos fokusuotoje grupėje temo-klausimai.....	86
3 Priedas Tinklapis seiko.lt .....	87
4 Priedas Rusijos SEIKO tinklapis .....	88
5 Priedas Japonijos SEIKO tinklapis.....	89
5 Priedo tęsinys Japonijos SEIKO tinklapiu puslapis .....	90
6 Priedas Danijos SEIKO tinklapis .....	91
7 Priedas Vokietijos SEIKO tinklapis.....	92
8 Priedas JAV SEIKO tinklapis .....	93
9 Priedas Prancūzijos SEIKO tinklapis.....	94
10 Priedas Brazilijos SEIKO tinklapis.....	95
11 Priedas Taivano SEIKO tinklapis .....	96
12 Priedas Jungtinių Arabų Emyratų SEIKO tinklapis .....	97
13 Priedas Turkijos SEIKO tinklapis .....	98
14 Priedas Lenkijos SEIKO tinklapis .....	99

## Tinklalapių tyrimo forma

Grafiniai tinklalapio elementai, susiję su Hofstede kultūrinėmis dimensijomis						
1. Galios distancija	Didelė galios distancija			Maža galios distancija		
	Asimetrija	Paviršutiniškumas	Neoficialumas	Simetrija	Hierarchija	Herbai, emblemos
2. Individualizmas	Individualizmas			Kolektyvizmas		
	Vaizduojami individai	Vaizduojami jauni žmonės	Pabrėžiamas veiksmas	Žmonių grupės	Vyresnio amžiaus asmenys	Pabrėžiama būties būseną
3. Neapibrėžtumo vengimas	Didelis neapibrėžtumo vengimas			Mažas neapibrėžtumo vengimas		
	Ribotas duomenų kiekis	Ribota teksto slinktis	Nuorodos į kasdienį gyvenimą	Pasirinkimo įvairovė	Ilgai puslapiai su teksto slinktimi	Abstraktūs vaizdai
4. Vyriškumas – moteriškumas	Aukštas vyriškumo lygis			Aukštas moteriškumo lygis		
	Orientacija į tikslus	Techninės sporto šakos	Pabrėžiamos tradicijos	Orientacija į santykius	Gamta gėlės, namų aplinka	Estetiniai vaizdai
5. Ilgalaikė - trumpalaikė orientacija	Ilgalaikė orientacija			Trumpalaikė orientacija		
	Nacionaliniai simboliai	Nacionalinė kalba	Šeimos demonstravimas	Abstraktūs simboliai	Šūkiei anglų kalba	Individo demonstravimas
Socialinių verčių įtakos įvertinimas						
	5	4	3	2	1	
Didelė galios distancija						Maža galios distancija
Individualizmas						Kolektyvizmas
Didelis neapibrėžtumo vengimas						Mažas neapibrėžtumo vengimas
Vyriškumas						Moteriškumas
Ilgalaikė orientacija						Trumpalaikė orientacija

\*Pastaba: kurių nors elementų nebuvimas gali būti priešingos dimensijos reikšmės požymis

Šaltinis: sukurta autorės

**Diskusijos fokusuotoje grupėje temo-klausimai**

1. Ar SEIKO prekės ženklo pasirinkimas siejamas su jo produktų funkcinėmis savybėmis?
2. Ar SEIKO prekės ženklo vartotojas save įsivaizduoja stilingu, sportišku, aktyviu žmogumi?
3. Ar SEIKO prekės ženklo pasirinkimas siejamas su jo patyriminėmis savybėmis, reputacija?
4. Ar tiek pardavėjams, tiek vartotojams egzistuoja problemos, susiję su SEIKO prekės ženklo falsifikavimu, netikrais produktais?
5. Ar galima teigti, kad pagrindinės su SEIKO prekės ženklu susiję emocijos yra pasitikėjimas, laimė, džiaugsmas, kilnumas?
6. Ar SEIKO prekės ženklas yra pakankamai pristatomas bei populiarinamas, tame tarpe Lietuvoje?
7. Ar esate ieškoję informacijos apie SEIKO internete?
8. Ar esate naršę ir ką manote apie tinklalapį Rusijos SEIKO tinklalapį<sup>11</sup>?
9. Ar teko ieškoti informacijos apie SEIKO lietuviškuose interneto tinklalapiuose?
10. Ar tinklalapis „seiko.lt“ adekvačiai pristato šį prekės ženklą Lietuvoje?

---

<sup>11</sup> [www.seiko01.ru](http://www.seiko01.ru)

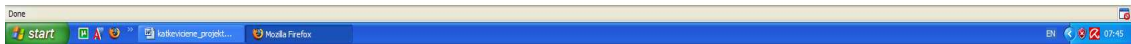
# Tinklapis seiko.lt



IT'S NOT YOUR CAR.  
IT'S NOT YOUR FRIENDS.  
IT'S NOT YOUR JOB.

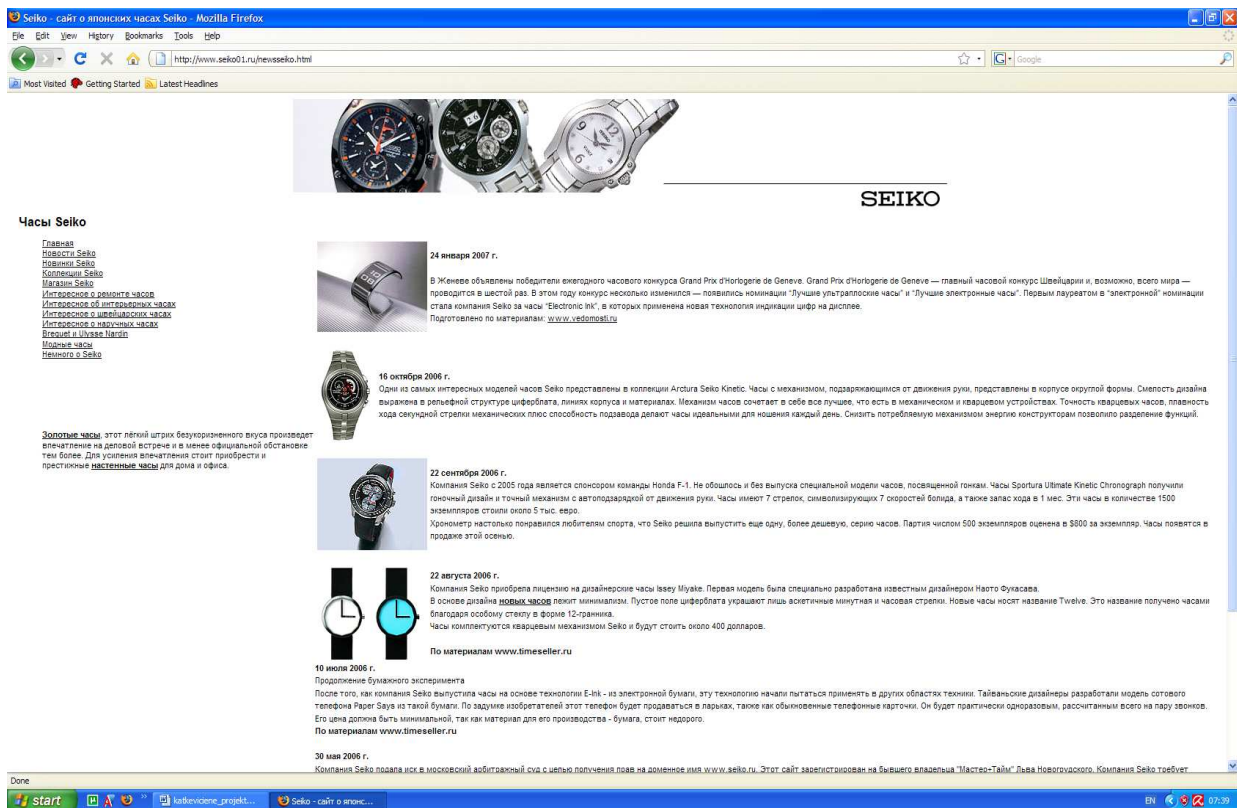


IT'S YOUR WATCH THAT  
TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE.



Šaltinis: [www.seiko.lt](http://www.seiko.lt) (2009 05 14)

## Rusijos SEIKO tinklalapis



The screenshot shows the Russian website for Seiko watches. At the top, there's a navigation menu and a search bar. Below that, a large banner features three different Seiko watches. The main content area is titled 'Часы Seiko' (Seiko Watches) and contains several news items, each with a small image of a watch and a brief text description. The news items are dated from 2006 to 2007. The website is viewed in a Mozilla Firefox browser window.

**Часы Seiko**

- Главная
- Новости Seiko
- Новости Seiko
- Коллекции Seiko
- Навигация Seiko
- Интересное о ремонте часов
- Интересное о интерактивных часах
- Интересное о интеллектуальных часах
- Интересное о спортивных часах
- Видеи и Фотогалереи
- Больше часов
- Немного о Seiko

**24 января 2007 г.**  
 В Женеве объявлены победители ежегодного часового конкурса Grand Prix d'Horlogerie de Geneve. Grand Prix d'Horlogerie de Geneve — главный часовой конкурс Швейцарии и, возможно, всего мира — проводится в шестой раз. В этом году конкурс несколько изменился — появились номинации "Лучшие ультралегкие часы" и "Лучшие электронные часы". Первым лауреатом в "электронной" номинации стала компания Seiko за часы "Electronic Ink", в которых применена новая технология индикации цифр на дисплее.  
 Подготовлено по материалам: [www.viedopovai.ru](http://www.viedopovai.ru)

**16 октября 2006 г.**  
 Одни из самых интересных моделей часов Seiko представлены в коллекции Arctura Seiko Kinetic. Часы с механизмом, подзаряжающимся от движения руки, представлены в корпусе округлой формы. Симпlicity дизайна выразена в рельефной структуре циферблата, линиях корпуса и материалах. Механизм часов сочетает в себе все лучшее, что есть в механическом и кварцевом устройствах. Точность кварцевых часов, плавность хода секундной стрелки механических плюс способность подвода делают часы идеальными для ношения каждый день. Снизить потребляемую механизмом энергию конструкторам позволило разделение функций.

**22 сентября 2006 г.**  
 Компания Seiko с 2005 года является спонсором команды Honda F-1. Не обошлось и без выпуска специальной модели часов, посвященной гонкам. Часы Sportura Ultimate Kinetic Chronograph получили гоночный дизайн и точный механизм с автоподзарядкой от движения руки. Часы имеют 7 стрелок, символизирующих 7 скоростей болида, а также запас хода в 1 мес. Эти часы в количестве 1500 экземпляров стоили около 5 тыс. евро.  
 Хронометр настолько понравился любителям спорта, что Seiko решила выпустить еще одну, более дешевую, серию часов. Партия числом 500 экземпляров оценена в \$300 за экземпляр. Часы появятся в продаже этой осенью.  
 По материалам [www.timeseller.ru](http://www.timeseller.ru)

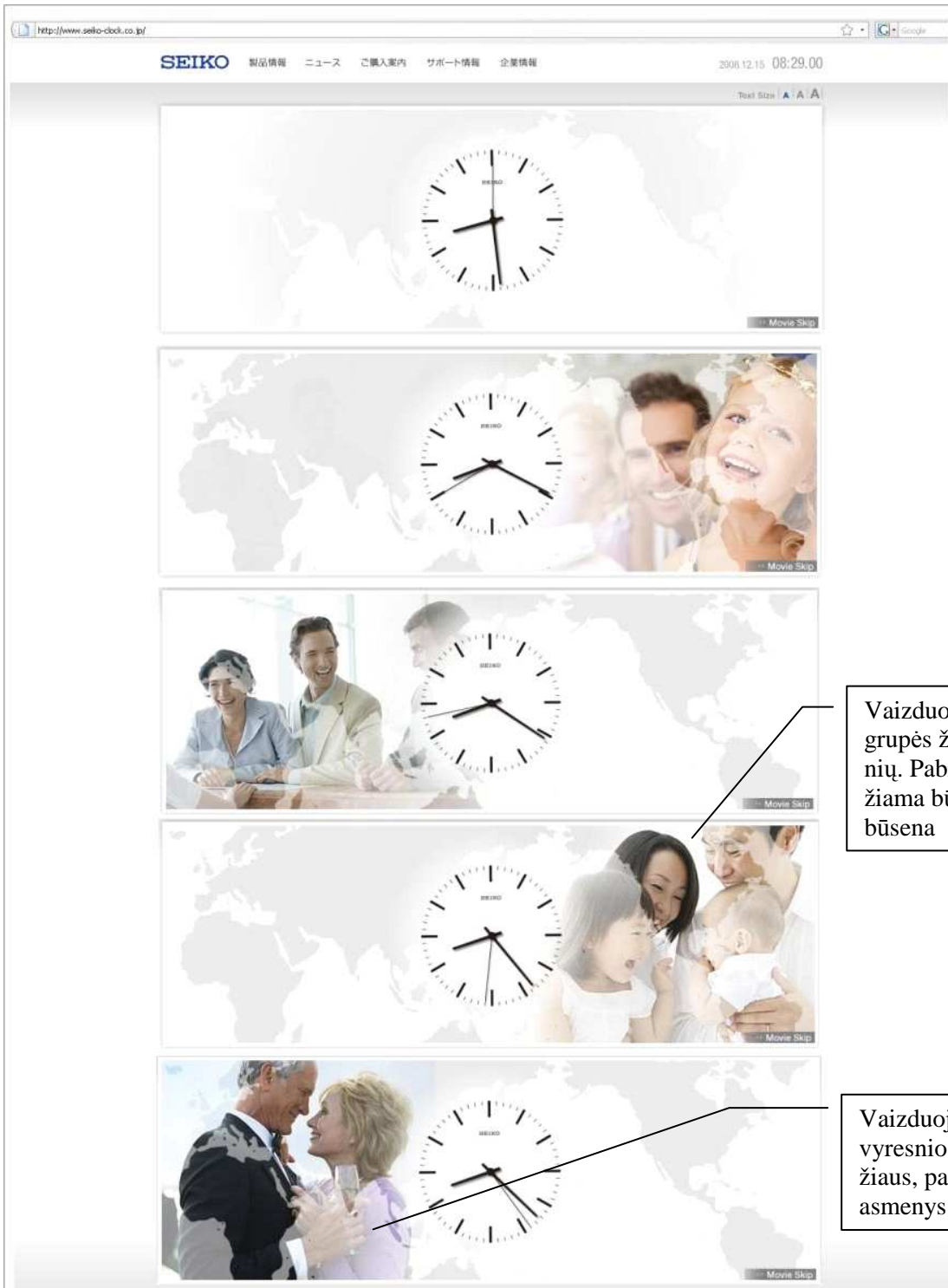
**22 августа 2006 г.**  
 Компания Seiko приобрела лицензию на дизайнерские часы Issey Miyake. Первая модель была специально разработана известным дизайнером Наото Фукасава.  
 В основе дизайна **простые часы** почти минимализм. Пустое поле циферблата украшают лишь светящиеся минутная и часовая стрелки. Новые часы носят название Twelve. Это название получено часами благодаря особому стеклу в форме 12-гранника.  
 Часы комплектуются кварцевым механизмом Seiko и будут стоить около 400 долларов.  
 По материалам [www.timeseller.ru](http://www.timeseller.ru)

**19 июля 2006 г.**  
 Продолжение бумажного эксперимента  
 После того, как компания Seiko выпустила часы на основе технологии E-ink - из электронной бумаги, эту технологию начали пытаться применять в других областях техники. Тайваньские дизайнеры разработали модель сотового телефона Raref Sausa из такой бумаги. По задумке изобретателей этот телефон будет продаваться в ларьках, также как обыкновенные телефонные карточки. Он будет практически одноразовым, рассчитанным всего на пару звонков. Его цена должна быть минимальной, так как материал для его производства - бумага, стоит недорого.  
 По материалам [www.timeseller.ru](http://www.timeseller.ru)

**30 мая 2006 г.**  
 Компания Seiko подвала иск в московской арбитражной суд с целью получения прав на доменное имя [www.seiko.ru](http://www.seiko.ru). Этот сайт зарегистрирован на бывшего владельца "Мастер-Тайм" Лява Новогрузового. Компания Seiko требует

Šaltinis: [www.seiko01.ru](http://www.seiko01.ru) (2009 05 14)

Japonijos SEIKO tinklalapis



Vaizduojamos grupės žmonių. Pabrėžiama būties būseną

Vaizduojami vyresnio amžiaus, patyrę asmenys

Šaltinis: <http://www.seiko-clock.co.jp/> (2008 12 19)



Japonijos SEIKO tinklalapio puslapis

The screenshot shows the SEIKO website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for '製品情報' (Product Information), 'ニュース' (News), 'ご購入案内' (Purchase Guide), 'サポート情報' (Support Information), and '企業情報' (Company Information). The date and time '2008.12.15 08:29:00' are displayed. Below the navigation bar is a large grid of lifestyle images. A central banner features the text '豊富なラインナップ、伝統と信頼のブランド SEIKO' and shows three different watch models. Below the banner is a 'ピックアップ' (Pickup) section with three featured watches and their descriptions. On the left, there is a '重要なお知らせ' (Important Notice) and a 'ニュース' (News) section with several news items dated from 2008.10.10 to 2008.11.29. On the right, there are several promotional banners for specific watch models like '1522 時' and 'power design project'.

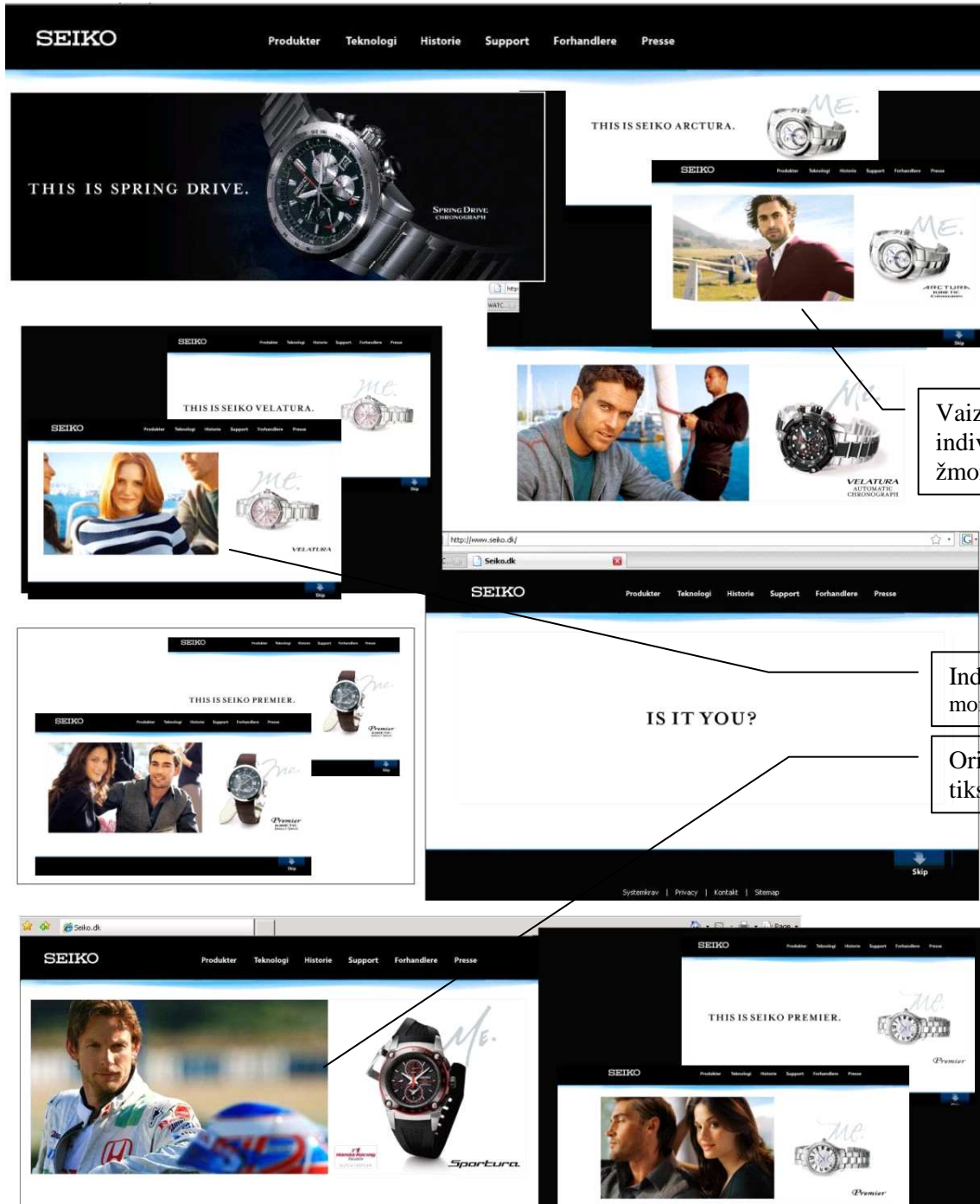
Nuorodos į kasdienį gyvenimą

Branduolys yra šeima

Ribota teksto slinktis

Šaltinis: <http://www.seiko-clock.co.jp/> (2008 12 19)

Danijos SEIKO tinklalapis



Vaizduojami individai, jauni žmonės

Individo demonstravimas

Orientacija į tikslus

Šaltinis: <http://www.seiko.dk/> (2008 12 19)

Ilgai puslapiai

Vokietijos SEIKO tinklalapis

**SEIKO** Startseite Sitemap Kontakt Impressum Global Sites 30.14.12.08 - 10:30 h SEIKO PRECISION SERVER

KOLLEKTIONEN SPECIALS UNTERNEHMEN AKTUELLES SHOPS & HANDEL SERVICE

**Techninės sporto šakos**

**Orientacija į tikslus**

**Pabrėžiamas veiksmas**

**Individo demonstravimas**

Suche  
z.B. Sportura, Kinetic

Shops finden  
Autorisierte Händler in...  
PLZ oder Ort

LESERWAHL '09  
Liebe Freunde von SEIKO!  
Jetzt für SEIKO abstimmen

Die stille Revolution  
Interaktive Anleitungen für GEFÜHL & WISSEN

Sportura ARCTURA Premier VELATURA

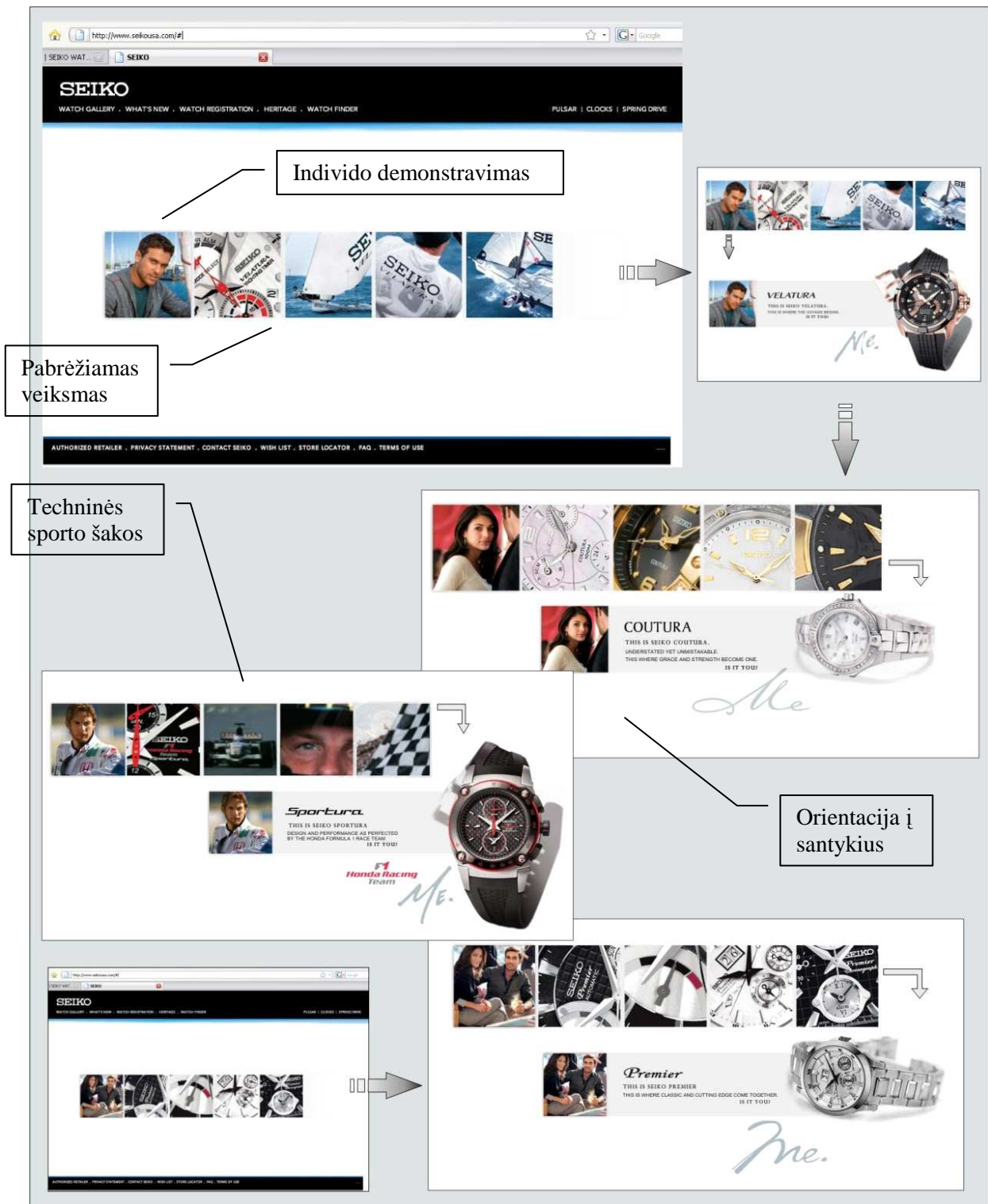
VELATURA  
Genauigkeit für die Weltreise

©2008 SEIKO Deutschland Branch of SEIKO UK Ltd. SEIKO SII SEIKO Optical Europe EPSON

Šaltinis: <http://www.seiko.de> (2008 12 19)

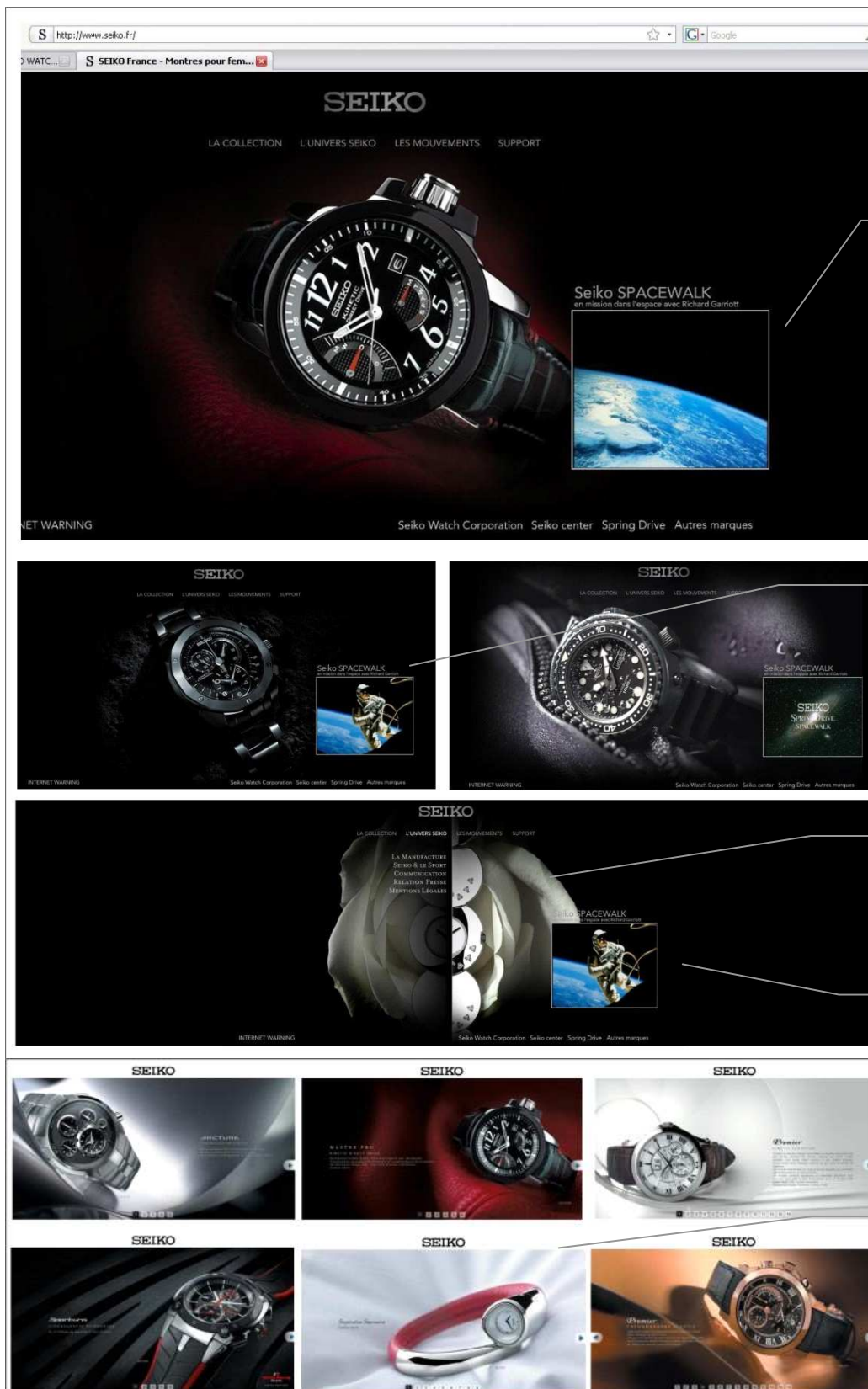


JAV SEIKO tinklalapis



Šaltinis: <http://www.seikousa.com> (2008 12 19)

Prancūzijos SEIKO tinklalapis



Abstraktūs vaizdai

Orientacija į tikslus

Nacionaliniai simboliai

Vaizduojami individai

Orientacija į santykius

Šaltinis: <http://www.seiko.fr/> (2008 12 21)

Brazilijos SEIKO tinklalapis



Vaizduojami individai

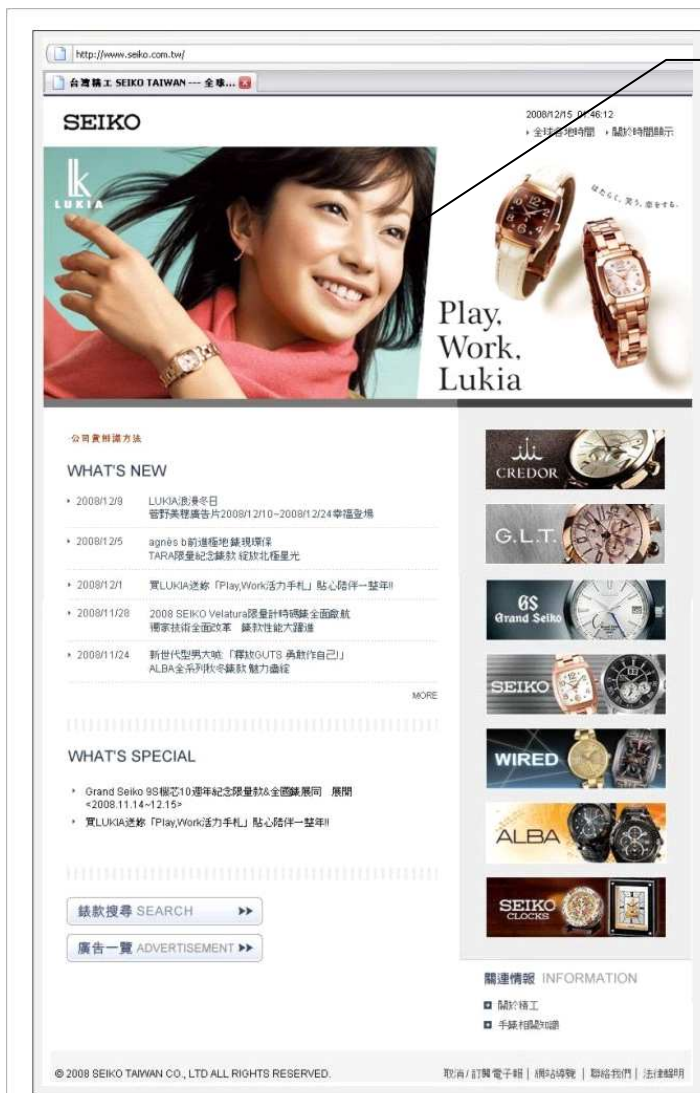
Tvarkinga asimetrija

Techninės sporto šakos

Pasirinkimo įvairovė

Šaltinis: <http://www.seiko.com.br/csp/seiko/siteseko/capa2.csp> (2008 12 19)

Taivano SEIKO tinklalapis



Vaizduojami jauni žmonės

Vaizduojami individai

Pasirinkimo įvairovė



Nacionaliniai simboliai (skaičiai)

Šaltinis: <http://www.seiko.com.tw> (2008 12 19)



## Jungtinių Arabų Emyratų SEIKO tinklalapis

The screenshot shows the website for Al-Futtaim Watches & Jewellery. The browser address bar displays ': Al-Futtaim Watches & Jewellery...'. The website header includes the logo and navigation tabs for 'Watches' and 'Jewellery'. A left-hand navigation menu lists: About Us, Our Products (with 'Watches' selected), Clock, STE, Our Services, Locations, Special Offers, Careers, and Contact Us. The main content area features a large image of a silver Seiko chronograph watch with a white dial and metal bracelet. Below the image, the 'SEIKO' logo is displayed, followed by a 'Back' button. The text below describes the brand's history and product collections:

For Seiko watches it has indeed been a journey in time, with product innovations and market leadership.

For Seiko watches it has indeed been a journey in time, with product innovations and market leadership.

Since being established in 1881, Seiko has contributed to society with one revolutionary product after another - starting with the production of Japan's first wristwatch in 1913 and including the creation of the world's first quartz watch in 1969.

The Seiko international range comes as Premier, Arctura and Sportura collections.

**Premier Collection** - Classic inspiration, modern expression. Premier collection is a Seiko's designer collection. The collection has a staggering variety including diamond-studded watches for ladies, multifunction mechanical models, power reserve indicators, alarm chronographs and more. Premier range combines classic inspirations to modern expression. The range has highly mechanical Automatic range, the precise Kinetic perpetual range with 232 intricate parts and the Alarm chronograph range.

**Arctura Collection** - Signature of kinetic. The arctura range has been streamlined and reflecting the concept of motion and includes the Kinetic perpetual range, kinetic auto relay and the chronograph.

**Sportura** - All-star chronographs. The range is designed for motor sport with no reflective glasses, easy to read dial and all functions that make an excellent Seiko, the brand the world loves.

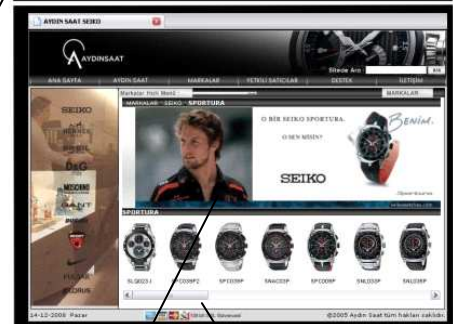
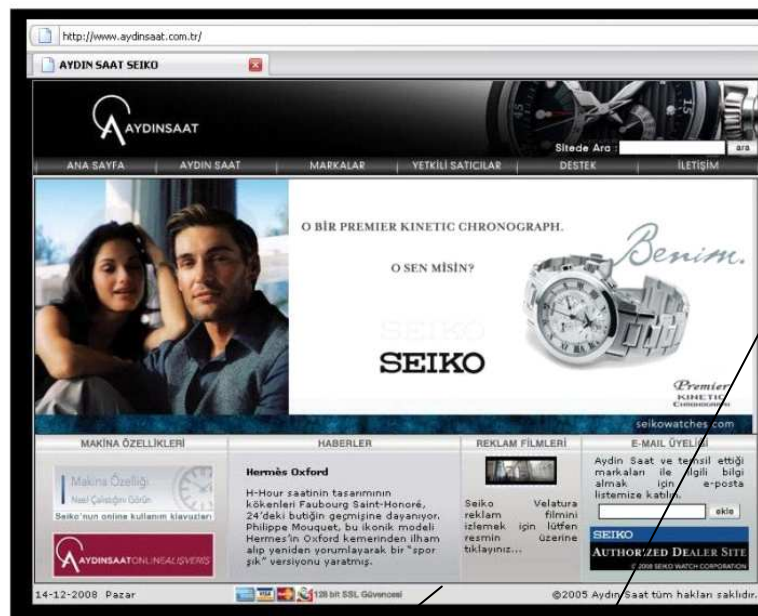
Ribotas  
duomenų  
kiekis

Ilgį pusla-  
pių

Šaltinis: <http://www.watchesuae.com/> (2008 12 19)



## Turkijos SEIKO tinklalapis



Ribota te-  
ksto slinktis

Kolekcijų  
emblemos

Orientacija į  
tikslus

Pasirinkimo  
įvairovė

Šaltinis: <http://www.aydinsa.com> (2008 12 20)

Lenkijos SEIKO tinklalapis

The image shows a screenshot of the SEIKO website in Polish, with several callout boxes pointing to specific design features:

- Kolekcijų emblemos**: Points to the navigation bar featuring brand logos like 'PULS', 'Q&G', 'SEIKO', and 'Takamine ctar'.
- Individualizmas**: Points to the main navigation menu with links for 'Strona główna', 'Czas', 'Aktualności', 'Kariera', 'Press room', and 'Kontakt'.
- Orientacija i santykius**: Points to the 'Nasze produkty' (Our products) list on the left side of the page.
- Vaizduojami jauni žmonės**: Points to the main content area featuring a large watch image and a 'NEWSLETTER' sign-up form.
- Neoficialumas**: Points to the bottom section of the page, which includes a large 'IS IT YOU?' headline and a grid of lifestyle images with watches.

Šaltinis: <http://www.zibi.pl> (2008 12 19)