

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

RASA BACEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖ VARTOTOJUI: TARPKULTŪRINIS ASPEKTAS

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RASA BACEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖ VARTOTOJUI: TARPKULTŪRINIS ASPEKTAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. dr. Rita Kuvykaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data 2009 05 18

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
IVADAS.....	6
1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ VARTOTOJUI IR ŠALIŲ KULTŪRINIAI SKIRTUMAI: TEORINIS ASPEKTAS	9
1.1. Prekės ženklo vertė vartotojui	9
1.1.1. Prekės ženklo žinomumas	18
1.1.2. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė	20
1.1.3. Suvokta prekės ženklo kokybė	23
1.1.4. Vartotojo lojalumas prekės ženklui	26
1.2. Tarptautinio prekės ženklo kūrimas ir jį lemiantys veiksniai	32
1.3. Šalių kultūrų skirtumai	39
1.3.1. Kultūros samprata ir elementai	40
1.3.2. Kultūrinių dimensijų modeliai	47
2. KULTŪRINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA PREKĖS ŽENKLO VERTEI VARTOTOJUI	56
2.1. Empirinių prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimų apžvalga	56
2.2. Teorinis prekės ženklo vertės ir kultūros dimensijų sąsajų modelis.....	61
3. ŠALIES KULTŪROS ĮTAKOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI VARTOTOJUI EMPIRINIS TYRIMAS.....	63
3.1. Empirinio tyrimo metodika.....	63
3.1.1. Problema	63
3.1.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir prielaidos.....	72
3.1.3. Empirinio tyrimo metodai	73
3.1.4. Tyrimo organizavimas ir eiga.....	77
3.2. Empirinio tyrimo rezultatai	78
3.2.1. Įmonės žinių apie skirtingų šalių vartotojų kultūrą suvokimo tyrimo rezultatai	78
3.2.2. SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui skirtingose kultūrose tyrimo rezultatai	80
3.2.3. Įmonės žinių apie vartotojo kultūrą atitikimo tikrajai vartotojo kultūrai poveikis prekės ženklo vertei.....	96
ISVADOS IR REKOMENDACIJOS	100
LITERATŪRA	104
1 PRIEDAS	111
2 PRIEDAS	114
3 PRIEDAS	118
4 PRIEDAS	122
5 PRIEDAS	127

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

PDI – valdžios distancija (*angl. power distance index*)

IND – individualizmo laipsnis (*angl. individualism*)

MAS – maskulizmo laipsnis (*angl. masculinity*)

UAI – nepabrėžtumo vengimas (*angl. uncertainty avoidance index*)

LTO – orientavimasis laike (*angl. long-term orientation*)

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė_Prekių ženklų asociacijų tipai	22
2 lentelė_Lojalumas prekės ženklui kasdieninio vartojimo prekėms.....	27
3 lentelė_Nesėkmingų automobilių pavadinimų panaudojimo tarptautinėje rinkoje pavyzdžiai	37
4 lentelė_Schwartz 10 motyvacinių vertybių tipai	51
5 lentelė_Empiriniai prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimai	56
6 lentelė_Įmonės kultūrinės vertybės	78
7 lentelė_Symbolio priskyrimas SAMSUNG prekės ženklui	86
8 lentelė_SAMSUNG pranašumas prieš konkurentus	88
9 lentelė_SAMSUNG prekės ženklo asociacijos	92
10 lentelė_Vertybės, siejamos su SAMSUNG prekės ženklu.....	93
11 lentelė_Respondentų asmeninių vertybių vertinimas.....	95

1 pav. Prekės ženklo vertės komponentai	12
2 pav. Prekės ženklo vertės vartotojui modelis	13
3 pav. Prekės ženklo rezonanso piramidė	15
4 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai.....	19
5 pav. Lojalumo lygių modelis.....	29
6 pav. Vartotojo aktyvumo ir lojalumo ryšys.....	31
7 pav. Tarptautinio prekės ženklo kūrimo modelis	34
8 pav. Su prekės vardu susijusių problemų sprendimo galimybės.....	37
9 pav. Kultūros elementai.....	41
10 pav. Kultūrą reprezentuojantys lankai.....	42
11 pav. Kultūros ledkanio modelis.....	43
12 pav. Kultūros elementai.....	44
13 pav. Pusiau statinis kultūros ir vartojimo sąsajų modelis.....	46
14 pav. Teorinis 10 motyvacinių vertybių tipų santykių modelis	52
15 pav. Kultūrinių vertybių ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajų modelis.....	61
16 pav. SAMSUNG kompanijos vertybių sistema.....	65
17 pav. SAMSUNG laiko juosta	66
18 pav. SAMSUNG Electronics vizija ir misija	71
19 pav. SAMSUNG prekės ženklas	72
20 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui įvertinimo modelis	75
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	80
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	81
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį	81
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	82
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas vienam asmeniui šeimoje	82
26 pav. Lietuvos ir D. Britanijos respondentų elektronikos prekių pirkimas	83
27 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas.....	84
28 pav. Dažniausiai paminėti elektronikos prekių ženklai.....	84
29 pav. SAMSUNG prekės ženklo identifikavimas ir išsigijimas.....	85
30 pav. SAMSUNG prekės ženklo vizualinis atpažinimas.....	86
31 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas.....	87
32 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas.....	87
33 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas.....	89
34 pav. SAMSUNG pozicija mažesnės kainos atžvilgiu	90
35 pav. Respondentų veiksmai neradus SAMSUNG pardavimo vietoje.....	90
36 pav. Respondentų požiūris dėl SAMSUNG rekomendacijos kitiems asmenims.....	91
37 pav. SAMSUNG pasirinkimą įtakojo faktoriai.....	91

ĮVADAS

Rinkos globalizacijos, šalių integracijos bei informacinės visuomenės formavimosi sąlygomis stebimi vykstantys sudėtingi politinių, ekonominių, socialinių ir kultūrinių transformacijų procesai, reprezentuojantys demokratiškų santykių plėtrą, orientacijas į universalių žmogaus kultūrinių vertybių prioritetus, taip pat politinės, ekonominės, socialinės ir kultūrinės raidos internacionalizavimą bei naujo kokybinio lygio ekonomikos, funkcionuojančios rinkos pagrindais, formavimą.

Vienas iš pagrindinių ir, ko gero, labiausiai komplikuočių tarptautinį marketingą įtakančių veiksnių yra kultūrinė aplinka. Integracinių procesų metu verslas peržengia nacionalines ribas, todėl tolimesnėje perspektyvoje šalies įmonėms atsiranda galimybės veikti platesnėje rinkoje, kaupti kapitalą ir plėsti veiklą. Tačiau integracijos atveju įmonės susiduria su stipriais konkurentais, kurie nenori užleisti savo pozicijų rinkoje. Viena iš priedaidų įmonių konkurencingumui rinkose užtikrinti yra pakankamas atskirų šalių kultūrinių ypatumų įvertinimas, kadangi skirtingos kultūros sistemos lemia skirtingas vartotojų kultūrinės vertybes, kas sąlygoja skirtingų prekių bei paslaugų paklausą.

Kiekviena įmonė, siekdama išsikovoti pasitikėjimą ir palankumą savo prekėms, stengiasi kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją, tokiu būdu atskiriant jos prekes nuo kitų konkurentų. Šiuo atveju svarbų vaidmenį marketingo sprendimų priėmimo atlieka prekių ženklai bei jų kuriama vertė vartotojui. Siekiant, kad prekės ženklas būtų gerai žinomas bei išvystytas, įmonės stengiasi sukurti kuo didesnę prekės ženklo vertę.

Sėkmingas ir stiprus prekės ženklas bei jo kuriama vertė – veiksmingos konkurencinės kovos priemonės, o kartu ir didelis turtas, kurį valdo įmonė. Jos padeda atskirti vienas prekes nuo joms analogiškų, suteikia šioms prekėms išskirtinumo, palengvina sprendimo pirkti priėmimą, užtikrina kokybės lygį, sumažina riziką ir gali simbolizuoti pirkėjo statusą. Be to, pirkėjams atrodo, kad jie mažiau rizikuoja įsigydami prekę, kurios ženklą gerai pažįsta. Siekiant, kad prekės ženklas atliktų laukiamas funkcijas, gamintojai turi sukurti tokį prekės ženklą, kuris pirkėjams reikštų kur kas daugiau nei tik gerą kokybę ar gamintojo garantijas, bet ir turėtų savitas vertybes, išskiriančias konkrečiu prekės ženklu pažymėtas prekes iš panašios kitų gamintojų produkcijos.

Prekės ženklo vertės vartotojui kūrimo procesas tarptautinėje terpėje yra sudėtingas, tačiau šiuo atveju svarbiausia įvertinti egzistuojančius kultūrinius skirtumus. Literatūroje pasigendama nuoseklaus teorinio kultūrinių veiksnių įtakos prekės ženklo vertės vartotojui kūrime, pagrindimo. Vartojimo kultūriniai ypatumai skatina ieškoti naujų metodų, skirtų vartotojų prioritetams tirti. Dėl to ne visuomet prekės ženklo vertė vartotojui suvokiama taip, kaip tikisi ją kuriantys marketingo specialistai.

Apie prekės ženklo vertę vartotojui bei tarpkultūrinių skirtumų svarbą diskutuoja tokie

mokslininkai, kaip Aaker (1991); Keller (1993, 2003, 2008); Armstrong, Kotler, Saunders, Wong (2003); Keegan, Green (2003); Kapferer, Schuiling (2004); Palumbo, Herbic (2000); Kardes (2002); Kuvykaitė (2001) ir kiti. Tarpkultūrinius veiksnius analizuoja Mooij (2004, 2005), Šalčiuvienė (2004), Usunier (1996); Kapferer, Schuiling (2004); Vijeikis, Vijeikienė (2003), ir kiti mokslininkai.

Darbo objektas – prekės ženklo vertė vartotojui.

Darbo tikslas – atlikus teorines prekės ženklo vertės vartotojui tarpkultūriniu aspektu studijas, parengti kultūros ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajų modelį bei patikrinti jį empiriškai.

Darbo tikslui pasiekti keliami ***uždaviniai***:

1. Išanalizuoti prekės ženklo vertės vartotojui tarpkultūriniu aspektu problematikos teorinį reikšmingumą.
2. Pateikti prekės ženklo vertės vartotojui sampratą ir jos dedamąsias.
3. Identifikuoti tarptautinio prekės ženklo vertę lemiančius veiksnius.
4. Aptarti šalių kultūrų svarbą prekės ženklo vertei vartotojui.
5. Sukurti kultūros ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajų modelį.
6. Atlikti empirinį tyrimą pagal teorinėje dalyje parengtą modelį.

Tyrimo prielaidos:

- ***P1***: SAMSUNG prekės ženklo žinomumo lygis didesnis D.Britanijoje nei Lietuvoje.
- ***P2***: SAMSUNG prekės ženklo lojalumo lygis Lietuvoje yra mažesnis nei D.Britanijoje.
- ***P3***: asociacijos, kurias sukelia SAMSUNG prekės ženklas, Lietuvos ir D.Britanijos vartotojams yra skirtingos.
- ***P4***: SAMSUNG prekės ženklas dažniau identifikuojamas kaip kokybiškas produktas Lietuvoje nei D.Britanijoje.
- ***P5***: Lietuvos ir D.Britanijos respondentų kultūrinių vertybių skirtumai turi reikšmingą įtaką SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui.

Teorinėje darbo dalyje apibrėžiama prekės ženklo vertės vartotojui samprata, jos dimensijos; išanalizuoti tarptautinio prekės ženklo vertę lemiantys veiksniai; apibrėžiama šalių kultūrų bei kultūrinių vertybių svarba; aptariami pagrindiniai literatūroje sutinkami kultūrinių dimensijų modeliai.

Darbe naudojami tyrimo ***metodai***:

- Mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas.
- Struktūrizuotas interviu.
- Anketinė apklausa.
- Pirminių duomenų analizė.

- Antrinių duomenų analizė.

Darbo rezultatai:

- Teoriniu požiūriu išanalizuota ir susisteminta mokslinė literatūra apie prekės ženklo vertę vartotojui ir jos dedamąsias, prekės ženklo vertės kūrimo ypatumus tarptautiniu mastu, kultūrinių veiksnių įtaką prekės ženklo vertei vartotojui, apibrėžiama šalių kultūrų bei kultūrinių vertybių svarba, aptariami pagrindiniai literatūroje sutinkami kultūrinių dimensijų modeliais bei sukurtas prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūrinių vertybių sąsajų modelis, integruojantis įmonės ir vartotojo pozicijas.

- Praktiniu požiūriu, remiantis sukurtu teoriniu modeliu, atliktas SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui tarpkultūrinis tyrimas dviejose šalyse - Lietuvoje ir D.Britanijoje, kuris padėtų identifikuoti SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui, atsižvelgiant į skirtingas šalių kultūras.

Darbas susideda iš tokių dalių:

- 1. Prekės ženklo vertė vartotojui tarpkultūriniu aspektu: teoriniai pagrindai; 1.1. Prekės ženklo vertė vartotojui; 1.1.1. Prekės ženklo žinomumas; 1.1.2. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė; 1.1.3. Suvokta prekės ženklo kokybė; 1.1.4. Vartotojo lojalumas prekės ženklui; 1.2. Tarptautinio prekės ženklo kūrimas ir jį lemiantys veiksniai; 1.3. Prekės ženklo vertė vartotojo skirtingose kultūrose; 1.3.1. šalių kultūrų skirtumai; 1.3.2. Kultūrinių dimensijų modeliai.

- 2. Kultūrinių veiksnių įtaka prekės ženklo vertei vartotojui; 2.1. Empirinių prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimų apžvalga; 2.2. Teorinis prekės ženklo vertės ir kultūros dimensijų sąsajų modelis;

- 3. Šalies kultūros įtakos prekės ženklo vertei vartotojui empirinis tyrimas; 3.1. Empirinio tyrimo metodika; 3.1.1. Problema; 3.1.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir prielaidos; 3.1.3. Empirinio tyrimo metodai; 3.1.4. Tyrimo organizavimas ir eiga; 3.2. Empirinio tyrimo rezultatai; 3.2.1. Įmonės žinių apie skirtingų šalių vartotojų kultūrą suvokimo tyrimo rezultatai; 3.2.2. SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui skirtingose kultūrose tyrimo rezultatai; 3.2.3. Įmonės žinių apie vartotojo kultūrą atitikimo tikrajai vartotojo kultūrai poveikis prekės ženklui;

- Įvadas, išvados ir rekomendacijos.

- Darbe viso yra 37 paveikslai, 11 lentelių, 5 priedai, 75 literatūros šaltiniai. Darbą sudaro 103 puslapiai.

1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ VARTOTOJUI IR ŠALIŲ KULTŪRINIAI SKIRTUMAI: TEORINIS ASPEKTAS

Kiekviena prekė rinkoje susiduria su konkuruojančiomis prekėmis, kurios dažnai būna beveik tapačios ar panašios. Todėl efektyviai konkuruoti rinkoje ir gerų rezultatų pasiekti norinčios įmonės privalo įgyti ir išlaikyti unikalumą, kuris garantuotų pranašumą konkurentų tarpe, o taip pat būtų itin sunkiai imituojamas. Vienas iš tokių konkurencinių bei sunkiai imituojamų įmonės išteklių yra prekės ženklas. Tačiau prekės ženklo egzistavimas dar neužtikrina įmonės pranašumo tarp konkurentų. Sugebėjimas valdyti prekės ženklą, perteikiant jo identitetą, apibrėžiant jo unikalumą, elementus bei vertę, įgalina įmones siekti geriausių rezultatų rinkoje.

Gerai prekės ženklai yra sukuriami, suteikiant jiems bendrų ir išskirtinių, apčiuopiamų ir abstrakčių vertybių. Siekiant, kad prekės ženklas būtų plačiai žinomas bei gerai išvystytas, įmonės stengiasi sukurti kuo didesnę prekės ženklo vertę.

1.1. Prekės ženklo vertė vartotojui

Įvairūs šaltiniai prekės ženklo sąvoką apibrėžia skirtingai. Pavyzdžiui:

- Aaker (1991) teigia, kad prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.

- Armstrong, Kotler, Saunders, Wong (2003) pateikia *Lietuvos prekių ženklų įstatymo apibrėžimą*, kuris prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, sąvoką, simbolį, ženklą, dizainą ar jų kombinaciją, naudojamus atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomiems produktams ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų;

- Palumbo, Herbic (2000) teigimu, *prekės ženklą* galima išreikšti tiek fizine, tiek psichologine perspektyva. Fiziniu aspektu prekės ženklas gali būti randamas prekybos centruose ar kitose prekių įsigijimo vietose, o psichologiniu aspektu prekės ženklas egzistuoja vartotojo mintyse.

- Klimo (2008) nuomone, terminas “*prekės ženklas*” apima bet kokias raides ar jų derinius su vaizdiniais, negrafiniais, net nevizualiais ženklais, taip pat bet kokią išvardintų elementų kombinaciją, kurią naudoja organizacija ar jos nariai norėdami identifikuoti komunikaciją, nuosavybę ir gaminius, ar juos pažymėti norint išskirti iš kitų.

Apibendrinant autorių požiūrius apie prekės ženklo sąvoką galima teigti, jog prekės ženklo apibrėžimas turi apimti tiek matomus elementus, kuriuos vartotojas vizualiai atpažįsta bei nematomus (neapčiuopiamus) elementus, kurie susiformuoja vartotojų sąmonėje ir suteikia papildomą vertę prekei. Tad prekės ženklo sąvoką galima apibrėžti taip: *prekės ženklas* – tai žymuo,

apimantis bet kokias raides ar jų derinius su vaizdiniais, kurie vizualiai sudaro pavadinimą, frazę, ženklą, simbolį, žodį, pakuotę, vardą, emblemą ar devizą (spalvą, formą, dizainą), kuri vartotojas mato, jaučia, suvokia ir savaip interpretuoja jo vertę.

Prekės ženklas laikomas vienu svarbiausių įmonės turtų, išliekantis gerokai ilgiau nei konkrečios prekės ar pati įmonė. Preklas yra žymou, kuriuo siekiama pasiskelbti pasauliui, tapti žinomu, išsiskirtių kitų. Dažniausiai prekės ženklu identifkuojamas priklausymas verslui, prekės gamintojas ar tiesiog pranešimo siuntėjas (Klimas, 2008).

Tyrimais nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu ženklu yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevarde, tačiau visiškai tokią pačią prekę (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Dažniausiai pats prekės ženklas turi tam tikrą vertę, kuri padidina įmonės, paslaugos ar prekės svarbą. Įmonės kuria savo prekių ženklų reputaciją naudodami reklamos bei marketingo priemones, tuo skatindamos teigiamą vartotojų požiūrį į paslaugą ar prekę. Šis požiūris – tai nuostata išigyti tą paslaugą ar prekę. Bet kuriuo atveju gaminys laikomas daug vertingesniu su geru prekės ženklu, nei be jo (Klimas, 2008).

Kaip prekės ženklas suteikia prekei pridėtinę vertę patvirtina Levitt ir kitų marketingo specialistų atlikti tyrimai, kurie įrodo prekės ženklo daromą gana didelę įtaką pirkimo apimtims. Vartotojas linkęs pirkti prekę, turinčią pripažintą prekės ženklą, nes taip jis sugaišta mažiau laiko, ieškodamas prekės, ir užsitikrina norimą gauti naudą (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Populiarių prekių ženklus vartotojai gerai žino ir būna jiems ištikimi, todėl įmonės marketingo sąnaudos yra santykinai mažesnės. Kadangi vartotojai tikisi, jog parduotuvės prekiaus šiomis prekėmis, įmonė įgauna pranašumą ir derybose su mažmeniniais prekytojais. Visame pasaulyje įmonės kasmet investuoja milžiniškas pinigų sumas savo prekių ženklų garsinimui bei pirkėjų skatinimui pasirinkti būtent jų prekių ženklus (Kotler, et al., 2003). Vertingų prekės ženklų suteiktas konkurencinis pranašumas suteikia galimybę įmonėms sėkmingai plėsti savo veiklą, o taip pat suteikia atsparumo konkurentų daromam spaudimui bei leidžia formuoti įėjimo į rinką barjerus (Lassar, Mittal, Sharma, 1995).

Prekės ženklo vertės sąvoką mokslininkai taip pat interpretuoja skirtingai. Pappu, Quester, Cooksey (2005) teigia, jog prekės ženklo vertės samprata plačiaja prasme klasifikuojama į dvi kategorijas: prekės ženklo vertė gali būti grindžiama tiek finansine perspektyva, pabrėžiančia prekės ženklo kuriama nauda įmonei tiek paremta prekės ženklo verte vartotojui. Gali būti išskirtas ir integruotas požiūris, apjungiantis abi koncepcijas.

Rajh ir kt. (2003) teigimu, skirtumas tarp prekės ženklo sukurtos papildomos vertės ir išlaidų, susijusių su su prekės ženklo valdymu ir investicijomis, yra lygus finansinei prekės ženklo vertei. Anot Kapferer (1998), prekės ženklo vertę lemia papildomos teigiamos prekės ženklo savybės, t.y. prekės ženklo žinomumas, įvaizdis, gauta kokybė bei komunikacija su vartotoju. Šie

prekės ženklo elementai sukuria papildomą finansinę vertę prekei.

Pagrindas bendrai prekės ženklo vertei yra prekės ženklo vertė vartotojui, bei tuo pačiu yra prekės ženklo kuriamos finansinės naudos (vertės) įmonei pamatas. Anot Keller (2003, 2006), prekės ženklo vertė apibrėžiamia kaip įvairiapusis efektas – kaip tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma, kuri leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ar pasiekti didesnių pardavimo apimčių, negu ją būtų galima pasiekti neturint prekės ženklo. Didelė vertė suteikia prekės ženklui stiprų ir diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Taip pat prekės ženklo vertė vartotojui didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam ir “izoluoja prekės ženklą nuo konkurentų grėsmių” (Keller, 2003, 2006).

Pats prekės ženklas yra pažadas, o prekės ženklo vertė, kurią suvokia vartotojas, yra teigiama tada, kai šis pažadas išpildomas. Išpildytas pažadas sukuria tvirtą pasitikėjimo ryšį tarp vartotojo ir produkto, vartotojo ir prekės ženklo. Vartotojas šį pažadą suvokia kaip išpildomą specialiai jam, ir dėl to tampa lojalus. Prekės ženklas tampa vertingu vartotojui, kuomet jis suteikia tikrumo pojūtį, skatina lojalumą bei pakartotinius pirkimus (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Stiprūs prekės ženklai turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo paplitimas, suvokta kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti. Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės (Armstrong Kotler, Saunders, Wong, 2003).

Aaker (1991) *prekės ženklo vertę vartotojui* sieja su ištisu vartotojo atliekamų veiksmų kompleksu: prekės ženklo suvokimu, lojalumu prekės ženklui, suvokta kokybe, asociacijomis, sąsajomis su prekės ženklu, įvaizdžiu, išskirtinumo suvokimu (arba prekės ženklo individualumu).

Capon, Hulbert (2001) teigimu *prekės ženklo vertę vartotojui* yra apibrėžiama kaip vertė, kurią gauna individualus klientas iš prekės ženklu pažymėto produkto arba paslaugos, kuri yra didesnė nei vertė, gaunama iš tokio paties produkto arba paslaugos, tačiau nepažymėtu prekės ženklu. Šios vertės geriausiai yra suvokiamos kaip asociacijos vartotojo mintyse, kurios pateikia skirtumus tarp prekės ženklu pažymėto produkto ir jo bendro atitikmens. Robinette (2003) teigimu, prekės ženklo vertė vartotojui gali būti kuriama patenkinant vartotojo emocinius poreikius: sujungiant vartotojo lūkesčius, laukiamą kokybę bei santykį tarp kainos ir kokybės.

Tokie mokslininkai, kaip Staton, Etzel, Walker, Johansson, Bisantz, Norman, Tischler, Lewis, pateikia tokius prekės ženklo vertės vartotojui apibrėžimus:

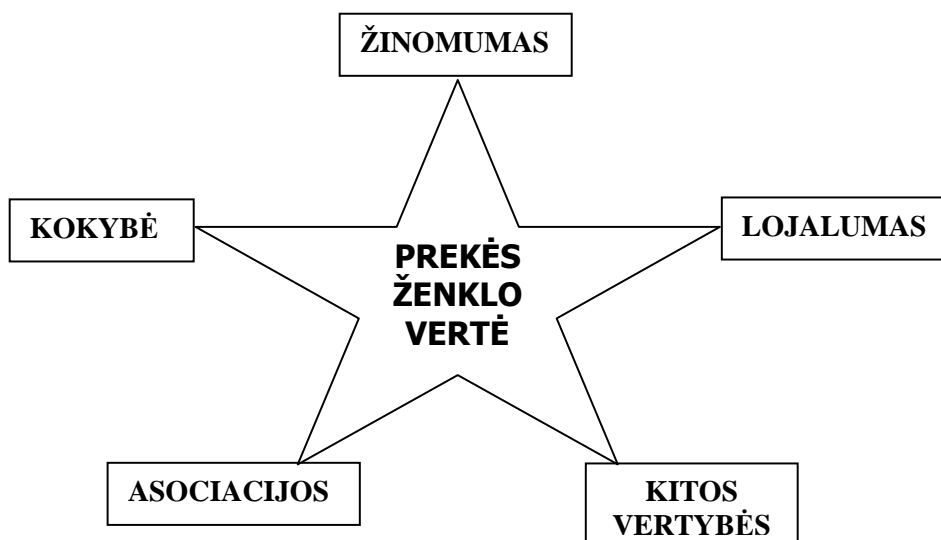
- Johansson (2003) prekės ženklą traktuoja plačiąja prasme, teigdamas, kad *vertingas prekės ženklas* - tai prekės ženklas, kuris randamas visame pasaulyje. Keller (1993) papildė šią nuomonę ir teigia, kad *vertingas prekės ženklas* visų pirma yra žinomas prekės ženklas.

- Pagal Etzel, Walker, Stanton (1997), *prekės ženklo vertė* apima tokias sritis kaip įvaizdis, įsimintinumas bei mėgiamumas.

- Biszantz, Norman (2005) teigimu, *prekės ženklo vertė* prasideda nuo ryšio su vartotoju kūrimo. Būdamas vertingas, prekės ženklas prideda produktui išraišką, reikšmės bei prasmės suvokimą.

Kotler, et al. (2003) teigia, kad prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo paplitimas, suvokta kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, tokios kaip patentai, gamintojo ženklai ir santykiai tarp paskirstymo grandinių. Kotler (2001) nuomone, prekės ženklo suvokimą veikia ir vartotojų patyrimas, susijęs su įmone, t.y. jeigu vartotojas patiria nemaloniais situacijas, kurias sukelia įmonės darbuotojai, tokiu atveju ir įmonės vardui, ir su juo siejamam prekės ženklo įvaizdžiui išskyla pavojus.

Aaker (1991) teigimu prekės ženklo vertė vartotojui išreiškiama per penkis prekės ženklo vertės komponentus: *prekės ženklo asociacijas, prekės ženklo žinomumą, prekės ženklo lojalumą suvoktą kokybę* bei *kitas vertybės*, kuriančius prekės ženklo vertę (žr. 1 pav.)



Šaltinis: sudaryta pagal AAKER, David A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*.

1 pav. Prekės ženklo vertės komponentai

Gaunamą kokybę Zeithalm (1988) apibūdina kaip vartotojo suvoktą prekės kokybę bei pranašumą, lyginant su rinkoje esančiomis panašiomis prekėmis. Prekės ženklo kokybe kuriamas pasitenkinimas ir vertė vartotojui, atsižvelgiant į jo poreikius bei lūkesčius. Kotler (2003) pabrėžia artimą ryšį tarp produkto ir aptarnavimo kokybės, vartotojo pasitenkinimo ir įmonės pelningumo dinamikos (Atilgan, Aksoy, Akinci, 2005).

Aaker (1991) *prekės ženklo žinomumą* traktuoja kaip potencialaus vartotojo sugebėjimą atpažinti produktą ir jį priskirti tam tikrai produktų kategorijai. Pagal Keller (2003), prekės ženklo

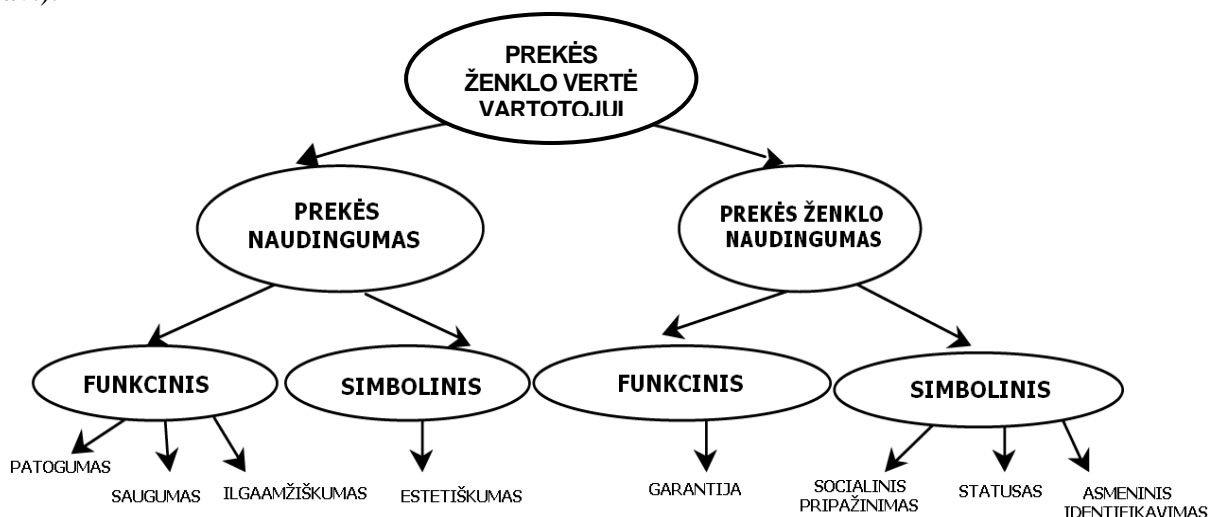
žinomumas atlieka svarbų vaidmenį vartotojo pasirinkimo procese. Prekės ženklo vertė vartotojui pasireiškia aukštu prekės ženklo žinomumo lygiu, išlaikant stiprias, teigiamas asociacijas vartotojo sąmonėje (Atilgan, et al., 2005).

Prekės ženklo asociacijos yra viskas, kas vartotojo mintyse turi sąsają su prekės ženklu (Aaker, 1991). Prekės ženklo asociacijos gali būti suprantamos visomis įmanomomis formomis ir gali atspindėti produkto ar paslaugos charakteristikas arba individualumą (Chen, 2001). Aaker (1991) išskiria tokias asociacijų teikiamas naudas: padeda apibendrinti ir atkurti gaunamą informaciją; išskiria prekės ženklą iš kitų; sukuria priežastį įsigyti prekę; stimuliuoja teigiamą požiūrį į prekės ženklą; suteikia stimulą tolimesniam prekių linijos plėtimui (Atilgan, et al., 2005).

Lojalumą prekės ženkliui Aaker (1991) apibūdina kaip situaciją, kuri atspindi kaip greitai vartotojas pakeičia prekės ženklą kitu, ypač pasikeitus produkto kainai ar savybėms. Keller (2003) lojalumą prekės ženkliui analizuoja kaip ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo bei to ryšio stiprumą. Vartotojai, turintys ypač stiprų ryšį su prekės ženklu priskiriami aukštą lojalumo lygį turintiems vartotojams. Tokie vartotojai siekia aktyvaus bendravimo su prekės ženklu bei dalinasi savo patirtimi su kitais. Minėtos prekės ženklo lojalumo sąvokos tiesiogiai siejasi su prekės ženklo vertės apibrėžimu, kadangi lojalumas prekės ženkliui daugelio mokslininkų interpretuojamas kaip pagrindinė prekės ženklo vertės dedamoji (Atilgan, et al., 2005).

Kitos prekės ženklo vertybės – juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklo savininkui ir taip apsaugoti prekės ženklo vertę (Aaker, 1991; Virvilaitė, 2007).

Vazquez (2001, 2002) siūlomas prekės ženklo vertės vartotojui modelis remiasi keturiomis dimensijomis: *funkcine ir simboline prekės nauda* bei *funkcine ir simboline prekės ženklo nauda* (žr. 2 pav.).



Šaltinis: VAZQUEZ, Rodolfo; RIO, del Belen A.; IGLESIAS, Victor. (2001) The role of brand name in obtaining differential advantages.

2 pav. Prekės ženklo vertės vartotojui modelis

Funkcinis prekės naudingumas siejamas su fiziniais produkto atributais, kurie tenkina tam tikrus vartotojo poreikius ir suteikia motyvą pirkti. Svarbiausias veiksnys, įtakojantis vartotoją, yra prekės atitikimas vartotojo lūkesčiams. Vazquez (2001, 2002) prie funkcinio prekės naudingumo dimensijos priskiria tokias naudas kaip patogumas, saugumas bei ilgaamžiškumas.

Simbolinio prekės naudingumo dimensijai priskiriama psichologinė ir socialinė prekės nauda. Pagal Keller (1993), čia išryškunami prekės atributai, kurie nesusiję su jos funkcionalumu. Vazquez (2001, 2002) šiai dimensijai priskiria tokius veiksnius kaip stilius, spalva ar dizainas, kuriuos bendrai galima pavadinti *estetika*. Tačiau jie gali būti įtakojami tokių fizinių atributų kaip kokybė ir gali būti prekės linijos išplėtimo priežastimi. Vartotojo nuomonė apie prekę šiuo atveju priklauso nuo tam tikros vartojimo patirties, tačiau nebūtinai tai gali sietis su funkcinė prekės nauda.

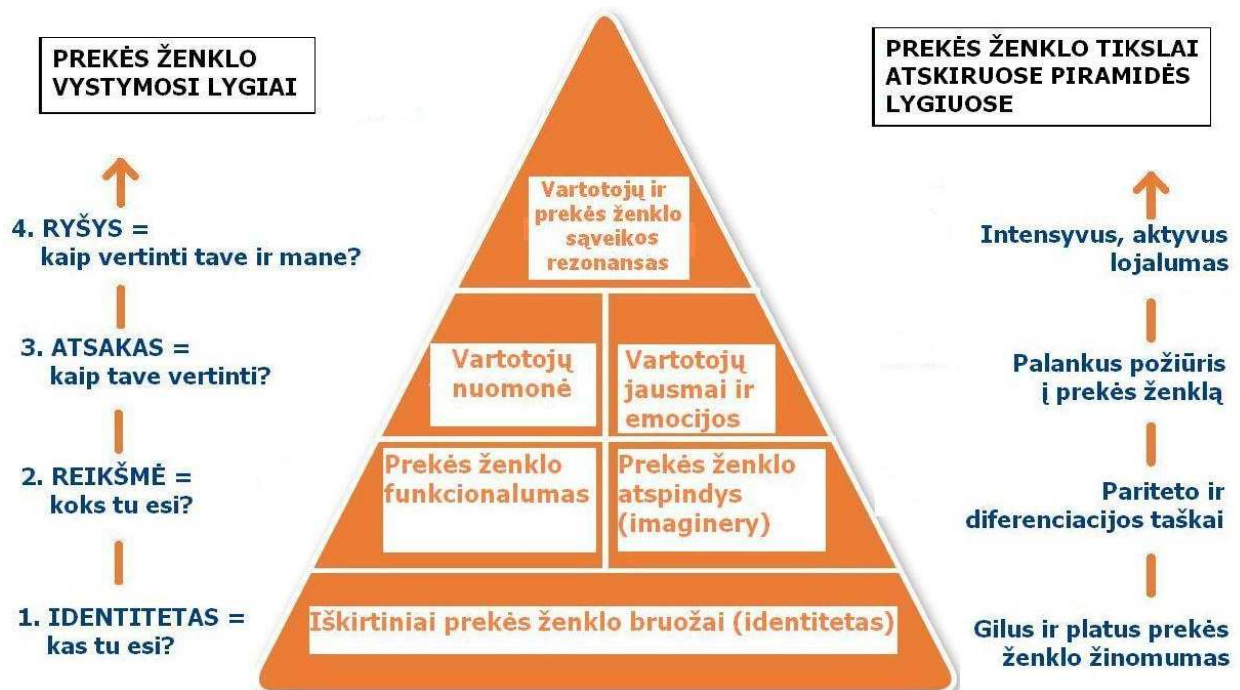
Funkcinę prekės ženklo naudą Vazquez (2001, 2002) sieja su praktiniais vartotojo poreikiais. Garantija čia pateikiama kaip tokios naudos pavyzdys. Nors funkcinė prekės ženklo nauda vartotojui gali būti siejama su tokiais fiziniais atributais kaip ilgaamžiškumas, tačiau naudos vartotojui pagrindą šiuo atveju sudaro prekės ženklo teikiama nauda. Kitaip tariant, vartotojas tokią naudą supranta kaip prekės ženklo teikiamą privalumą (Vazquez 2001, 2002).

Simbolinio prekės ženklo naudingumo dimensijai Vazquez (2001, 2002) priskiria psichologinius ir socialinius veiksnius, kurie dažniausiai siejami su vartotojo saviraiška, jo asmenybe. Prekės ženklo teikiama nauda vartotojui gali asocijuotis su jo gyvenimo stiliumi ar tam tikromis vertybėmis, todėl anot Keller (1993), vartotojui prekės ženklas gali būti vertingas dėl jo išskirtinio įvaizdžio, prestižo ir modernumo, nes tai atitinka vartotojo asmenybę ar jo gyvenimo stilių. Vazquez (2001, 2002) simbolinei prekės ženklo naudai priskiria tokius veiksnius kaip socialinis pripažinimas, statusas ir asmeninis identifikavimas.

Svarbu paminėti, kad prekės naudingumo ir prekės ženklo naudingumo funkcinės dimensijos labiau susijusios su praktiniais ar racionaliais vartotojo poreikiais, tuo tarpu prekės naudingumo ir prekės ženklo naudingumo simbolines dimensijas Vazquez (2001, 2002) sieja su emociniais vartotojo poreikiais.

Keller (2008) pateikia prekės ženklo vertės vartotojui modelį, kuriame išskiriami 6 pagrindiniai žingsniai (4 piramidės lygiai), atspindintys funkcinę ir emocinę prekės ženklo vertę vartotojui (žr. 3 pav.). Kiekviename žingsnyje svarbu atsakyti į vartotojo užduodamus klausimus, norint pasiekti vis aukštesnį prekės ženklo vystymosi lygį. Įveikus visus keturis piramidės lygius, sukuriamas vartotojų ir prekės ženklo sąveikų rezonansas.

PREKĖS ŽENKLO REZONANSO PIRAMIDĖ



Šaltinis: KELLER, Kevin L. (2008) Brand planning.

3 pav. Prekės ženklo rezonanso piramidė

Pirmasis piramidės lygis siejamas su prekės ženklo žinomumu (t.y. išskirtiniais prekės ženklo bruožais - identitetu). Keller (2008) teigimu, kuriant stiprų prekės ženklą, svarbu, kad prekės ženklo žinomumas būtų išreikštas ne tik *giliai* (t.y. užtikrintant, kad prekės ženklas būtų prisimenamas kuo lengviau), bet ir *plačiai* (t.y. kuomet prekės ženklas yra prisimenamas įvairiausiose situacijose, kuriose jis galėtų būti perkamas ir naudojamas). *Pavyzdžiui, Pietų Afrikoje kaip gerai žinomo ir lengvai atpažįstamo prekės ženklo pavyzdys pateikiamas Richard Branson priklausantis „Virgin“ prekės ženklas, apimantis ne tik knygas, kosmetiką, juvelyrinę, oro bei sausumos keliones, bet ir finansus, žaidimų sferą, sveikatingumo klubus, mobiliųjų ryši ir net skrydžius į kosmosą, bei kitas paslaugas (Keller, 2008).*

Antrajame piramidės lygmenyje Keller (2008) pateikia du blokus, kurių kiekvienas susideda iš specifinių subkategorijų:

- **Prekės ženklo funkcionalumas.** Šiame bloke atskleidžiama funkcinė prekės ženklo nauda vartotojui, t.y. vartotojui kylančios asociacijos, susijusios su prekės savybėmis ir kaina. Keller (2008) teigimu, šaiame lygyje egzistuoja 5 svarbūs veiksniai, į kuriuos būtina atkreipti dėmesį: prekės sudėtis ir priklausantys priedai; prekės patikimumas, ilgaamžiškumas bei garantinis laikotarpis; geras ir efektyvus aptarnavimas; stilius ir dizainas; bei kaina.

• *Prekės ženklo atspindys* (angl. *imaginery*) – tai neapčiuopiama, tačiau labai svarbi prekės ženklo savybė, kuri atskleidžia prekės ženklo atitikimą vartotojų psichologiniams ir socialiniams poreikiams. Prekės ženklo atspindys išreiškiamas emocinėmis prekės ženklo asociacijomis, kurios formuojamos per vartojimą bei vartotojo charakterio bruožus. Egzistuoja 4 asociacijų tipai:

- Vartotojo apibūdinimas;
- Pirkimo ir vartojimo situacijos;
- Asmenybė ir vertybės;
- Istorija, paveldas bei patyrimas.

Antrajame piramidės lygmenyje itin didelę įtaką prekės ženklo įvaizdžio formavimui turi reklama, nors kitų žmonių nuomonė bei asmeninis vartotojo patyrimas taip pat turi nemažai įtakos. Čia svarbiausia sukurti tinkamas, stiprias bei unikalias prekės ženklo asociacijas.

Antrąjį piramidės lygmens formavimą Keller (2008) iliustruoja BMW prekės ženklo pavyzdžiu. Prabangių automobilių prekių ženklų, tokių kaip BMW, marketingo specialistai įdeda daug darbo, kad tinkamai išpildytų antrąjį rezonanso piramidės lygį, taip efektyviai atskleidžiant prekės ženklo funkcionalumą bei atspindį. Automobilių BMW funkcionalumą vartotojams perteikia pardavėjai, įvairūs bukletai ir brošiūros, interneto svetainės bei žurnalai apie automobilius. Šios komunikacijos su vartotojais priemonės yra jau nusistovėjusios ir naudojamos nuolat, tačiau jas taip pat reikia reguliariai atnaujinti, priklausomai nuo naujų modelių specifikacijų, kurie įvedami į rinką. Bėgant laikui, BMW prekės ženklo atspindys pasikeitė, kadangi anksčiau šis prekės ženklas įvairiose reklamose buvo vaizduojamas kaip pilnas energijos, raketos greičiu skriejantis automobilis. Tuo tarpu dabar šis prekės ženklas yra daugiau ezoterinis, siejamas su inovatyviomis kinetinėmis figūromis, įkvėptomis vėjo. Tokį pasikeitimą sąlygojo tai, kad tikslinis rinkos segmentas šiuo metu labiau domisi dizainu bei inovacijomis, nei grubiu funkcionalumu.

Trečiasis piramidės lygmuo atspindi racionalų ir emocinį vartotojų prekės ženklo vertinimą, todėl Keller (2008) šoje piramidės pakopoje išskiria du blokus: *vartotojų nuomonę* ir *vartotojų emocijas*.

Vartotojų požiūrį į prekės ženklą sukuria prekės ženklo funkcionalumo ir atspindžio asociacijos (*2 piramidės pakopa*). Keller (2008) teigimu, egzistuoja 4 veiksniai, į kuriuos įmonėms reiktų atkreipti dėmesį kuriant funkcinę prekės ženklo naudą, o tuo pačiu formuojant vartotojų nuomonę: *suvokta kokybė, prekės ženklo patikimumas* (t.y. ar prekės ženklas vartotojų suvokiamas kaip patikimas); *prekės ženklo naudingumas* (prekės ženklas turi būti reikalingas vartotojui, norint, kad jis jį pirktų ir naudotų); *prekės ženklo pranašumas* (t.y. kaip vartotojas prekės ženklą išskiria iš kitų prekių ženklų). Šie veiksniai ypač svarbūs įmonei, kuri ketina plėsti prekės ženklu pažymėtų prekių liniją, taikydamosi į kitą tikslinę vartotojų grupę.

Kaip pavyzdį Keller (2008) pateiktia maistelio kūdikiams gamintoją „Gerber“, kuris 1970

m. sukūrė tokiu pačiu prekės ženklu pažymėtą prekių liniją, skirtą suaugusiems, ir stengėsi užimti šios rinkos dalį. Įmonė maistą suaugusiems pateikė tokiuose pačiuose indeliuose, kaip ir kūdikiams skirtą maistą. Tačiau „Gerber“ labai greitai patyrė visišką nesėkmę, kadangi nesugebėjo savo naujiems produktams užtikrinti patikimumo (suaugusiųjų maistas visiškai skiriasi nuo maisto kūdikiams), naudingumo (kiek suaugusiųjų norėtų pirkti sau maistą, kurio įpakavimas niekuo nesiskiria nuo kūdikiams skirto maisto) bei pranašumo (egzistuoja daugybė suaugusiųjų maisto gamyboje besispecializuojančių gamintojų).

Kitame bloke, kuris remiasi vartotojų emocijomis bei jausmais, Keller (2008) išskiria pagrindinius 6 emocinius veiksnius: *nuoširdumas, linksmumas, jaudulys, saugumas, socialinis pripažinimas* bei *pagarba sau*. Pirmieji trys veiksniai paremti patirtimi ir pasireiškiantys iš karto, jų efektyvumas priklauso nuo jų intensyvumo lygio. Tuo tarpu likę trys yra daugiau asmeniškai ir išlaikyti, kurių reikšmingumas priklauso nuo to, kiek jie svarbūs vartotojui. Visos šios emocijos kiekvienam vartotojui pasireiškia skirtingai bei priklauso nuo prekės ženklo, su kuriuo jos yra siejamos (t.y. tuo momentu, kai vartotojas galvoja apie tam tikrą prekės ženklą).

Anot Keller (2008), telekomunikacijų kompanijos ypač mėgsta reklamose vaizduoti tokias paperkančias emocijas, kaip džiaugmą, kurį suteikia anūkas skambindamas savo seneliams, gyvenantiems toli. Taip pat kaip vienas svarbiausių prekės ženklo komunikacijos elementų išskiriamas linksmumas, kuris naudojamas daugelio įmonių reklamos kampanijose („Vodacom“, „Castrol“ ir t.t.). Tuo tarpu „Volvo“ daugiausia dėmesio skiria saugumo faktoriui, taip norėdama pabrėžti savo automobilių patikimumą, saugumą kelyje.

Svarbu pažymėti, kad kairioji rezonanso piramidės pusė (prekės ženklo funkcionalumas ir vartotojų nuomonė) atspindi funkcinę prekės ženklo naudą vartotojui, o dešinioji pusė (prekės ženklo atspindys ir vartotojo emocijos) – emocinę naudą (Keller, 2008).

Paskutinį, *aukščiausią piramidės lygį* Keller (2008) įvardija kaip vartotojo ir prekės ženklo sąveikos rezonansą, kuriame atskleidžiamas vartotojo ryšys su prekės ženklu. Rezonansas šiuo atveju suprantamas kaip vartotojo psichologinio ryšio su prekės ženklu intensyvumas bei jo įsipareigojimas prekės ženklui. Kitaip tariant, prekės ženklo rezonansas siejamas su lojalumu prekės ženklui. Šioje pakopoje galima išskirti 4 rezonanso kategorijas:

- Lojalumu išreikšta elgsena;
- Ištikimybė dėl tam tikrų nuostatų;
- Interesų bendrumas;
- Aukštas suinteresuotumas.

Paskutiniame piramidės lygmenyje funkcinė ir emocinė prekės ženklo naudos pasiekia vartotojo ir prekės ženklo rezonansą. Aukštas rezonanso lygis sukuria vartotojo lojalumą prekės ženklui bei didina prekės ženklo konkurencingumą, o tuo pačiu užtikrina didelę prekės ženklo vertę

virtotojui.

Taigi, pagrindinis iššūkis, tenkantis prekių ženklų kūrimo specialistams – sukurti bei vystyti ryšį tarp prekės ženklo ir virtotojo bei padidinti pakartotinius prekių įsigijimus, kuriant tokias marketingo programas, kurios visiškai patenkintų virtotojų poreikius ir sukurtų komunikacijos tiltą su virtotoju, kas įgalintų patį prekės ženklą tapti lyderiu (Keller, 2008).

Aaker (1991), Vazquez (2001, 2002) ir Keller (2008) modeliai integruoja praktinius ir emocinius virtotojo poreikius. Keller (2008) prekės ženklo rezonanso piramidės modelyje praktinius virtotojo poreikius tapatina su funkcinė prekės ženklo verte virtotojui, o emocinius virtotojo poreikius – su emocine prekės ženklo verte virtotojui. Vazquez (2001, 2002) taip pat virtotojo poreikius skiria į praktinius ir emocinius: praktiniai - funkcinė prekės ir prekės ženklo nauda virtotojui, emociniai - simbolinė prekės ir prekės ženklo nauda virtotojui. Aaker (1991) teigimu, prekės ženklo vertės dimensijos – prekės ženklo asociacijos, žinomumas, suvokta kokybė bei lojalumas prekės ženklui – gali būti tiek apimti tiek praktinius, tiek emocinius virtotojų poreikius. Taigi, Aaker (1991) modelis geriausiai atspindi prekės ženklo vertę virtotojui, todėl toliau darbe bus remiamasi šiuo prekės ženklo vertės virtotojui modeliu.

Mokslininkai, analizuojantys prekės ženklo vertę virtotojui (Aaker, 1991; Keller, 2003, 2006, 2008; Kotler, 2003, 2006; Vazquez, 2001, 2002; Capon, Hulbert, 2001; Shore, 1999 ir kt.), išskiria tokias svarbiausias prekės ženklo vertės dimensijas: *žinomumą, asociacijas, kokybę ir lojalumą*. Kiekvienas iš prekės ženklo vertės komponentų padeda sukurti bendrą prekės ženklo vertę virtotojui. Toliau darbe apžvelgsime išvardytuosius prekės ženklo vertės virtotojui komponentus.

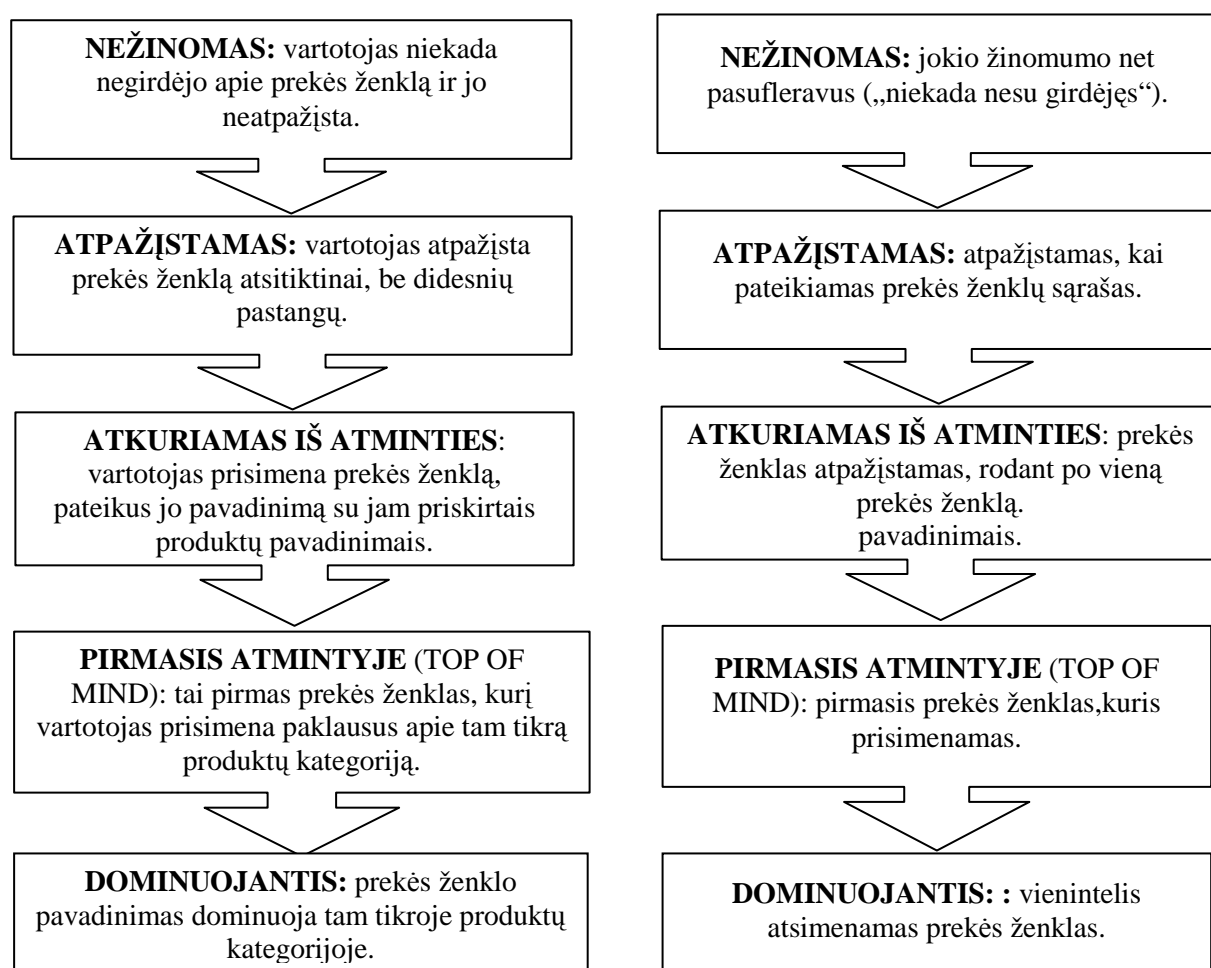
1.1.1. Prekės ženklo žinomumas

Prekės ženklo žinomumo kūrimas ir didinimas - vienas svarbiausių marketingo sprendimų, susijusių su prekės ženklo pateikimu rinkai ir virtotojui. Rice (1997) prekės ženklo žinomumą apibrėžia kaip pozityvių nuostatų apie prekės ženklą visumą, kurias virtotojas jaučia tam tikram prekės ženklui. Schiffman, Kanuk (2000) teigia, kad žinomumo statusas apima virtotojo žinias apie produktą, domėjimosi juo lygį, ketinimą pirkti produktą bei tai, ar virtotojams reikalinga papildoma informacija apie produktą.

Prekės ženklo žinomumas yra vienas svarbiausių veiksnių labiausiai įtakojančių lojalumą ir pastovius pirkimus. Virtotojai šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje gauna begalę skirtingų žinučių ir pranešimų. Tam tikro prekės ženklo prisiminimas ir atpažinimas ir yra didžiausia vertybė to prekės ženklo savininkei (įmonei) (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Mokslininkai Capon, Hulbert (2001) bei Shore (1999) išskiria tokius pačius prekės ženklo

žinomumo lygius, tačiau pateikia skirtingus jų apibūdinimus (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal CAPON, Noel; HULBERT, James M. (2001). Marketing management in the 21st century. Šaltinis: sudaryta pagal; SHORE, David A. (1999) Brand awareness - the base of brand.

4 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai

Schiffman, Kanuk (2000) teigia, kad prekės ženklo žinomumas išreiškiamas prekės ženklo žinojimu. Prekės ženklas, kurį visi atpažįsta, o vartotojai jį vertina, tampa kultūros simboliu. Tokio prekės ženklo pavyzdys, mokslininkų teigimu, galėtų būti *Coca-Cola* (Schiffman, Kanuk, 2000).

Dauguma marketingo kampanijų yra nukreiptos prekės ženklo žinomumui ugdyti. Mokslininkų nuomone, gerai pasaulinėje rinkoje žinomas prekės ženklas suteikia įmonei konkurencinio pranašumo, nes išskiria jos produktus iš kitų, skatina pirkti, yra kuriamas „visam pasauliui“ ir tenkina daugelio vartotojų lūkesčius (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Pagal Aaker (1991), žinomumas prekės ženklui suteikia tokius konkurencinius pranašumus:

❖ *Pirma*, žinomumas suteikia prekės ženklui artumo jausmą, ką žmonės ir mėgsta. Tokiems žemo domėjimosi produktams kaip muilas ar kramtomoji guma, prekės ženklo žinomumas gali netgi paskatinti priimti tinkamą sprendimą dėl pirkimo. Be to, skonio testais nustatyta, jog

tokiems produktams kaip „colos“ ar riešutų sviestas, atpažintas vardas gali paveikti produkto įvertinimą, net jei prekės ženklas niekada prieš tai nebuvo pirktas ar vartotas.

❖ *Antra*, prekės ženklo žinomumas gali būti išipareigojimo, pripažinimo ir įvertinimo, savybių, kurios labai svarbios kiekvienam prekės ženklui, signalas.

❖ *Trečia*, prekės ženklo žinomumas apsprendžia ar jis prisimenamas, kai norima pirkti. Kraštutinis atvejis yra vardo dominavimas kažkurioje prekių grupėje, ką daugelis mokslininkų linkę laikyti aukštu prekės ženklo pasiekimu.

Pitta, Katsania (1995) taip pat mano, kad prekės ženklo žinomumas padidina žemo išitraukimo produktų pardavimus. Vartotojai praleidžia mažai laiko priimdami sprendimą ar pirkti tokį produktą, todėl prekės ženklo žinomumas gali būti vienintelis faktorius paskatinantis pirkimą.

Tačiau prekės ženklo žinomumas neapsiriboja vien tik vardo atpažinimu. Ypatingai svarbu asociacijos ir mintys, sukeltos to prekės ženklo, kuomet vartotojas bando jį suvokti.

Rice (1997) teigimu, vartotojo suvokimas apie prekės ženklą pasireiškia tam tikrame žinomumo lygmenyje. Vartotojas gali atpažinti prekės ženklą iš karto ir norėti jį pirkti, bet taip pat jis gali turėti abejonių arba neigiamą nuomonę. Tačiau pirkimo sprendimas bus priimamas vertinant tik tuos prekės ženklus, kurie yra žinomame prekės ženklo lygyje. Todėl marketingo specialistai siekia, kad iš nežinomo prekės ženklo lygio būtų pereinama į žinomą.

Anot Shore (1999), prekės ženklo žinomumo didinimas yra kritikuotinas, kadangi tai skatina vieno prekės ženklo suvokimą. Be to, prekės ženklo žinomumas lemia išankstinį vartotojo nusistatymą iki tol, kol buvo atliktas pirkimas.

Taigi, prekės ženklo žinomumas daro įtaką išankstinei vartotojo pirkimo elgsenai, formuoja momentinius vartotojo sprendimus renkantis prekės ženklą. Jis suteikia galimybę prisiminti prekės ženklą už tai, už ką vartotojas nori jį prisiminti. Prekės ženklo žinomumas yra būtina, tačiau nepakankama sąlyga apibrėžiant prekės ženklo vertę vartotojui.

1.1.2. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė

Viena iš prekės ženklo vertės dedamųjų yra asociacijos. Prekės ženklo asociacijos, siejamos su įmone ar produktu, gali būti laikomos itin svarbiu dalyku, siekiant padidinti įmonės gaunamą pelną bei siekiant efektyvesnės veiklos.

Aaker (1991) pateikia tokias asociacijų funkcijas:

* Padeda apibendrinti reklamos metu gaunamą informaciją ir faktus. Jos ypač didelę reikšmę turi aukštos technologijos prekėms. Tokie reklamos šūkiei, kaip „mes tai padarėme!“ ir sukuria panašias asociacijas apie įmonės įdiegtas naujoves, prekės savybes ir teikiamą naudą.

* Leidžia lengviau išskirti prekės ženklą iš tos pačios rūšies prekių. Pavyzdžiui, pavadinus kvėpalus garsaus sportininko ar tiesiog žymaus, išsiskiriančio tam tikrais charakterio bruožais asmens vardu, ir pati prekė sukels asociacijas su to žmogaus asmenybe, jo išskirtinumu ar gyvenimo stiliumi. Šios ar panašios asociacijos gali būti esminis pranašumas prieš konkurentus.

* Apima atitinkamas prekių savybes ar siūlomą naudą vartotojui, kurie sukuria priežastį įsigyti ir naudoti prekės ženklą (pvz., suteikia gaivų burnos kvapą, pripažintas geriausiu Japonijoje ir pan.). Jos veikia sprendimus pirkti, padeda formuoti prekės ženklo lojalumą, sukuria pasitikėjimą prekės ženklu. Jeigu žymus atlikėjas naudoja tam tikrą dantų pastą, o profesionalus virėjas - tam tikrus prieskonius, tai vartotojas labiau pasitikės šių prekių ženklais.

* Kai kurios asociacijos yra susijusios ir sukelia teigiamus jausmus, kurie perduodami prekės ženklu. Dažnai jos kuria teigiamus jausmus per vartojimo patyrimą.

Sudaro pagrindą produktų linijos išplėtimui. Išplėtimas - tai prekės ženklo pavadinimo, įsitvirtinusio vienoje produktų grupėje, naudojimas tam, kad būtų galima įeiti į naują produktų grupę. Jau esančios teigiamos prekės ženklo pavadinimo asociacijos gali būti priskiriamos ir naujam produktui, kurios gali daryti įtaką sprendimui jį pirkti.

Dauguma mokslininkų laikosi nuomonės, jog prekės ženklo asociacijos yra bet kas, kas tiesiogiai ar netiesiogiai vartotojo mintyse siejasi su prekės ženklu.

Anot Kotler, Keller (2006), prekės ženklo asociacijas sudaro visos su prekės ženklu susijusios mintys, jausmai, supratimai, vaizdai, patirtis, įsitikinimai, nuostatos ir kita. Minėtos asociacijos yra svarbi informacija apie prekės ženklą, kuri gali būti surinkta bei atkurta. Prekės ženklo asociacijas Urbanskienė, Vaitkienė (2006) apibrėžia kaip tam tikrą nuomonę, įvaizdį, kurį vartotojas susikuria matydamas prekės ženklą ar girdėdamas atsiliepimus apie jį.

Prekės ženklo asociacijos arba prekės ženklo vertybių visuma, kuria tam tikrą prekės ženklo įvaizdį. Anot Urbanskienės, Vaitkienės (2006), tik gerai įsitvirtinęs prekės ženklas rinkoje turės konkurenciniu požiūriu patrauklią poziciją, paremtą stipriomis asociacijomis. Kuo prekės ženklas kelia daugiau palankių asociacijų, tuo didesnė jo vertė vartotojui. Marketingo specialistai turėtų vystyti svarbiausias ir būdingiausias prekės ženklo asociacijas, pozicionuodami savo prekės ženklą ir siekdami konkurencinio pranašumo. Pasak Capon, Hulbert (2001), prekės ženklo asociacijos yra svarbios produkto pozicionavimui, išskyrimui iš konkurentų bei prekės ženklo plėtrai į kitas produktų kategorijas.

Pagal Aaker (1991), glaudžiai tarpusavyje susijusios asociacijos yra produkto savybės bei vartotojo nauda, kadangi jos suteikia priežastį pirkti ir tokiu būdu kuria pagrindą prekės ženklo lojalumui. Nepaisant to, kad bruožai, priskiriami prekės ženklu, gali būti stiprūs, jie gali ir neteikti tokio stipraus išskyrimo iš kitų prekės ženklų. Taip yra dėl vyraujančios tendencijos pozicionuoti produktą svarbiausiomis, o tuo pačiu ir beveik analogiškoms savybėmis kaip ir kitų produktų.

Aaker (1991) taip pat atkreipia dėmesį, jog išskirtas savybes kitos įmonės gali lengvai imituoti ar net jas pranokti. Stiprūs prekių ženklai sukelia tokias asociacijas, kaip organizacijos nematerialus turtas, prekės ženklo individualumas, simboliai, emocinė ar išraiškos nauda.

Aaker (1991) pateikia įvairius prekių ženklų asociacijų tipus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Prekių ženklų asociacijų tipai

Produkto savybės	Dažniausiai naudojama pozicijos strategija yra susijusi su produkto savybėmis ir charakteristikomis. Kuomet asociacija prasminga, ji gali tiesiogiai veikti pasirinkimą įsigyti prekę su atitinkamu ženklu. Svarbu rasti tokią savybę, kurios dar nepanaudojo konkurentai, todėl reikia tirti vartotojų poreikius ir sukurti tokias produkto savybes, kurių pageidauja vartotojai, bet taip pat jų dar nepasiūlė konkurentai. Nėra gerai prekės ženklą susieti su keliomis prekių savybėmis. Vartotojams tuomet sunku apdoroti daug savybių apimančią informaciją. Keleto prekių savybių naudojimas naudingas tik tada, kai jos yra papildančios viena kitą.
Nauda klientui	Galima išskirti <i>racionalią ir psichologinę naudą</i> vartotojams. Pastaroji ypač naudinga, formuojant požiūrį į prekę, susijusi su jausmais, kurie yra sukeliama perkant arba naudojant prekės ženklą (<i>Jūsų kūnas bus lieknas, idealių linijų</i> (racionali nauda); <i>jūs jausitės ir atrodysite puikiai</i> (psichologinė nauda)).
Sąlyginė kaina	Naudojama, kai rinkoje prekių kainos nusistovėjusios. Produktą galima pristatyti sąlyginai mažesne kaina, lyginant su konkurentų panašios kokybės preke.
Tinkamumas/naudingumas	Produkto vartojimo aplinkos pristatymas (<i>ypač dažnai naudojama kavos ir arbatos reklamoje sėkmingai dienai pradėti, pvz., Jacobs kavos arba Lipton arbatos puodelis darbe pertraukos metu</i>).
Vartotojas	Asociacijos siejamos su tam tikra vartotojų grupe (vyrais, <i>vaikais, verslininkais</i>) su jų amžiumi, gyvenimo būdu (<i>pasitikintys savimi, mėgstantys išskirtinumą, viengungiai</i>), <i>lytimi, pajamomis</i> . Tačiau stipri vartotojo asociacija riboja prekės ženklo galimybę plėsti savo rinką kituose segmentuose.
Įžymybė	Žymaus žmogaus patvirtinimas apie produkto kokybę, jo pateikta priežastis, kodėl jis minimą produktą vartoja, sukuria itin stiprias asociacijas ir labai įtakoja vartotoją. Pvz., LNK žinias žiūri ir jas laiko objektyviausiomis šalies Prezidentas. Tai sukuria pasitikėjimą šia žinių tarnyba. Asmuo nebūtinai turi būti įžymybė ir nebūtinai realus, bet turintis išskirtines charakterio savybes ar tapatybes (<i>piratas, kaubojus ir pan.</i>).
Asmenybė	Produktui suteikiamos asmens savybės (<i>nuoširdus, senamadiškas, sąžiningas</i>).
Produkto klasė	Produktas pristatomas su nuorodomis į atitinkamą produktų klasę.
Šalis	Produktas siejamas su šalimi gamintoja, turinčia galias įvaizdžio kūrimo tradicijas (<i>škotiškas viskis, prancūziškas sūris, vokiškas alus</i>).
Konkurentai	Pozicija, atsižvelgiant į konkurentą, gali būti puikus būdas sukurti poziciją, susijusią su produkto charakteristika, ypač kainos - kokybės.

Šaltinis: sudaryta pagal AAKER, David A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*.

Keller (1993) teigia, kad prekės ženklo asociacijos gali būti klasifikuojamos į tris pagrindines kategorijas: *savybes*, *naudas* bei *nuostatas*. *Savybės* yra tie požymiai, kurie charakterizuoja produktą, kurias vartotojas tiki esant produktu ar turint šias savybes ir tai, kas priverčia jį vartoti tą produktą. Savybes galima klasifikuoti į su produktu susijusias bei nesusijusias savybes, tokias kaip kaina, vartotojo ir vartojimo įvaizdis ir kita. *Naudos* - individualios vertybės, kurias vartotojas priskiria produkto savybėms, t.y., ką vartotojas tiki produktą darant jam. Naudos gali būti skirstomos į funkcinės, patirties ir simbolines. *Nuostatos* prekės ženklo atžvilgiu apibrėžiamos kaip visapusiškas vartotojo prekės ženklo įvertinimas (Keller, 1993)

Anot Kotler, Keller (2006), egzistuoja dar vienas prekės ženklo vertės kūrimo būdas - „pasiskolinant“ prekės ženklą naudoti antrines asociacijas. Tai reiškia, kad prekės ženklo asociacijos gali pačios būti siejamos su tam tikrais veiksniais, kurie turi savo asociacijas, taip sukuriant „antrines“ prekės ženklo asociacijas. Kitais žodžiais tariant, prekės ženklo vertė gali būti sukurta, susiejant prekės ženklą su kita informacija atmintyje, kuri išreiškia jos vertę vartotojams.

Prekės ženklas gali būti susietas su tokiais faktoriais, kaip įmonė (per prekės ženklo strategiją), šalis ar kiti geografiniai regionai (per produkto kilmės šalį), paskirstymo kanalai (per paskirstymo strategiją); taip pat su kitais prekės ženklais (per prekės ženklo komponentus ar bendrą strategiją), asmenimis (per licenzijas), atstovais (per indosamentą), sporto ar kultūriniais renginiais (per paramą) ar kitais šaltiniais (per apdovanojimus ar atsiliepinimus) (Kotler, Keller, 2006).

Prekės ženklo asociacijos gali būti klasifikuojamos labai įvairiai, tačiau teigiamos asociacijos turi būti unikalios, stiprios, o visų svarbiausia – naudingos (Pitta, Katsania, 1995). Jeigu vartotojai yra abejingi prekės ženklui ir iš tikrųjų perka, tik atsižvelgdami į kainą, savybes ir patogumus, nekreipdami dėmesio į prekės ženklo vardą, tuomet unikalumas nėra žymus (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

1.1.3. Suvokta prekės ženklo kokybė

Visais laikais vartotojai ieškojo kokybės ir vertės. Esant rinkų globalumo augimo tendencijai kokybė tapo strategiškai svarbiu elementu, kuris gali užtikrinti pranašumą prieš konkurentus. Vartotojai, sprenddami apie produkto kokybę, naudoja daugybę kriterijų, tokių kaip prekės ženklas, kaina, įmonės išlaidos naujo produkto rėmimo kampanijai ar net pačių vartotojų sukurti specifiniai reikalavimai (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999).

Pasak Capon, Hulbert (2001) produkto kokybė vartotojams suteikia praktišką (realią) naudą. Nors ši nauda gali lemti didesnę kainą, auganti kokybė daugeliu atžvilgių tampa daugiau įėjimo į rinką ir nei konkurencijos pranašumo pagalbininku.

Anot Urbanskienės, Vaitkienės (2006) suvokta prekės ženklo kokybė taip pat kuria vertę:

virtotojas greičiau priima sprendimą pirkti; leidžia diferencijuoti prekes kokybės atžvilgiu; kokybės pranašumas leidžia įmonei padidinti kainą (kuri gali suteikti pagrindą pelno augimui tokiu būdu suteikiant išteklių prekės ženklo stiprinimui).

Suvokta prekės ženklo kokybė dažniausiai traktuojama kaip virtotojo suvokimas apie prekės kokybę. Šiuo atveju tai galima vadinti ir virtotojo asociacija apie prekės ženklo kokybę (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Keller (2003) prekės ženklo kokybę apibūdina kaip virtotojo suvokimą apie bendrą produkto kokybę ar jo pranašumą prieš alternatyvas, atitinkamai atsižvelgiant į jo paskirtį. Taigi, gauta kokybė yra prekės įvertinimas, paremtas virtotojo suvokimu iš ko susideda kokybiška prekė ir kaip gerai prekės ženklas atitinka kokybiškos prekės dimensijas (Keller, 2003).

Kamakura, Russell (1993) nuomone suvokta prekės ženklo kokybė apibūdinama kaip prekės ženklo vertė, kuri neapibrėžiama vien tik kaina ar rėmimu (Myers, 2003). Suvokta prekės ženklo kokybė nėra tiesioginė produkto kokybė, tai yra asmeninis virtotojo prekės ženklo įvertinimas. Solomon, Stuart (1997) teigimu suvokta prekės ženklo kokybė - tai veikimo, patikimumo ir kainos lygis, kurio virtotojai tikisi iš produkto, kuris turi patenkinti jų poreikius, norus ir lūkesčius. Etzel ir kt. (1997) taip pat pažymi, jog vienas svarbiausių prekės kokybės požymių - virtotojo lūkesčių atitikimas. Keller (2003) nuomone dabar įmonėms pasiekti patenkinamą lygį tapo daug sunkiau, nei anksčiau, kadangi produktai kasmet tampa tobulesni, kas didina virtotojų lūkesčių augimą.

Kaip nurodo Shiffman, Kanuk (2000), prekės kokybę virtotojui dažnai lemia įvairūs informaciniai ženklai, kuriuos jie sieja su prekės ženklu. Vieni iš šių ženklų gali būti būdingi produktui, kiti – nebūdingi, tačiau visi šie ženklai turi įtakos produkto kokybės supratimui.

Svarbiausi informaciniai ženklai siejami su fizinėmis pačio produkto charakteristikomis: dydis, spalva, skonis, kvapas ar pan. Tam tikrais atvejais virtotojai naudoja fizines charakteristikas sprendžiant apie produkto kokybę (pvz., kavos kvapas). Virtotojai linkę tikėti, jog jie pagrindžia pasirinktos prekės kokybės įvertinimą pagrindinėmis produkto savybėmis, nes tai leidžia jiems vertinti savo sprendimą apie prekę (pozityvų ar negatyvų) kaip „racionalų“ ar „objektyvų“. Tačiau daugeliu atvejų fizinės charakteristikos neturi esminio ryšio su produkto kokybe, t.y. nors virtotojai dažnai tvirtina, kad jų prekės ženklo pasirinkimą lemia geresnis skonis, jie dažnai negali identifikuoti šio prekės ženklo per skonio testus (Fugate, 2007).

Virtotojai savo pasirinkimo pirmenybę grindžia tokiais kriterijais, kaip kainodara, pakuotė, reklama ir net tos pačios amžiaus grupės ar socialinės padėties žmonių poveikiu. Neturėdami patirties su tam tikra preke, virtotojai dažnai vertina jos kokybę, remdamiesi išorinėmis produkto charakteristikomis – kaina, prekės ženklu, gamintoju, kilmės šalimi ar pardavimo vietos įvaizdžiu (Shiffman, Kanuk, 2000).

Atlikta daugybė tyrimų, kuriais norima išsiaiškinti, kaip virtotojai formuoja savo nuomonę

apie suvokiamą kokybę. Skirtingose produktų kategorijose gali skirtis specifiniai požymiai ar nauda, kurie vartotojams asocijuojasi su kokybės suvokimu. Keller (2003) pateikia tokias prekės kokybės dimensijas:

- **Veikimas**: lygiai, kuriais funkcionuoja pirminės produkto charakteristikos.
- **Ypatybės**: antrinės produkto charakteristikos, papildančios pirmines charakteristikas.
- **Prisitaikymo kokybė**: produkto prisitaikymo prie specifikacijų bei defektų nebuvimo laipsnis.
- **Patikimumas**: veikimo pastovumas bėgant laikui ir tarp pirkimų.
- **Patvarumas**: tikėtina produkto naudojimo be sutrikimų trukmė.
- **Praktiškumas**: produkto naudojimosi patogumas.
- **Stilias (dizainas)**: išorinių charakteristikų (išvaizdos) ar kokybės pojūtis.

Vartotojo įsitikinimai šių dimensijų atžvilgiu sąlygoja produkto kokybės suvokimą, kas įtakoja jų elgesį prekės ženklo atžvilgiu (Keller, 2003).

Tyrimų duomenimis, kainą pirkėjai suvokia kaip kokybės užtikrinimą, t.y. vartotojai skirtingai vertina analogiškų produktų kokybę vien dėl jų kainų skirtumo. Urbanskienės, Vaitkienės (2006) teigimu, įvairių produktų kategorijų kainos, kaip kokybės įvertinimo, svarba skiriasi. Produktų kategorijoms, kurios sunkiau įvertinamos, galima naudoti kainą kaip kokybės garantą (pvz., vyno ar kvėpalų kaina dažniausiai akcentuoja ir jų kokybę). Bet jei lyginamų produktų kaina skiriasi minimaliai, tuomet vartotojas didesnio kokybės skirtumo nejaus (Urbanskienės, Vaitkienės, 2006).

Kaina dažnai savaime suprantama kaip kokybės užtikrinimas, todėl kai kuriose reklamose ypač akcentuojama aukšta kaina, kuri vartotojui asocijuojasi su aukšta prekės kokybe. Bet tuo pačiu mažesnė produkto kaina gali sukelti neigiamas asociacijas su bloga kokybe. Šiuo atveju gamintojams itin svarbu pateikti papildomą informaciją, susijusią su gaunama produkto kokybe (pvz, prekės ženklas ir jo esminės savybės), siekiant sumažinti galimas žemos kokybės asociacijas su maža kaina (Schiffman, Kanuk, 2000).

Kaip teigia Semenik, Bamossy (1995), tai, kaip potencialūs pirkėjai naudoja kainą kaip kokybės garantą, gali lemti keletas veiksnių:

- Rinkoje egzistuoja dideli kokybės skirtumai tarp prekės ženklų.
- Vartotojai, neturintys asmeninės patirties, sunkiai gali spręsti apie produkto kokybę.
- Renkantis žemos kokybės prekes egzistuoja didelė rizika.
- Produktas yra palankiai vertinamas žmonių, kurių nuomonė svarbi pirkėjams.

Stiprūs prekės ženklai, anot Kardes (2002), patys yra tarsi kokybės garantas, nes jie sukelia vaizdus (asmenų tipo, kurie vartoja tą produktą) ir asociacijas (požymiai, nauda, pritaikymas), kas išskiria tą prekę iš konkurentų. Be to, prekės ženklas nusako vartotojams, ko galima tikėtis.

Kaip dar vienas kokybę apsprendžiantį veiksni mokslininkai išskiriamas kilmės šalį (pvz.,

„vokiškas alus turi galias tradicijas“ ar „japoniški automobiliai yra patikimi“). Daugelis vartotojų įsitikinę, kad ženklas „Made in U.S.A.“ reiškia aukštesnę ar pakankamai gerą produkto kokybę (Kardes, 2002).

Taigi, prekės kokybei, kurią suvokia vartotojas, įtakos turi: produkto savybės; papildomi produkto priedai; informacija, kuria sušvelninami kokybės trūkumai (išskirtinumnas, naujos technologijos, inovacijos ir pan.); produkto patikimumą apibūdinančios savybės; kaina; reklama; kilmės šalis; produkto ilgaamžiškumas; aptarnavimo lygis prekybos vietoje; fizinės produkto charakteristikos.

Šių veiksnių įvertinimas padeda nuspręsti, kaip suvokta prekės ženklo kokybė gali būti gerinama bei kodėl kai kurie vartotojai atkreipia dėmesį į aukštą kokybę. Vadinasi, norint pagerinti suvoktą kokybę, reikia atsižvelgti į šiuos veiksnius (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006):

- *Siekimas pateikti aukštos kokybės prekę* – neįmanoma įtikinti vartotoją, kad kokybė yra aukšta, jei taip nėra iš tiesų nėra.

- *Įsipareigojimas kokybei* - bėgant laikui išlaikyti aukštą prekės kokybę yra sunku, o jei kokybė nėra viena iš organizacijos prioritetų - tai pasiekti neįmanoma.

- *Kokybės kultūra* - įsipareigojimas kokybei turi atsispindėti organizacijos kultūroje, jos normose, elgsenoje, simbolikoje bei vertybėse.

- *Vartotojų įnašas* - vartotojai besąlygiškai sprendžia apie kokybę. Atliekami reguliarūs vartotojų pasitenkinimo tyrimai, siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie įmonės ir konkurentų gaminius bei paslaugas.

- *Vartotojų viltys* - suvokiama kokybė taip pat gali būti nepatenkinama dėl didelių vartotojo lūkesčių.

1.1.4. Vartotojo lojalumas prekės ženklui

Daugelis mokslininkų lojalumą išskiria kaip pagrindą prekės ženklo vertei vartotojui. Lojalumas - tai tam tikro prekės ženklo pripažinimas vartotojų tarpe.

Keller (2008) nuomone, lojalumą prekės ženklui atspindi vartotojo ir prekės ženklo rezonansas, t.y. vartotojo psichologinio ryšio su prekės ženklu intesyvumas bei jo įsipareigojimas prekės ženklui (vartotojo ryšys su prekės ženklu). Aukštas rezonanso lygis sukuria vartotojo lojalumą prekės ženklui bei didina prekės ženklo konkurencingumą, o tuo pačiu užtikrina didelę prekės ženklo vertę vartotojui. Vartotojo ir prekės ženklo rezonansas gali būti išreiškiamas lojalia elgsena, ištikimybe dėl tam tikrų nuostatų, interesų bendrumu ir aukštu suinteresuotumu (Keller, 2008).

Capon, Hulbert (2001) teigimu, didelė prekės ženklo vertė - vartotojo lojalumo pagrindas, o

lojalumas – tai tarsi vertės vartotojui išraiška. Shiffman, Kanuk (2000) vartotojo lojalumą prekės ženklui apibrėžia kaip vartotojo elgsenos išraišką ir kaip vartotojo suvokimo apie prekės ženklą ir jo vertinimo rezultata. Anot Peter, Olson (1996) lojalumą prekės ženklui apibrėžia kaip motyvą, vidinę paskatą rinktis tam tikrą prekės ženklą. Taigi lojalumas yra vartotojo požiūrių ir elgsenos derinys.

Pagal Solomon, Bammosy, Askegaard (1999), lojalumas prekės ženklui yra pakartotinio pirkimo forma, kuri atspindi vartotojo sprendimą tęsti to pačio prekės ženklo pirkimą. Jie teigia, kad vartotojų prisirišimas prie kai kurių prekės ženklų, tokių kaip *Sprite*, *Gillette* ar *Marllboro*, yra toks stiprus, kad toks lojalumas dažnai vertinamas kaip teigiamas pačio produkto bruožas (Solomon, Bammosy, Askegaard, 1999).

Aaker (1991) nuomone, prekės ženklo lojalumą galima grįsti *įpročiu* (nėra motyvacijos keisti žinomą prekę ar parduotuvę), *teikiamu pranašumu* (egzistuojantis vieno ar kito produkto mėgiamumas, susiformavęs per ilgą laiko tarpą) arba *keitimo kaštais*. Mokslininkas lojalumą prekės ženklui apibrėžia kaip situaciją, kuri parodo kokia yra tikimybė, kad prekės ženklo vartotojas pradės naudoti kitą prekės ženklą, ypač, kai prekės ženklas pasikeičia (kaina, produkto savybėmis ir pan.).

Berkovitz, Hartel (1992) taip pat akcentuoja, jog egzistuoja glaudi sąsaja tarp prekės ženklo lojalumo ir įpročio. Lojalumą mokslininkai apibūdina kaip palankią nuostatą ir pastovius to pačio prekės ženklo įsigijimą per tam tikrą laikotarpį. Tuo tarpu įprotį Urbanskienė ir kt. (2000) apibrėžia kaip mechaniską veiksmą, kuris, veikiant tam tikroms aplinkybėms, išsivysto į poreikį. Ištikimybė (lojalumas) produktui yra vartotojo įprotis, kurį norėtų sukurti vadybininkai.

Ištikimybė produktui dažniausiai apibūdinama tam tikra prekių įsigijimo proporcija. Pavyzdžiui, jei per atitinkamą laikotarpį vartotojas pirko daugiau kaip 50% tam tikros rūšies prekių, tokiu atveju jį galima laikyti ištikimu (lojaliu) (Urbanskienė ir kt., 2000). Berkovitz, Hartel (1992) manymu esti aiškus lojalumas prekės ženklu kasdieninio vartojimo produktams (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Lojalumas prekės ženklui kasdieninio vartojimo prekėms

<i>Aukšto lojalumo produktai</i>	<i>Vidutinio lojalumo produktai</i>	<i>Žemo lojalumo produktai</i>
Cigaretės Vaistai nuo galvos skausmo Dantų pasta Kava	Gaivinamieji gėrimai Alus Šampūnas Skalbimo milteliai	Apatinis trikotažas Šiukšlių maišai Elementai Kuras automobiliui

Šaltinis: BERKOWITZ, Eric N. (1992). Marketing.

Tačiau dėl lojalumo prekės ženklui atsiranda daug neaiškumų. Visų pirma, tikrosios priežastys, dėl kurių prekę buvo įsigyta, negali būti konkrečiai įvardintos. Ypatingą produktą vartotojas gali nusipirkti dėl naudos, kainos ar tinkamumo. Bent vienos iš šių savybių pasikeitimas

sąlygotų kito produkto pasirinkimą (Urbanskienė ir kt., 2000).

Vieni mokslininkai lojalumą aiškina kaip vartotojo *elgesį*, kiti - kaip vartotojo *nuostatas*. Mokslininkų, nagrinėjančių vartotojo elgseną, nuomone, lojalumas prekės ženklui yra pakartotinio produkto pirkimo, kurį sukėlė pasitenkinimas, rezultatas. Tuo tarpu kognityvinio požiūrio šalininkai atkreipia dėmesį į psichologinių procesų svarbą lojalumo kūrime. Pagal šią teoriją, vartotojai naudoja išplėstinius problemos sprendimo veiksmus bei prekės ženklų ir jų savybių lyginimą, kas sąlygoja pirmenybės teikimą tam tikram prekės ženklui bei pakartotinį jo įsigijimą (Schiffman, Kanuk, 2000).

Svarbu išskirti *pakartotinio pirkimo ir lojalumo sąvokas*. Urbanskienės, Vaitkienės (2006) teigimu, pakartotinis pirkimas iš dalies nusako ištikimybę, tačiau lojalumas produktui numato tam tikrų produktų ilgesnę pirkimo (vartojimo) tendenciją. Vartotojų klasifikavimą lojalumo atžvilgiu galima atlikti nustatant lojalumo lygį (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006):

1. Nepastovūs vartotojai - žemiausias lojalumo lygmuo. Tai nelojalus, visiškai abejingas prekės ženklui, pirkėjas. Jis kiekvieną prekės ženklą suvokia kaip adekvatų, o sprendimo pirkti priėmimo vardas neturi didelės įtakos. Šio lygio pirkėjas gali būti vadinamas kaip nepastovus arba priklausantis nuo kainos. Jis nežino prekės ženklo ir perka konkurentų produktus. Nepastovius vartotojus galima atpažinti, paprašant atpažinti pateikiamą prekės ženklą ir išvardinti priežastis, įtakojančias produkto įsigijimą.

2. Patenkinti vartotojai - antrasis lygis, kuris apima patenkintus produktu pirkėjus arba bent jau tuos pirkėjus, kurie nėra nepatenkinti. Šis sektorius yra vertingas konkurentams, kurie gali sukurti matomą naudą, pateisinančią pakeitimą kitu prekės ženklu. Tačiau patenkintus pirkėjus pasiekti gali būti sunku, kadangi jiems nėra prasmės ieškoti alternatyvų. Jautrūs kainai vartotojai atpažįsta prekės ženklą, bet nesugeba išskirti bruožų, kurie jį skirtų nuo konkurentų. Vyraujantis pirkimo kriterijus - kaina. Vartotojams, kurie jautrūs kainai, nėra didelio skirtumo, kokią prekę įsigyti.

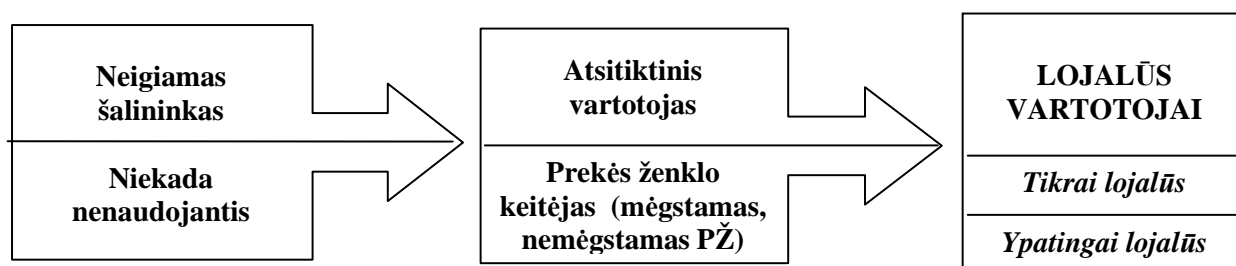
3. Patenkinti, įpročio vartotojai - trečiasis lygis, kurį sudaro žinantys prekės ženklą, tačiau perkantys jį dėl vartojimo įpročių, vartotojai. Jie neturi neigiamos patirties ir produktu yra patenkinti. Būtent šio tipo vartotojai yra konkurentų taikinyje. Sukūrę aiškų naudos modelį, dėl kurio verta pakeisti prekės ženklą, konkurentai gali bandyti nuvilioti vartotojus. Identifikuoti šiuos vartotojus galima pagal perkamą to paties produkto kiekį ir pirkimo motyvus.

4. Mėgstantys prekės ženklą vartotojai žino prekės ženklo gerąsias savybes, vertina susiformavusią vartojimo patirtį. Šio lygmens vartotojai gali pasakyti priežastis, dėl kurių jie nepirktų kito prekės ženklo (nes prireikė daug laiko, kol surado „savo“ prekės ženklą). Įvairios priežastys gali sąlygoti vartotojų sprendimą pirkti ir konkurentų produktą, kadangi vartotojai gali nežinoti, kuris prekės ženklas iš tiesų jiems vertingesnis.

5. Ištikimi vartotojai perka tik vieno prekės ženklo produktą ir kitus skatina pirkti tik jį. Prekės ženklą laiko „savo atradimu“. Šie vartotojai vertingi ne dėl pirkimo, bet dėl įtakos kitiems klientams ir pačiai rinkai.

Capon, Hulbert (2001) nuomone, svarbu žinoti veiksnius, kurie skatina pakartotiną produkto pirkimą, norint padidinti lojalumą: ar tai įpročio, išsipareigojimo, pakaitalų trūkumo, prisirišimo ar atsidavimo pasekmė. Šie mokslininkai lojalumą prekės ženklui suskirstė į suvokimo lygius (žr. 5 pav.):

- **neigiamas šalininkas**: stiprūs neigiami jausmai, vedantys link kitų vartotojų įtikinimo nenaudoti;
- **niekada nenaudojęs**: neigiami jausmai, vedantys prie ryžtingų veiksmų naudotis alternatyvomis;
- **atsitiktinis vartotojas**: atsitiktinis prekės ženklo pirkimas;
- **prekės ženklo keitėjas - nemėgstamas prekės ženklas**: vienas iš daugelio produktų su tam tikru prekės ženklu perkamų laikas nuo laiko;
- **prekės ženklo keitėjas – mėgstamas prekės ženklas**: mėgstamas prekės ženklas, tačiau naudos kitus, jei bus pakankamai skatinamas;
- **tikrai lojalus**: visada pirks prekės ženklą, jei bus įmanoma;
- **tikrai lojalus**: visada pirks prekės ženklą, jei bus įmanoma ir aktyviai siūlys jį kitiems;
- **ypatingai lojalus**: imsis ryžtingų paieškų norėdami nusipirkti norimą prekės ženklą;
- **kraštutiniai lojalus**: imsis ryžtingų paieškų, kad nusipirktų norimą prekės ženklą ir aktyviai siūlys jį kitiems.



Šaltinis: CAPON, Noel; HULBERT, James M. (2001). Marketing management in the 21st century.

5 pav. Lojalumo lygių modelis

Vartotojo, priklausančio skirtingiems lojalumo lygiams, vertė įmonei konkrečioje produkto klasėje skiriasi dėl prekės ženklo prikimo dažnumo. Pavyzdžiui, retai perkantis kraštutiniai lojalus vartotojas gali būti daug mažiau vertingas įmonei nei prekės ženklo keitėjas (Capon, Hulbert, 2001).

Peter, Olson (1996) išskyrė kiek kitokius vartotojo lojalumo prekės ženklui lygius: *nedalomasis lojalumas*, *atsitiktinis lojalumas*, *dalomasis lojalumas*, *abejingumas prekės ženklui*.

Nedalomasis lojalumas prekės ženklui - idealus atvejis, nes pirkėjas visada renkasi tik vieną ir tą patį prekės ženklą bei yra jam ištikimas.

Atsitiktinis lojalumas prekės ženklui esti tuomet, kai vartotojas atsitiktinai pakeičia vieną prekės ženklą kitu, ir tampa jam lojalus. Tai gali sąlygoti vieno produkto išėmimas iš rinkos ar palankesnė kito produkto kaina ir pan. Pasikeitimas prekės ženklo lojalumui gali įvykti dėl vartotojo suvokimo ir požiūrio pasikeitimo ar dėl pačios įmonės įtakos. Kartais įmonė gali suteikti pagrindo vartotojui pirkti kitą produktą su kitu prekės ženklu. Tai gali nulemti daugelis priežasčių, kurių svarbiausia gali būti didesnis kito produkto naudingumas.

Dalomas lojalumas prekės ženklui egzistuoja tada, kai vartotojas ištikimas keliems prekės ženkliams. Taip yra todėl, kad skirtingi vartotojai naudoja skirtingus produktus. Pavyzdžiui, tos pačios šeimos atstovas gali pirkti trijų rūšių šampūnus ir visus su skirtingais prekės ženklais, kadangi skiriasi šių prekių vartotojų poreikiai. Pirkėjas gali pirkti *Johnson's Baby* šampūną kūdikiams, *Fructis* šampūną suaugusiems ir pan..

Abejingumas prekės ženklui yra tada, kai vartotojas perka produktą su tam tikru prekės ženklu, tačiau to nedaro nuolat.

Vartotojų tyrimai rodo, jog dalomasis lojalumas sutinkamas dažniausiai. Taip yra todėl, kad jis suteikia vartotojui kelis geriausius pasirinkimo variantus. Vieną tam tikros paskirties produktą vartotojas retai perka. Įmonės atžvilgiu toks lojalumas nenaudingas, nes vartotojas gali naudoti kelių įmonių produktus su jų prekės ženklais (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Kaip teigia Urbanskienė, Vaitkienė (2006), atsitiktinis lojalumo lygis siejamas su atsitiktiniu vartojimu (kai vartotojas naudoja produktą atsitiktinai). Toks lojalumas taip pat nėra naudingas įmonei, nes kaip atsitiktinai vartotojas atėjo, taip atsitiktinai gali ir išėiti.

Nedalomo lojalumo prekės ženklui trūkumu laikoma tai, kad jis nesuteikia galimybės kito, patrauklesnio prekės ženklo paieškoms, nes vartotojas prisiriša prie konkrečios įmonės ir jos prekės ženklų. Capon, Hulbert (2001) tokį vartotoją apibūdina kaip „ypač lojalų“. Įmonei tai naudingiausias lojalumo lygis, bet mažiausiai realus, nes jį suformuoti ir įgyti yra labai sunku.

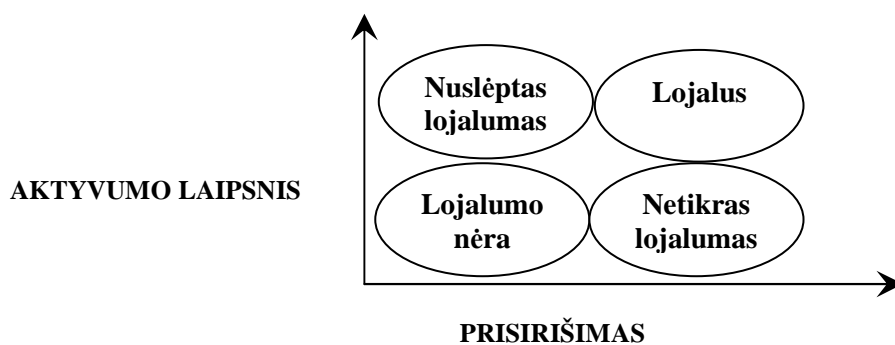
Anot Schiffman, Kanuk (2000), kartais lojalumas prekės ženklui yra naudojamas kaip segmentavimo pagrindas. Marketologai stengiasi išsiaiškinti, kokiais bendrais bruožais pasižymi vartotojai lojalūs jų prekės ženklui, kad galėtų sutelkti dėmesį į asmenis, kurie turi tokias pat charakteristikas didesnėje populiacijoje. Kiti specialistai didžiausią dėmesį skiria tiems vartotojams, kurie nėra lojalūs prekės ženklui („prekės ženklo keitėjams“), nes, jų manymu, tokie vartotojai geriau atspindi rinkos potencialą nei asmenys lojalūs konkurentų prekės ženklams. Be to, vartotojas novatorius – dažnai pirminis objektas naujiems produktams – nėra linkęs į lojalumą (Schiffman, Kanuk, 2000).

Lojalumas prekės ženklui sukuria įmonei didelę naudą (vertę), nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia žymiai mažiau marketingo kaštų nei pritraukti naujus; konkurentams ypač sunku „pakeisti ištikimybę“ prekės ženklui. Lojalumo pagrindas - produkto vartojimo patirtis.

Tad lojalumas yra vartotojo požiūrių ir elgsenos derinys.

Dėl tokių priežasčių lojalumas prekės ženklui gali būti interpretuojamas kaip kognityvinė veikla, kurios eigoje vartotojas lygina produktus, prekės ženklus ir priima tam tikrą sprendimą dėl jo nuomone vertingesnio prekės ženklo. Be to, vartotojas gali lyginti produktus ir prekės ženklus, bet gali ir nelyginti. Tai susiję su tam tikrais vartotojo įsitikinimais, kad vienas produktas ar prekės ženklas yra geresnis už kitą. Capon, Hulbert (2001) tai iliustruoja pavyzdžiu: vartotojas gali tikėti, kad *BMW* automobilis pranašesnis kitų automobilių atžvilgiu ir visą gyvenimą pirkti automobilius tik su šiuo ženklu. Tokiu atveju vyksta palyginimas, siejamas su suvokimu „geresnis už kitus“ (Peter, Olson, 1996). Tačiau vartotojas gali visą gyvenimą gerti *Cido* sultis ir net nesidomėti analogiškomis sultimis, nes *Cido* jam yra geriausios (šiuo atveju palyginimas nevyksta, nes vartotojo įsitikinimu, *Cido* yra geriausios sultys). Taigi, vartotojo suvokta prekės ženklo vertė prideda papildomos vertės įmonei ir jos produktui (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Be to, vartotojų vertė įmonei skirtinguose lojalumo lygiuose tam tikroje produkto klasėje yra susijusi su pirkimo dažnumu (Capon, Hulbert, 2001).

Lojalumas gali būti apibūdinamas ne tik kognityvine veikla, bet ir mentaliniu procesu, kuomet visas dėmesys nukreipiamas į prekės ženklą. Prekės ženklo vertinimo proceso metu vartotojas lygina prekės ženklus bei jų elementus. Taip formuojama jo nuomonė apie prekės ženklą ir suvokimas, kiek prekės ženklas jam yra vertas. Schiffman, Kanuk (2000) manymu, ši tendencija parodo, kad vartotojo lojalumas prekės ženklui ir prisirišimas susijęs su vartotojo aktyvumu, su jo įsitraukimo laipsniu į prekės ženklo suvokimo procesą (žr. 6 pav.).



Šaltinis: SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. (2000) Consumer behaviour.

6 pav. Vartotojo aktyvumo ir lojalumo ryšys

Vartotojo aktyvumas (mąstymas apie prekės ženklą, jo vertinimas) tiesiogiai siejasi su tam tikru lojalumo lygiu: aukštas aktyvumo laipsnis ir aukštas prisirišimo prie prekės ženklo laipsnis reiškia vartotojo lojalumą, o žemas kintamųjų laipsnis reiškia lojalumo nebuvimą.

Taigi, lojalumas prekės ženklui, pasiekiamas ryšių su vartotoju kūrimu, yra ilgalaikis

procesas, kuris pagrįstas vartotojo asmeninių poreikių, skonio, suvokimo pažinimu (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Taigi, kiekviena prekės ženklo vertės vartotojui dimensija kuria vertę vartotojui: prekės ženklo žinomumas daro įtaką išankstinei vartotojo pirkimo elgsenai, formuoja momentinius vartotojo sprendimus renkantis prekės ženklą, suteikia galimybę prisiminti prekės ženklą dėl to, dėl ko vartotojas nori jį prisiminti; prekės ženklo asociacijos padeda gauti ir apdoroti informaciją apie prekės ženklą, išskirti jį iš kitų, sukuria priežastį pirkti, turi įtakos teigiamoms nuostatoms/jausmams bei sukuria pagrindą prekės ženklo plėtrai; suvokta prekės ženklo kokybė kuria vertę vartotojams suteikdama jiems priežastį pirkti ir išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų; lojalumas prekės ženkliui yra susijęs su vartotojų patirtimi, pasitenkinimu ir įtakoja pakartotinį pirkimą, sukuria įmonei didelę naudą (vertę), nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia žymiai mažiau marketingo kaštų nei pritraukti naujus.

Tačiau įmonei veikiant tarptautiniu mastu egzistuoja veiksniai, į kuriuos būtina atsižvelgti norint sukurti aukštą prekės ženklo vertę vartotojui.

1.2. Tarptautinio prekės ženklo kūrimas ir jį lemiantys veiksniai

Tarptautinės įmonės veiklos pagrindas yra prekė, kuri suprantama kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų rinkinys, išskiriantis šią prekę iš kitų rinkoje esančių prekių. Įmonės sėkmė tarptautinėje rinkoje priklauso nuo to, ar ji sugebės išskirti savo prekės savybes iš kitų rinkoje esančių prekių ir kaip sėkmingai tai padarys. Tarptautinis prekės ženklas gali būti kiekvienoje šalyje skirtingas, atsižvelgiant tiek į tarpkultūrinius aspektus, tiek į kitus išorinius veiksnius. (Virvilaitė, 2007).

Anot Schuiling, Kapferer (2004), egzistuoja keletas veiksnių, į kuriuos svarbu atsižvelgti kuriant prekių ženklus tarptautinėms rinkoms:

➤ **Vartotojų poreikių patenkinimas.** Kuriant prekės ženklą užsienio rinkai, svarbu išsiaiškinti tos rinkos vartotojų poreikius, kad būtų galima juos patenkinti. Tarptautinis prekės ženklas turi patenkinti daugumos vartotojų poreikius visose rinkose, taigi tarpautiniai prekių ženklai dažnai atstovauja didžiausią bendrą daliklį iš prekės ir marketingo perspektyvų.

➤ **Kainų nustatymo strategijos.** Tarptautiniai prekių ženklai turi išlaikyti tam tikrą kainų lygį visose rinkose, nes vartotojai labai greitai gali palyginti kainas kitose rinkose. Ypač tai akivaizdu Europoje, kadangi čia egzistuoja bendra valiuta – Eurais.

➤ **Reakcija į tarptautinę konkurenciją.** Marketingo strategija tarptautiniam prekės ženkliui turi būti kuriama atsižvelgiant į vietinę ir globalią marketingo strategijas.

➤ **Prekės ženklo portfelio balansavimas.** Tarptautinis portfelis, kuris dažniausiai susideda iš vietinių ir globalių prekių ženklų, gali būti stiprus, tačiau egzistuoja ir rizika. Gerai žinomo globalaus prekės ženklo sukleta problema vienoje šalyje gali turėti neigiamos įtakos kitose šalyse ar net visame pasaulyje. Taigi, svarbu į prekės ženklo portfelį įtraukti ir vietinius prekių ženklus, kurie padėtų sumažinti tokią riziką.

➤ **Greita intervencija į naujas rinkas.** Kompanijos gali įsigyti vietinius prekių ženklus, tokiu būdu įeidamos į naujas rinkas tiesiogiai, be didelių investicijų. Ši strategija aktyviai naudojama paskutiniu metu, kadangi vietiniai prekių ženklai pasižymi aukštu žinomumo lygiu ir prekės ženklo verte bei turi glaudesnę ryšį su vartotoju.

Įvairūs šaltiniai prekių ženklus pagal geografinę veikimo sritį skirsto į keletą tipų. Urbanskienė, Vaitkienė (2006) pateikia tris pagrindinius prekės ženklo tipus pagal geografinę veikimo sritį:

- *Vietiniai* – veikiantys vienoje šalyje.
- *Regioniniai* – veikiantys keliose šalyse.
- *Globalūs* – veikiantys plačiame geografiniame regione.

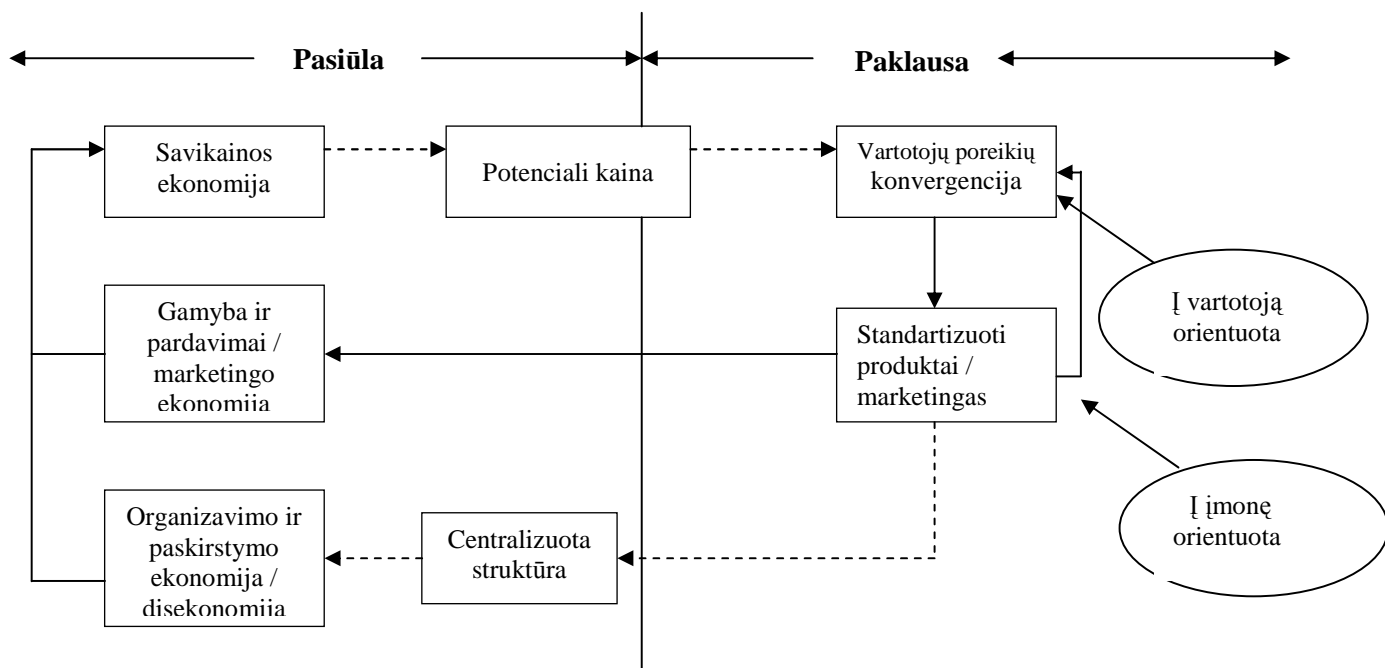
Globalus prekės ženklas turi tuos pačius požymius, tą patį įvaizdį kaip ir vietinis, tik jo formavimas ir plėtra vyksta ne vietiniu, o pasauliniu mastu. Anot Mooij (2005) globalus prekės ženklas yra tas, kuris prieinamas daugelyje pasaulio šalių, remiasi vienodais strateginiais principais, pozicionavimu ir marketingo sprendimais, bei turi vienodą pavadinimą ar/ir logotipą visose pasaulio rinkose. Marketingo komplekso sprendimai gali ir skirtis atskirose valstybėse, tačiau globalus prekės ženklas turi pasižymėti didele rinkos dalimi ir tenkinti globalaus vartotojo poreikius – vartotojo, kuris yra visur (Kotler ir kt., 2003).

Tarptautinio marketingo specialistas turi nuspręsti, kurią iš kelių prekės ženklo strategijų pasirinkti: sukurti vietinį, regioninį ar pasaulinį prekės ženklą. Pastebima tendencija, kad nacionalinius prekės ženklus veikiančius vienoje šalyje, dažnai keičia multinacionaliniai ar globalūs (Urbanskienė, Vaitkienė 2006). Kultūriškai artimuose regionuose paprastai prekės ženklas nekeičiamas ir naudojamas tas pats. Tačiau sukurti globalų prekės ženklą yra gan sudėtinga. Pavyzdžiui, „Gillette“ daugiau kaip 200 šalių parduoda 800 rūšių prekių, neretai skirtingose šalyse savo prekes pristato skirtingais vardais (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Tam, kad būtų galima lengviau analizuoti ir įvertinti sprendimus, susijusius su tarptautinio prekės ženklo kūrimu, Chernatony, Halliburton, Bernath (1995) siūlo „pasiūlos-paklausos“ modelį, kuriame pabrėžiama vartotojų poreikių konvergencija, kaip išeities taškas ir paklausos veiksniai atskiriami nuo pasiūlos veiksmų (žr. 7pav.).

Remiantis šiuo modeliu tarptautinių prekės ženklų standartizavimo galimybes nulemia

paklausa bei pasiūla, t.y. rinka.



Šaltinis: sudaryta pagal CHERNATONY, Leslie de; HALLIBURTON, Chris; BERNATH, Ratna. (1995). International branding: demand- or supply-driven opportunity?

7 pav. Tarptautinio prekės ženklo kūrimo modelis

Paklausos pusė. Paklausos pusėje pastebimi tokie veiksniai (Chernatony, Halliburton, Bernath, 1995):

– *vartotojų konvergencija*. Pagrindinis klausimas, susijęs su šiuo veiksniu, yra laipsnis, iki kurio prekių paklausa iš tikrųjų kinta tarptautinėje rinkoje arba kokie yra nacionaliniai reikalavimai tam tikroje rinkoje. Tai priklauso nuo produkto/rinkos konteksto, konkurencijos bei tam tikro laiko. Įmonės paprastai turi nustatyti tendencijas, kurios yra bendros skirtingose šalyse. Tai gali būti modernumas, patogumas, patikimumas, žema kaina, taip pat tradiciškumas, nacionalumas bei prioritetai. Vartotojus reikia klasifikuoti ne į mažus segmentus, o į skirtingas kintančias grupes. Vartotojų konvergenciją gali įtakoti vartojimo tendencijos arba įmonės vykdomos proaktyvios tarptautinio marketingo strategijos;

– *produkto/marketingo standartizacija*. Čia reikia aktyviai stebėti naujo tarptautinio produkto pokyčius rinkoje bei to produkto konkurentus. Valdymo ir pardavimų informacija gali būti svarbūs informaciniai šaltiniai standartizuotai komunikacijai, pardavimams ir kainų politikai.

Pasiūlos pusė. Pagrindiniai pasiūlos pusės veiksniai yra šie (Chernatony, Halliburton, Bernath, 1995):

– *centralizuota struktūra*. 8 paveiksle punktyrinė linija rodo, kad centralizacija yra galima, tačiau neprivaloma. Galima plėtoti prekės ženklo marketingo programas pasinaudojant

decentralizuota struktūra. Tačiau Europoje veikiančių kompanijų patirtis rodo, kad naudingiau marketingo programose savo prekės ženklą „stūmimui“ taikyti centralizaciją:

– *ekonomija/disekonomija*. Gamybos ir pardavimų/marketingo ekonomija yra akivaizdi. Čia kalbama apie produkto kūrimą, išteklius, pakavimą, gamybą, pardavimo veiklas, marketingo programas, ekonomiją rėmimo ir pan. Tarptautinėje rinkoje daugiau dėmesio reiktų skirti marketingo veiksams, lyginti ir derinti tarptautinio prekės ženklo kūrimo biudžetą su vietinio prekės ženklo kūrimo biudžetu. Taip pat įmonės turi įvertinti potencialią paskirstymo disekonomiją ir aptarti tokius klausimus, kaip centralizuotos įmonės koordinavimo kaštai, nelankstumas ir pan.;

– *kaštų/kainos efektas*. Pastovių kaštų ekonomija įtakoja įmonės konkurencinę poziciją tarptautinėse rinkose per santykinis kainų ir rinkos dalies pokyčius.

Semenic, Bamossy (1995) išskiria tris prekės ženklo pateikimo skirtingoms rinkoms būdus:

❖ *Vienas globalus ženklas be jokio pritaikymo skirtingoms rinkoms*. Ši strategija efektyviausia tada, kai įmonė visose rinkose siūlo vieną ar kelias prekes („Coca-Cola“ ir „Coca-Cola Light“, „Mars“ ir „Mars Ice Cream Bar“). Naudojant šią strategiją prekės ženklas yra lengviau atpažįstamas bei lengviau įgyvendinami rėmimo veiksmai (ypač globali reklama).

❖ *Vienas ženklas adaptuotas vietinėms rinkoms*. Dauguma įmonių naudoja standartizuotus produktus, tačiau modifikuoja prekių ženklus dėl skirtingose rinkose esančių vertybių, kalbos ir kitų skirtumų. Pagrindinis šios strategijos privalumas yra tas, kad prekė tuomet atrodo atrimesnė vietiniams vartotojams.

❖ *Skirtingoms rinkoms pritaikyti skirtingi ženklai*. Įmonės dažnai susijungia į vieną arba įsigyja smulkesnes konkurentes vien dėl to, kad gautų priėjimą prie vietinės rinkos, kuriose vietiniai prekių ženklai yra lyderiai, turintys vartotojų pripažinimą.

Standartizuoti pačią prekę, prekės vardą, simbolį yra lengviau nei sukurti standartizuotą pozicionavimo ir rėmimo strategiją. Todėl prekės ženklas pozicionuojamas ir jo rėmimo kampanija organizuojama dažniausiai kūrybiškai derinant globalų ir lokalų požiūrius. Tačiau šių požiūrių sujungimas yra labai sudėtingas, ypač Europoje, kadangi čia egzistuoja dideli kultūriniai ir religiniai skirtumai. Rasti vieningą požiūrį, kuris atitiktų dviejų skirtingų rinkų reikmes, dažniausiai neįmanoma. Todėl lokaliaje rinkoje globalus prekės ženklas tampa stipriu tuomet, kaip jam suteikiama didelė priklausomybė ir jis turi galimybę orientuotis į vietinius poreikius (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Anot žymaus Harvardo profesoriaus Ted Levitt (1983), standartizaciją, kuomet visoms rinkoms siūlomi vienodi produktai, taikant vienodas kainų, paskirstymo, pardavimų ir rėmimo strategijas, įmonės naudoja dėl vykstančio globalizacijos proceso, rinkų ir vartotojų poreikių homogeniškumo (pvz. „Coca-Cola“, „McDonald's“ ir kt.). Naudodamos standartizaciją įmonės sutaupo, kadangi joms nereikia skirti papildomų išlaidų prekės ženklo pritaikymui vietinėse rinkose

(tyrimai, naujos marketingo strategijos kūrimas), kas lemia ir mažesnę prekės kainą. Standartizuotas prekės ženklas taip pat suteikia visame pasaulyje vienodą įvaizdį, kuris stiprina prekės ženklą ir tuomet konkurentams jį yra sunkiau imituoti (Mooij, 2005).

Tačiau praėjus dviems dešimtmečiams, dauguma įmonių pastebėjo, kad Levitt apibūdinta standartizacijos strategija nėra efektyvi. Vartotojų poreikiai gali būti pasauliniai, tačiau požiūris, motyvacija bei poreikių suvokimas gali skirtis priklausomai nuo kultūros (Mooij, 2005).

Lindstromas (2006) teigia, kad vartotojai nori visame pasaulyje gauti tą patį aptarnavimą, tą pačią patirtį, tą patį gaminį, tas pačias garantijas. Todėl prekės ženklai ilgiau jau nebegali sau leisti būti vietiniais, jie turi būti globalūs – su tuo pačiu logotipu, ta pačia tapatybe, ta pačia vartotojų grupe ir su tuo pačiu gaminiu visame pasaulyje. Vis dėlto, autoriaus nuomone, šis požiūris pats savaime yra ribotas: pirmenybę globaliam aptarnavimui gali teikti tik nuolat keliaujantys žmonės. Egzistuoja sėklių vartotojų grupės, kuriems globalinis vienodumas nieko nereiškia. Taigi, tarptautiniai prekių ženklai, visame pasaulyje reprezentuojantys tas pačias vertybes, kiekvienoje šalyje gali būti suvokiami visiškai skirtingai. Lindstromas (2006) pateikia „Coca-Cola“ kaip pavyzdį, kuri didžiuojasi tarptautiniu pripažinimu, tačiau ne visi vartotojai vienodai suvokia jos įvaizdį. Žymus prekių ženklų specialistas taip pat kalba apie MTV, kuri suprato, jog vienos televizijos stoties pasauliui nepakanka. Didžiąsai Britanijai, Šiaurės Europai, Azijai, JAV – visiems reikėjo nuosavos MTV versijos, jei prekės ženklas siekė veiksmingai komunikuoti ir suvilioti vartotojus MTV produktu bei filosofija pasauliniu mastu (Lindstromas, 2006).

Sukurti ir vystyti globalų prekės ženklą yra žymiai sudėtingiau nei vietinį dėl kultūrinių, kalbos, tradicijų, vertybių, įsitikinimų, gyvenimo būdų ir kitų skirtumų. Globalaus prekės ženklo kūrimo galimybės priklauso ir nuo prekės pobūdžio, šalies specifikos, įmonės tikslų ir galimybių. Anot Urbanskienės, Vaitkienės (2006), kuriant ir vystant globalų prekės ženklą dažniausiai susiduriama su tokiomis kliūtimis, kaip *standartizavimo sunkumai* (lengviau standartizuoti buitinės technikos, sunkiau – maisto prekių ženklus); *kalbos barjerai, vertybiniai skirtumai; suvokimo skirtumai; ekonomikos veiksnių skirtumas* (ekonominis išsivystymo lygis, pajamų lygis ir pan.); *įstatymų ribojimai; skirtingi rinkos segmentai tai pačiai prekei skirtingose šalyse*.

Iš visų prekės ženklo elementų didžiausią vaidmenį vaidina vardas, nes jam daugeliu atvejų tenka išskirtinė reikšmė. Prekių vardus dažnai yra sudėtinga standartizuoti globaliniu pagrindu. Vertimo problemos gali paversti išverstą versiją nepadaria arba su neigiama reikšme (vietiniu žargonu ar idiomomis). Prekės vardas gali būti jau įregistruotas kitos lokalsios ar tarptautinės kompanijos. Vis dėl to, globalūs prekių ženklai yra greitai pripažįstami ir ypač tarptautiniams keliautojams reiškia rizikos išvengimo strategiją palyginti su lokalių prekės ženklų naudojimu.

Kuriant globalų prekės ženklą visada svarbu žinoti, į kokias rinkas ketinama jį įvesti. Egzistuoja nemažai pavyzdžių, kaip globalus prekės ženklas atskirose rinkose nesukelia tokių

asociacijų, kokių tikisi jų kūrėjai, o kartais jis gali iššaukti neigiamas asociacijas (3 lentelė).

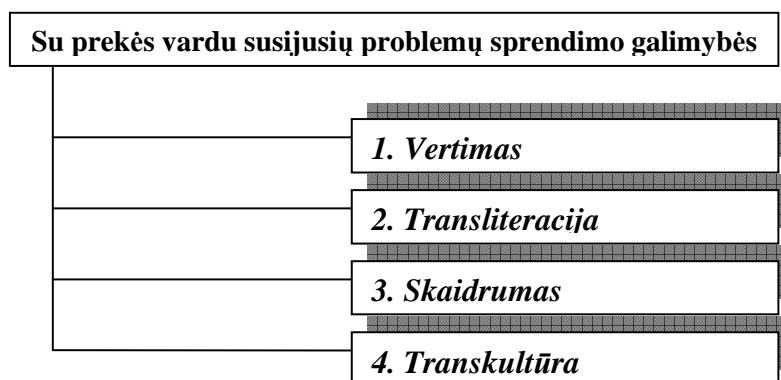
3 lentelė

Nesėkmingų automobilių pavadinimų panaudojimo tarptautinėje rinkoje pavyzdžiai

“Mitsubishi Pajero”	Ispanijoje	Panašu į frazę “duoti per veidą”
“Ford Pinto”	Lotynų Amerikoje	Panašu į “nužiūrėti”
“Fiat Uno”	Suomijoje	Panašu į “šunsnukį”
“Fiat Regata”	Švedijoje	“bumbeklis”
“Fiat Marea”	Ispanijoje	“jūros liga”
“Lada Nova”	Ispanijoje	“tai, kas nevažiuoja”

Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) Prekės ženklo valdymas: vadovėlis.

Stengdamasi padėti išvengti vardo interpretacijos problemų skirtingose šalyse, amerikiečių prekių vardu testavimo ir vystymo laboratorija „NameLab“ pasiūlė tokias šios problemos sprendimo būdus, kurie pateikti 8 paveiksle:



Šaltinis: VIJEIKIS, Juozas; VIJEKIENĖ, Birutė. (2003) *Tarptautinis marketingas: monografija*.

8 pav. Su prekės vardu susijusių problemų sprendimo galimybės

Vijeikis, Vijeikienė (2003) taip apibūdina su prekės vardu susijusių problemų sprendimo galimybes:

- **Vertimas**. Pavyzdžiui, UAB „Mažasis tušinukas“ gali tapti „La Petite Plume, S.A.“ Prancūzijoje arba „Little Pen, Inc.“ JAV (Vijeikis, Vijeikienė, 2003). Šalyse, kuriose kalba yra ideografinė (žodžiai paveikslai), angliškų prekių vardus reikia keisti, pvz. Kinijoje vertimas duoda tarptautiniam prekės ženklui ne tik kinietišką vardą, bet ir savitą vietinį įvaizdį. Geras prekės ženklas Kinijoje turi turėti pageidaujamą reikšmę, pageidaujamą garsą ir tonines asociacijas bei patrauklią kaligrafiją. Dažnai pasitaiko paradoksų tarp globalaus prekės ženklo ir įvaizdžio, kai kuriama išversta versija.

- **Transliteracija** – tai vienos kalbos rašto raidžių perteikiamas kitos kalbos rašto raidėmis.

Norint tai padaryti, reikia viską labai atidžiai ir kruopšiai patikrinti. Pavyzdžiui, Llic Pen Corporation“ Prancūzijoje bus suvokiama kaip „flic“ gali reikšti arba „policininką“ arba „kiaulę“. Tačiau gali pasitaikyti ir pozityvių žodžių reikšmės sutapimų: ir Europoje, ir Amerikoje tokie prekių vardai kaip „Coca-Cola“, „Pepsi“ ir „Sharp“ nereiškia nieko ir tik labai nedaugelis žino, iš kur kilę šie pavadinimai. Tačiau kiniškai kalbančiose šalyse „Coca-Cola“ reiškia „skanus ir laimingas“, „Pepsi“ – „Šimtas laimingų dalykų“, o „Sharp“ – „garso lobis“.

- **Skaidrumas.** Sukuriamas naujas, nieko nereiškiantis prekės vardas, kuris padeda išvengti galimų nesusipratimų, transliteracijos ir vertimo problemų. Pavyzdys – „Sony“, „Omo“.

- **Transkultūra.** Tai reiškia, kad užsienio kalbos žodis naudojamas kaip prekės ženklas. Degtinės pavadinimuose dažniausiai naudojami rusiškai skambantys žodžiai, nesvarbu, kur ta degtinė būtų gaminta, pavyzdžiui, „Smirnoff“. Kvepalų pavadinimai tradiciškai turi turėti prancūzišką skambesį (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Mooij (2004) teigimu, patikimiausi globalūs prekių ženklai gali turėti tokias bendras charakteristikas:

→ Tai patys pirmieji įžengę į naujas rinkas, technologiškai išsivystę bei pirmieji savo prekės kategorijoje suteikę produktui svarbią vertybę (*Sony, Nokia, IBM*).

→ Kompleksinių prekių kategorijoje patikimiausi prekių ženklai yra pirmieji įėję į naujas rinkas su dideliu reklamos biudžetu (*Ariel, L’Oreal, Nestle* buvo pirmieji tarptautinių prekių ženklai pasirodę Čekijoje, Rusijoje ir Slovakijoje, o jų savininkai buvo reklamos reitingų viršūnėse tose šalyse).

→ Kai kurie patikimi prekių ženklai egzistuoja jau ilgą laiko tarpą, visą tą laiką siūsdami tokią pačią žinutę savo auditorijai. Tokie prekių ženklai laikomi nacionaliniais prekių ženklais individualiose rinkose (Nivea daugelyje šalių laikoma nacionaliniu prekės ženklu).

→ Prekių ženklai apeliuoja į specifines vertybes, kurios vienose kultūrose patrauklesnės, nei kitose (Mercedes labiau pasitiki kultūros, kuriose socialinis statusas yra svarbus – Belgija, Lenkija, Ispanija; Opel ir Toyota atspindi žemesnio socialinio statuso vertybes, todėl šiais prekių ženklais labiau pasitiki olandai ar norvegai).

Nepaisant daugybės ženklų, rodančių globalizacijos procesų pasekoje besikuriančias homogenines rinkas, anglų kalbai sparčiai virstant pasauline kalba, Vakarų pasaulio verslo metodus vis sėkmingiau taikant visoms besivystančioms pasaulio ekonomikoms, yra pastebima ir priešinga tendencija, kai stiprėja vietiniai prekės ženklai, kurie gali išstumti net globalius. Vietiniai prekių ženklai turi daug privalumų, todėl jiems išlikti yra nemažai galimybių. Lokalūs prekių ženklai išlaiko glaudesnę ryšį su vartotojais, pasižymi kultūriniu išskirtinumu, įdomūs būtent tos šalies vartotojams, žmonės yra lojalūs lietuviškiems prekių ženklams (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Įmonėms, kuriančioms prekių ženklus tarptautinėms rinkoms, svarbu atsižvelgti į tokius veiksnius kaip vartotojų poreikių patenkinimas, kainų nustatymo strategijos, reakcija į tarptautinę konkurenciją, prekės ženklo portfelio balansavimas bei greita intervencija į naujas rinkas. Skiriami trys prekės ženklo rinkoms pateikimo būdai: vienas globalus ženklas be jokio pritaikymo skirtingoms rinkoms, vienas ženklas adaptuotas vietinėms rinkoms bei skirtingoms rinkoms pritaikyti skirtingi ženklai. Tačiau dažniausiai prekės ženklas pozicionuojamas ir jo rėmimo kampanija organizuojama kūrybiškai derinant globalų ir lokalų požiūrius. Tinkamiems sprendimams, susijusiems su tarptautinio prekės ženklo kūrimu priimti, reikia atsižvelgti į vartotojų poreikių konvergenciją, kadangi tarptautinių prekės ženklų standartizavimo galimybes nulemia paklausa bei pasiūla, t.y. rinka. Kuriant globalų prekės ženklą būtina užtikrinti, kad jis nesukelia neigiamų asociacijų ir interpretavimo problemų. Tam pasiekti reikia atsižvelgti į prekės ženklo vertimą iš vienos kalbos į kitą ir transliteraciją, transkultūrą bei skaidrumą.

Taigi, egzistuojantys kultūriniai skirtumai prekės ženklo kūrimą bei valdymą paverčia daug sudėtingesniu procesu, todėl norint prekės ženklą pateikti tarptautinėms rinkoms būtina įvertinti skirtingas šalių kultūras.

1.3. Šalių kultūrų skirtumai

Prekės ženklo valdymas tampa vis sudėtingesnis tarpkultūrinėje terpėje, todėl reikalauja nuolatinio įmonių dėmesio. Vienas iš pagrindinių ir, ko gero, labiausiai komplikuočių tarptautinį marketingą įtakančių veiksnių yra kultūrinė aplinka. Anot Šalčiuvienės (2004), kultūrinių skirtumų, susijusių su iš prekės ženklo laukiama nauda, išsiaiškinimas ir jų paisymas yra kritiniai prekės ženklo valdymui. Nepakankamas kultūrinių veiksnių įtakos prekės ženklui įvertinimas gali pakenkti įmonės priimamiems prekės ženklo valdymo sprendimams. Tačiau įmonei įgyti konkurencinį pranašumą yra sunkiau, jei prekės ženklo vertybės nėra tinkamai adaptuotos tam tikrame kultūriniame kontekste (Šalčiuvienė, 2004).

Daugybė kultūros tyrimų buvo atlikta tokiose disciplinose kaip antropologija, psichologija, sociologija, ekonomika, vadyba ir marketingas, tačiau tokie kultūros tyrimai pateikia padrikus, neturinčius sąryšio rezultatus. Kultūrą nagrinėjantys mokslininkai vis dažniau diskutuoja apie galimybę kultūrą traktuoti kaip atskirą discipliną arba kultūrinius faktorius universaliai identifikuoti visose kultūrose (Šalčiuvienė, 2004).

1.3.1. Kultūros samprata ir elementai

Kiekviena šalis turi savo papročius, taisykles ar draudimus, todėl įmonei, peržengusiai savo šalies sienas, svarbu identifikuoti vartotojų reakciją į tam tikras prekes ar prekių ženklus (Usunier, 1996).

Daugelis Europos Sąjungos šalininkų manė, kad vykstant transformacijų procesams bei įsigaliojus vieningos valiutos sistemai vartotojų konvergencija įgaus pagreitį, atsiras vis daugiau žmonių, vartojančių vienodus maisto produktus, avinčių tokius pat sportinius batelius, žiūrinių tas pačias televizijos programas. Tačiau taip neatsitiko. Reikia pažymėti, kad vis tik išliko ryškūs skirtumai tarp įvairių šalių vartotojų kultūrinių vertybių (Mooij, 2005).

Kiefer, Carter (2005) teigia, kad rinkos globalumas, technologiniai laimėjimai transporto bei komuniakcijos srityse gali sukelti iliuziją, kad vartotojų elgsena tampa vis labiau konvergentiška. Tačiau mokslininkai pabrėžia, jog kiekvienoje šalyje egzistuoja pagrindiniai kultūriniai elementai, į kuriuos būtina atkreipti dėmesį įmonei įeinant į naujas rinkas, t.y. *religija, išsilavinimas, kalba, estetika, vertybės ir požiūriai, socialinės organizacijos, politika ir technologija*.

Kultūra apima idėjas, elgesio normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą socializacijos proceso metu. Kultūra apima kalbą ir kitas simbolių sistemas, kurios padeda išlaikyti socialinio gyvenimo pastovumą, tačiau kultūra gali ir prisitaikyti prie socialinių pasikeitimų. Kultūros sistema suteikia jos nariams identiškumą, ji padeda suprasti, kas jie yra ir kaip jie turėtų interpretuoti savo aplinkinį pasaulį. Įvairių kultūrų atstovai gali turėti bendras vertybes, bet teikti joms skirtingus prioritetus (Urbanskienė, Clotey, Jakštys, 2000).

Universalaus, vieningo apibrėžimo, apibūdinančio visą kultūrą, nėra, kadangi kultūra yra daugiaaspektis fenomenas ir skirtingos mokslo sritys, tokios kaip sociologija, psichologija, antropologija ir tarpkultūrinė komunikacija pateikia savo kultūros apibrėžimus, kuriuose išryškunami skirtingi kultūriniai aspektai. Dar 1952 m. mokslininkai Kroeber ir Kluckhohn identifikavo apie 160 skirtingų kultūros apibrėžimų, kurie randami literatūroje, kadangi nuo pat tarpkultūrinių studijų pradžios kiekvienas mokslininkas kultūrą traktuodavo savaip. Šiuo metu galima išskirti daugiau kaip 300 kultūros apibrėžimų. Vienuose apibrėžimuose kultūra vadinama tai, kas skiria žmones nuo padarų. Kituose kultūra apibrėžiama kaip bendravimo žinios. Dar kiti mokslininkai kultūrą laiko žmonijos socialinio gyvenimo istorinių pasiekimų visumą (Šalčiuvienė, 2004; Vijeikis, Vijeikienė, 2002).

Linton (1945) pabrėžia sąsajas tarp individo ir kultūros teigdamas, kad *kultūra* yra išmoktas elgsys, kuriuo dalinasi ir vieni kitiems perduoda tam tikros visuomenės nariai (Usunier, Lee, 2005). Hofstede (1994) *kultūrą* apibrėžia kaip mąstymo būdą ir įsitikinimus, skiriančius vienos grupės narius nuo kitų. Kultūros yra išmokstama, nes ji nėra paveldima. Ji atsiranda tam tikroje socialinėje aplinkoje, ji neužprogramuota gėnuose. Tuo tarpu Gullestrup (2001) teigimu, *kultūra* yra

gyvenimo filosofija, vertybių, normų ir taisyklių sistema bei elgsena, materialiniai ir nematerialiai produktai, kuriuos žmogus perima iš kartos į kartą, kas atskiria vienos kultūros individus nuo kitos kultūros individų.

Šalčiuvienė (2004) pateikia kelių šaltinių kultūros apibrėžimus:

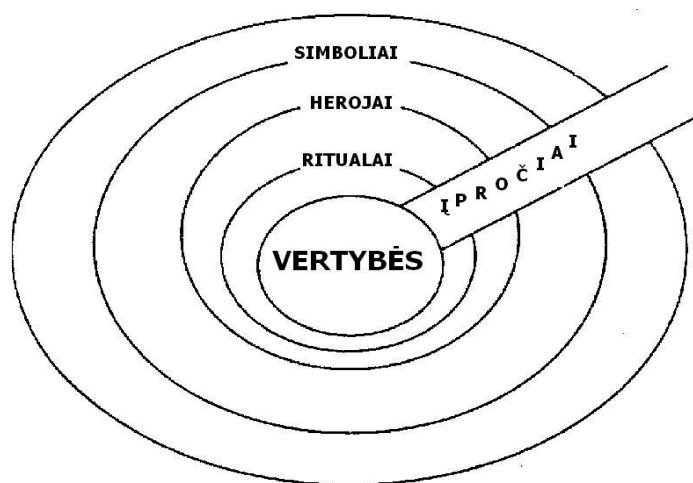
- Levitt (1983) teigimu, kultūra yra pagrindas, formuojantis individų požiūrius, normas ir vertybes;

- pagal Terpstra ir David (1985), *kultūra* - tai išmoktų vertybių ir elgsenos normų sistema, kurios pagrindu sprendžiamos visuomenėms aktualios problemos.

- Clark (1990) pateiktame kultūros apibrėžime teigiama, kad kultūra tiesiogiai veikia kiekvieno visuomenės nario vertybes, poreikius ir būdus jiems patenkinti. (Šalčiuvienė, 2004).

Apibendrinant, galima teigti, jog kultūra – tai visuma išmoktų ir įgytų vertybių bei elgsenos normų, bendrų vienai žmonių grupei, kurios perduodamos simbolių pagalbos išraiška ir turi įtakos grupės gyvenimo būdai, pasaulio suvokimui bei atskiria vieną žmonių grupę nuo kitos.

Hofstede (2001) manymu, kultūrą geriausiai atspindi trys elementai - *simboliai, herojai ir ritualai*, kartu su *vertybėmis*. 9 paveiksle jie yra pavaizduoti kaip svogūno lukštai: simboliai – labiausiai matomi išoriškai, o vertybės – giliausiai paslėptos.



Šaltinis: HOFSTEDĖ, Geert. (2001) *Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*.

9 pav. Kultūros elementai

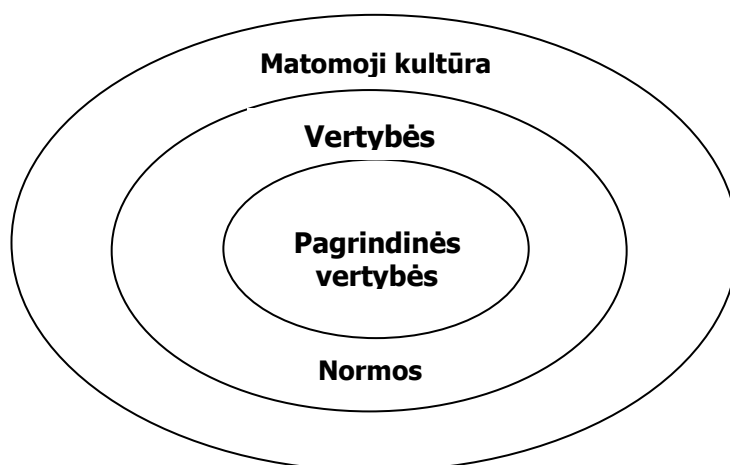
Simboliais vadinami tam tikrą reikšmę turintys žodžiai, gestai, vaizdai ir daiktai, kuriuos supranta tik tie, kurie tiesiogiai sąveikauja su ta kultūra. Prie simbolių priskiriamos vėliavos, kalba ar įvairūs žargonai, aprangos, šukuosenų stilius, valdžios ženklai, padėties simboliai ir kt. Dažnai kultūroje senieji simboliai išnyksta, o juos pakeičia nauji. Simboliai yra išoriniame modelio sluoksnyje, kadangi vienos kultūrinės grupės juos reguliariai kopijuoja nuo kitos.

Herėjai yra realūs arba įsivaizduojami, gyvi arba mirę asmenys, kurie šioje kultūroje yra vertinami, todėl ir atstovauja elgesio modeliui. Tai gali būti politiniai veikėjai, pasakų ar mitų herėjai, popdaininikai, sportininkai ar aktoriai. Kiekviena kultūra turi savo herėjus.

Ritualais vadinami kolektyviniai veiksmai – pasisveikinimas, pagarbos reiškimas, socialinės ir religinės ceremonijos ar tam tikros apeigos. Jie yra nebūtinai tikslui pasiekti, tačiau kultūros viduje yra laikomi socialiai svarbūs ndivido ryšio su visuomenės normomis palaikymui. Ritualai taip pat gali būti priskiriami prie matomų kultūros elementų, tačiau nors jų kultūrinė reikšmė pašaliniam gali būti nesuprantama. Pvz.: įvairių kultūrų žmonės sveikinasi skirtingai: rankos paskaudimas, nusilenkimas sudėjus rankas kaip maldai, apsikabinimas, pasibučiavimas į skruostus ir pan.

Hofstede (1991) simbolius, herėjus ir ritualus įvardija kaip *ipročius* (arba veiklą), kadangi jie reiškiasi tam tikrais veiksmais.

Anot Šalčiuvienės (2004), Trompernaars (1993) kultūros elementus įvardija panašiai kaip Hofstede, teigdamas, jog kultūrą reprezentuoja trys lankai (žr. 10 pav.).



Šaltinis: ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2004) Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste: daktaro disertacijos santrauka.

10 pav. Kultūrą reprezentuojantys lankai

Išorinis lankas atspindi *matomąją kultūrą*. Šis lankas dar vadinamas aiškiai apibrėžta kultūra, kurią atstovauja pastebimi bruožai (kalba, architektūra, menas ir kt.). *Vertybių ir normų* lanką identifikuoti sunkiau. Normos ir vertybės apibrėžia elgsenos ribas. Centrinis lankas reprezentuoja normas ir vertybes, kurios yra *savaime suprantamos* (Šalčiuvienė, 2004).

Vienas iš labiausiai žinomų kultūros modelių vadinamas „Ledkalnio kultūros modeliu“, akcentuojantis elementus, kurie sudaro kultūrą bei remiasi faktu, jog kai kurie iš šių elementų yra aiškiai matomi, kai tuo tarpu kiti - sunkiai atrandami (Giller, 2000) (žr. 11 pav.).

Šio modelio esmė yra idėja kultūrą vaizduoti ledkalnio pavidalu, t.y. tik labai maža

ledkalnio dalis gali būti matoma virš vandens, tačiau kur kas didesnė šio ledkalnio dalis yra po vandeniu, todėl ji nematoma. Tačiau būtent ši ledkalnio dalis laikoma pagrindu. Taigi, kultūroje taip pat egzistuoja matomi dalykai, tokie kaip architektūra, menas, muzika, kalba, valgymo papročiai, apranga ir kt. Bet kultūros pamatą pamatyti daug sunkiau, kadangi tokie kultūros elementai tam tikros grupės žmonių istorija, jų normos, vertybės, gamtos ir laiko sampratos ne iš karto galima matyti (Giller, 2000).



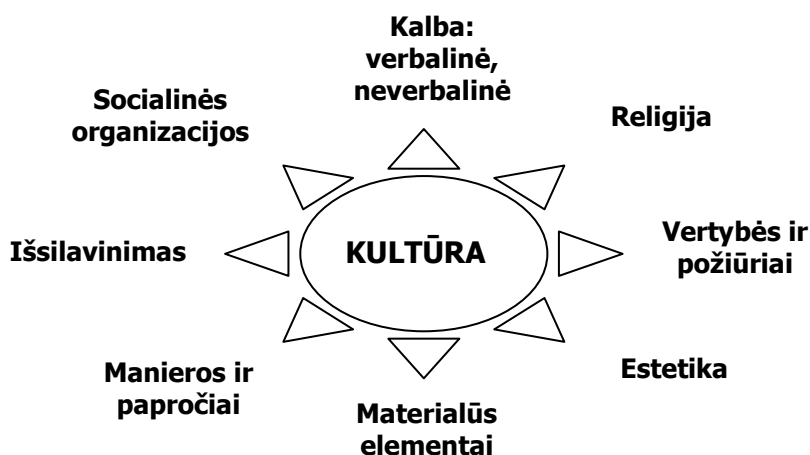
Šaltinis: AFS Orientation Handbook, Vol. 4. (1984) New York: AFS Intercultural Programs Inc.

11 pav. Kultūros ledkanio modelis

Ledkalnio modelio reikšmę atspindi matomos kultūros dalykų išraiška per nematomus kultūros elementus. Taip pat pabrėžiama, kaip sunku kartais suprasti skirtingos kultūrinės kilmės žmones, kadangi mes matome tik matomas “jų ledkalnio” dalis, bet negalime iškart pamatyti kas suformavo šiuos dalykus. Dažniausiai ledkalnio modelis naudojamas kaip atspirties taškas žvelgiant giliau į kultūrą, kaip vaizduojamoji priemonė, padedanti suvokti, kodėl kartais taip sunku suprasti ir “pamatyti” kultūrą (Giller, 2000).

Anot Vijeikio, Vijeikienės (2002) bei Vengrausko, Langvinienės (2007), kultūra susideda iš tokių esminių elementų, kaip *verbalinė ir neverbalinė kalba, religija, vertybės ir požiūriai,*

manieros ir papročiai, materialūs elementai, estetika, išsilavinimas, socialinės organizacijos (žr. 12 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal VIJEIKIS, Juozas; VIJEKIENĖ, Birutė. (2003) Tarptautinis marketingas: monografija; VENGRAUSKAS, Vytautas; LANGVINIENĖ, Neringa. (2007) Tarptautinis verslas: mokomoji knyga.

12 pav. Kultūros elementai

➤ **Kalba** (*verbalinė, neverbalinė*) - tai žmogaus jausmų, minčių išraiškos ir bendravimo priemonė. Pasaulyje egzistuoja apie 100 oficialių kalbų ir net apie 3000 jų dialektų. Tačiau labai svarbi yra neverbalinė kalba – kūno kalba, kuri pasireiškia įvairiais gestais, veido išraiška, laikysena, kūno padėtimi ir kt. Patį komunikavimo pranešimą perduoda ir žodžiai, jų tarimo manieros (pvz., balso tonas), ir nežodinė kalba (pvz., gestai, akių kontaktas). Kalba itin svarbi verčiant prekių vardus ir reklaminius šūkius, kadangi pažodinis vertimas, tam tikras žodžio skambesys ar net spalva kitoje kultūroje gali sukelti neigiamas asociacijas su tuo prekės ženklu.

Neverbalinė: tai kūno kalba

➤ **Religija** nustato gyvenimo idealus, atspindi individų ir visuomenės vertybėse bei požiūryje į gyvenimą. Religijos suformuotos nuostatos lemia bendradarbiavimą, vartojimą, gyvenimo būdą, tikėjimą, darbo įpročius ir kt.

➤ **Estetika.** Kiekviena kultūra turi aišką nuostatą, kas atitinka gerą skonį, išreikštą mene, per spalvų, formų, muzikos simbolizmą. Tai, kas priimtina, o kas ne, priklausomai nuo kultūros gali visiškai skirtis netgi panašiose rinkose.

➤ **Materialūs elementai.** Materiali kultūra yra sąlygojama technologijos ir tiesiogiai susijusi su būdu, kuriuo visuomenė organizuoja savo ekonominę veiklą. Ji adekvati tokioms struktūroms, kaip ekonominė, socialinė, finansinė bei marketingo.

➤ **Manieros ir papročiai** – tai kultūros elgesio normos, nustatančios priimtina elgesį ir suvokimą tam tikrose situacijose. Svarbu žinoti, kas kitose kultūrose yra gera ir kas bloga, kas dera ir nedera, kas garbinga ir negarbinga.

➤ **Išsilavinimą** parodo šalies raštingumo lygis, vidurinių ir aukštųjų išsilavinimą pasiekusių žmonių procentas. Tačiau skirtingose šalyse gali būti vertinamos skirtingos žinios.

➤ **Socialinės organizacijos** įtakoja būdus, kuriais žmonės bendrauja tarpusavyje. Pvz., šeimos vienetas Vakarų industrinėse šalyse yra tėvai ir vaikai, daugelyje kitų kultūrų šeimą sudaro seneliai bei kiti giminaičiai, kas įtakoja vartojimo būdą.

Vertybės ir požiūriai. Vertybės – bendri įsitikinimai arba grupinės normos, kurias įgyja individai. Tautų kultūriniai skirtumai turi istorinį pagrindą; jie dažniausiai atsiranda dėl skirtingų vertybinių orientacijų. Požiūriai – tai alternatyvų, susidariusių remiantis tomis vertybėmis, vertinimas. Vertybės yra svarbiausias tarpkultūrinių skirtumų elementas, kuris reikalauja atskiros analizės.

Kiekviena kultūra turi savo dominuojančių vertybių rinkinį, kuris iš esmės padeda apibūdinti kultūrą. Šio vertybių rinkinio nustatymas ypač svarbus merketologams, siekiantiems įeiti į naujas rinkas, kuriose egzistuoja skirtingos vertybės. Sugrupuotų ir suklasifikuotų vertybių rinkinys sudaro kultūros vertybių sistemą (Urbanskienė, et al., 2000).

Pagal Urbanskienę, Clottey, Jakštį (2000), *vertybės* – tai vienijantys individus įsitikinimai bei socialinės elgesio normos, priimtose grupėje, pritarus jos nariams. Čia *elgesio normos* įvardijamos kaip pirminis kultūros elementas. Tai paprasčiausios taisyklės, kurios tiksliai apibrėžia arba draudžia tam tikrą elgesį specifinėje situacijoje ir yra paremtos ar perkeltos iš kultūrinių vertybių.

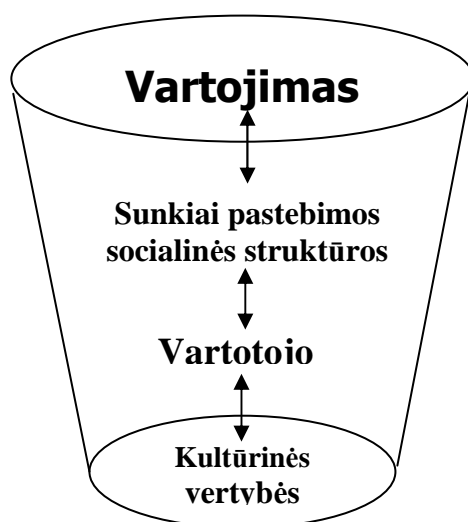
Anot Corfman, Lehmann ir Narayanan (1991), vertybės formuojasi visą žmogaus gyvenimą, todėl jos stipriai susiję su šalies kultūra bei istorija. McCort, Malhotra (1993) teigimu kultūrinių vertybių pastovumas ir tvirtumas yra atvirkščiai proporcingas pajamų konvergencijai. Pastebimas toks reiškinys: pakankamai uždirbantys vartotojai dalį pinigų jie linkę išleisti prekėms ir paslaugoms, pažymėtoms tokiais prekių ženklais, įsigyti, kurie geriausiai atitinka jų vertybinių orientacijų prioritetus.

Schwartz (1992, 2006) teigimu, vertybės – tai kriterijai, kuriuos žmonės naudoja atrenkant ar pateisinant įvairius veiksmus ir vertinant žmones (taip pat ir save) bei įvykius. Vertybes jis įvardija, kaip tikslai ar gyvenimo principai, kuriais vadovaujasi individai. Svarbiausiu individualių vertybių preferencijų organizacijos aspektu laikomas motyvacinis vertybių turinys.

Nepaisant vertybių svarbumo kultūros formavimuisi, jų ilgą laiką nebuvo paisoma vartotojų elgesio tyrimuose dėl tokių plačių ir abstrakčių vertybių kaip laisvė, saugumas, vidinė harmonija ir pan (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Be to, vertybių vertinimo metodai nepasižymi aukštu

instrumento validumu. Cantril (1965) pažymi, kad tarpkultūrinių tyrimų tikslas – atskleisti kultūrinius skirtumus, kai tuo tarpu netinkamas vertybių vertinimo metodų taikymas atskirose šalyse neleidžia paaiškinti šių skirtumų. Taip pat kyla rezultatų, gautų atlikus atskiras studijas skirtingose kultūrose, palyginimo problema, nes dažnai neįmanoma užtikrinti griežtų tarpkultūrinės metodologijos reikalavimų įvykdymo (Šalčiuvienė, 2004).

Kaip jau minėta, vertybes daugelio mokslininkų identifikuojamos kaip svarbiausias kultūros elementas. Pagal Šalčiuvienę (2004), vertybės yra universalios savo turiniu ir struktūra, tačiau skiriasi tik jų pasireiškimo lygis skirtingose kultūrose. Pasak Carman (1978), kultūros vertybės turi didelę įtaką individų kaip asmenybių vystymuisi, jų kaip piliečių veiksams ir jų kaip vartotojų elgsenai. Kultūrinių vertybių ir normų suvokimas yra pagrindas formuojantis vartotojų vertybinėms orientacijoms. Pagrindinės vertybės parodo, kaip prekė naudojama visuomenėje: kaip ji pateikiama, kaip ir su kuo derinama. Ryšį tarp kultūrinių vertybių ir vartojimo Šalčiuvienė pateikia pusiau statiniame kultūros ir vartojimo sąsajų modelyje (žr. 13 pav.).



Šaltinis: ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2004) Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste: daktaro disertacijos santrauka.

13 pav. Pusiau statinis kultūros ir vartojimo sąsajų modelis

Šis modelis parodo, kad vartotojo vertybės neegzistuoja kaip atskiri, su niekuo nesusiję elementai. Vertybės ne tik siejasi tarpusavyje, tačiau ir turi ryšį su kultūrinėmis vertybėmis ir vartojimo elgsena. Jos egzistuoja kartu su bendrosiomis vertybėmis ir veikia vienos kitas, kaip ir periferines (išorinės) santykinai pastovias vertybes. Tuo tarpu šios periferinės santykinai pastovios vertybės taip pat veikia pastovius prioritetus kartu su prekės ženklo savybėmis/nauda individui (Šalčiuvienė, 2004).

Pasak Jucevičiaus (1998), prekės ženklai turi savo kultūrą, kurioje gimsta prekės. Prekė nėra tik kultūros atstovė, ji taip pat apima ir komunikaciją. Šia prasme kultūra apima daugelį vertybių,

kurios suteikia prekės ženklui įkvėpimo. Kultūra yra prekės ženklo branduolyje. Taigi, vertybės sąlygoja požiūrius, įsitikinimus ir elgseną, o vertybių analizė leidžia suformuoti išvadas, susijusias su vidine vartotojų orientacija (Šalčiuvienė, 2004).

Apibendrinant kultūros elementus galima teigti, kad norint patenkinti vartotojų norus ir poreikius reikia suprasti jų kultūrą, turinčią tiesioginės ir netiesioginės įtakos vartotojui jam renkantis prekę ar paslaugą. Reikia nepamiršti, kad kultūriniai skirtumai neišvengiami ir juos pakeisti labai sunku. Todėl įmonės, prieš pradėdamos veiklą naujose rinkose, turėtų atlikti kultūrinę analizę. Taip būtų galima nustatyti kiek vartotojai skirtingose rinkose yra panašūs ir skirtingi bei gauti informacijos apie socialines, kultūrinės, aplinkos charakteristikas.

Šalčiuvienė (2004) pateikia Geertz (1973) apibrėžimą, pagal kurį *kultūra* – tai istoriškai perduodamas simbolių suvokimo modelis ar sistema paveldėtų koceptijų, išreikštų simboliais, kurių pagalba žmonės bendrauja, išsaugo ir vysto savo žinias ir požiūrius į gyvenimą. Kultūros traktavimas kaip tam tikrų reikšmių (simbolių) dalinimosi sistema iliustruoja argumentą, kad žmonės gali skirtingai suvokti prekės ženklus ir akcentuoti simbolinės naudos svarbą arba prekės ženklo reikšmę.

1.3.2. Kultūrinių dimensijų modeliai

Daugelis kultūrą tyrinėjančių mokslininkų, analizuodami skirtingose pasaulio šalyse vyraujančias vertybes ir santykius, šalis bando sugrupuoti pagal atskirus požymius.

Vienas garsiausių ir labiausiai vertinamų tarpkultūrinių tyrimų pripažįstamas Geert Hofstede atliktas empirinis tyrimas, kurio pagalba mokslininkas skirtingas kultūras sugrupavo pagal keturias dimensijas: *valdžios distancija, neapibrėžtumo vengimą, vyrišką ir moterišką pradą, individualizmą ir kolektyvizmą*. Empirinis tyrimas apėmė apie 116.000 “IBM” įmonės darbuotojų, dirbančių skirtinguose padaliniuose, kurie įsikūrę 50 skirtingų šalių. Įmonės darbuotojų išsilavinimas, organizacijos struktūra bei taisyklės visose šalyse buvo tokios pačios, todėl Hofstede padarė prielaidą, kad egzistuojantys skirtumai priklauso nuo tos gamyklos darbuotojų kultūros bei šalies, kurioje šis padalinys įsikūręs, kultūros. Šiek tiek vėliau (1996m.), atlikęs dar keletą tyrimų, Hofstede išskyrė penktąją dimensiją – *orientavimąsi laike* (Hofstede, 1994, 2001; Kiefer, Carter, 2005).

Hofstede (1994, 2001) pateikia penkias kultūros dimensijas, pagal kurias galima palyginti kultūros poveikį vertybėms ir vartotojų elgsenai:

- **Valdžios distancija** (*PDI – power distance index*): siejama su grupės narių priklausomybės tam tikram hierarchijos lygiui laipsniu. Ji pirmiausia pasireiškia bendravime, kadangi skirtingų grupių, klasių žmonių bendravimas kitoks. Bendravimo skirtumai pasireiškia tarp

įtakingų ir įtakos neturinčių žmonių bei tarp turtingų ir neturtingų žmonių. Įtakos lygis suvokiamas kaip tam tikrų formų tarpusavio santykiai: atstumo, santūrumo, oficialumo palaikymas (Hofstede, 1994, 2001). Pvz., kuo didesnis atotrūkis tarp aukščiausio ir žemiausio įmonės valdymo lygio grandžių, tuo jų tarpusavio santykiai sudėtingesni. Turtingų ir neturtingų žmonių, įtakingų ir eilinių piliečių tarpusavio santykiai, bendravimas būna labai įvairus (oficialus, neformalus ir pan.). Pvz., Amerikoje tarpusavio santykiai yra ganėtinai neformalūs, o Japonijoje – daugiau formalūs. Tuo tarpu Indijoje turtingų ir neturtingų, aukščiausios ir žemesnių kastų bendravimas gal net neįmanomas (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Dideliu PDI pasižyminčių šalių įmonėse sprendimų priėmimas koncentruotas aukščiausiam hierarchijos lygmenyje, kurį sudaro vos keli asmenys, o visi likę turi mažai įtakos sprendimams. O mažu PDI pasižyminčių šalių įmonėse atvirkščiai – egzistuoja tendencija sprendimų priėmimą paskirstyti lygiomis dalimis visiems (Kiefer, Carter, 2005). Taigi, priešingai kultūroms su maža valdžios distancija, kultūros su didele valdžios distancija, linkusios pripažinti statuso ir valdžios nelygybę.

- **Neapibrėžtumo vengimas** (*UAI – uncertainly avoidance index*) rodo, koku mastu kultūrose toleruojama neaiškių situacijų grėsmė ir stengiamasi jų išvengti. Jis pasireiškia šalyse, kuriose žmogus taikosi prie papročių, įstatymų, iš baimės būti atstumtas ar nesuprastas visuomenės narių. Didelis UAI egzistuoja tose šalyse, kuriose dominuoja tradicinės vertybės, o naujos idėjos bei skirtingi gyvenimo būdai netoleruojami. Šalyse, kur UAI žemas, žmonės labiau toleruoja naujas idėjas, dėl ko jiems lengviau keisti savo kultūrinės nuostatas (Hofstede, 1994, 2001). Tačiau žemo UAI kultūrų atstovai yra linkę dažniau ir greičiau rizikuoti, niekada nepersidirba (pvz., danai, švedai), kai tuo tarpu aukšto neapibrėžtumo vengimo kultūrose išryškinama ateities stabilumo svarba, darbas, pareigia bei atsakomybė, kas pasireiškia didesniu emocionalumu, nervingumu ar net agresija (Kiefer, Carter, 2005). Taigi, priešingai nei mažo UAI kultūrose, didelio UAI kultūrose jaučiamas neaiškių situacijų netoleravimas.

- **Individualizmas prieš kolektyvizmą** (*IND – individualism*): apibrėžiamas santykis tarp individų ir grupių, kurioms jie priklauso. Ši dimensija parodo visuomenėje dominuojantį kultūrinį polinkį pasirinkti individualizmo ar kolektyvizmo bruožus. Egzistuoja šalys, kuriose vertinama laisvė, individualizmas, kur individui visuomenėje svarbiausia asmeninis pasitenkinimas, lygybė, įdomus gyvenimas ir pan. Prie tokių šalių priskiriama Anglija, Amerika bei kitos aukštą industrializavimo lygį pasiekusios šalys. Kolektyvizmas kultūroje pasireiškia siekimu dirbti bendrai. Čia svarbu savidrausmė ir tam tikros gyvenimo pozicijos pažinimas. Šalyse, turinčiose daug kolektyvizmo bruožų, žmonių tikslai subordinuojami visuomenės gerovės vardan. Kolektyvizmas būdingas tokiose šalyse kaip Turkija, Graikija, Pakistanas, Portugalija (Hofstede, 1994, 2001; Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Esminis dalykas vartotojų elgsenoje, siejamas su šia dimensija, yra sprendimų priėmimas, t.y. kaip šios dimensijos apraiška tam tikroje kultūroje

įtakoja sprendimo priimimą bei patį pirkimo procesą. Aukštą IND laipsnį turinčiose kultūrose žmonės labiausiai rūpinasi savo asmeniniais poreikiais bei artimiausiais šeimos nariais, tačiau kolektyvistinėse kultūrose individo sprendimus pirkti bei pirkimo procesą įtakoja ne tik asmeniniai poreikiai, artimiausia šeima, bet ir tolimesni šeimos nariai - dėdės, tetos, seneliai, pusbroliai, uošviai ir tt., kas lemia didesnę vartojimą (Kiefer, Carter, 2005). Taigi, individualistai ("aš" identitetas) akcentuoja savirealizaciją ir asmeninių tikslų siekimą, tuo tarpu kolektyvizmo šalininkai ("mes" identiškumas), priešingai, pabrėžia grupinius tikslus ir narystę grupėje.

■ **Vyriškas pradas prieš moterišką pradą (MAS – masculinity):** analizuojama lyčių vaidmenų diferenciacija ir nagrinėjamos joms priskiriamos vertybės. Atskirų šalių kultūros vertybių sistemoje žmonės savo elgesiu perima vyriškus ir moteriškus charakterius. Kuo svarbesnis vaidmuo žmogaus elgsenoje tenka vyriškajam pradui, tuo MAS laipsnis aukštesnis. Šalyse, kuriose dominuoja vyriškos charakteringos, pasireiškia savų teisių teigimas ar aktyvi kova už jas, noras įsigyti turto, karjeros siekimas (pvz., japonai, italai). Tose kultūrose, kur dominuoja moteriškumo charakteristikos, būdingas auklėjimas, globa, rūpyba (vaikais, gamta, vargšais), t.y. daugiau į ryšį su kitais žmonėmis bei aplinka orientuoti santykiai (Hofstede, 1994, 2001; Urbanskienė, Clotey, Jakštys, 2000). Norvegija bei Olandija įvardijamos kaip mažiausią MAS laipsnį turinčios šalys. Tokiose šalyse vertinami prekių ženklai, siejami bendravimo ir harmonijos vertybėmis, tačiau jeigu pagrindinė vertybė akcentuoja individualumą, tokiu atveju tai vertinama kaip savanaudiška bei nepriimtina (Kiefer, Carter, 2005). Taigi, priešingai moteriškajai kultūrai, vyriškoji labiau vertina pasiekimus, darbą. Tuo tarpu moteriškojoje kultūroje pabrėžiama darbo kokybė, paslaugos ir santykiai.

■ **Orientavimasis laike (LTO – long-term orientation):** visos šalys gali būti skirstomos į žemo LTO ir aukšto LTO šalis. Toks skirstymas padeda paaiškinti skirtumus, tačiau ši dimensija yra kontinuumas, ir šalys nebūtinai turi poliarizuotis, bet gali būti ir kažkur tarp polių. Pruskaus (2004) nuomone, žemo LTO šalims būdingas neatidėliotinas galimų poreikių patenkinimas, tradicijos laikomos šventomis ir neliečiamomis, šeimos gyvenime vadovaujamosi imperatyvais, mokoma trumpalaikių savybių (socialinis vartojimas). Taip pat žemo LTO šalių atstovai mėgsta išlaidauti, išsiskiria neapibrėžtu problemų sprendimu, tačiau vertina analitinį mąstymą. Anot Pruskaus (2004), tai žemiausias lygis – grynojo pelno, gaunamo padengus visas išlaidas, pakopa. Aukšto LTO šalyse dominuoja atidėtas visiems priimtinių poreikių tenkinimas, tradicijos traktuojamos kaip besikeičiančios aplinkybės, šeimos gyvenime vadovaujamosi užduočių pasidalijimu ir mokoma ilgalaikių savybių (taupumas, ištvermingumas). Aukšto LTO šalių atstovai yra taupūs, daug investuoja, tačiau dominuoja sintetinis mąstymas. Tokiose šalyse problemos sprendžiamos struktūrizuoti, kuriama stipri rinkos pozicija. Pruskus (2004) teigia, jog aukšto LTO kultūrų atstovai versle vertina ilgalaikius tikslus, stengiasi užmegzti ryšius ir išsikovoti aukštą

poziciją rinkoje. Tokiose šalyse verslas ir šeima yra susiję, taip pat nevertinamas išsiskyrimas iš kitų – žmonės turi gyventi kuo vienodžiau. Tuo tarpu žemo LTO šalyse vertinami žmogaus gabumai, kurie ir nulemia jo ekonomiką ir socialinę padėtį visuomenėje. Žemo LTO kultūrose šeima ir verslas – atskiros sferos, o versle svarbūs trumpalaikiai rezultatai (Pruskus, 2004).

Kitas mokslininkas - Trompenaars (1993) - atliko tyrimą, norėdamas identifikuoti organizacijoje pasireiškiančių nacionalinių kultūrinių skirtumus. Mokslininkas analizavo verslininkus iš 50 šalių, tačiau jis daugiausiai rėmėsi Hofstede surinkta medžiaga bei išskyrė septynias kultūros dimensijas (Šalčiuvienė, 2004; Kiefer, Carter, 2005):

1. **Universalizmas – kultūrinė autonomija:** ši dimensija parodo, kaip individų elgesį vertina aplinkiniai, kas pasireiškia per taisykles, procedūras ir tarpusavio santykius.
2. **Kolektyvizmas - individualizmas:** abi dimensijos viena kitą papildo bei parodo individo ir grupės tarpusavio ryšį.
3. **Neutralumas - emocionalumas:** skirtingose kultūrose pastebimas skirtingas verbalinio ir neverbalinio komunikavimo emocijų reiškimosi laipsnis.
4. **Konkretumas - neapibrėžtumas:** kultūros taip pat skiriasi formaliu ir neformaliu įsitraukimo į santykius laipsniu.
5. **Pasiekimas - priskyrimas:** svarbus statuso suteikimo būdas, t.y. jis gali būti pagrįstas pasiekimais ir veikla arba grįstas tokiais bruožais kaip amžius, socialinė klasė, lytis, išsilavinimas.
6. **Požiūris į laiką:** kultūrose vyrauja skirtingas laiko suvokimas ir jo panaudojimas, bei požiūris į praeitį, dabartį ar ateitį.
7. **Požiūris į gamtą:** skirtingose kultūrose vyrauja skirtingas požiūris į gamtą ir jos kontroliavimą.

Dvi pirmosios autoriaus dimensijos - *universalizmas prieš kultūrinę autonomiją* ir *kolektyvizmas prieš individualizmą* – artimos aukščiau aprašytoms Hofstede išskirtoms valdžios distancijos ir individualizmo/kolektyvizmo dimensijoms. Universalizmo - kultūrinės autonomijos dimensijoje labiau išryškėja pirmenybės teikimas tam tikriems dalykams, kai tuo tarpu likusios dimensijos labiau remiasi emocijų išreikštumu.

Kiefer, Carter (2005) pastebi, kad tiek Hofstede, tiek Trompenaars duomenis rinko iš verslo sektoriuje dirbančių asmenų, tačiau Hofstede tyrimas buvo labiau sutelktas į vertybes, o Trompenaars į klausimus respondentams įtraukė klausimus tiek apie darbą, tiek apie laisvalaikį. Abiejų mokslininkų tyrimų tikslas buvo nustatyti vertybių kilmę remiantis atsakymais į daugybę klausimų.

Kitas tyrimas, kurį atliko Schwartz (1992, 2006), remiasi SVI – Schwartz Value Inventory (Schwartz vertybių aprašas). Šis mokslininkas apklausė 60.000 respondentų iš 63 skirtingų šalių ir

nustatė 57 žmonių vertybes, kurias vėliau sugrupavo į 10 pagrindinių vertybių tipų. Schwartz (1992, 2006) savo 10 motyvacinių vertybių tipų kildina iš universalių žmogiškosios egzistencijos poreikių: biologinių, koordinuotos socialinės tarpusavio sąveikos būtinumo bei grupių išlikimo. Motyvacinai vertybių tipai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Schwartz motyvaciniai vertybių tipai

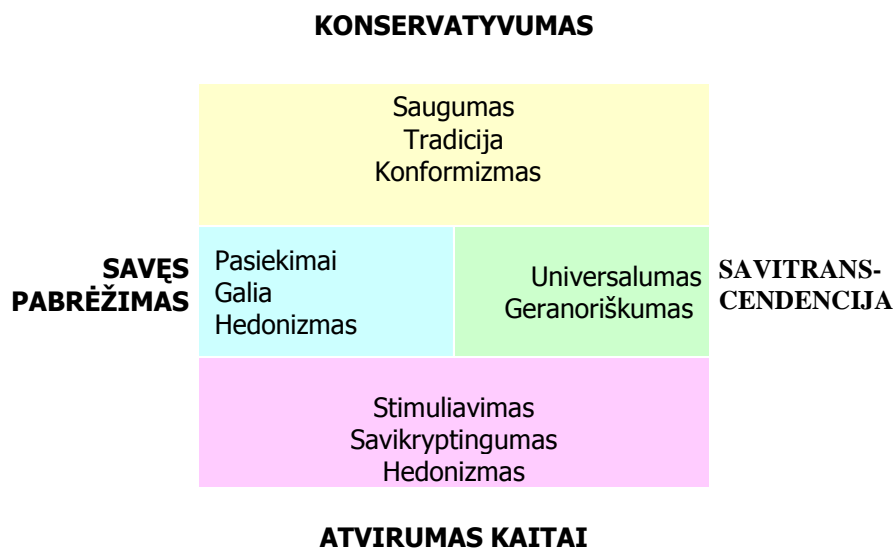
VERTYBĖ	VERTYBĖS APIBŪDINIMAS
<i>Galia</i>	Socialinė galia, autoritetas, turtas, prestižas, viešojo įvaizdžio saugojimas (socialinis statusas ir prestižas, žmonių ir išteklių kontrolė bei vyravimas).
<i>Laimėjimai</i>	Sėkmingas, sugebantis, trokštantis garbės, siekiantis, įtakingas (asmeninė sėkmė, demonstruojant socialinius standartus atitinkančią kompetenciją).
<i>Hedonizmas</i>	Malonumas, mėgavimasis gyvenimu, pataikavimas sau (malonumai ir juslinis pasitenkinimas).
<i>Stimuliavimas</i>	Narsumas, gyvenimo įvairovė, jaudinantis gyvenimas (jaudulys, naujovės, gyvenimo iššūkiai).
<i>Savikryptingumas</i>	Kūrybiškumas, laisvė, savarankiškumas, smalsumas, savo tikslų pasirinkimas, savigarba (nepriklaufomas minties ir veiksmo pasirinkimas, kūrimas, tyrinėjimas).
<i>Universalumas</i>	Platus požiūris, išmintis, socialinis teisingumas, lygybė, taika pasaulyje, vienovė su gamta, aplinkosauga (supratimas, žavėjimasis, tolerancija, visų žmonių ir gamtos apsauga).
<i>Geranoriškumas</i>	Paslaugus, sąžiningas, atlaidus, lojalus, atsakingas, brandžiai mylintis, iš tikrųjų draugiškas (žmonių, su kuriais bendraujama kasdienėje aplinkoje, gerovės kėlimas ir saugojimas).
<i>Tradicija</i>	Paklusnus, priimantis savo gyvenimo dalį, nuolankus, gerbiantis tradicijas, nuosaikus arba susivaldantis (pagarba tradicinei kultūrai ar religijai, papročių ir tradicinių idėjų priėmimas ir įsipareigojimas).
<i>Konformizmas</i>	Mandagumas, paklusnumas, savidisciplina, pagarba tėvams ir vyresniems (veiksmų, polinkių ir impulsų, galinčių kitus nuliūdinti, įžeisti arba nepateisinančių kitų individų socialinių lūkesčių ar normų, apribojimas).
<i>Saugumas</i>	Šeimos saugumas, nacionalinis saugumas, socialinė tvarka, palankus abipusiškumas, priklausomybės jausmas, švarus, sveikas (visuomenės, santykių su kitais ir asmeninis saugumas, harmonija, stabilumas).

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SCHWARTZ, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries; SCHWARTZ, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications.

Visa vertybių struktūra susideda iš 4 aukštesnės tvarkos vertybių tipų, kurie sudaro 2 koncepcines dimensijas (Schwartz, 1992, 2006):

- 1) **Atvirumo kaitai – konservatyvumo dimensija.** Čia derinamos stimuliavimo ir savikryptingumo vertybės, kurios priešpastatomos saugumui, konfrontizmui bei tradicijoms.
- 2) **Savęs pabrėžimo – savitranscendencijos dimensija.** Čia derinami galia, judėjimas ir hedonizmas, kurie priešpastatomi universalizmui, geranoriškumui.

Vertybinių prioritetų konflikto ir suderinamumo struktūra pateikta 14 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal SCHWARTZ, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries; SCHWARTZ, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications.

14 pav. Teorinis 10 motyvacinių vertybių tipų santykių modelis

Konfliktuojančios motyvacinės vertybės yra pavaizduotos priešpriešais, o tuo tarpu suderinamos vertybės – vienos šalia kitų (Schwartz, 1992, 2006).

Veiksmai, siejami su konkrečiu vertybių tipu, turi psichologines, praktines ir socialines paskemes. Schwartz teigimu, penki vertybių tipai – *pasiekimai, galia, hedonizmas, stimuliavimas ir savikryptingumas* – tarnauja asmeniniams interesams. Tuo tarpu trys vertybių tipai – *tradicija, konformizmas ir geranoriškumas* – kolektyviniams interesams. Likusios dvi vertybės – saugumas bei universalumas – priklauso tiek individualiems, tiek kolektyviems interesams (Schwartz, 1992, 2006).

Schwartz (1992, 2006) nuomone, kolektyvizmas ir individualizmas nėra viena kitai priešingos dimensijos. Individualistinei visuomenei būdingas savikryptingumo ir universalizmo augimas, o kolektyvistinėje visuomenėje labiau dominuojančios vertybės yra tradicija, konformatiškumas ir geranoriškumas. Kolektyvinių kultūrų nariai savo grupės narių gerbūviu rūpinasi labiau ir iš dalies jaučia abejingumą ne savo grupės poreikiams. Individualistinei kultūrai priklausantys asmenys nelinkę skirstyti savo grupės narių ir ne savo grupės narių. Kolektyvinės visuomenės vertybių skalėje labiau akcentuojamas geranoriškumas nei universalumas, o individualistinėje visuomenėje nėra ypatingai pabrėžiamas nei geranoriškumas, nei universalumas (Schwartz, 1992, 2006).

Mokslininkai Edward T. ir Mildred Reed Hall (1977) sukūrė savo kultūros modelį norėdami

padėti JAV verslininkams keliaujantiems ir dirbantiems užsienyje. Atlikdami tyrimą, jie bendravo su įvairių kultūrų žmonėmis ypatingą dėmesį skirdami vos pastebimiems elgsenos skirtumams, dėl kurių dažniausiai ir kyla tarpkultūrinės komunikacijos konfliktai (Gillert, 2000).

Hall (1977) pabrėžia, kad kultūrų pagrindiniai skirtumai glūdi individų suvokime ir bendravime. Jų teigimu, būtent kalba yra vienas svarbiausių kultūros dedamųjų, todėl kultūra gali būti diferencijuojama pagal tai, kaip žmonės komunikuoja. Esminis šios kultūros koncepcijos požiūris remiasi komunikacijos modeliais, erdve bei laiku (Kiefer, Lee, 2005).

Taigi, remdamiesi savo tyrimo rezultatais, Hall ir Hall (1977, 1990) pateikė kelias kultūrinės dimensijas, pagal kurias galima suskirstyti kultūras: *greiti ir lėti pranešimai, platus ir siauras kontekstas, monochroninis ir polichroninis laikas, teritoriškumas, asmeninė erdvė*.

Greiti ir lėti pranešimai parodo, kaip greitai tam tikras pranešimas yra atkoduojamas bei juo remiantis veikiama. Tokiais pranešimų pavyzdžiais galima laikyti antraštes, reklamą ir televiziją. Asmenys, linkę į greitus pranešimus, lengviau nei kiti (linkę į lėtus pranešimus) susipažįsta su naujais žmonėmis. Lėtiems pranešimams galima priskirti meną, televizijos dokumentiką, gilius santykius ir pan. (Hofstede, 1994, 2001; Giller, 2000).

Platus ir siauras kontekstas. Ši dimensija išreiškiama per informaciją, kuri supa tam tikrą įvykį. Jeigu perduotame pranešime tam tikru laiku yra perduodama mažai informacijos, o daugumą informacijos turi žmonės, kurie komunikuoja, tai ši situacija yra plataus (aukšto) konteksto. Pavyzdžiui, bendravimas tarp jau keletą metų bendraujančios poros dažniausiai yra labai plataus konteksto, kadangi jiems tereikia apsikeisti tik labai nedideliu informacijos kiekiu norint gerai suprasti vienas kitą. Pranešimas gali būti itin trumpas, tačiau jame užšifruota informacija apie vienas kitą, kurią jie įgijo per bendro gyvenimo (komunikavimo) metus (Hofstede, 1994, 2001; Giller, 2000).

Prie plataus konteksto kultūrų Hall ir Hall (1990) priskiria japonus, arabų ir Viduržemio jūros šalių kultūras, dėl jų plačių informacijos tinklų bei daug artimų asmeninių santykių turėjimo. Šioms kultūroms kasdieniame gyvenime nereikia daug informacijos, todėl jie jos ir nesitiki. Kiekvienas individas asmeniškai rūpinasi pakankamu informacijos kiekiu apie jam svarbų žmogų. Kaip siauro (žemo) konteksto kultūras mokslininkai įvardija amerikiečių, vokiečių, šveicarų ir skandinavų. Tokiose kultūrose asmeniniai santykiai yra labiau pasidaliję pagal įvairias dalyvavimo sritis ir todėl tam tikrose veiklose reikia daugiau papildomos informacijos (Hofstede, 1994, 2001; Kiefer, Lee, 2005).

Monochroninis ir polichroninis laikas. Ši Hall dimensija siejama su laiko planavimu. Monochroniškos kultūros savo laiką planuoja labai preciziškai: vienu metu turi būti atliekamas vienas darbas, viskas vykdoma pagal grafiką, vieną veiksmą keičiant kitu tiksliai pagal tos užduoties atlikimui paskirtą laiką. Monochroninėje kultūroje laikas yra labai apčiuopiamas, jis

laikomas kaip resursas, kurį galima praleisti, švaistyti ar taupyti. Čia galima paminėti linijinio laiko sąvoką, kuri suprantama kaip laiko tęstinumas viena linija iš praeities per dabartį į ateitį. Tipiškos polichroninės kultūros laiką skaičiuoja atvirkščiai: daug užduočių atliekama tuopat metu, dominuoja intensyvūs santykiai su žmonėmis, labiau vertinami santykiai su kitais, nei laikymasis grafiko. Polichroninėse kultūrose laikas nėra suvokiamas kaip resursas, todėl jis gali būti labiau lyginamas su tašku, nei su linija (Hofstede, 1994, 2001; Kiefer, Lee, 2005).

Teritoriškumą Hall (1990) sieja su fizine erdve, pvz., biuru. Teritoriškumu galima vadinti jausmą, kurį individai jaučia dėl materialių daiktų. Taip pat šią dimensiją galima tapatinti su galios požymiu. Pvz., jei asmuo mano, kad tušinukas, esantis ant jo stalo, priklauso jo asmeninei teritorijai, todėl jis niekada nesupras kaip galima jį skolintis nepaprašius leidimo (Hofstede, 1994, 2001; Giller, 2000).

Asmeninė erdvė traktuojama kaip atstumas tarp žmonių, kuriame žmogus jaučiasi patogiai. Hall asmeninę erdvę apibūdina kaip „burbulą“, kurį kiekvienas žmogus nuolat turi aplink save. Jis keičia dydį priklausomai nuo situacijos ir asmenų, su kuriais komunikuoja (žmonėms, su kuriais draugaujama artimiau, leidžiama būti mažesniu atstumu nei kitiems). „Burbulas“ nusako jausmą, jog tai tinkama distancija iki kito žmogaus. Stovintis toliau yra laikomas atsitraukusiu, besistengiantis priartėti arčiau nei padorus atstumas, gali pasirodyti įžūlus, keliantis nerimą, ar paprasčiausiai nepadorus. Jei normalus pokalbio atstumas vienoje kultūroje yra gana glaudus, tai kitoje kultūroje jis gali būti laikomas peržengta intymumo riba. Komunikacijos problema gali iškilti tiesiog dėl skirtingų interpretacijų, ką reiškia pasirinktas fizinis atstumas tarp žmonių (Hofstede, 1994, 2001; Giller, 2000).

Kiefer, Lee (2005) nuomone, keletas iš Hall ir Hall pateikiamų dimensijų tarpusavyje siejasi. Monochroninis laikas yra gana artimai susijęs su siauru kontekstu ir erdvės suvokimu, pagal kurį visas gyvenimas gali būti sudėliotas tokia struktūra, kur įvairios veiklos sritys yra atskirtos viena nuo kitos ar sugrupuotos pagal skirtingus gyvenimo etapus. Hall (1977) taip pat tikina, jog reikėtų atkreipti dėmesį dar į kai kuriuos aspektus, pvz., kaip toje kultūroje planuojama, prieš kiek laiko pranešama apie susitikimą, kas laikoma pakankamu punktualumu, koku greičiu informacija pasklinda sistemoje - ar jos tėkmė atsimuša į hierarchinę struktūrą (vertikaliai), ar ji sklinda dideliame tinkle visomis kryptimis (horizopntaliai) (Kiefer, Lee, 2005; Giller, 2000).

Tiek Hall ir Hall (1990), tiek Hofstede (1991) modeliams pateikiama tam tikra kritika. Pirmiausia Hall sumodeliavo savo dimensijas kaip nepriklausomas viena nuo kitos, tačiau vėliau išplėtė ir susiejo juos į kultūros modelį, kuriame stipriai išreiškiamas vienas aspektas - kultūros skirstomos į monochronines siauro (žemo) konteksto kultūras ir polichronines plataus (aukšto) konteksto kultūras. Visos kitos kategorijos sąveikauja su šiomis. Todėl daugeliui kyla neaiškumų dėl to, ar šis paprastas kultūrų suskirstymo į kategorijas būdas gali realiai atspindėti tikrovę. Be to,

labai nedaug pasakoma apie šių kultūrinių charakteristikų atsiradimą, apie kultūrų raidą (ar jos yra statiškos, ar dinamiškos), ar kaip asmenys elgiasi su savo kultūrine kilme tarpkultūrinėse situacijose. Praktinė svarba Hall, Hall teorijoje yra tikrai didelė, nors minėti aspektai turi nemažai bendro su Hofstede pateikiamomis kultūrinėmis dimensijomis, tačiau Hall, Hall suteikia tokią struktūrą, kuria remdamiesi individai gali atpažinti ir interpretuoti kultūrinius skirtumus (Gillert, 2000, Kiefer, Lee, 2005).

Nemažai mokslininkų yra atlikę tarpkultūrinius tyrimus, tačiau dėl kultūros visumos sudėtingumo trūksta konkrečios sistemos, atitinkančios globalius reikalavimus, kuri padėtų analizuoti pasaulio kultūras ir taip palengvinti įvairius su tarptautiniu verslu susijusius sprendimus. Dėl atliktų tyrimų masto bei loginės konstrukcijos, analizuojant kultūras plačiausiai mokslininkų naudojami du minėti kultūrinių dimensijų modeliai – Hofstede ir Hall, Hall. Šie modeliai susilaukia įvairios kritikos ir yra sukurti senokai, tad galime kelti prielaidą, kad jie iš tiesų gali neatitikti dabartinės kultūrų padėties, kurią įtakojo globalizacija ir kiti įvairūs veiksniai. Tačiau, dažnai paaiškėja, kad šių autorių išskirtos dimensijos tai yra esminiai kultūros skirtumų elementai, ir todėl labai padeda suprasti skirtumus tarp atskirų kultūrų individų ar grupių (Gillert, 2000, Kiefer, Lee, 2005).

Kultūra – tai visuma išmokyti ir įgytų vertybių bei elgsenos normų, bendrų vienai žmonių grupei, kurios perduodamos simbolių pagalba išraiška ir turi įtakos grupės gyvenimo būdui, pasaulio suvokimui bei atsikiria vieną žmonių grupę nuo kitos. Skirtingi šaltiniai išskiria skirtingus kultūros elementus – matomus ir nematomus. Matomi elementai yra kalba, menas, simboliai, manieros, papročiai, architektūra, apranga, materialūs elementai, estetika, išsilavinimas, socialinės organizacijos ir pan. Tuo tarpu nematomi, tačiau itin svarbūs kultūros elementai, yra vertybės, normos ir požiūriai. Analizuodami skirtingose pasaulio šalyse vyraujančias vertybes ir santykius, šalis, pagal atskirus požymius, grupuoja įvairūs mokslininkai: Hofstede (valdžios distanciją, neapibrėžtumo vengimą, individualizmo laipsnis, maskulizmo laipsnis, orientavimasis laike), Trompenaars (universalizmas – kultūrinė autonomija, kolektyvizmas – individualizmas, neutralumas – emocionalumas, konkretumas – neapibrėžtumas, pasiekimas – priskyrimas, požiūris į laiką, požiūris į gamtą), Schwartz (galia, laimėjimai, hedonizmas, stimuliavimas, savikryptingumas, universalumas, geranoriškumas, tradicija, konformizmas, saugumas), Hall (greiti/lėti pranešimai, platus/siauras kontekstas, monochroninis/polichroninis laikas, teritoriškumas, asmeninė erdvė).

Kiekviena kultūra turi savo dominuojančių vertybių rinkinį, apibūdinantį kultūrą, kurio išsiaiškinimas yra svarbus marketologams, siekiantiems įeiti į naujas rinkas, kuriose egzistuoja skirtingos vertybės. Kultūrinių skirtumų įvertinimas bei laukiamos prekės ženklo vertės vartotojui nustatymas yra esminiai veiksniai, lemiantys efektyvią įmonės veiklą tarptautinėje rinkoje.

2. KULTŪRINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA PREKĖS ŽENKLO VERTEI VARTOTOJUI

Šioje darbo dalyje apžvelgiami empirinių prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimai bei pateikiamas teorinis prekės ženklo vertės ir kultūros dimensijų sąsajų modelis.

2.1. Empirinių prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimų apžvalga

Prekės ženklo vertės vartotojui tyrimas tarptautinėje terpėje yra gana sudėtingas, tačiau svarbiausia čia įvertinti tarpkultūrinius aspektus. Viena iš didžiausių problemų, su kuriomis susiduria įmonė kurdama prekės ženklo vertę, įvertinus kultūrinius skirtumus - nustatyti prekės ženklo reikšmę tikslinei rinkai bei vartotojo laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu. Pagrindinė prekės ženklo vertės kūrimo prielaida - žinios apie vartotoją. Informacija apie prekės ženklo vertę vartotojui ir tikėtiną naudą turėtų sudaryti prekės ženklo vertės kūrimo strategijos pagrindą. Anot Šalčiuvienės (2004), pripažįstant, kad sprendimai, susiję su prekės ženklo vertės kūrimu, tampa aktualūs tik tada, kai prekės ženklo vertė vartotojui yra adekvati vartotojo lūkesčiams, svarbu identifikuoti skirtingų kultūrų vartotojų laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu. Dėl to tikslinga susieti vartotojų vertybes, turinčias įtakos laukiamai naudai iš prekės ženklo ir nustatyti ryšį tarp vartotojo vertybių ir prekės ženklo naudos.

Literatūroje pasigendama nuoseklaus teorinio kultūrinių veiksnių įtakos prekės ženklo vertės vartotojui kūrimo, pagrindimo. Vartojimo kultūriniai ypatumai skatina ieškoti naujų metodų, skirtų vartotojų prioritetams tirti. Dėl to ne visada prekės ženklo nauda vartotojui suvokiama taip, kaip tikisi ją kuriantys marketingo specialistai, dėl ko sumažėja prekės ženklo vertė.

Prekių ženklų vertę analizuojantys mokslininkai yra atlikę nemažai įvairių tyrimų, kuriuose nagrinėjamos sąsajos tarp prekės ženklo vertės ir kultūros, kurioje vartotojas gyvena. Keli tyrimai trumpai aprašyti 5 lentelėje.

5 lentelė

Empiriniai prekės ženklo vertės vartotojui ir kultūros sąsajų tyrimai

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai
JUNG, Jaehee; SUNG, Eun-Young. (2008)	Išmatuoti ir palyginti tarptautinio prekės ženklo (drabužių "Polo", "Gap" ir "Levis") vertę vartotojui trijose skirtingose kultūrinėse grupėse – amerikiečių gyvenančių JAV, korėjiečių gyvenančių JAV ir korėjiečių gyvenančių Pietų Korėjoje. Taip pat tiriama ryšys tarp prekės ženklo vertės	Anketinė apklausa parengta pagal Aaker multidimensinį prekės ženklo vertės vartotojui modelį (žinomumas, asociacijos, lojalumas, suvokta kokybė) ir bendros prekės ženklo vertės modelį (remiasi koreliacija su multidimensiniu modeliu).	Skirtingose kultūrose išryškėja skirtingi to pačio prekės ženklo vertės elementai, t.y. suvokta prekės ženklo kokybė, asociacijos bei žinomumas išryškėjo labiau amerikiečių, nei korėjiečių gyvenančių tiek JAV, tiek Pietų Korėjoje, atsakymuose. Tuo tarpu abi korėjiečių grupės labiau sureiškina prekės

	<p>virtotojui ir sprendimo pirkti priemimo</p>		<p>ženkllo lojalumą. Pastebėta, kad kuo virtotoas lojalesnis</p>
--	--	--	--

5 lentelės tęsinys

			<p>tam tkiram prekės ženklui, tuo lengviau jis priima sprendimą pirkti tą prekės ženklą. Apklausta 300 studentų abiejose šalyse.</p>
<p>FOSCHT, Thomas; MALOLES III, Cesar; SWOBODA, Benhard; MORSCHEIT, Dirk; SINHA, Indrajit. (2008)</p>	<p>Ištirti, kaip kultūriniai skirtumai veikia prekės ženkllo suvokimą. Tiriamas "Red Bull" prekės ženklas šešiose valstybėse: D. Britanijoje, Singapūre, Austrijoje, Vokietijoje, Olandijoje, JAV.</p>	<p>Anketa parengta remiantis Aaker prekės ženkllo asmeniškumo dimensijomis bei Hofstede kultūrinėmis dimensijomis. Viso apklausta 709 studentų.</p>	<p>Rezultatai įrodo, jog tas pats prekės ženklas skirtingose kultūrose suvokiamas skirtingai, nepriklausomai nuo vienodo pateikimo rinkoms, tačiau priklausomai nuo būtent tai kultūrai būdingos dimensijos (pagal Hofstede).</p>
<p>POLEGATO, Rosemary; BJERKE, Rune. (2006)</p>	<p>Ištirti ryšį tarp virtotojų vertybių ir "Benetton" kaip įmonės perteikiamų vertybių bei jos reklamu perteikiamų vertybių trijose šalyse: Norvegijoje, Italijoje ir Vokietijoje.</p>	<p>Anketinė apklausa parengta pagal 10 Schwartz vertybių skalę. Apklausti 328 studentai trijose šalyse. Tiksliesniam vertybių suvokimui naudojamas giluminis struktūrizuotas interviu (po 3 asmenis iš visų 3 šalių).</p>	<p>Gauti rezultatai įrodo, kad jei virtotojų vertybės atitinka "Benetton" įmonės komunikuojamas vertybes ir „Benetton“ reklamų komunijuojamas vertybes, tai virtotojo ryšys su šia įmone bei jos reklamomis yra tvirtesnis.</p>
<p>BUIL, Isabel; CHERNATONY, de Leslie; MARTINEZ, Eva. (2008)</p>	<p>Siekiami ištirti prekės ženkllo vertės virtotojui skalės naudojimo galimybes keliose kultūrose. 8 prekių ženklai ("Coca-Cola", "Pepsi", "Adidas", "Nike", "Sony", "Panasonic", "BMW", Volkswagen") buvo tiriami D. Britanijoje ir Ispanijoje.</p>	<p>Tyrimas remiasi Aaker multidimensiniu prekės ženkllo vertės modeliu (žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, asociacijos). Sukurtos 8 anketos (atskiros kiekvienam prekės ženklui). Tyrime dalyvavo 831 respondentas.</p>	<p>Prekės ženkllo vertės virtotojui matavimo skalė turi tokius pačias dimensijas skirtingose kultūrose, t.y. prekės ženkllo vertė suvokiama per žinomumą, lojalumą, asociacijas bei suvoktą kokybę. Tai suteikia galimybę efektyviai palyginti kultūras tarpusavyje.</p>
<p>KOCAK, Akin; ABIMBOLA, Temi; OZER, Alper. (2007)</p>	<p>Patikrinti, ar Vazquez et. al (2002) siūloma prekės ženkllo vertės virtotojui multidimensinė skalė gali būti taikoma kitoje kultūroje – Turkijoje. Tiriama sportinės avalynės rinka.</p>	<p>Remiamasi Vazquez (2002) multidimensine prekės ženkllo vertės virtotojui matavimo skale. Buvo išplatinta 1000 anketų.</p>	<p>Rezultatai parodė, kad nors prekės ženkllo vertę skirtingose šalyse virtotojai traktuoja panašiai, tačiau egzistuoja esminiai kultūriniai skirtumai, kurie lemia tam tikrus suvokimo skirtumus. Taigi panašios kultūros šalyse tas pats prekės ženklas nebūtinai gali būti sėkmingas.</p>
<p>ERDEM, Tulin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. (2006)</p>	<p>Siekiami įrodyti, kad kultūriniai skirtumai lemia suvokimą apie prekės ženkllo vertę bei prekės ženkllo pasirinkimą skirtingose šalyse. Tyrimas atliekamas Brazilijoje, Indijoje, Jav, Vokietijoje, Japonijoje, Ispanijoje, Turkijoje.</p>	<p>Tiriamos šalys pasirinktos remiantis Hofstede kultūrinėmis dimensijomis. Tiriama prekių ženklai parenkami kiekvienoje šalyje iš apelsinų sulčių ir asmeninių kompiuterių rinkos. Klausimynas parengtas pagal prekės ženkllo patikimumo ir prekės naudingumo sąsajų modelį. Viso apklausti 882 studentai.</p>	<p>Patikimi prekių ženklai sukuria didesnę vertę, todėl jais pažymėti produktai vertinami kaip naudingesni ir dažniau pasirenkami kolektyvizmu ir aukštu neapbrėžtumo lygiu pasižyminčiose kultūrose.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Jung ir Sung (2008) siekė išmatuoti ir palyginti prekės ženklo vertę vartotojui tarpkultūriū aspektu. Buvo tiriama ryšys tarp prekės ženklo vertės vartotojui ir sprendimo pirkti priėmimo. Tyrimo instrumentarijus buvo parengtas pagal teorinėje straipsnio dalyje pateiktą Aaker multidimensinį prekės ženklo vertės vartotojui modelį (*žinomumas, asociacijos, lojalumas, suvokta kokybė*) ir bendros prekės ženklo vertės modelį (vienadimensinį), kuris paremtas koreliacija su multidimensiniu Aaker modeliu (Jung, Sung, 2008). Jung ir Sung (2008) moksliniam tyrimui pasirinko tris kultūrinės grupes: amerikiečius gyvenančius JAV, korėjiečius gyvenančius JAV ir korėjiečius gyvenančius Pietų Korėjoje. Taip pat tyrimui buvo pasirinkti trys skirtingi tarptautiniai aprangos prekių ženklai - "Polo", "Gap" ir "Levis". Tyrimas buvo organizuojamas JAV ir Pietų Korėjoje, kur viso buvo apklausta 300 respondentų iš vietinių universitetų ir organizacijų (Jung, Sung, 2008). Tyrimo rezultatai parodė, jog visos trys kultūrinės grupės turi gana nemažai panašumų vertinant prekės ženklus, tačiau egzistuoja ir tam tikri skirtumai. Iš visų prekės ženklo vertės dimensijų suvokta kokybė, asociacijos bei žinomumas labiau išryškėjo amerikiečių, nei korėjiečių, gyvenančių tiek JAV, tiek Pietų Korėjoje, atsakymuose. Tuo tarpu abi korėjiečių grupės labiau nei amerikiečiai sureikšmindavo lojalumą tiriamiems aprangos prekės ženkams. Taip pat rezultatai parodė, kad visose trijose kultūrinėse grupėse egzistuoja ryšys tarp prekės ženklo vertės dimensijų ir sprendimo pirkti produktą, pažymėtą tam tikru prekės ženklu, priėmimo. Ypač stipri sąsaja esti tarp ketinimo pirkti ir lojalumo dimensijos, t.y. kuo vartotojas lojalesnis tam tikram aprangos prekės ženkliui, tuo lengviau jis priima sprendimą įsigyti tą prekės ženklą (Jung, Sung, 2008). Apibendrinami tyrimo rezultatus, mokslininkai padarė išvadą, kad nors yra tam tikri panašumai tarp tiriamų kultūrinių grupių, tačiau egzistuoja ir kultūriniai skirtumai, įtakojantys skirtingą to pačio prekės ženklo vertės elementų supratimą ir svarbą skirtingų kultūrinių grupių vartotojams (Jung, Sung, 2008).

Foscht, Maloles III, Swoboda, Morschett, Sinha (2008) empirinis tyrimas buvo atliekamas šešiose šalyse: D. Britanijoje, Singapūre, Austrijoje, Vokietijoje, Olandijoje ir JAV. Viso buvo apklausti 709 koledže studijuojantys respondentai, kurių amžius tarp 16-35 metų. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, kaip kultūriniai skirtumai veikia prekės ženklo suvokimą. Tiriamuoju prekės ženklu mokslininkai pasirinko energetinio gėrimo „Red Bull“ prekės ženklą, kadangi tai vienas žinomiausių gėrimų visame pasaulyje, o gamintojai visose šalyse pozicijuoją jį vienodai (Foscht, et. al., 2008). Mokslininkai rėmėsi Aaker prekės ženklo asmeniškumo dimensijomis (*nuoširdumas, susijaudinimas, kompetencija, išprusimas, grubumas*) bei Hofstede išskirtomis kultūrinėmis dimensijomis (*valdžios distancija, neapibrėžtumo vengimas, maskulizmo laipsnis, individualizmas/kolektyvumas, orientavimasis laike*). Tyrimas parodė, kad „Red Bull“ prekės ženklo asmeniškumo dimensijų suvokimas visose 6 šalyse skyrėsi, nors *susijaudinimo* dimensija penkiose

šalyse (išskyrus Singapūrą) buvo labiausiai sietina su tiriamu prekės ženklu. Singapūre „Red Bull“ labiausiai buvo siejamas su *grubumu*. Taip pat pastebėta, jog egzistuoja ryšys tarp suvartojamo „Red Bull“ kiekio bei šio prekės ženklo asmeniškumo suvokimo: daugiau šio gėrimo suvartojantys respondentai lengviau ir tvirčiau sugeba įvertinti prekės ženklo asmeniškumo dimensijas. Analizuojant kultūrinės dimensijas pastebėta, kad D. Britanijoje, Austrijoje ir Olandijoje išsiskyrė kolektyvizmo ir galios distancijos dimensijos, kai tuo tarpu rezultatai iš Singapūro parodė, jog čia labiausiai išskiriama vyriškumo/moteriškumo dimensija. JAV išskiria galios distancija ir neapibrėžtumu laike (Foscht ir kt., 2008). Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, matyti, kad nepriklausomai nuo vienodo prekės ženklo pozicionavimo visoms rinkoms, tas pats prekės ženklas suvokiamas skirtingai, kadangi egzistuoja kultūrinės dimensijos, kurių išraiška kiekvienoje kultūroje skiriasi (Foscht, et. al., 2008).

Polegato ir Bjerke (2006) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo ištirti ryšį tarp vartotojų vertybių ir „Benetton“ prekės ženklo perteikiamų vertybių Norvegijoje, Italijoje ir Vokietijoje. Tiriamos 3 konkrečios „Benetton“ reklamos, „Benetton“ reklamos bendrai ir „Benetton“ įmonės vardas. Tyrimui buvo pasirinktos 3 spaudintos „Benetton“ reklamos: 1) „Angelas ir velnias“, vaizduojanti apsikabinusius baltaodį ir juodaodį kūdikius; 2) „ŽIV teigiamas“, kurioje pavaizduoti šie žodžiai išstatuoti ant žmogaus užpakalio; 3) „Saulėgraža“, vaizduojanti jaunuolį su Dauno sindromu. Kultūros vertybėms apibrėžti mokslininkai pasirinko Schwartz vertybių sistemą. Apklausoje dalyvavo 328 studentai tiriamose šalyse. Ta pati vertybių sistema buvo naudojama respondentų asociacijoms su „Benetton“ kaip įmone, jos reklamomis bei atskirai su kiekviena tiriamą reklama identifikuoti. Tiksliau vertybių suvokimui buvo panaudotas giluminis struktūrizuotas interviu, kurio pagalba apklausta po 3 norvegus, vokiečius ir italus (Polegato, Bjerke, 2006). Tyrimas parodė, kad stipriausias vartotojo ryšys yra su pirmąja reklama - „Angelas ir velnias“, šiek tiek mažiau tvirtas ryšys respondentus sieja su trečiąja reklama - „Saulėgraža“, o trečioje ir kevirtoje vietoje pagal ryšio stiprumą lieka atitinkamai „Benetton“ reklamos bendrai ir „Benetton“ kaip įmonė. Silpniausia sąsaja nustatyta tarp apklaustųjų ir 2 reklamos - „ŽIV teigiamas“. Nustatyta, kad jei vartotojų vertybės atitinka „Benetton“ įmonės komunikuojamas vertybes ir „Benetton“ reklamų komunikuojamas vertybes, tuomet vartotojo ryšys su šia įmone bei jos reklamomis yra tvirtesnis. Giluminiai interviu su 9 žmonėmis tik patvirtino ir papildė šį faktą (Polegato, Bjerke, 2006).

Buil, Chernatony ir Martinez (2008) savo tyrime siekė išsiaiškinti prekės ženklo vertės vartotojui skalės naudojimo galimybes keliose kultūrose. Tyrimui pasirinkti 8 pasauliniu mastu žinomi prekių ženklai: „Coca-Cola“, „Pepsi“, „Adidas“, „Nike“, „Sony“, „Panasonic“, „BMW“, „Volkswagen“; tyrimas buvo vykdomas dviejose valstybėse - D. Britanijoje ir Ispanijoje. Buil ir kt. (2008), sudarydami 8 skirtingas anketas (kiekvienam prekės ženklui atskirą), rėmėsi Aaker multidimensiniu prekės ženklo vertės modeliu, kuriame išskiriamos tokios prekės ženklo vertės

dimensijos kaip *žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, asociacijos*. Tyrime dalyvavo 831 respondentas, tačiau mokslininkai akcentavo, kad šis tyrimas išsiskiria iš kitų prekės ženklų tyrimų tuo, jog apklausiant respondentus buvo orientuojamasi ne į studentus (kaip įprastai), bet į realius vartotojus (Buil, et al, 2008). Tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo vertė vartotojui tiek D. Britanijoje, tiek Ispanijoje yra panaši. Mokslininkai taip pat teigia, jog gautus rezultatus iš skirtingų kultūrų galima efektyviai palyginti tarpusavyje, kadangi sutampa ir respondentų reakcija į klausimus bei jų interpretavimas (Buil, et al, 2008).

Kocak, Abimbola ir Ozer (2007) siekė išsiaiškinti, ar Vazquez prekės ženklo vertės vartotojui multidimensinė skalė gali būti taikoma kitoje kultūroje, būtent Turkijoje. Mokslininkų tyrimas rėmėsi Vazquez ir kt. (2002) prekės ženklo vertės vartotojui multidimensine skale (*funkcinė prekės nauda, simbolinė prekės nauda, funkcinė prekės ženklo nauda ir simbolinė prekės ženklo nauda*). Kocak ir kt. (2007), kaip ir Vazquez ir kt. (2002), tyrimui pasirinko sportinės avalynės rinką. Norint išrinkti populiariausius sportinės avalynės prekių ženklus buvo apklausta 30 studentų ir išrinkti 5 dažniausiai paminėti prekių ženklai: *Nike, Adidas, Reebok, Puma* ir *Kinetix*. Šie ženklai buvo įtraukti į tyrimą. Apklausta 1000 Ankaros universiteto, politinių mokslų fakulteto studentų. Išanalizavus tyrimo duomenis pastebėta, kad Vazquez ir kt.(2002) prekės ženklo vertės vartotojui multidimensinė skalė iš esmės gali būti taikoma kitose kultūrose, tačiau reikia smulkių pataisymų, kuriuos sąlygoja kultūriniai skirtumai. Turkijos atveju, būtent estetikos ir ilgaamžiškumo veiksniai surinko mažiausiai balų, taigi nebuvo reikšmingi, dėl ko buvo eliminuoti iš skalės. Šis tyrimas taip pat parodo, jog prekės ženklas turi būti lankstus skirtingose kultūrose, t.y. turi būti adaptuotas pagal tos rinkos vartotojų poreikius, suvokimą, stilių, tendencijas bei kitus faktorius, įtakančius tarpkultūrinius skirtumus (Kocak ir kt., 2007).

Erdem, Swait bei Valenzuela (2006) atliko dar vieną tarpkultūrinį tyrimą 7 šalyse: Brazilijoje, Indijoje, JAV, Vokietijoje, Japonijoje, Ispanijoje, Turkijoje. Mokslininkų tikslas buvo įrodyti, kad kultūriniai skirtumai lemia suvokimą apie prekės ženklo vertę bei prekės ženklo pasirinkimą skirtingose šalyse. Tiriamos šalys pasirinktos remiantos Hofstede kultūrinėmis dimensijomis – jos išsiskiria neapibrėžtumo vengimu, galios distancija bei kolektyvizmo laipsniu. Tyrimui mokslininkai pasirinko skirtingus prekių ženklus kiekvienoje šalyje, tačiau iš tų pačių rinkų - apelsinų sulčių ir asmeninių kompiuterių. Tyrimo instrumentarijus parengtas pagal prekės ženklo patikimumo ir prekės naudingumo sąsajų modelį. Viso apklausti 882 studentai (Erdem ir kt., 2006). Mokslininkai nustatė, kad patikimumas yra pagrindinis konstruktas (ekonominiu prekės ženklo vertės požiūriu), lemiantis vartotojų sprendimo pirkti priėmimą visose tiriamose šalyse. Nors būdas, kaip patikimumas įtakoja vartotojus iš skirtingų kultūrų, skiriasi, tačiau jis kiekvienoje kultūroje buvo itin stiprus. Taigi, patikimi prekių ženklai sukuria didesnę vertę, todėl jais pažymėti produktai vertinami kaip naudingesni ir dažniau pasirenkami kolektyvizmu ir aukštu neapibrėžtumo lygiu

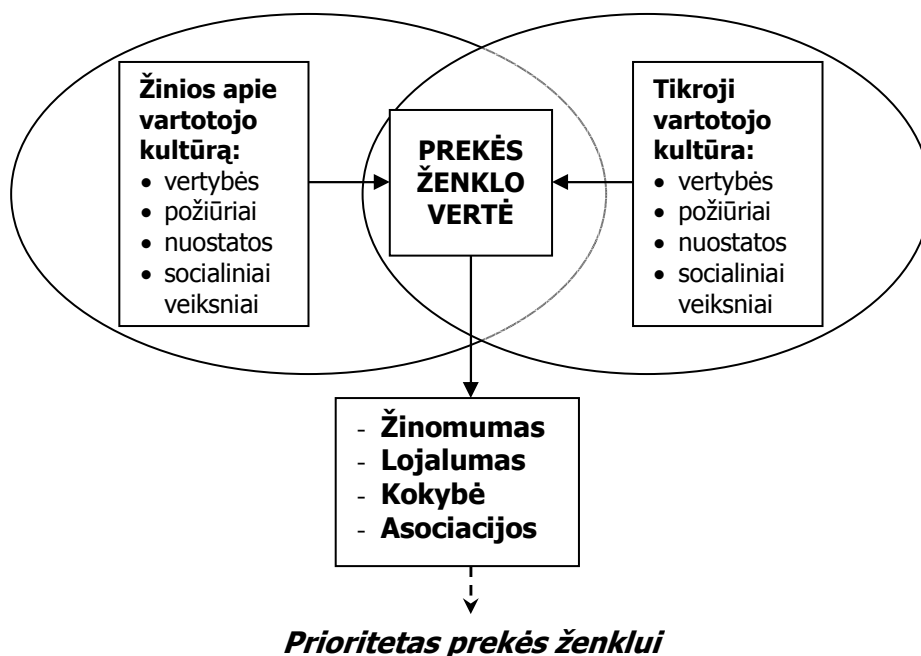
pasižyminčiose kultūrose (Erdem, et al., 2006).

Išanalizavus aukščiau pristatytus tyrimus pastebėta, kad labiausiai paplitusios prekės ženklo vertės dimensijos yra Aaker išskiriamos dimensijos – *žinomumas, lojalumas, suvokta kokybė* bei *asociacijos*. Taip pat išanalizuoti tarpkultūriniai tyrimai dažniausiai remiasi penkiomis Hofstede kultūrinėmis dimensijomis – *valdžios distancija, neapibrėžtumo vengimas, maskulizmo laipsnis, individualizmas/kolektyvizmas, orientavimasis laike*.

2.2. Teorinis prekės ženklo vertės ir kultūros dimensijų sąsajų modelis

Taigi, įvertinus atliktus tyrimus, galima pasiūlyti sąsajų tarp prekės ženklo vertės ir kultūros dimensijų teorinį modelį, kuris integruoja žinias apie vartotojo kultūrą (įmonės pozicija) bei tikrąją vartotojo kultūrą (vartotojo pozicija), išskiriant prekės ženklo vertės dedamąsias (žr. 15 pav.).

Šiame modelyje įmonės poziciją atspindi kairioji pusė - žinios apie vartotojo kultūrą, tuo tarpu tikroji vartotojo kultūra vaizduojama dešiniojoje modelio pusėje. Taigi, kuomet įmonės pozicija sutampa (randa ryšį) su vartotojo pozicija, tuomet sukuriama prekės ženklo vertė vartotojui, kuri matuojama keturiomis dimensijomis – žinomumu, lojalumu, kokybe ir asociacijomis. Viso to rezultatas – prioritetą prekės ženklui.



Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Kultūrinių vertybių ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajų modelis

Kaip buvo aptarta anksčiau, kultūrinių vertybių pažinimas ir jų pripažinimas yra

neatskiriama tarptautinės įmonės veiklos dalis, kadangi bendri vartotojų lūkesčiai gali būti panašūs, tačiau to paties prekės ženklo vertės interpretavimas gali labai skirtis dėl kultūrinių veiksnių įtakos vartotojų menatalitetui ir pasaulėžiūrai. Taigi, kultūros aspektui iširti buvo pasirinkti Schwartz (1992, 2004) 10 motyvacinių vertybių tipo, nes kaip jau minėta, dažniausiai sutinkami straipsniai, kuriuose tyrimai paremti Hofstede kultūrinėmis dimensijomis, o Schwartz motyvaciniai vertybių tipai yra mažiau populiarūs ir rečiau siejami su praktiniais tyrimais.

Siūlomu teoriniu modeliu bus grindžiamas trečiojoje darbo dalyje pristatomas empirinis tyrimas.

3. ŠALIES KULTŪROS ĮTAKOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI VARTOTOJUI EMPIRINIS TYRIMAS

Šioje darbo dalyje aprašoma empirinio tyrimo metodika bei pateikiami, analizuojami bei įvertinami atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Šioje darbo dalyje apžvelgiama problema, pateikiamas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai šiam tikslui pasiekti, aprašomi empiriniame tyrime naudojami metodai bei pateikiamas tyrimo organizavimas ir jo eiga.

3.1.1. Problema

Rinkos globalizacijos, šalių integracijos bei informacinės visuomenės formavimosi sąlygomis stebimi vykstantys sudėtingi politinių, ekonominių, socialinių ir kultūrinių transformacijų procesai, reprezentuojantys demokratinių santykių plėtrą, orientacijas į universalių žmogaus kultūrinių vertybių prioritetus, taip pat politinės, ekonominės, socialinės ir kultūrinės raidos internacionalizavimą bei naujo kokybinio lygio ekonomikos, funkcionuojančios rinkos pagrindais, formavimą.

Praktikoje pasigendama prekės ženklo vertės vartotojui tyrimų, siejamų su tarpkultūriniais skirtumais. Būtent tokie tyrimai turėtų padėti įmonėms, vykdančioms veiklą už gimtos šalies ribų, sukurti efektyvesnes marketingo strategijas bei jas įgyvendinti. Dėl šių priežasčių buvo nuspręsta atlikti SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui tyrimą dviejose šalyse - Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje, kuris padėtų identifikuoti SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui ypatumus, atsižvelgiant į skirtingas šalių kultūras.

SAMSUNG yra globali kompanija, veikianti pasauliniu mastu. Įmonė vykdo globalią prekės ženklo strategiją, taigi SAMSUNG prekės ženklas vizualine prasme visose šalyse yra pateikiamas toks pat, tačiau skirtingose šalyse jis sukuria skirtingą vertę vartotojams. SAMSUNG siekia būti geriausiais pasaulyje, todėl jiems ypač svarbu žinoti, kaip jų prekės ženklas yra vertinamas skirtinguose regionuose. Kaip literatūroje pažymima, vienas iš pagrindinių tarptautinį marketingą įtakančių veiksnių yra kultūrinė aplinka. Taigi, SAMSUNG, kaip ir kitos nacionalinės šalies ribas peržengusios įmonės, susiduria su stipriais konkurentais, kurie nenori užleisti savo pozicijų rinkoje. Viena iš prielaidų įmonių konkurencingumui rinkose užtikrinti yra pakankamas atskirų šalių kultūrinių ypatumų įvertinimas, kadangi skirtingos kultūros sistemos lemia skirtingas vartotojų kultūrinės vertybes, kas sąlygoja skirtingų produktų paklausą.

SAMSUNG grupė. SAMSUNG kompanija yra vienas stambiausių elektronikos koncernų, kurio būstinė įsikūrusi Seule, Pietų Korėjoje. SAMSUNG vardas yra gerai žinomas pasaulio arenoje, o įmonė vykdo veiklą keliose pramonės šakose. Šiuo metu SAMSUNG turi daugybę kontroliuojamų įmonių, kurios veikia įvairiose pramonės šakose (SAMSUNG profile, 2008; SAMSUNG profile, 2008):

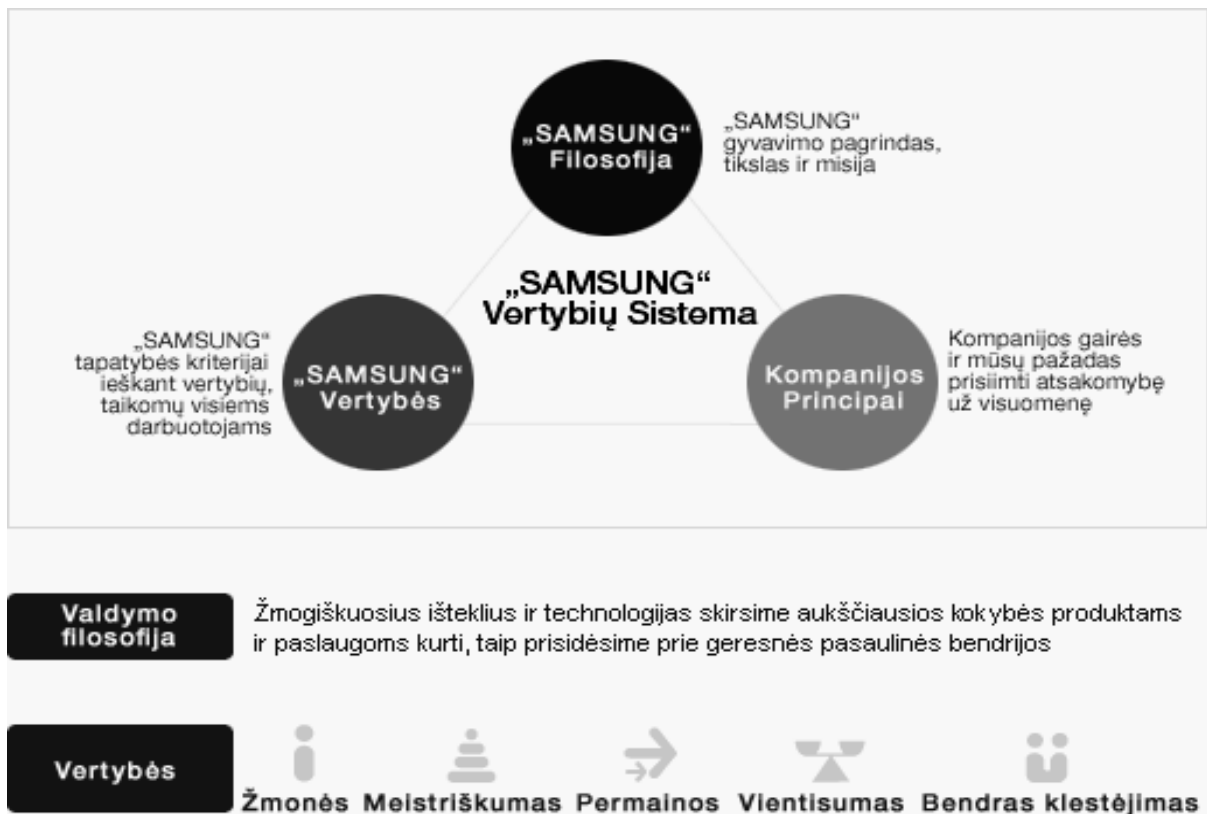
- *Elektros pramonė* (SAMSUNG Electro-Mechanics, SAMSUNG SDI, SAMSUNG Corning, SAMSUNG Corning Precision Glass, SAMSUNG SDS, SAMSUNG Networks);
- *Mašinos ir sunkioji pramonė* (SAMSUNG Heavy Industries, SAMSUNG Techwin);
- *Chemijos pramonė* (SAMSUNG Total Petrochemicals, SAMSUNG Petrochemicals, SAMSUNG Fine chemicals, SAMSUNG BP Chemicals);
- *Finansinių paslaugų įmonės* (SAMSUNG Life Insurance, SAMSUNG Fire & Marine Insurance, SAMSUNG Card, SAMSUNG Securities, SAMSUNG Investment Trust Management, SAMSUNG Venture Investment);
- *Kitos kontroliuojamos įmonės* (SAMSUNG Corporation, SAMSUNG Engineering, Cheil Industries, SAMSUNG Everland, The Shilla Hotels & Resorts, Cheil Communications, S1 Corporation, SAMSUNG Medical Centre, SAMSUNG Human Resources Development Institute, SAMSUNG Advanced Institute of Technology, SAMSUNG Economics Research Institute, SAMSUNG Lions, Ho-Am Foundation, SAMSUNG Foundation of Culture, SAMSUNG Welfare Foundation, SAMSUNG Press Foundation).

SAMSUNG kompanija teigia tikinti, kad indėlio į visuomenę ir abipusio žmonių klestėjimo valstybėje sėkmė priklauso nuo to, kaip yra valdoma kompanija. *SAMSUNG tikslas - kurti bendrą ateitį su savo klientais* (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008).

Žmogiškuosius išteklius ir technologijas įmonė skiria aukščiausios kokybės produktams ir paslaugoms kurti, taip prisideda prie geresnės pasaulinės bendrijos. SAMSUNG valdymo filosofija atspindi stiprų norą prisidėti prie žmonijos klestėjimo visame pasaulyje. Įmonės darbuotojų gabumai, kūrybingumas ir atsidavimas yra pagrindiniai veiksniai, o firmos laimėjimai technologijų srityje suteikia neribotas galimybes siekti aukštesnio pragyvenimo lygio visame pasaulyje (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008).

SAMSUNG kompanijos vertybių sistemą sudaro F-V-P struktūra (žr. 16pav.):

- valdymo filosofija,
- svarbiausios vertybės ir
- visuotiniai veiklos principai.



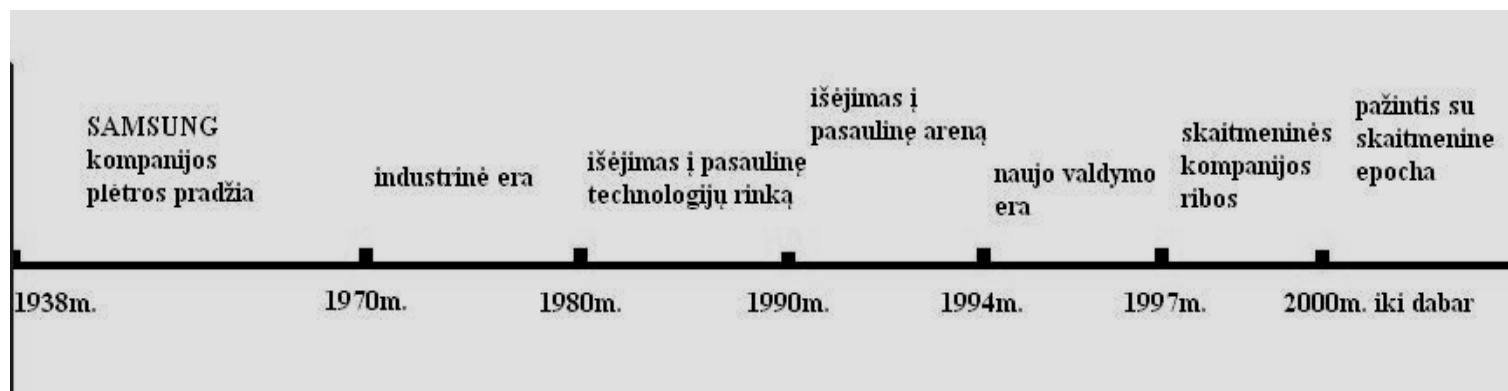
Šaltinis: SAMSUNG vertybės ir filosofija. (2008)

16 pav. SAMSUNG kompanijos vertybių sistema

- **Žmonės:** vertina savo žmones tikėdami, kad kompanija yra jos žmonės, ir suteikia jiems galimybes išnaudoti visą jų potencialą.
- **Meistriškumas:** didžiausias pastangas ir nenumaldomą aistrą bei iššūkių laukiančią dvasią skiria norui tapti geriausiais pasaulyje visomis prasmėmis.
- **Permainos:** nuolatos imasi pertvarkų ir skatina naujoves su krizės nuojauta – išlikimas neįmanomas, jei nuolatos neieškoma naujovių.
- **Vientisumas:** veikia tinkamai ir laikosi etikos normų, todėl išlieka teisingi ir garbingi.
- **Bendras klestėjimas:** kaip tikri piliečiai, prisiima visas pareigas ir siekia abipusio bendruomenės, tautos ir žmonijos klestėjimo.

Nuo pat kompanijos įkūrimo (1938 m.) SAMSUNG nepakeitė savo misijos, kuri atspindi ir į pačios kompanijos pasikeitimus, ir naujus išradimus pasaulyje: ekonominis indėlis į tautą, pirmenybė žmogiškiesiems ištekliams, racionalumas. Kiekvienas šūkis išreiškia svarbius SAMSUNG istorijos momentus, atspindi skirtingus kompanijos augimo etapus nuo pirmavimo šalies pramonėje iki tapimo galinga buitinės technikos kompanija pasaulyje (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008; SAMSUNG profile, 2008).

SAMSUNG istorija. SAMSUNG istorijos pradžia siekia 20 amžiaus pradžią, kai vienas Korėjos gyventojas, turėdamas pinigų, pradėjo savo verslą (SAMSUNG laiko juosta, 2008). SAMSUNG kompanijos istorija glaustai pateikiama žemiau esančioje laiko juostoje (žr. 17 pav.),



Šaltinis: sudaryta autorės pagal SAMSUNG laiko juosta (2008).

17 pav. SAMSUNG laiko juosta

SAMSUNG kompanijos plėtros pradžia (1938–1969). SAMSUNG istorija prasidėjo dar 1938 m. kovo 1 d., kuomet pirmasis pirmininkas Byung-Chull Lee, turėdamas 30.000 vonų, pradėjo savo verslą Korėjoje, Taegu mieste. Iš pradžių Lee užsiėmė užsienio prekyba: džiovintą žuvį, daržoves ir vaisius iš Korėjos parduodavo Mandžiūrijai ir Pekinui. Tačiau per dešimt metų SAMSUNG (*korėjietišškai reiškia „trys žvaigždės“*) jau turėjo savo malūnus ir konditerijos įrenginius, pati gamindavo ir parduodavo kol pagaliau tapo modernios korporacijos, kuri dar ir šiandien vadinama tuo pačiu vardu, pradininke (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

SAMSUNG kompanijos industrinė era (1970–1979). Visą aštuntąjį dešimtmetį SAMSUNG, investuodama į sunkiąją, chemijos ir naftos chemijos pramonės, dėjo pamatus augimui ateityje. 1973 m. rugpjūtį paskelbtas antrasis Penkerių metų valdymo planas, kuriame didžiausias dėmesys skiriamas būtent šioms pramonės šakoms, be to, SAMSUNG pradeda veiklą laivų statybos pramonėje. Per šį laikotarpį kompanija, atlikdama visus darbus pati (nuo žaliavų iki galutinio produkto), siekė sustiprinti savo konkurencingumą pasaulio tekstilės pramonėje. Buvo įsteigta daugybė naujų kompanijų, pavyzdžiui, 1974 m. SAMSUNG Heavy Industries, o 1977 m. SAMSUNG Shipbuilding (laivų statybos) kompanija (įsteigta išsigijus Daesung Heavy Industry) ir SAMSUNG Precision (dabar SAMSUNG Techwin) (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Kitas SAMSUNG augimo protrūkis prasidėjo greitai plečiantis buitinės technikos verslui. SAMSUNG Electronics, būdama didžiausia gamintoja šalies rinkoje (Korėjoje), pirmą kartą per šį laikotarpį savo produktus pradėjo eksportuoti. Kitas žymus plėtros etapas buvo 1974 m., kai SAMSUNG išigijo 50 proc. Korea Semiconductor akcijų, tai dar labiau įtvirtino SAMSUNG Electronics valdžią puslaidininkių gamyboje (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Išėjimas į pasaulinę technologijų rinką (1980-1989). Aštuntojo dešimtmečio pabaigoje ir devintojo pradžioje išsiplėtė produktų asortimentas, o SAMSUNG pagrindinių technologijų verslas išaugo pasauliniu mastu. 1978 m., kai pasaulinėje rinkoje pasirodė nauji produktai, SAMSUNG Semiconductor ir SAMSUNG Electronics tapo atskiromis kompanijomis. SAMSUNG puslaidininkius gamino tik šalies rinkai, kol 1983 m. gruodį nebuvo sėkmingai sukurtas 64K DRAM (dinaminės laisvosios prieigos) VLSI lustas, SAMSUNG tapo pasaulinės puslaidininkių rinkos lydere.

SAMSUNG Precision kompanija (įsteigta 1977 m.) padėjo pamatus dar vienoje modernių technologijų srityje – aerokosmonautikoje. 1987 m. vasarį pervadinusi SAMSUNG Aerospace Industries (dabar žinoma kaip SAMSUNG Techwin), SAMSUNG aerokosmines galimybes plėtojo labai greitai. Ateityje planuojama sukurti ateities kosmines stotis, o dvidešimt pirmojo amžiaus pradžioje net kosminę infrastruktūrą Mėnulyje ir Marse (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Devintojo dešimtmečio viduryje SAMSUNG pradėjo sistemų plėtros veiklą ir 1985 m. įsteigė SAMSUNG Data Systems (dabar žinomą kaip SAMSUNG SDS), kuri tapo lydere IT paslaugų srityje, įskaitant sistemų integravimo, sistemų valdymo, konsultavimo ir tinklinio sujungimo paslaugas.

Didžiausią dėmesį skirdama technologijoms, SAMSUNG devintajame dešimtmetyje dar išsiplėtė ir įkūrė mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros institutus – SAMSUNG Economic Research Institute (SERI) 1986 m. ir SAMSUNG Institute of Advanced Technology (SAIT) 1987 m. Kartu šios dvi novatoriškos mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros organizacijos padėjo SAMSUNG pasiekti dar daugiau elektronikos, puslaidininkių, stambiamolekulinių polimerų, genų inžinerijos, optinės telekomunikacijos srityse, aerokosminėje ir kitose technologijų inovacijų srityse, pavyzdžiui, nanotechnologijose ir moderniose tinklų struktūrose (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

1987 m. lapkričio 19 d. mirė nuo SAMSUNG įkūrimo pirmininku buvęs Byung-Chull Lee, kompanijai vadovavęs beveik pusšimtį metų. Jo sūnus Kun-Hee Lee perėmė jo postą ir tapo naujuoju pirmininku. 1988 m., per 50-ąsias SAMSUNG įkūrimo metines, jis paskelbė kompanijos Antrąjį steigimą, nukreipdamas SAMSUNG augimą taip, kad kompanija dvidešimt pirmajame amžiuje taptų pasaulinės klasės korporacija. Antruoju steigimu SAMSUNG siekė reorganizuoti senąją kompaniją ir žengti į naujas verslo sritis, kad taptų viena iš penkių geriausių pasaulio elektronikos kompanijų. SAMSUNG Electronics ir SAMSUNG Semiconductor & Telecommunications susijungimas neabejotinai buvo svarbiausias strateginis momentas siekiant užsibrėžto tikslo. Pirmą kartą grupės istorijoje SAMSUNG buvo pasiruošusi visais galimais būdais išnaudoti savo technologinius išteklius ir sukurti naujus produktus. Iš dalies sutampančių projektų sujungimas sumažino išlaidas, o kapitalas ir darbuotojai buvo išnaudoti veiksmingai. Devintojo

dešimtmečio pabaigoje SAMSUNG kompanijos pastangos konsoliduoti elektronikos ir sunkiosios pramonės kompanijas, davė teigiamų rezultatų: kompanija turėjo gerą reputaciją ir modernius produktus, kurie ją išgarsino (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Išėjimas į pasaulinę areną (1990–1993). Dešimtojo dešimtmečio pradžioje modernių technologijų verslui kilo didžiulių iššūkių. Susiliejamai, sąjungos ir visų akcijų išpirkimas buvo įprastas konkurencijos ir konsolidavimosi reiškinys. Kompanijos turėjo pakeisti savo technologijų ir paslaugų pasiūlą. Verslas pradėjo veržtis už šalies ir kompanijų ribų. Reaguodama į šias galimybes, 1993 m. SAMSUNG sudarė Naujo valdymo programą (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Naujo valdymo era (1994–1996). Naujojo valdymo programa yra ne tik SAMSUNG įmonės pertvarkymas, bet ir tikras perversmas norint gaminti pasaulinės klasės produktus, kuriais būtų patenkinti vartotojai, o kompanija atiduotų savo indėlį visuomenei. Pažvelgus atgal, Naujasis valdymas buvo lemiamas sprendimas SAMSUNG kompanijai, nes visa kompanija buvo pertvarkyta pagal nuostatą Pirmiausia kokybė. Per šį laikotarpį 17 įvairių produktų – nuo puslaidininkių iki kompiuterių monitorių, nuo TFT-LCD ekranų iki spalvotosios grafikos vamzdžių – tapo penkiais geriausiais produktais pagal pasaulinės rinkos dalį. 12 kitų pirmavo savo rinkos srityse. Kai kuriose srityse, pavyzdžiui, LCD ekranų, SAMSUNG jau nuo pat pradžių buvo geriausia. Nuo to laiko, kai 1993 m. pradėjo veikti LCD rinkoje, SAMSUNG buvo neabejotina lyderė pasaulyje. Dar vienas pavyzdys yra SAMSUNG Heavy Industries gręžimo laivai, kurie nuo savo pasirodymo rinkoje užėmė 60 % pasaulio rinkos (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Be abejo, dalį SAMSUNG sėkmės šiose srityse atnešė griežta kokybės kontrolė visose kompanijos gamyklose pasaulyje. Dėl įvestos Linijos sustabdymo sistemos visi darbuotojai gali sustabdyti gamybos liniją, jei pradeda gaminti žemos kokybės produkcija. Gamyba būna sustabdyta tol, kol randamas problemos sprendimas. Be to, SAMSUNG laikosi bendrosios kokybės kontrolės koncepcijos Six Sigma.

Žinoma, Naujasis valdymas nėra tik produktų kokybės kontrolė, bet kartu ir žmonių darbo kokybės kontrolė. Nesvarbu, kokioje pasaulio dalyje SAMSUNG beveiktų, jos Human Resources Development Centre (*Žmogiškųjų išteklių tobulinimo centras*) darbuotojams, kurie tiesiogiai dirba su klientais, rengia mokomuosius seminarus apie paslaugas klientams. Net Shilla Hotels and Resorts, SAMSUNG pasaulinės klasės viešbutis Seulo miesto centre, dalyvauja rengdamas etiketo ir klientų aptarnavimo pamokas SAMSUNG darbuotojams iš SAMSUNG Life Insurance, SAMSUNG Securities ir SAMSUNG Card. Be to, sukurdamas SAMSUNG korporacijos 48 valandų Home Express ir SAMSUNG Cards aptarnavimo garantijos sistemas, SAMSUNG modernizavo kompanijos vidinę infrastruktūrą, kad būtų labiau prieinama klientams (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Būdama lydere, SAMSUNG kompanija atlieka ir tam tikras socialines pareigas, nesvarbu, ar

tai būtų socialinė gerovė, aplinkosauga, kultūros ar sporto renginiai. SAMSUNG aktyviai dalyvauja sporto renginių reklamoje, o jos veiklos rezultatas yra tai, kad 1996 m. liepą kompanijos pirmininkas Kun-Hee Lee buvo išrinktas Tarptautinio olimpinio komiteto (TOK) nariu. Tai žymiai sustiprino kompanijos, kaip svarbios pasaulio sporto rėmėjos, įvaizdį (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Skaitmeninės kompanijos SAMSUNG ribos (1997–1999). 1997-ieji buvo sunkūs metai didžiajai Korėjos daliai. Tais metais beveik visos Korėjos įmonės merdėjo. SAMSUNG Kompanija taip pat patyrė nuosmukį, ko pasekoje kompanija buvo reorganizuota sumažinus jos turimų kontroliuojamųjų įmonių skaičių iki 45 (iki standartinio kontroliuojamųjų įmonių skaičiaus pagal sąžiningos prekybos įstatymą), sumažinus darbuotojų skaičių beveik 50 000 ir sutvirtinus finansinę struktūrą, 1997 m. įsiskolinimus, siekusius 365%, sumažinus 1999 m. iki 148%. Kompanijai teko parduoti 10 padalinių už 1,5 mlrd. JAV dolerių, įskaitant SAMSUNG Heavy Industries, didelio pripažinimo sulaukusį statybos įrenginių padalinį, parduotą Švedijos kompanijai Volvo AB, o Clark kompanijai pardavė autokrautuvų padalinį.

Nors permainos buvo skaudžios, SAMSUNG buvo viena iš keleto kompanijų, kurioms pavyko išaugti, nes ji pirmauja skaitmeninių ir tinklų technologijų srityse, nuolat didelį dėmesį skiria elektronikai, finansams ir su tuo susijusioms paslaugoms (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Pažintis su skaitmenine epocha (nuo 2000 m. – dabar). Skaitmeninis amžius pasauliniam verslui atnešė revoliucines galimybes ir permainas. Būdami pažengę šiek tiek toliau, SAMSUNG kompanija atlieka istorinius atradimus mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros srityje visoje puslaidininkių linijoje, įskaitant atmintukus ir ne atmintukus, užsakomuosius puslaidininkius, DRAM ir SRAM. Pavyzdžiui, SAMSUNG Electronics jau ketverius metus iš eilės yra viena iš dešimties pasaulio kompanijų, JAV pirmaujančių pagal patentuotų technologijų skaičių, o kompanijos mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros centruose dirba 13 000 mokslininkų, kurie atspindi 1.7 mlrd. JAV dolerių investicijas (SAMSUNG laiko juosta, 2008).

Finansiniu atžvilgiu SAMSUNG siekia būti geriausia pasaulyje su SAMSUNG kortele, mokėjimo kortele, kurią Master Card išrinko geriausia kortelių kompanija naujajame tūkstantmetyje. “Aha Loan” yra pirmoji tik paskolai skirta kortelė Korėjoje, kuri SAMSUNG Card kompanijai užtikrino vieną milijoną narių per metus. “Euromoney” trejus metus iš eilės išrinko SAMSUNG Securities kompaniją Geriausia vertybinių popierių kompanija, o žurnalo “Fortune” skelbtame pasaulio penkių šimtų kompanijų sąrašė (Global 500) gyvybės ir sveikatos draudimo kategorijoje SAMSUNG Life Insurance buvo dešimta didžiausia pasaulio kompanija.

SAMSUNG kompanija vertina savo veiklos organizavimo struktūrą, todėl nuolatos tobulindami finansinę struktūrą ir didindami pelningumą pasiekė pasaulinį konkurencingumo lygį. Gamybos išlaidų mažinimas ir sunkus darbas, norint išlaikyti firmos ženklo įvaizdį, žymiai prisidėjo

prie šio progreso. S&P ir Moody's suteikė kredito reitingą SAMSUNG Electronics kompanijai, o S&P pripažino SAMSUNG Fire kompaniją dėl stabilumo ir augimo potencialo, tad SAMSUNG kompanija gavo dar vieną A reitingą.

Sparti plėtra atsispindi ir SAMSUNG valdymo filosofijoje: „Žmogiškuosius išteklius ir technologijas skirsime aukščiausios kokybės produktams ir paslaugoms kurti, taigi prisidėsime ir prie geresnės pasaulinės visuomenės”.

Aktyvus kompanijos dalyvavimas sporto renginiuose padėjo kelti visuomenės dvasią, visuomenei buvo skirta ir kompanijos pelno dalis. Būdamą pasauline olimpine partnere belaidės įrangos srityje 2000 m. Sidnėjaus olimpinėse žaidynėse, SAMSUNG suteikė 25 000 įvairių pažangių skaitmeninių belaidės komunikacijos įrenginių, taip pat ir mobiliųjų telefonų. SAMSUNG dalyvavo ir 1999 m. Nagano žiemos olimpinėse žaidynėse, bei buvo pasauline olimpine partnere 2006 m. Turino ir 2008 m. Pekino olimpinėse žaidynėse. SAMSUNG aktyviai dalyvauja ir Azijos žaidynėse, jėjimo varžybose SAMSUNG tautų taurei laimėti, SAMSUNG bėgimo festivalyje, SAMSUNG pasaulio čempionate (JAV moterų profesionalaus golfo asociacija (LPGA)) ir daugelyje kitų sporto renginių visame pasaulyje (SAMSUNG laiko juosta, 2008; SAMSUNG profile, 2008).

2000 m. SAMSUNG pradėjo vykdyti naują valdymo programą, kuria siekiama išlikti pasaulio skaitmeninių permainų aukštumose. Taip pat įmonė tikisi pirmauti skaitmeninių technologijų diegimo visuomenėje procese, siūlydami pažangias technologijas, konkurencingus produktus ir profesionaliai dirbančius darbuotojus.

SAMSUNG įkūrė šunų vedlių mokykla “Guide Dog” tam, kad silpnaregiams ir akliesiems galėtų padėti tiek darbe, tiek namuose. Atsidavusių šunų draugystė ir pagalba padeda Korėjos silpnaregiams ir akliesiems gyventi aktyviau ir išlikti nepriklausomiems nuo kitų.

Taigi, SAMSUNG nebuvo abejinga įvairioms permainoms ir šiuo metu atnaujina kompanijos struktūrą, valdymo perspektyvas ir įmonės kultūrą, kad galėtų prisitaikyti prie pasaulinių standartų. Kasdieniai iššūkiai atveria puikias galimybes SAMSUNG kompanijai, todėl tikėtina, kad tokia padėtis rinkoje yra gera proga tapti pasaulyje pripažinta skaitmeninių technologijų lydere. Siekdami būti geriausiaisiais pasaulyje, SAMSUNG išsikovojo didžiausią pasaulinės rinkos dalį net trylikai savo produktų (SAMSUNG laiko juosta, 2008; SAMSUNG profile, 2008).

SAMSUNG Electronics – viena didžiausių SAMSUNG grupės kontroliuojamų kompanijų, kurios daugiau nei 60 produktų užima rinkos lyderio pozicijas. Įmonės vizija – vadovauti skaitmeninės konvergencijos revoliucijai, tuo tarpu įmonės misija (kad įvykdyti šią viziją) yra tapti Digital-ε kompanija. Norint būti „Digital-ε“ kompanija, reikia atitikti du reikalavimus: pirmasis aiškiai susijęs su buvimu „Digital“ (skaitmeniniu) ir gaminiu ne tiesiog skaitmeninius produktus,

bet produktus, kurie skatina skaitmeninę integraciją visoje kompanijoje. Antruoju reikalaujama naudoti ϵ -procesus sujungiant mokslinius tyrimus ir technologijų plėtrą, gamybą ir marketingą su vartotojais, partneriais ir į rinką orientuotu požiūriu, o tai yra būdas didinti vertę kiekviename grandinės etape, įskaitant produktų duomenis ir ryšius su klientais per įmonės išteklių planavimą (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008). SAMSUNG vizija ir misija apibrendintai pateikia 18 paveiksle.



Šaltinis: SAMSUNG vertybės ir filosofija. (2008)

18 pav. SAMSUNG Electronics vizija ir misija

SAMSUNG Electronics siekia sujungti svarbiausius komponentus, tokius kaip atminties lustus, system-LSI, LCD ekranus, A/V, kompiuterius, telekomunikacinius įrenginius, buitinę techniką ir kitus atskirus produktus į vieną skaitmeninės konvergencijos amžiaus darinį (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008).

Norint pasiekti šį užsibrėžtą tikslą, elektronikos įrenginiai buvo pertvarkyti ir suskirstyti į keturias strategines veiklos sritis: *buitinės technikos, mobiliųjų technologijų, biuro technikos ir pagrindinių komponentų gamybos tinklus*, kurie yra produkcijos tinklo pagrindas. Be to, kompanija pirmoji pradėjo kurti produktus ir technologijas puslaidininkių, telekomunikacijų įrenginių ir buitinės technikos srityse, kurios visos SAMSUNG Electronics kompaniją daro konkurencingiausia visų technologinių sprendimų teikėja skaitmeninėje konvergencijoje. SAMSUNG Electronics bendradarbiauja su mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros centrais, skirtais penkiems pagrindiniams įmonės padaliniais, kiekvienos kontroliuojamosios įmonės skyrių darbuotojais ir grupės lygiu su SAMSUNG pažangiųjų technologijų institutu (angl. *Advanced Institute of Technology*) (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008; SAMSUNG profile, 2008).

Tyrimui atlikti iš visos SAMSUNG grupės pasirinkta būtent SAMSUNG Electronics

kompanija (*kurios veiklos sritys yra buitinės technikos, mobiliųjų technologijų, biuro technikos ir pagrindinių komponentų gamybos tinkai*) kadangi ji yra didžiausia bei geriausiai žinoma iš visų kitų grupės kontroliuojamų įmonių.

SAMSUNG prekės ženklo charakteristikos. SAMSUNG firmos ženklo vertė nuolat kyla, kas tikrai yra verslo augimo rodiklis. SAMSUNG firmos ženklo vertė 2002 m. palyginti su 2001 m. nuo 6,37 mlrd. išaugo iki 8,31 mlrd. JAV dolerių; Interbrand Corporation SAMSUNG buvo pripažintas pasauliniu firmos ženklu, kurio vertė auga sparčiausiai.

1993 m. 55-ųjų metinių ir 5-ųjų antrojo steigimo metinių proga SAMSUNG pradėjo vykdyti naują įmonės tapatybės programą. Jos tikslas, sutapatinant visų darbuotojų nuomonę ir elgseną su norimu SAMSUNG supratimu visuomenėje, sustiprinti kompanijos konkurencingumą. SAMSUNG kompanijos emblema iš naujo sukurta (žr. 19 pav.), kad atspindėtų SAMSUNG kompanijos siekimą tapti pasauline lydere (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008; SAMSUNG profile, 2008).



Šaltinis: Samsung profile. (2008)

19 pav. SAMSUNG prekės ženklas

SAMSUNG pavadinimas dabar rašomas lotyniškais raidėmis, kad lengviau plistų visame pasaulyje. Pavadinimas užrašytas ant dinamiško ir naujo emblemos dizaino, taip sudaromas bendras dinamiškos kompanijos įvaizdis. Elipsės formos emblema, išreikšdama išskirtinę inovaciją ir permainas, simbolizuoja kosmose judančią Žemę. Pirmoji ir paskutinioji raidės, „S“ ir „G“, šiek tiek išėina už ovalo ribų, kad sujungtų išorę su vidumi, taip parodoma, kad SAMSUNG nori susiliesti su pasauliu ir tarnauti visuomenei kaip visumai (SAMSUNG vertybės ir filosofija, 2008; SAMSUNG profile, 2008).

3.1.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir prielaidos

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip žinios apie vartotojo kultūrą (įmonės pozicija) ir tikroji vartotojo kultūra (vartotojo pozicija) įtakoja SAMSUNG prekės ženklo vertę Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams.

Tyrimo uždaviniai. Tyrimo tikslui pasiekti ir prielaidoms patvirtinti arba paneigti keliami

tokie tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti poreikio pirkti SAMSUNG prekės ženklą pažymėtos buitinės, garso bei vaizdo technikos produkcijos ypatumus Lietuvoje bei D.Britanijoje.
- Iširti SAMSUNG prekės ženklo žinomumo lygį Lietuvoje ir D.Britanijoje.
- Išsiaiškinti, ar SAMSUNG prekės ženklas identifikuojamas kaip kokybiškas produktas tiek Lietuvoje, tiek D.Britanijoje.
- Išanalizuoti bei palyginti SAMSUNG prekės ženklo lojalumo lygį Lietuvoje ir D.Britanijoje.
- Palyginti asociacijas, kurias SAMSUNG prekės ženklas sukelia Lietuvos ir D.Britanijos vartotojams.
- Palyginti SAMSUNG prekės ženklo vertę Lietuvos ir D.Britanijos vartotojams.
- Palyginti Lietuvos ir D. Britanijos vartotojų kultūrinių vertybių skirtumus.

Tyrimo prielaidos:

- ***P1:*** SAMSUNG prekės ženklo žinomumo lygis didesnis D.Britanijoje nei Lietuvoje.
- ***P2:*** SAMSUNG prekės ženklo lojalumo lygis Lietuvoje yra mažesnis nei D.Britanijoje.
- ***P3:*** asociacijos, kurias sukelia SAMSUNG prekės ženklas, Lietuvos ir D.Britanijos vartotojams yra skirtingos.
- ***P4:*** SAMSUNG prekės ženklas dažniau identifikuojamas kaip kokybiškas produktas Lietuvoje nei D.Britanijoje.
- ***P5:*** Lietuvos ir D.Britanijos respondentų kultūrinių vertybių skirtumai turi reikšmingą įtaką SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui.

3.1.3. Empirinio tyrimo metodai

Prekės ženklo vertei nustatyti pasirinktas metodas, remiantis teorinėje dalyje pateiktais vertinimo modeliais apie prekės ženklus bei atsižvelgiant į pirminių duomenų rinkimų galimybes ir apribojimus. Prekės ženklo vertę galima tyrinėti įvairiais aspektais, tačiau vertinimui atlikti pasirinktas psichografinių (į vartotojų elgseną orientuotų) vertinimo modelių grupės modelį.

Pirminių duomenų rinkimui bus naudojamas *struktūrizuoto interviu* bei *anketinės apklausos metodai*.

Struktūrizuoto interviu pagalba siekiama išsiaiškinti įmonės pozicijoje esančias kultūrinės vertybes. Struktūrizuotas interviu – tai tyrėjo inicijuotas pokalbis su iš anksto numatytais klausimais, kurie interviu eigoje nėra keičiami. Struktūrizuotas interviu, kaip ir kiti interviu tipai, atliekamas tik žodžiu (Rudzkienė, 2005). Struktūrizuotų interviu privalumu laikomas kryptingas tikslo siekimas užduodant reikalingus klausimus nenukrypstant nuo pagrindinės interviu temos. Tuo

atveju kai struktūrizuotas interviu vykdomas su keliais asmenimis, gautus rezultatus lengviau lyginti tarpusavyje. Tačiau struktūrizuoti interviu ne visada gali lanksčiai plėtoti interviu metu iškilusias mintis (Dikčius, 2003). Struktūrizuoto interviu pagalba buvo apklaustas vienos pirmųjų, SAMSUNG elektronikos prekes pradėjusių importuoti į Lietuvą, įmonės vadovas. Struktūrizuoto interviu klausimynas pateikiamas 1 priede.

Apklausa naudojant anketą buvo siekiama išsiaiškinti SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui ir vartotojų kultūrinės vertybes. Anketinė apklausa buvo pasirinkta dėl to, kad yra plačiausiai taikomas apklausos metodas. Rudzkienė (2005) anketą apibūdina kaip grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi, egzistuoja tik bendri anketų reikalavimai. Klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką norima sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią planuojama apklausti, nori pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomus žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų (Rudzkienė, 2005).

Apklausos naudojant anketą procedūros metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Informacija yra renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas atrinktas asmuo vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus. Tokios apklausos tikslas nėra sužinoti atskiro asmens nuomonę, tačiau sudaryti bendrą visos populiacijos apibūdinimą. Nėra vienos bendros taisyklės kokio dydžio imtis turėtų būti sudaroma. Profesionaliems analitikams iš palyginti nedidelės imties dažnai pavyksta gauti statistiškai patikimus rezultatus. Sudarant klausimyną, tenka balansuoti tarp glaustumo ir patikimumo. Rudzkienė (2005) teigia, kad galima sudaryti ilgą klausimyną, kuris bus idealiai pagrįstas ir patikimas kai apklausiami gerai motyvuoti respondentai ar apklausa vykdoma kontroliuojamomis aplinkybėmis. Tačiau eiliniams respondentams po kurio laiko gali tiesiog atsibosti pildyti apklausų anketas, dėl ko anketos gali būti užpildomos atsitiktiniu būdu. Todėl ilgi klausimynai yra patikimesni kai apklausiami gerai motyvuoti respondentai, o trumpi klausimynai yra mažiau patikimi, tačiau geriau tinkami praktiškai tiriant bendrą nuomonę.

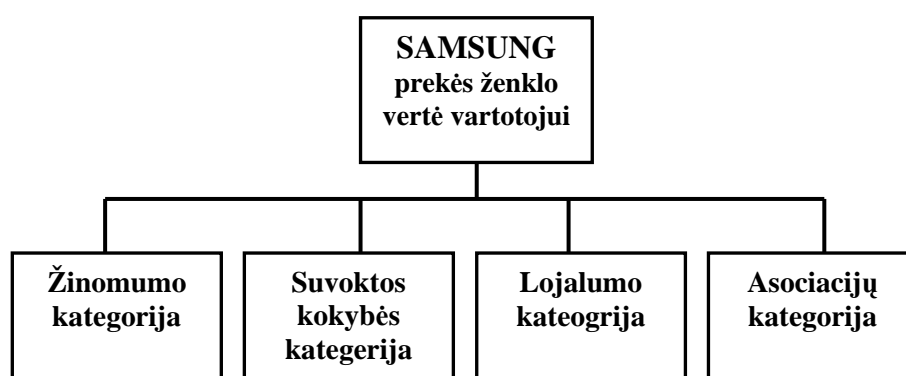
Apklausa naudojant anketą vyko standartizuotu raštišku metodu, nes, Didžiulienės (2004) teigimu, jis turi tokius privalumus:

- Užtikrina pakankamą atrankos dydį.
- Šimtaprocentinis arba artimas jam anketų gražinimo lygis.
- Galimybė apklausėjui instruktuoti respondentus.
- Galimybė respondentams konsultuotis su apklausos organizatoriumi.
- Galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymų eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu.
- Anketavimas trunka trumpiau ir yra pigesnis nei interviu.

Anketa, skirta Lietuvos respondentams, pateikiama 2 priede, o D. Britanijos gyventojams skirta anketa – 3 priede. Tyrimo instrumentarijus sudarytas remiantis teorinėje dalyje išskirtais pagrindiniais prekės ženklo vertinimo kriterijais bei kultūrinėmis vertybėmis. Tyrimo instrumentarijuje klausimai prekės ženklo vertei vartotojui ištirti suskirstyti į 4 dalis (žr. 20 pav.): žinomumo, suvoktos kokybės, lojalumo bei asociacijų kategorijas.

Kiekviena kategorija matuojama tam tikrais kriterijais, siekiant konkrečių tikslų:

- *Žinomumo kategorija:* diferencijavimo, atpažinimo, identifikavimo kriterijai. Siekiama išsiaiškinti SAMSUNG prekės ženklo žinomumo lygį, ar dėl savo unikalių bruožų prekės ženklas yra atskiriamas tarp kitų prekės ženklų elektronikos prekių grupėje. Šioje srityje sukuriama lojalumas ir skatinimas nuolat įsigyti prekę.



Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui įvertinimo modelis

- *Suvoktos kokybės kategorija:* tiriama kuo SAMSUNG prekės ženklas yra pranašesnis lyginant su kitais elektronikos prekių konkurentais, ar prekės ženklas yra vertas tiek, kiek už jį moka vartotojai (kainos ir kokybės santykis). Gautas vertės lygis įvardijamas kaip pagrindas pakartotiniams SAMSUNG prekės ženklu pažymėtos produkcijos pirkimams, taip pat skatinamas rekomendavimas kitiems vartotojams. Be to, vertinama, ar SAMSUNG prekės ženklas laikomas lyderiu elektronikos prekių ženklų grupėje.

- *Lojalumo kategorija:* siekiama išsiaiškinti ar yra poreikis vartoti produktus su SAMSUNG prekės ženklu bei kokie iš prekių, pažymėtų SAMSUNG prekės ženklu, yra daugiausiai įsigjami. Tiriamas vartotojo pasitenkinimo lygis prekės ženklu bei jautrumas kainos pokyčiams. Šioje dalyje siekiama išsiaiškinti lojalumo lygį.

- *Asociacijų kategorija:* siekiama nustatyti su kuo asocijuojamas SAMSUNG prekės ženklas bei ar šiam prekės ženklui būdingi bruožai, išskiriantys jį iš kitų prekės ženklų pagal jų vertę, savybes, asociacijas su įmone. Asociacijos lemia vartotojo sprendimą pirkti bei lojalumą prekės ženklui.

Kultūrinėms vertybėms išanalizuoti tyrimo instrumentarijuje naudojamas klausimas, paremtas teorinėje darbo dalyje aprašytais Schwartz (1992, 2006) 10 motyvacinių vertybių tipų:

- *Saugumas*: asmeninė ir šeimos sveikata; taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų).
- *Universalumas*: socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa); gamtos reikšmingumas gyvenime.
- *Geranoriškumas*: bendravimas (draugai); sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus.
- *Galia*: materialinė gerovė (turtas, pinigai); socialinis statusas ir prestižas.
- *Konformizmas*: savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu); pagarba tėvams.
- *Tradicija*: nuosaikumas, paklusnumas; religija.
- *Savikryptingumas*: savirealizacija, kūryba; savarankiškumas, laisvė.
- *Hedonizmas*: jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai).
- *Stimuliavimas*: gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai).
- *Laimėjimai*: galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams.

Vartotojo profiliui ištirti tyrimo instrumentarijuje buvo naudojami klausimai apie lytį, amžių, šeimyninę padėtį, socialinę padėtį bei gaunamas pajamas vienam asmeniui.

Tyrimų visuma – Lietuvos ir D. Britanijos suaugę gyventojai (asmenys, turinys 18 ir daugiau metų).

Atrankos metodas – neatsitiktinė arba netikimybinė atranka. Nors neatsitiktinė atranka teoriškai silpna tuo, kad klaidos ar rezultatų patikimumo laipsnio įvertinimui negali būti naudojami matematiniai tikimybiniai metodai, tačiau buvo pasirinkta neatsitiktinė atranka, nes ji:

- priklauso nuo apklausėjo;
- pigesnė;
- operatyvesnė;
- reikalauja mažiau darbo.

Tačiau ji turi ir tokį trūkumą, kad nors egzistuoja griežtai riboti galimi šališkumai, atrankos objektyvumas kartais yra pažeidžiamas - apklausėjas gali pasirinkti jam prieinamesnius, arba, jo nuomone, supratingesnius žmones. Be to, remiamasi ne atsitiktinumu, o žmoniškąją sąmone (Luobikienė, 2006).

Pasirinkta **atrankos rūšis** – stichinė arba parankioji. Tai atrankos rūšis, kai apklausiami asmenys, kuriuos lengva rasti arba tuos, kurie būna tam tikru laiku tam tikroje vietoje. Šio apklausos būdo didžiausias trūkumas - atrankos klaidos gali būti labai svarbios rezultatams.

Tyrimo imties dydis skaičiuojamas pagal Rudzkienės (2005) imties dydžio formulę. Ši formulė patogi yra tuo, kad pagal ją tyrimo imtį galima apskaičiuoti, kai populiacija yra žinoma.

$$n = \frac{N * 1.96^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

N – populiacijos dydis

1,96 – reikšmė, kuri atitinka standartizuoto 95% pasiklovimo lygmenį;

p – numatoma įvykio baigties tikimybė, (dažniausiai imama blogiausiai tikimybė - požymis būdingas pusei, t.y. 50% populiacijos ir pasirenkama p = 0,5).

q – tikimybė, kad nagrinėjamas požūiris nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q = 1).

ε - pageidautinas tikslumas, dažniausiai ε = 0.05.

Statistikos departamento (2009) duomenimis Kauno miesto gyventojų skaičius 2009 metų pradžioje buvo 352.285, todėl tyrimo imties dydis pagal pateiktą formulę yra 384 respondentai. Tuo tarpu Office for National Statistics (2008) duomenimis 2007 metais Londono miesto gyventojų skaičius siekė apie 7.556.900, o tyrimo imties dydis šiuo atveju yra taip pat 384. Tačiau dėl ribotų finansinių išteklių bei fizinių galimybių tyrimo imtis buvo sumažinta. Viso apklausta 200 respondentų - po 100 iš Lietuvos ir 100 iš D. Britanijos.

3.1.4. Tyrimo organizavimas ir eiga

Struktūrizuoto interviu pagalba buvo apklaustas vienos pirmųjų, SAMSUNG elektronikos prekes pradėjusių importuoti į Lietuvą, įmonės vadovas. Struktūrizuotas interviu buvo vykdomas 2009 metų balandžio 24d. įmonės būstinėje. Vadovui buvo pateikti 30 Schwarz kultūrinėmis vertybėmis paremtų iš anksto paruoštų klausimų, į kuriuos vadovas turėjo pasirinkti vieną atsakymą iš galimų penkių. Interviu trukmė – 20 minučių.

Anketinė apklausa atlikta dviejose šalyse – Didžiojoje Britanijoje ir Lietuvoje. Viso tyrime dalyvavo 200 respondentų: po 100 iš abiejų šalių. Respondentai buvo apklausiami D. Britanijos sostinėje Londone ir viename didžiausių Lietuvos miestų - Kaune. Tyrimas buvo atliekamas 2009m. kovo 19 – 25 dienomis Londone ir 2009m. kovo 26 – balandžio 6 dienomis Kaune. Londone anketos buvo platinamos šalia Thames Valley universito esantiems studentams, Hounslow prekybos miestelyje, šalia prekybos centrų „Tesco“ Leyton ir West Hampton rajonuose bei gretimose gatvėse atsitiktinai užkalbinus praeinančius asmenis. Dalis anketų buvo platinamos elektroniniu paštu internetinio portalo *www.facebook.com* nariams, gyvenantiems Londone bei pasinaudojant asmeniniais ryšiais. Kaune anketos buvo platinamos prekybos miestelyje „Urmis“ veikiančių parduotuvių darbuotojams ir jose besilankantiems klientams, Laisvės alėjoje ir Kauno senamiestyje praeinantiems asmenims, o taip pat akademinėje bendruomenėje, Internetu bei panaudojant asmeninius ryšius su atskirais asmenimis.

Didžioji Britanija pasirinkta kaip vakarietiškosios kultūros atstovė, tuo tarpu Lietuva atstovauja buvusią posovietinio pasaulio šalį. Tokį šalių pasirinkimą įtakojo tikimybė, kad Lietuvos

ir D.Britanijos respondentų kultūrinių vertybių skirtumai gali įtakoti SAMSUNG prekės ženklo pasirinkimą bei vertę vartotojui. Taip pat šios šalys buvo pasirinktos ir dėl asmeninių galimybių (pvz., nuvykimo į kitą šalį). Kadangi apklausti tik Kauno bei Londono miestų gyventojai, negalima visapusiškai teigti, kad duomenys atspindi visų Lietuvos ir Didžiosios Britanijos gyventojų nuomonę. Tačiau tikėtina, kad gauti rezultatai bent iš dalies atspindės tarp šalių egzistuojančius kultūrinius skirtumus. Anketine apklausa siekiama sužinoti SAMSUNG prekės ženklo poreikį, prekės ženklo vertę vartotojui bei išsiaiškinti kaip kultūrinės vertybės įtakoja SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui Lietuvos bei D.Britanijos miestuose.

3.2. Empirinio tyrimo rezultatai

Šioje darbo dalyje analizuojami gauti įmonės žinių apie skirtingų šalių vartotojų kultūrą suvokimo tyrimo ir SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui skirtingose kultūrose tyrimo rezultatai bei įmonės žinių atitikimo tikrajai vartotojo kultūrai poveikis prekės ženklo vertei.

3.2.2. Įmonės žinių apie skirtingų šalių vartotojų kultūrą suvokimo tyrimo rezultatai

Pagal pateiktą teorinį modelį buvo tiriamos įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės. Struktūrizuoto interviu pagalba gauti rezultatai parodė, kad *saugumo* vertybę apibūdinančios tokios vertybės, kaip asmeninė ir šeimos sveikata, taika pasaulyje, gyvenimas be konfliktų ir priklausomybės jausmas yra svarbūs įmonei (žr. 6 lentelę). *Universalumą* (kova su neteisybe, socialinis teisingumas, vienovė su gamta) ir *geranoriškumą* (pagalba žmonėms, sąžiningumas, bendravimas) įmonė pabrėžia kaip labai svarbias vertybes. *Galios* distanciją apibūdinančios vertybės - materialinė gerovė, socialinis statusas ir prestižas - pagal gautus rezultatus, įmonei turi yra kiek mažiau, tačiau taip pat svarbios.

6 lentelė

Įmonės kultūrinės vertybės

Vertybės	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Ar jums svarbi asmeninė sveikata ir šeimos sveikata?	X				
Ar jums svarbi taika pasaulyje?		X			
Kiek jums svarbus gyvenimas be konfliktų, be pykčių?	X				
Ar jums svarbi priklausomybė kokiai nors žmonių grupei?		X			
Ar dažnai kovojate su neteisybe?	X				

Ar dažnai ginata (globojate) silpnus ir nuskriaustus asmenis?		X			
Kiek jums reikšminga vienovė su gamta gyvenime?	X				
Ar dažnai stengiatės padėti žmonėms kasdienėse situacijose?	X				
Kokią reikšmę gyvenime jums turi sąžiningumas?	X				
Ar jums svarbus bendravimas su kitais žmonėmis, draugais?	X				
Kokią reikšmę teikiate materialinei gerovei (turtui, pinigams)?		X			
Ar jums svarbus socialinis statusas ir prestižas visuomenėje?		X			
Kiek svarbus jums jūsų autoritetas?		X			
Ar jums svarbu kontroliuoti kitus žmones ar įvykius?		X			
Ar asmeninę sėkmę atitinkanti kompetenciją?	X				
Ar jums svarbi pagarba tėvams ir vyresniems asmenims?	X				
Ar ribojate savo veiksmus, kurie galėtų įžeisti kitus žmones?		X			
Kiek jums svarbi yra žmonių savidisciplina, susilaikymas?		X			
Kokia jums mandagumo, etiketo reikšmė gyvenime?		X			
Kokią vietą jūsų gyvenime užima religija?			X		
Ar jums svarbi tradicinė kultūra, papročiai?			X		
Ar priimate savo gyvenimo dalį (likimą) ar visai bandote ją pakeisti?		X			
Kiek jums svarbu laisvė, savarankiškumas, nepriklausymas nuo kitų?	X				
Ar jums svarbu savirealizacija, kūryba?	X				
Kaip vertinate smalsumą, tyrinėjimą?	X				
Ar jums svarbūs fiziologiniai poreikiai (jusliniai malonumai)?			X		
Ar mėgavimasis gyvenimu svarbi jūsų gyvenimo dalis?			X		
Ar jums svarbi įvairovė, naujovės gyvenime?	X				
Kokią vietą jūsų gyvenime užima išsūčiai?	X				
Kaip vertinate jaudinantį, pilną nuotykių gyvenimą?		X			

Šaltinis: sudaryta autorės

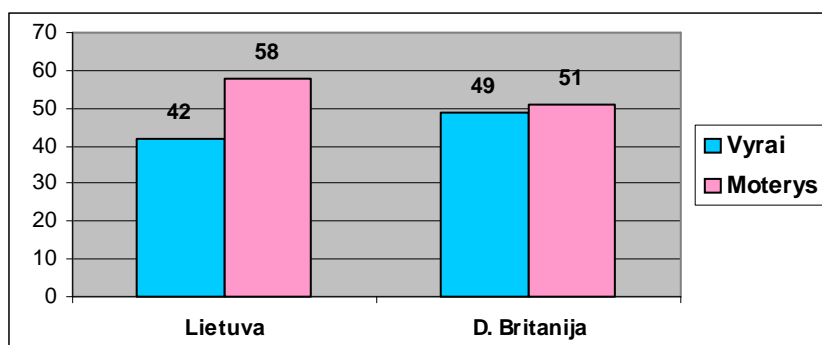
Žmonių ir įvykių kontrolė įmonei yra svarbi, tačiau asmeninę sėkmę atitinkanti kompetencija įmonė vertina kaip labai svarbų veiksnių, todėl galima teigti, jog *laimėjimus* apibūdinančios vertybės įmonei turi didelę reikšmę. *Konformizmas*, kuris tyrime atskleidžiamas per pagarbą tėvams ir vyresniems, savidiscipliną ir mandagumą (etiketą), gautų rezultatų duomenimis įmonei nėra itin svarbi vertybė. Tačiau vertinant *tradicijos* vertybę galima teigti, jog įmonei ši vertybė nėra svarbi, kadangi religija, papročiai ir tradicinė kultūra buvo minimi kaip nei svarbūs,

nei nesvarbūs veiksniai, nors nesipriešinimas likimui įmonės pozicijoje vertinamas ir kaip svarbi vertybė. Fiziologiniai poreikiai bei mėgavimasis gyvenimu įmonei yra nei svarbūs, nei nesvarbūs, todėl hedonizmo vertybę galima laikyti nesvarbia įmonei. *Savikryptingumo* vertybę įmonė įvardija kaip itin reikšmingą, kadangi laisvė ir savarankiškumas, savirealizacija ir kūryba bei tyrinėjimas ir smalsumas buvo apibrėžiamos kaip labai svarbios vertybės įmonės gyvenime. *Stimuliavimo* vertybė, kuri atskleidžiama per gyvenimo įvairovę, iššūkius bei jaudinantį, pilną nuotykių gyvenimą, taip pat yra labai svarbi įmonei.

Apibendrinus rezultatus galima pastebėti, jog įmonės pozicijoje esančios vertybės yra saugumas, geranoriškumas, universalumas, stimuliavimas, savikryptingumas, galia ir laimėjimai. Kaip mažiausiai svarbias vertybes įmonei galima priskirti tradicijas ir hedonizmą. Taip pat reikia paminėti, kad konformizmas nėra itin svarbi vertybė įmonei. Kadangi universalumo ir saugumo vertybės priklauso tiek individuliems, tiek kolektyviniams interesams, o stimuliavimas, savikryptingumas, galia ir pasiekimai yra svarbios įmonės vertybės, todėl anot Schwartz (1992, 2006), jog įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės tarnauja asmeniniams interesams, dėl ko įmonė priklauso individualistinei dimensijai.

3.2.1. SAMSUNG prekės ženklo vertės vartotojui skirtingose kultūrose tyrimo rezultatai

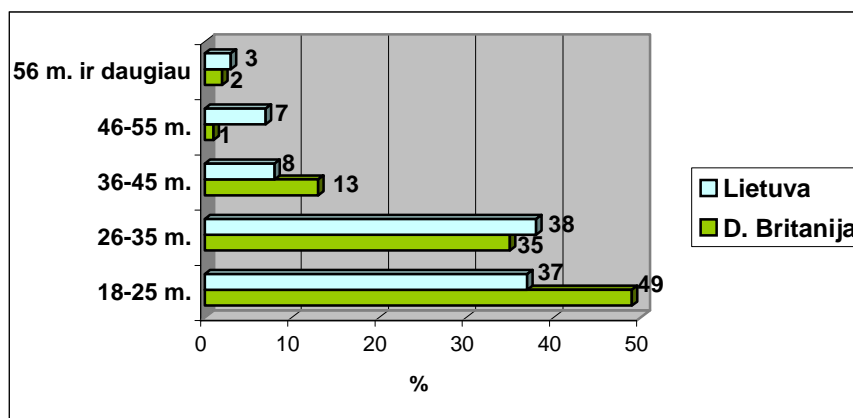
Vartotojo profilis. Tyrime dalyvavo 91 vyras ir 109 moterys (žr. 21 pav.). Lietuvoje daugiau buvo apklausta moterų – 58%, vyrų apklausta 42%. D. Britanijoje skirtumas tarp lyčių buvo šiek tiek mažesnis: moterys - 51%, vyrai - 49%.



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

D. Britanijoje daugiausia respondentų patenka į jauniausią amžiaus grupę – nuo 18 iki 25 metų (49%) (žr. 22 pav.).

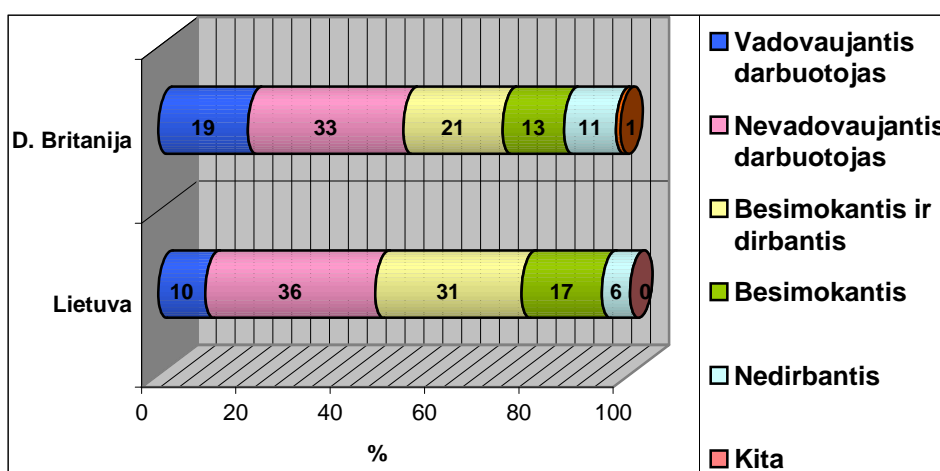


Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Tačiau taip pat žymi dalis apklaustųjų priklauso amžiaus grupei nuo 26 iki 35 metų (35%). Lietuvoje amžiaus grupėse nuo 18 iki 25 metų ir nuo 26 iki 35 metų apklaustų asmenų amžius pasiskirstė atitinkamai labai panašiai – atitinkamai 37% ir 38%. Jaunesnį respondentų amžių sąlygojo tai, kad apklausa tiek Londone, tiek Kaune buvo atliekama universitetų akademinėse bendruomenėse, o taip pat jaunesnio amžiaus respondentai dažniau sutikdavo užpildyti anketą, nei vyresnio amžiaus grupei priklausantys asmenys. Lietuvoje 36 – 45 metų amžiaus grupei priklauso 8% respondentų, o D. Britanijoje kiek daugiau - 13%. Tačiau asmenų, kurių amžius buvo 46 – 55 metai Lietuvoje buvo 7%, o D. Britanijoje vos 1%. Daugiau nei 56 metų grupei priklausė 3% Lietuvoje ir 2% D. Britanijoje apklaustų asmenų.

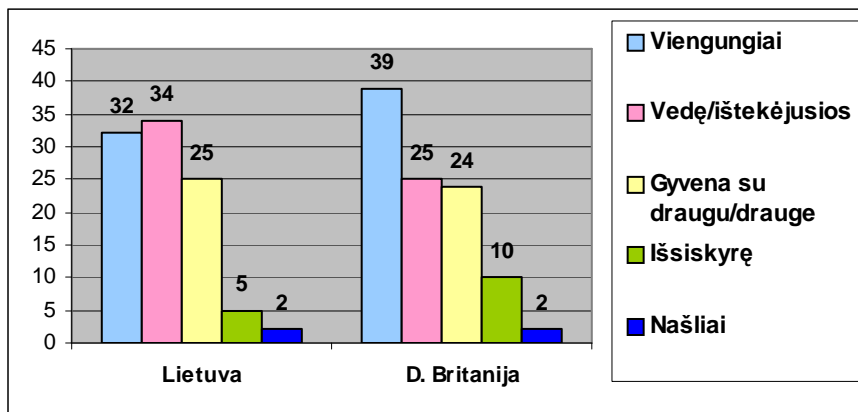
Daugiausiai apklaustųjų D. Britanijoje buvo viengungiai - 39%, vedę/ištekėjusios sudarė 25%, o gyvenantys poroje pažymėjo 24% apklaustųjų. Išsiskyrusių asmenų D. Britanijoje buvo 10%, tuo tapu našliai sudarė vos 2% respondentų. (žr. 23 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės

23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

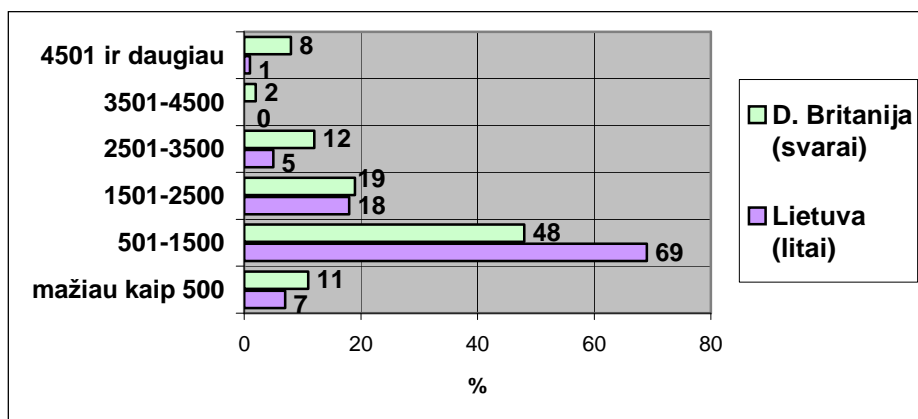
Lietuvoje daugiausia apklausa vedusių/ištekėjusių asmenų - 34%, tačiau taip pat didelę dalį sudarė ir viengungiai - 32%. Gyvenatys poroje respondentai sudarė 25%, išsiskybę - 5%, o našliai - 2% Lietuvoje apklaustų asmenų (žr. 24 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Vertinant respondentų gaunamas pajamas buvo atsižvelgiama į respondentų šeimos dydį, todėl pajamos vienam asmeniui šeimoje buvo paskaičiuotos apklaustųjų nurodytas šeimos pajamas padalinus iš šeimos narių skaičiaus. Daugiausia asmenų tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje pateko į grupę respondentų, kurių pajamos vienam asmeniui šeimoje yra 501 – 1500 (atitinkamai 48% D. Britanijoje ir 69% Lietuvoje) (žr. 25 pav.).



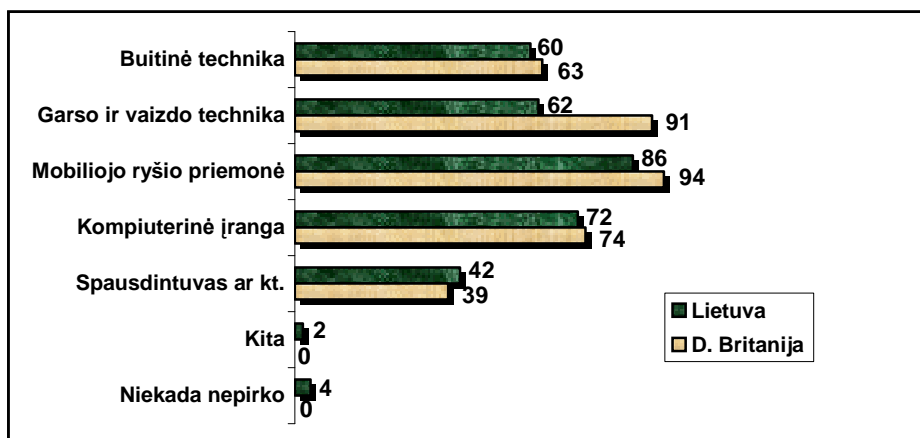
Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas vienam asmeniui šeimoje

Žymiai mažesnė respondentų dalis priskiriama grupei, kurios pajamos vienam asmeniui šeimoje yra 1501 – 2501 (Lietuvoje - 18%, D. Britanijoje - 19%). Tačiau aukštesnes pajamas, tenkančias vienam asmeniui šeimoje, D. Britanijoje buvo daugiau nei Lietuvoje: 2501 – 3500 atitinkamai 12% ir 5%, 3501 – 4500 atitinkamai 2% ir 0%, 4501 ir daugiau atitinkamai 8% ir 1%. Mažiau kaip 500 pajamų vienam asmeniui šeimoje Lietuvoje buvo 7%, o D. Britanijoje - 11% respondentų. Apjungiant rezultatus šiuo klausimu, galima teigti, jog D. Britanijos respondentų

pajamos vienam asmeniui šeimoje yra aukštesnės nei Lietuvoje apklaustų asmenų.

Daugiausia Lietuvoje apklaustų asmenų iš elektronikos prekių yra įsigiję mobiliojo ryšio priemonę (86 respondentai) ir kompiuterinę įrangą (72 respondentai) (žr. 23 pav.). Tuo tarpu daugiausia D. Britanijos gyventojų yra įsigiję garso ir vaizdo technikos (91 respondentas) bei mobiliojo ryšio priemonę (94 respondentai). Galima pažymėti, kad nemažai britų yra įsigiję ir kompiuterinę įrangą – 74 respondentai. Mažiausiai asmenų tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje perka spausdintuvus ar kitus daugiafunkcinius įrenginius – atitinkamai 42 ir 39 respondentai (žr. 26 pav.).

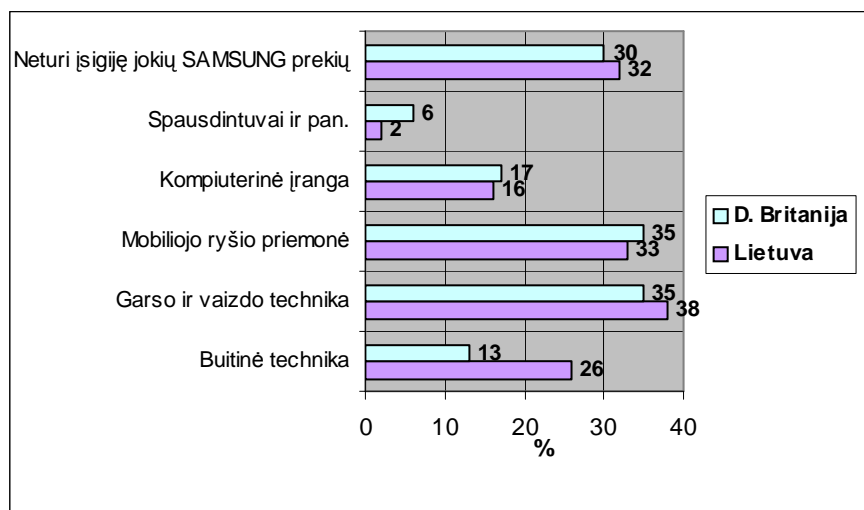


Šaltinis: sudaryta autorės

26 pav. Lietuvos ir D. Britanijos respondentų elektronikos prekių pirkimas

Taip pat 4 Lietuvoje apklausti asmenys pažymėjo, kad niekada nėra pirkę jokių elektronikos prekių, o 2 asmenys pažymėjo pirkę šiame klausime neįvardintas elektronikos prekes.

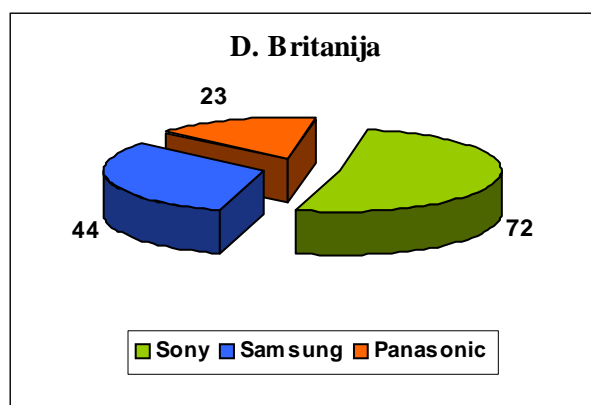
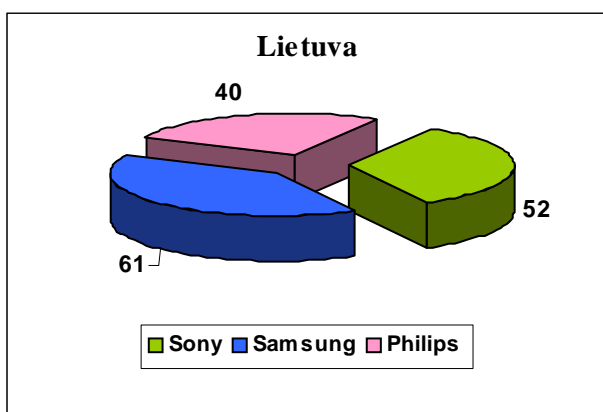
Analizuojant, kokias SAMSUNG prekes turi asmenys, pažymėję, jog yra įsigiję šiuo prekės ženklu pažymėtų produktų, paaiškėjo, kad daugiausia tiek D. Britanijoje, tiek Lietuvoje respondentai turi SAMSUNG mobiliųjų telefonų (atitinkamai 35% ir 33%) bei garso ir vaizdo technikos (atitinkamai 35% ir 38%) (žr. 27 pav.). Taip pat nemaža dalis asmenų, apklaustų Lietuvoje turi įsigiję SAMSUNG buitinės technikos - 26%, tuo tarpu D. Britanijoje tokių buvo per pusę mažiau - 13%. Kompiuterinę įrangą, pažymėtą SAMSUNG prekės ženklu, turi 17% asmenų iš D. Britanijos ir 16% - iš Lietuvos. Mažiausiai iš SAMSUNG elektronikos prekių respondentai turi įsigiję spausdintuvus ar kitus daugiafunkcinius įrenginius. Neturįs jokių SAMSUNG prekių pažymėjo 30% D. Britanijoje ir 32% Lietuvoje apklaustų asmenų.



Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas

Žinomumo kategorija. SAMSUNG prekės ženklą žino ir iš kitų elektronikos prekių ženklų išskiria 61% Lietuvos ir 44% D. Britanijos respondentų (žr. 28 pav.). Lietuvoje SAMSUNG paminėtas daugiau kartų nei kiti prekių ženklai (SONY - 52%, PHILIPS - 40%), tačiau D. Britanijos atsakymų duomenimis, elektronikos prekių grupėje pirmoje vietoje atsiduria SONY prekės ženklas, kurį žino ir išskiria net 72% apklaustųjų. Taigi, SONY yra didžiausias SAMSUNG konkurentas tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje, tačiau Lietuvoje SAMSUNG žinomumo lygis yra didesnis, o tuo tarpu D. Britanijos respondentų tarpe dominuoja SONY prekės ženklas.



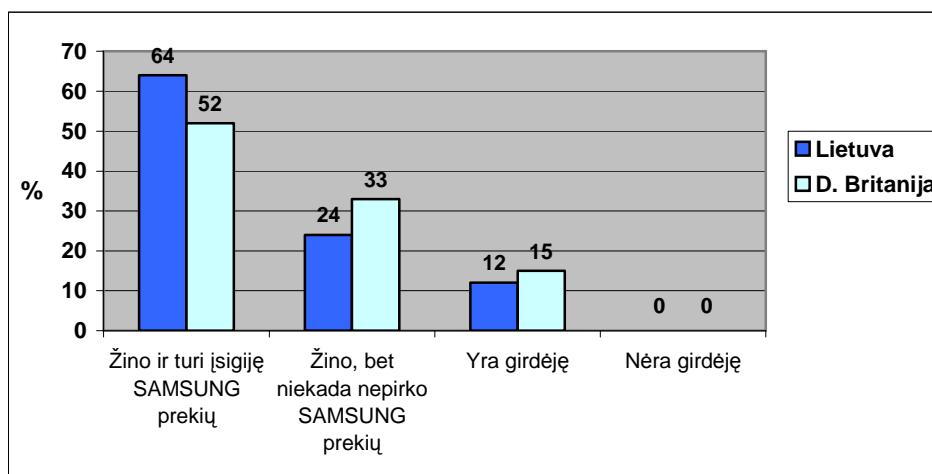
Šaltinis: sudaryta autorės

28 pav. Dažniausiai paminėti elektronikos prekių ženklai

Kadangi SAMSUNG prekės ženklas elektronikos prekių grupėje paminėtas atitinkamai 61% Lietuvos ir 44% D. Britanijos respondentų, todėl, anot Capon, Hulbert (2001) bei Shore (1999), SAMSUNG prekės ženklas šiems asmenims yra “pirmas atmintyje” žinomumo lygyje, dėl ko galima teigti, jog SAMSUNG prekės ženklas yra pakankamai dažnai minimas tarp kitų elektronikos

prekių ženklų ir yra gana aukštame prekės ženklo žinomumo lygmenyje.

29 paveikslas iliustruoja, jog net 64% Lietuvoje apklaustų asmenų žino ir turi įsigiję SAMSUNG prekės ženklu pažymėtų prekių. Tuo tarpu D. Britanijoje šį prekės ženką žino ir turi jo prekių truputį daugiau nei pusė respondentų - 52%. Šie asmenys priskiriami į vartotojų grupę, kurie atpažįsta prekės ženklą ir turi įsigiję.

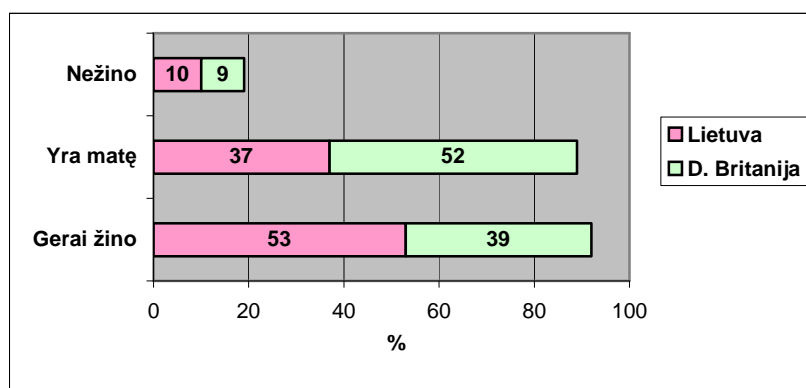


Šaltinis: sudaryta autorės

29 pav. SAMSUNG prekės ženklo identifikavimas ir įsigijimas

Beveik ketvirtadalis (24%) Lietuvoje anketas užpildę respondentai teigia žinantys, tačiau neturintys prekių su SAMSUNG prekės ženklu, o D. Britanijoje tokių asmenų buvo trečdalis - 33%. Šie asmenys priskiriami vartotojų grupei, kurie atpažįsta SAMSUNG prekės ženklą, tačiau neturi juo pažymėtų prekių. Taip pat 12% lietuvių ir 15% britų pažymėjo, jog yra girdėję apie SAMSUNG prekės ženklą ir nei vienas respondentas abiejose šalyse nepažymėjo, kad nėra girdėjęs tokio ženklo. Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog net 88% Lietuvoje ir 87% D. Britanijoje apklaustų asmenų atpažįsta SAMSUNG prekės ženklą.

Vizualiai SAMSUNG prekės ženklą galintys atpažinti teigia daugiau nei pusė Lietuvos respondentų - 53%, bei trečdalis D. Britanijos respondentų - 39% (žr. 30 pav.). Šiuos asmenis galima priskirti vartotojų grupei, kurie vizualiai atpažįsta SAMSUNG prekės ženklą. Taip pat 37% asmenų Lietuvoje ir 52% asmenų D. Britanijoje pažymėjo, kad yra matę tiriamą prekės ženklą. Šiuos asmenis galima priskirti vartotojų grupei, kurie tikėtina, jog vizualiai atpažintų SAMSUNG prekės ženklą. Nežinančių, kaip atrodo SAMSUNG prekės ženklas buvo 10% Lietuvoje ir 9% D. Britanijoje apklaustų asmenų. Šie respondentai priskiriami į vartotojų grupę, kurie vizualiai neatpažįsta SAMSUNG prekės ženklo.



Šaltinis: sudaryta autorės







30 pav. SAMSUNG prekės ženklo vizualinis atpažinimas

Remiantis gautais rezultatais galima teigi, kad 90% Lietuvoje apklaustų ir asmenų ir 89% D. Britanijos respondentų vizualiai atpažįsta SAMSUNG prekės ženklą.

6 anketos klausimas buvo traktuojamas kaip kontrolinis klausimas, siekiant išsiaiškinti, ar respondentai, teigiantys, jog vizualiai atpažįsta SAMSUNG prekės ženklą, tikrai žino, kaip jis atrodo. 7 lentelėje pateikiami gauti rezultatai.

7 lentelė

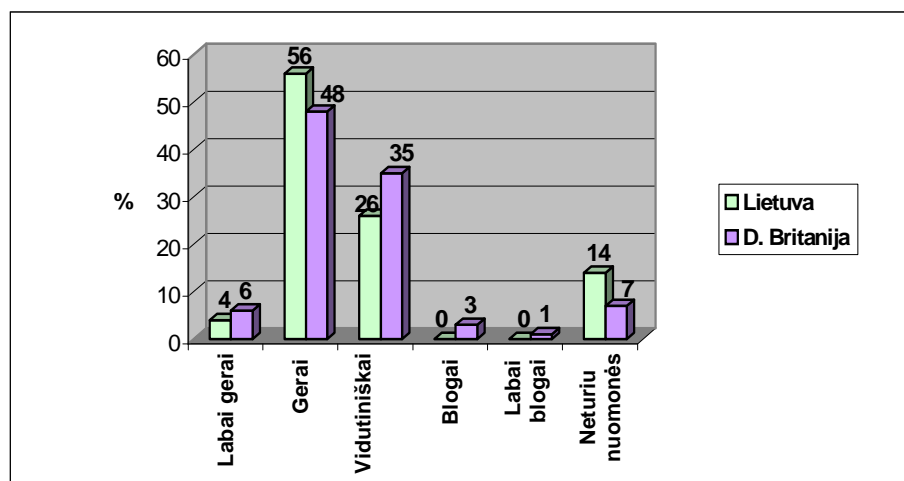
Simbolio priskyrimas SAMSUNG prekės ženklui

						
Lietuva	1%	1%	4%	93%	0%	1%
D. Britanija	3%	3%	0%	89%	2%	3%

Šaltinis: sudaryta autorės

93% Lietuvos respondentų, kurie teigė galintys atpažinti SAMSUNG prekės ženklą vizualiai, tikrai jį žino ir atpažįsta, kadangi priskyre teisingą simbolį iš šešių pateiktų. D. Britanijoje tokių asmenų buvo šiek tiek mažiau - 89%. Teisingą simbolį SAMSUNG prekės ženklui priskyrusių asmenų duomenys bus toliau analizuojami darbe, tuo tarpu neteisingą simbolį pasirinkusių asmenų anketos nebus įtraukiamos į tolimesnį tyrimą.

Labai gerai SAMSUNG prekės ženklą vertina tik 4% ir 6% atitinkamai Lietuvoje ir D. Britanijoje apklaustų respondentų (žr. 31 pav.). Tačiau gerai SAMSUNG prekės ženklą vertina daugiau nei pusė Lietuvos respondentų - 56%, ir 48% D. Britanijos respondentų. Vidutiniškai SAMSUNG prekės ženklą vertinančių Lietuvoje buvo 26%, o D. Britanijoje - 35%.

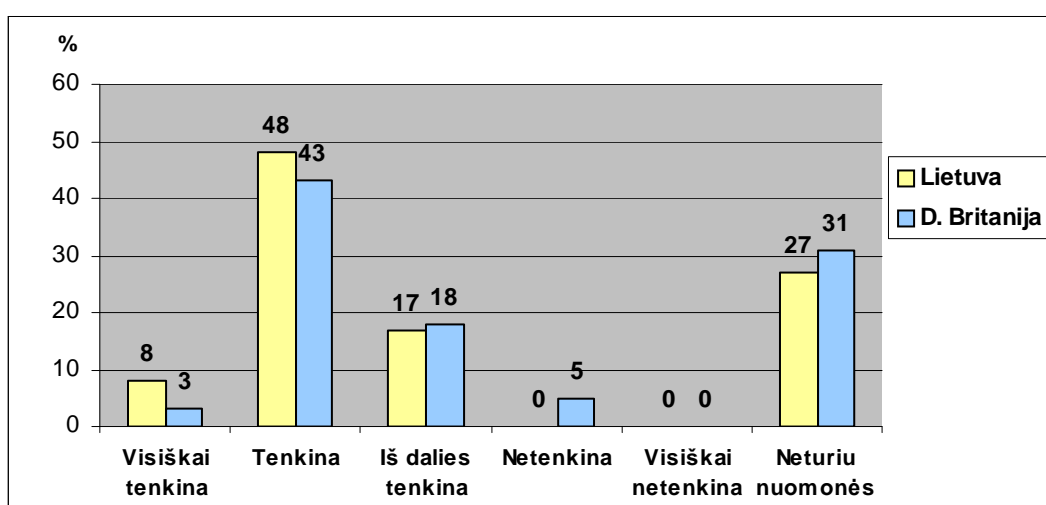


Šaltinis: sudaryta autorės

31 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas

Lietuvoje nei vienas asmuo neigiamai neįvertino SAMSUNG prekės ženklo, tuo tarpu D. Britanijoje neigiamai tiriamą prekės vertino 4% respondentų (blogai - 3%, labai blogai - 1%). Nuomonės apie SAMSUNG prekės ženklą neturintys teigė 14% Lietuvoje apklaustų asmenų ir 7% D. Britanijoje apklaustų asmenų. Galima pažymėti, kad nuomonės apie SAMSUNG neturintys dažniausiai žymėjo asmenys, nežinantys ar nesantys tikri kaip vizualiai atrodo šis prekės ženklas. Apibendrinus gautus rezultatus galima teigi, kad abiejose šalyse apklaustų respondentų vertinimas yra palankus tiriamo prekės atžvilgiu, kadangi daugiau nei pusė respondentų tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos respondentai SAMSUNG prekės ženklą vertina teigiamai (atitinkamai 60% ir 54%).

Prekės ženklo suvoktos kokybės kategorija. 32 paveikslas atspindi respondentų pasitenkinimą SAMSUNG prekių kainos/kokybės santykiu.



Šaltinis: sudaryta autorės

32 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas

Tik 8% Lietuvos apklaustųjų visiškai tenkina SAMSUNG kainos/kokybės santykis, tačiau beveik pusė Lietuvos respondentų (48%) tiriamo prekės ženklo produktų kainos/kokybės santykis tenkina. Iš dalies SAMSUNG kainos/kokybės santykiu patenkinti yra 17% Lietuvoje apklaustų asmenų. Ši vartotojų dalis gali būti laikoma kaip elastinga produkto kainai ir jos premijai. Nei vienas Lietuvos respondentas nepažymėjo, kad jo netenkina SAMSUNG kainos/kokybės santykis, tačiau beveik trečdalis lietuvių pažymėjo neturintys nuomonės šiuo klausimu.

D. Britanijoje SAMSUNG kainos/kokybės santykiu visiškai patenkinti, patenkinti ir iš dalies patenkinti pažymėjo atitinkamai 3%, 43% ir 18% respondentų. Ši D. Britanijos vartotojų dalis taip pat gali būti traktuojama kaip nejautri prekės kainai ir jos premijai. Nepatenkintų SAMSUNG kainos/kokybės santykių D. Britanijoje buvo 5% asmenų. Ši D. Britanijos respondentų dalis gali būti laikoma itin jautria produkto kainai ir jos premijai. Neturinčių nuomonės apie tiriamo prekės ženklo produktų kainos/kokybės santykį D. Britanijoje viso buvo 31%. Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad SAMSUNG kainos/kokybės santykis tenkina daugiau nei pusę Lietuvos (73%) ir D. Britanijos respondentų (62%).

SAMSUNG produkcijai priskiriamus pranašumus prieš konkurentus atspindi 8 lentelė.

8 lentelė

SAMSUNG pranašumas prieš konkurentus

<i>Faktoriai</i>	LIETUVA (%)					DIDŽIOJI BRITANIJA (%)				
	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Kokybe	9	41	46	4	0	6	41	48	9	0
Kaina	4	51	42	4	0	7	30	44	22	0
Kainos/kokybės santykiu	4	37	57	2	0	3	35	57	8	0
Dizainu	16	31	43	10	0	13	47	42	2	0
Patikimumu	10	28	51	10	2	6	26	69	3	0
Suteikiamomis garantijomis	13	23	57	6	1	1	29	70	3	0
Inovacijų naudojimui	8	24	63	6	0	3	26	71	3	0
Prekių asortimentu	18	34	43	4	0	9	44	47	2	0
Žinomu prekės ženklu	28	31	34	4	2	27	38	36	3	0
Patikimu gamintoju	10	24	55	12	0	9	26	66	2	0

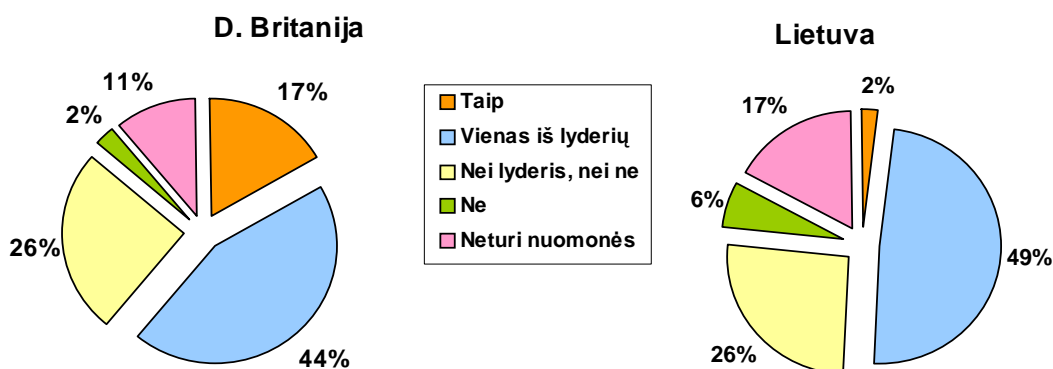
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 8 lentelėje pateiktų rezultatų galima pastebėti, kad Lietuvos respondentai konkurenciniu SAMSUNG pranašumu dažniausiai laiko *kainą* - 55% (visiškai sutinka - 4%, iš dalies sutinka - 51%) ir *žinomą prekės ženklą* - 59% (visiškai sutinka - 28%, iš dalies sutinka - 31%). Taip pat Lietuvoje svarbūs faktoriai, įtakojantys SAMSUNG konkurencinį pranašumą, žymimi *dizainas* - 47% (visiškai sutinka - 16%, iš dalies sutinka - 31%), bei *prekių asortimentas* - 52% (visiškai

sutinka - 18%, iš dalies sutinka - 34%). D. Britanijos respondentų teigimu, svarbiausi faktoriai, suteikiantys SAMSUNG konkurencinį pranašumą yra *dizainas* (visiškai sutinka - 13%, iš dalies sutinka - 47%) ir *žinomas prekės ženklas* (visiškai sutinka - 27%, iš dalies sutinka - 38%). Taip pat D. Britanijos respondentai mano, kad SAMSUNG produkcijai nemažai pranašumo suteikia ir *kokybė* - 47% (visiškai sutinka - 6%, iš dalies sutinka - 41%) ir *prekių asortimentas* - 53% (visiškai sutinka - 9%, iš dalies sutinka - 44%). Reikia pažymėti, kad D. Britanijoje kaip negiamą faktorių respondentai dažniausiai mini *kainą* (iš dalies nesutinka - 22%). Tuo tarpu Lietuvoje tokie faktoriai yra *patikimumas* - 12% (iš dalies nesutinka - 10%, nesutinka), bei *patikimas gamintojas* - 12% (iš dalies nesutinka - 10%, visiškai nesutinka - 2%).

Pastebėta, kad daug respondentų pažymėjo neturintys nuomonės šiuo klausimu. Remiantis Rudzkiene (2005), tokių respondentų pasirinkimą galėjo nulemti tai, jog eiliniams respondentams po kurio laiko galėjo tiesiog atsibosti pildyti apklausos anketą ir jie užpildė nesistengdami atsakyti į pateiktą klausimą arba atsakymus pažymėjo atsitiktiniu būdu.

17% vartotojų D. Britanijoje mano, kad SAMSUNG elektronikos prekių grupėje užima lyderio pozicijas, tuo tarpu Lietuvoje taip manančių vos 2% (žr. 33 pav.). Tačiau didžioji dalis apklaustųjų tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje SAMSUNG priskiria kaip vieną iš lyderių elektronikos prekių grupėje (atitinkamai 49% ir 44%). SAMSUNG kategoriškai lydere nelaiko tik 6% Lietuvos ir 2% D. Britanijos respondentų.



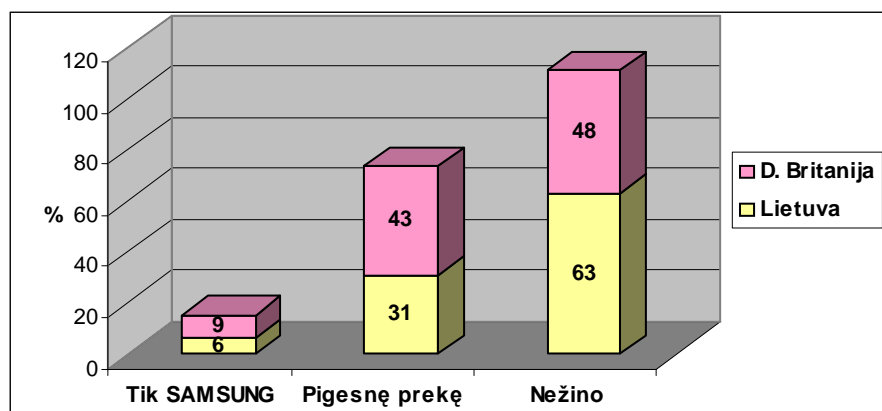
Šaltinis: sudaryta autorės

33 pav. SAMSUNG prekės ženklo vertinimas

Gauti rezultatai rodo, kad didesnė dalis respondentų abiejose šalyse SAMSUNG pripažįsta lyderiu elektronikos prekių grupėje: Lietuvoje - 51%, D. Britanijoje 61%. SAMSUNG lyderiu nelaiko 32% Lietuvoje apklaustų asmenų ir 28% D. Britanijos respondentų.

Lojalumo prekės ženklui kategorija. Tik 9% D. Britanijos apklaustųjų ir vos 6% Lietuvos respondentų liktų ištikimi ir pirktų SAMSUNG prekę, jeigu tektų rinkti tarp SAMSUNG ir mažesnę

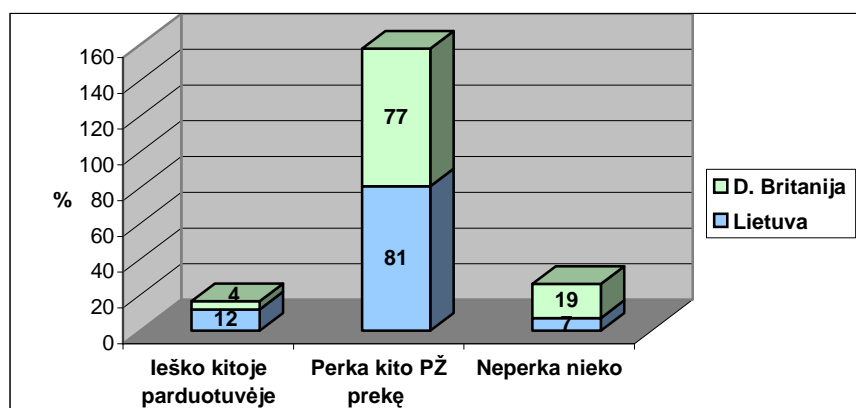
kainą turinčios prekės (žr. 34 pav.). Net 43% D. Britanijos ir 31% Lietuvos respondentų šiuo atveju rinkęsi pigesnę prekę. Daugiau nei pusė Lietuvoje apklaustų asmenų (63%) ir beveik pusė D. Britanijos respondentų teigia nežinantys, kaip elgtųsi tokioje situacijoje. Taigi, galima spręsti, kad vertinant prekę jautrumas kainai vartotojų tarpe išlieka labai didelis, dėl ko vartotojų lojalumas yra nepakankamas ir tarp apklaustųjų dominuoja prekės ženklo keitėjai (Capon, Hulbert, 2001).



Šaltinis: sudaryta autorės

34 pav. SAMSUNG pozicija mažesnės kainos atžvilgiu

Aukštesnį lojalumo lygį atspindi vartotojų pastanga, norint įsigyti norimą prekės ženklą. Neradus SAMSUNG prekės prekybos vietoje, tik 4% respondentų iš Lietuvos ir šiek tiek daugiau - 12% respondentų iš D. Britanijos ieškotų SAMSUNG prekės kitoje prekybos vietoje (žr. 35 pav.). Šiuos asmenis galima priskirti prie lojalių vartotojų (Capon, Hulbert, 2001). Net atitinkamai 71% ir 81% D. Britanijos ir Lietuvos respondentų rinkęsi kitą elektronikos prekę esančią prekybos vietoje. Tik 19% D. Britanijoje ir 7% Lietuvoje apklaustų asmenų nepirkę nieko. Šie rezultatai patvirtina faktą, kad respondentų tarpe dominuoja prekės ženklo keitėjai.

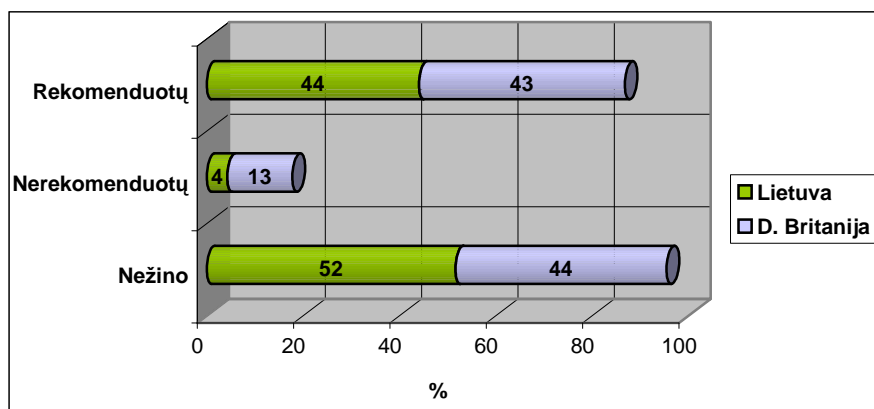


Šaltinis: sudaryta autorės

35 pav. Respondentų veiksmai neradus SAMSUNG pardavimo vietoje

Aukštesnį lojalumo lygį taip pat galima apsprendžia vartotojų rekomendacijos kitiems

asmenims įsigyti tiriamą prekės ženklą. SAMSUNG kitiems rekomenduotų įsigyti 44% Lietuvoje apklaustų asmenų bei 43% D. Britanijos respondentų (žr. 36 pav). Šiai vartotojų grupei būdingas stiprus, intensyvus ir aktyvus lojalumas bei ryšiai su prekės ženklu ir įsipareigojimas. Tačiau ši vartotojų dalis tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje palyginti nedidelė.

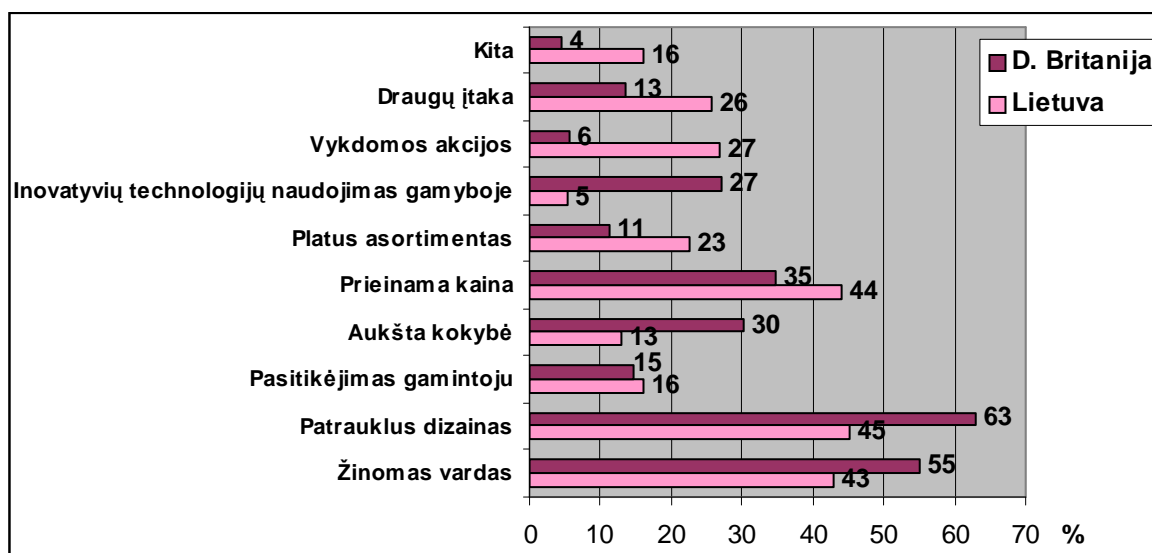


Šaltinis: sudaryta autorės

36 pav. Respondentų požiūris dėl SAMSUNG rekomendacijos kitiems asmenims

Daugiau nei pusė respondentų Lietuvoje (56%) ir D. Britanijoje (57%) nerekomenduotų įsigyti SAMSUNG prekių kitiems asmenims. Ši dalis respondentų gali būti priskiriama nepatenkintiems arba nelojaliems vartotojams (dėl tyrimo apimties ribotumo nėra aiškios priežastys, lėmusios tokį respondentų apsisprendimą).

Net 63% D. Britanijoje apklaustų vartotojų lojalumą SAMSUNG prekės ženklui įtakoja patrauklus dizainas (žr. 37 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

37 pav. SAMSUNG pasirinkimą įtakoiantys faktoriai

Tuo tarpu Lietuvoje respondentai išskyrė tris faktorius, turinčius panašią įtaką jų renkantis SAMSUNG prekę: patrauklus dizainas (45%), prieinama kaina (44%) ir žinomas vardas (43%). D.

Britanijoje žinomą vardą, kaip įtakos vartotojų pasirinkimui turintį faktorių, pažymėjo 53% respondentų. Mažiausiai Lietuvoje apklaustų asmenų pasirinkimą lemia tokie faktoriai kaip inovatyvių technologijų naudojimas gamyboje (5%), aukšta kokybė (13%) bei pasitikėjimas gamintoju (16%). D. Britanijoje respondentų pasirinkimą mažiausiai įtakoja vykdomos akcijos (6%), platus asortimentas (11%), draugų įtaka (13%) bei pasitikėjimas gamintoju (15%).

Rezultatai parodė, kad labiausiai tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje apklaustų respondentų SAMSUNG pasirinkimą įtakoja tokie išskirtiniai bruožai, siejami su prekės ženklu: žinomumas ir prekės savybės (patrauklus dizainas, prieinama kaina).

Prekės ženklo asociacijų kategorija. Išanalizavus respondentų atsakymus, pastebėta, kad Lietuvos respondentams SAMSUNG prekės ženklas labiausiai asocijuocasi su garso ir vaizdo technika (57%) bei mobiliosiomis technologijomis (49%) (žr. 9 lentelę). Galima išskirti dar kelias asociacijas, kurias pažymėjo Lietuvos respondentai: garsus vardas (33%), šiuolaikiškumas bei modernumas (30%), buitinė technika (29%) ir mėlyna spalva (28%). D. Britanijoje apklaustiems asmenims SAMSUNG daugiausiai asocijuojasi su mobiliosiomis technologijomis (44%), garsiu vardu (38%), garso ir vaizdo technika (37%) bei mėlyna spalva (35%).

9 lentelė

SAMSUNG prekės ženklo asociacijos

Asociacijos	Lietuva (%)	D. Britanija (%)
<i>Patikimumas</i>	15	3
<i>Aukšta kokybė</i>	12	13
<i>Mėlyna spalva</i>	28	35
<i>Šiuolaikiškumas, modernumas</i>	30	16
<i>Garso ir vaizdo technika</i>	57	37
<i>Buitinė technika</i>	29	10
<i>Mobiliosios technologijos</i>	49	44
<i>Garsus vardas</i>	33	38
<i>Dangus</i>	3	4
<i>Pagaminta Kinijoje</i>	9	2
<i>Nepatikima produkcija</i>	0	2
<i>Futbolas</i>	3	2
<i>Kita</i>	10	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinus rezultatus, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje apklaustiems asmenims kyla teigiamos ir neutralios asociacijos, siejamos su SAMSUNG prekės ženklu. Jos tapatinamos su prekės ženklo atributais – garsus vardas, mėlyna spalva; prekės savybėmis – modernumas, šiuolaikiškumas; elektronikos produktais – mobiliosios technologijos, garso ir vaizdo technika, buitinė technika. D. Britanijos respondentai taip pat SAMSUNG asocijuoja su teigiamais ir neutraliais dalykais, kurie tapatinami su prekės ženklo atributais - garsus vardas, mėlyna spalva;

elektronikos produktais – mobiliosios technologijos, garso ir vaizdo technika.

Iš visų vertybių, kurias apklausti asmenys sieja su SAMSUNG prekės ženklu (žr. 10 lentelę), labiausiai SAMSUNG tapatinamas su:

- *Bendravimu* (Lietuvos respondentai - 57%, D. Britanijos respondentai - 64%).
- *Materialine gerove* (Lietuvos respondentai - 55%, D. Britanijos respondentai - 62%).
- *Socialiniu statusu* (Lietuvos respondentai - 63%, D. Britanijos respondentai - 70%).
- *Savirealizacija* (Lietuvos respondentai - 60%, D. Britanijos respondentai - 68%).
- *Savarankiškumu, laisve* (Lietuvos respondentai - 54%, D. Britanijos respondentai - 61%).
- *Gyvenimo įvairove* (Lietuvos respondentai - 57%, D. Britanijos respondentai - 64%).
- *Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams* (Lietuvos respondentai - 60%, D. Britanijos respondentai - 67%).

Šių vertybių priskyrimas parodo, kad SAMSUNG prekės ženklą tiek D. Britanijos, tiek Lietuvos respondentai mato kaip individualius interesus atstovaujantį prekės ženklą, kadangi anot Schwartz (1992, 2006) šių vertybių priskyrimas apsprendžia aukštą individualumo laipsnį.

10 lentelė

Vertybės, siejamos su SAMSUNG prekės ženklu

Vertybės	LIETUVA (%)					DIDŽIOJI BRITANIJA (%)				
	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	18	27	44	5	5	21	30	49	6	6
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	12	15	62	4	6	13	17	70	5	7
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	12	14	55	13	6	13	16	62	14	7
Gamtos reikšmingumas gyvenime	19	12	49	16	4	21	13	65	18	5
Bendravimas (draugai)	27	30	37	4	2	30	34	41	5	2
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	17	29	49	4	0	19	33	56	5	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	37	18	41	4	0	41	21	46	5	0
Socialinis statusas ir prestižas	55	8	37	1	0	62	8	41	1	0

10 lentelės tęsinys

Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	12	19	61	3	4	13	22	69	4	5
Pagarba tėvams	16	17	55	8	4	18	19	62	8	5
Nuosaikumas, paklusnumas	10	22	53	15	1	11	24	59	17	1
Religija	8	12	54	13	14	8	13	60	14	16
Savirealizacija, kūryba	29	31	38	0	2	33	35	42	0	2
Savarankiškumas, laisvė	30	24	46	0	0	34	27	52	0	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	18	26	48	6	1	21	29	54	7	1
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	31	26	39	2	2	35	29	43	2	2
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	43	17	38	2	0	48	19	42	2	0

Šaltinis: sudaryta autorės

Vartotojų vertybių analizė. Net 98% Lietuvos respondentų ir visi, t.y. 100% D. Britanijoje apklaustų asmenų asmeninę ir šeimos sveikatą vertino kaip labai svarbias vertybes (žr. 11 lentelę). Taiką pasaulyje svarbia laiko 90% D. Britanijos apklaustųjų ir 85% Lietuvos respondentų. Šių vertybių svarba parodo, jog tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos apklaustiesiems saugumo vertybė yra labai reikšminga.

Socialinį teisingumą svarbiu laiko 82% respondentų Lietuvoje ir 85% D. Britanijoje apklaustų asmenų, o gamtos reikšmę gyvenime kaip svarbią vertybę pažymi 73% D. Britanijos respondentų ir 80% Lietuvos apklaustųjų. Šių vertybių reikšmingumas tapatinamas su universalumo vertybe, todėl ši vertybė laikoma labai svarbia tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos apklaustųjų tarpe.

Bendravimą, kaip svarbią vertybę mini net 98% lietuvių, tuo tarpu britų šią vertybę svarbia laikančiu procentas lygus 73. Sąžiningumas ir atsakomybė prieš kitus svarbus 96% Lietuvoje apklaustų asmenų, o D. Britanijoje tokių respondentų buvo 99%. Bendravimas bei sąžiningas apibūdina geranoriškumo vertybę, kuri abiejose šalyse turi itin didelę svarbą.

86% respondentų Lietuvoje ir 68% apklaustųjų D. Britanijoje materialinę gerovę traktuoja kaip svarbią vertybę. Socialinį statusą ir prestižą svarbiu laiko kiek daugiau nei pusė lietuvių - 56%, ir 55% britų. Šios vertybės apibūdina galios vertybės svarbą, kuri abiejose šalyse yra panaši – svarbi vos daugiau nei pusei visų respondentų.

Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu) svarbi 68% Lietuvoje apklaustų asmenų, o D. Britanijoje tokių respondentų buvo 69%. Pagarbą tėvams kaip svarbią vertybę įvardija net 96% Lietuvos apklaustųjų ir 99% D. Britanijos respondentų. Šios vertybės tapatinamos su konformizmo, kuri tiek D. Britanijoje, tiek Lietuvoje yra labai svarbi, vertybe.

Religija, kaip vertybė, abiejose šalyse daugiau nei pusės respondentų laikoma nesvarbia vertybe: Lietuvoje - 58%, D. Britanijoje - 53%. Tuo tarpu nuosaikumas, paklusnumas Lietuvoje taip pat laikomas nesvarbiu 65% apklaustųjų, tačiau D. Britanijoje ši vertybė svarbi 60% respondentų. Religija ir nuosaikumas, paklusnumas atspindi tradicijų vertybę, kurios svarba tiriamose šalyse nėra tapati - D. Britanijoje tradicijos vertinamos labiau, nei Lietuvoje.

Savikryptingumo vertybę apibūdinančios vertybės savirealizacija ir kūryba, bei savarankiškumas ir laisvė abiejose šalyse respondentų buvo vertinamos kaip svarbios (savirealizacija, kūryba - 82% Lietuvoje, 90% Anglijoje; savarankiškumas, laisvė - 97% Lietuvoje, 96% D. Britanijoje).

Jusliniai malonumai (fiziologinių poreikių tenkinimas) kaip svarbi vertybė yra 85% Lietuvoje apklaustų asmenų ir 77% D. Britanijos respondentų. Šia vertybe apibūdinama hedonizmo vertybė, kuri šiek tiek didesniams Lietuvos respondentų procentui yra svarbesnė, nei D. Britanijoje gyvenantiems vartotojams.

11 lentelė

Respondentų asmeninių vertybių vertinimas

Vertybės	LIETUVA (%)					DIDŽIOJI BRITANIJA (%)				
	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	93	5	2	0	0	96	4	0	0	0
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	28	57	9	4	2	22	68	9	0	1
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	41	41	16	2	0	23	62	12	3	0
Gamtos reikšmingumas gyvenime	38	42	20	0	0	42	31	25	2	0
Bendravimas (draugai)	67	31	0	2	0	79	20	1	0	0
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	52	44	4	0	0	45	54	1	0	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	18	66	14	2	0	31	37	15	15	2
Socialinis statusas ir prestižas	12	43	33	10	2	23	35	20	13	9

Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	16	52	25	5	2	22	47	29	2	0
Pagarba tėvams	70	24	6	0	0	83	16	1	0	0
Nuosaikumas, paklusnumas	2	33	52	9	4	11	49	37	3	0
Religija	13	29	25	21	12	13	34	29	17	7
Savirealizacija, kūryba	36	46	13	5	0	28	62	10	0	0
Savarankiškumas, laisvė	60	37	3	0	0	52	44	4	0	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	27	58	12	3	0	20	47	22	11	0
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	31	51	14	3	1	17	58	18	7	0
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	7	55	22	14	2	5	26	37	27	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Gyvenimo įvairovę (iššūkiai, pokyčiai) abiejų šalių respondentai vertina kaip svarbią: Lietuvoje tokių asmenų buvo 82%, o D. Britanijoje - 75%. Ši vertybė atspindi stimuliavimo svarbą. Pagal gautus rezultatus galima matyti, kad stimuliavimo vertybė abiejose šalyse vertinama kaip svarbi.

Laimėjimą (pasiekimus), kaip vertybę, apibūdina galimybę turėti įtaką kitiems žmonėms ir įvykiams. Šiuo klausimu didžioji dalis Lietuvos respondentų (62%) laimėjimus traktuoja kaip svarbią vertybę gyvenime. D. Britanijos gyventojų nuomonė šiuo atveju išsiskyrė, kadangi galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams buvo svarbi tik 31% šios šalies respondentų. Taigi, laimėjimai labiau vertinami Lietuvoje, o D. Britanijoje šiai vertybei neteikiama didelė reikšmė.

3.2.3. Įmonės žinių apie vartotojo kultūrą atitikimo tikrajai vartotojo kultūrai poveikis prekės ženklo vertei

Apklausoje rezultatai rodo, jog *saugumas* ir *universalumas*, kurie pasak Schwartz (1992, 2006) būdingi tiek individualumu, tiek kolektyvizmu pasižyminčioms kultūroms, abiejų tiriamų šalių respondentams turi svarbią reikšmę. Taip pat abiejose šalyse svarbiais laikomi *geranoriškumo* ir *konformizmo* vertybių tipai, kurie, Schwartz (1992, 2006) teigimu, tarnauja kolektyviniams

interesams. *Galios* vertybė šiek didesnei daliai Lietuvos respondentų yra svarbesnė, nei D. Britanijos apklaustiesiems. Tuo tarpu *laimėjimų* (pasiekimų) vertinimas tiriamose šalyse skiriasi: Lietuvoje ši vertybė svarbi dviems trečdaliams respondentų, kai D. Britanijoje tokių respondentų buvo dvigubai mažiau. Schwartz (1992, 2006) galią ir laimėjimus priskiria prie asmeniniams interesams tarnaujančių vertybių. Vertinant *stimuliavimą* ir *savikryptingumą* abiejų šalių respondentų nuomonės sutapo – šios vertybės tyrime dalyvavusiems asmenims yra itin svarbios. Stimuliavimas ir savikryptingumas priskiriamas prie vertybinių tipų, tarnaujančių asmeniniams interesams (Schwartz 1992, 2006). *Hedonizmas*, anot Schwartz (1992, 2006), tarnaujantis individualiems interesams, svarbus tiek D. Britanijos, tiek Lietuvos respondentų tarpe, kadangi juslinius malonumus (fizinių poreikių patenkinimą) abiejų šalių vartotojai vertina kaip svarbią vertybę. Tuo tarpu *tradicijos* svarba tiriamose šalyse nėra vienoda - D. Britanijoje tradicijos vertinamos kaip svarbios, o Lietuvoje dauguma respondentų tradicijas nelaiko svarbia vertybe. Tradicijas Schwartz (1992, 2006) priskiria prie kolektyviniams interesams tarnaujančių vertybių tipų.

Apibendrinus šiuos rezultatus, galima daryti išvadą, jog tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos respondentai priskiriami individualistinėms kultūroms. Tačiau reikia pažymėti, kad Lietuvos respondentai pasižymi šiek tiek didesniu individualizmo laipsniu bei turi daugiau individualistinę kultūrą atitinkančių bruožų, nei D. Britanijoje apklausti asmenys, kadangi pasiekimai ir galia kaip svarbesnės vertybės buvo vertinami didesnės dalies Lietuvos respondentų. Be to, tradicijos vertybė, kurią Schwartz (1992, 2006) priskiria prie kolektyvinėms kultūroms būdingų vertybių, daugiau apklaustųjų D. Britanijoje nei Lietuvoje vertina kaip svarbią.

Vertinant struktūrizuoto interviu rezultatus, galima pastebėti, jog įmonės pozicijoje esančios vertybės yra *saugumas*, *geranoriškumas*, *universalumas*, *stimuliavimas*, *savikryptingumas*, *galia ir laimėjimai*. Kaip mažiausiai svarbias vertybes įmonei galima priskirti *tradicijas ir hedonizmą*. Taip pat reikia paminėti, kad *konformizmas* nėra itin svarbi vertybė įmonei. Kadangi *universalumo* ir *saugumo* vertybės priklauso tiek individuliems, tiek kolektyviniams interesams, o *stimuliavimas*, *savikryptingumas*, *galia* ir *pasiekimai* yra svarbios įmonės vertybės, todėl anot Schwartz (1992, 2006), įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės tarnauja asmeniniams interesams, dėl ko įmonė priklauso individualistinei dimensijai.

Apklaustos, kuria buvo siekiama išsiaiškinti SAMSUNG prekės ženklo vertę D. Britanijos ir Lietuvoje vartotojams, rezultatai parodė, kad SAMSUNG prekės ženklas dažnai minimas tarp kitų elektronikos prekių ženklų yra gana aukštame žinomumo lygyje tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje. Taip pat didžioji dalis abiejose šalyse apklaustų asmenų žino ir vizualiai identifikuoja SAMSUNG prekės ženklą, bei turi įsigiję prekių, pažymėtų SAMSUNG prekės ženklu. Palankiai SAMSUNG prekės ženklas vertinamas daugiau nei pusės Lietuvoje ir D. Britanijoje apklaustų respondentų. Gauti

rezultatai nepatvirtina 1 prielaidos (P1), kuri teigia, jog SAMSUNG prekės ženklo žinomumo lygis didesnis D. Britanijoje nei Lietuvoje, kadangi žinomumo lygis abiejose šalyse yra sąlyginai panašus.

SAMSUNG kainos/kokybės santykis tenkina daugiau nei pusę Lietuvos ir D. Britanijos respondentų. Taip pat didesnė respondentų dalis abiejose šalyse SAMSUNG pripažįsta lyderiu elektronikos prekių grupėje. Lietuvoje respondentai konkurenciniais SAMSUNG pranašumais laiko *kainą, žinomą prekės ženklą, dizainą ir prekių asortimentą*. D. Britanijos respondentų teigimu, svarbiausi faktoriai, suteikiantys SAMSUNG konkurencinį pranašumą yra *dizainas, žinomas prekės ženklas, kokybė ir prekių asortimentą*. Gauti rezultatai taip pat nepatvirtina 4 prielaidos (P4), kuri teigia, kad SAMSUNG prekės ženklas dažniau identifikuojamas kaip kokybiškas produktas Lietuvoje nei D. Britanijoje, nes daugiau nei pusė Lietuvos ir D. Britanijos respondentų SAMSUNG kokybę suvokia labai panašiai. SAMSUNG prekės ženklo lojalumo lygis Lietuvoje yra mažesnis nei D. Britanijoje

Vartotojų lojalumas SAMSUNG prekės ženklui yra žemas, o respondentų tarpe dominuoja prekės ženklo keitėjai. Daugiau nei pusė respondentų Lietuvoje ir D. Britanijoje nerekomenduotų įsigyti SAMSUNG prekių kitiems asmenims, dėl ko ši vartotojų dalis laikoma nepatenkintais arba nelojaliais. Gauti rezultatai nepatvirtina ir 2 prielaidos (P2), kuri teigia, jog SAMSUNG prekės ženklo lojalumo lygis Lietuvoje yra mažesnis nei D. Britanijoje, kadangi abiejose šalyse lojalumo lygis yra panašus ir apibrėžiamas kaip žemas.

asociacijos, kurias sukelia SAMSUNG prekės ženklas, Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams yra skirtingos.

Tiek Lietuvoje apklaustiems asmenims, tiek D. Britanijos respondentams kyla teigiamos ir neutralios asociacijos, siejamos su SAMSUNG prekės ženklu, kurioas tapatinamos su prekės ženklo atributais – garsus vardas, mėlyna spalva; prekės savybėmis – modernumas, šiuolaikiškumas; elektronikos produktais – mobiliosios technologijos, garso ir vaizdo technika. SAMSUNG prekės ženklą tiek D. Britanijos, tiek Lietuvos respondentai mato kaip individualius interesus atstovaujantį prekės ženklą. Šie rezultatai nepatvirtina ir 3 prielaidos (P3), kuri teigia, kad asociacijos, kurias sukelia SAMSUNG prekės ženklas, Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams yra skirtingos.

Įvertinus SAMSUNG prekės ženklo vertės dimensijas, galima daryti išvadą, jog SAMSUNG prekė ženklo vertė Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams neturi žymių skirtumų.

Pagal empirinio tyrimo modelį, kuomet žinios apie vartotojo kultūrą (įmonės pozicija) ir tikroji vartotojo kultūra (vartotojo pozicija) sutampa, tuomet sukuriama prekės ženklo vertė vartotojui. Šiuo atveju pagal atlikto tyrimo rezultatus galima matyti, jog įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės iš dalies sutampa su tikrąja vartotojo kultūra, kadangi tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos respondentai priskiriami individualistinėms kultūroms, o įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės taip pat tarnauja asmeniniams interesams, dėl ko įmonė priklauso

individualistinei dimensijai.

Kadanti SAMSUNG prekė ženklo vertė Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams žymių skirtumų neturi, be to ir kultūrinių vertybių išskyrimas tiek Lietuvoje apklaustų asmenų, tiek D. Britanijos respondentų tarpe buvo labai panašus, tai kultūrinių vertybių įtakos SAMSUNG prekės ženklo vertei vartotojui nustatyti negalima. Taigi, 5 prielaida, teigianti, jog Lietuvos ir D. Britanijos respondentų kultūrinių vertybių skirtumai turi reikšmingą įtaką SAMSUNG prekės ženklo vertę vartotojui, nepatvirtinama.

Tokį skirtingų šalių apklausos rezultatų panašumą gali sąlygoti tai, jog apklausoje daugiausia dalyvavo jauni amžiaus grupei priskiriami asmenys, kurių vertybių suvokimus bei prekės ženklo vertės suvokimą sąlygoja vartotojų poreikių konvergencija, rinkos globalizacija bei vis didėjantis kultūrų homogeniškumas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Remiantis teorinėmis žiniomis apie prekių ženklus, konstatuota, kad prekės ženklas – tai žymuo, apimantis bet kokias raides ar jų derinius su vaizdiniais, kurie vizualiai sudaro pavadinimą, frazę, ženklą, simbolį, žodį, pakuotę, vardą, emblemą ar devizą (spalvą, formą, dizainą), kuri vartotojas mato, jaučia, suvokia ir savaip interpretuoja jo vertę.

2. Prekės ženklo vertės vartotojui analizė leidžia apibendrinant teigti, kad prekės ženklo vertė vartotojui apibrėžiama kaip individualaus kliento gaunama vertė iš prekės ženklo pažymėto produkto ar paslaugos, kuri yra didesnė nei vertė, gaunama iš tokio paties prekės ženklo nepažymėto produkto arba paslaugos. Prekės ženklo vertė vartotojui kuriama patenkinant vartotojo funkcinius ir emocinius poreikius, apimančius keturias prekės ženklo vertė vartotojui dimensijas: *prekės ženklo žinomumas* įtakoja išankstinę vartotojo pirkimo elgseną, formuoja momentinius vartotojo sprendimus renkantis prekės ženklą, suteikia galimybę prisiminti prekės ženklą dėl to, dėl ko vartotojas nori jį prisiminti; *prekės ženklo asociacijos* padeda gauti ir apdoroti informaciją apie prekės ženklą, išskirti jį iš kitų, sukuria priežastį pirkti, turi įtakos teigiamoms nuostatomis bei sukuria pagrindą prekės ženklo plėtrai; *suvokta kokybė* kuria vertę vartotojams suteikdama jiems priežastį pirkti ir išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių; *lojalumas prekės ženklui* siejamas su vartotojų patirtimi bei pasitenkinimu, įtakoja pakartotinį pirkimą ir kuria vertę įmonei.

3. Įmonėms, kuriančioms prekių ženklus tarptautinėms rinkoms, svarbu atsižvelgti į tokius veiksnius kaip vartotojų poreikių patenkinimas, kainų nustatymo strategijos, reakcija į tarptautinę konkurenciją, prekės ženklo portfelio balansavimas bei greita intervencija į naujas rinkas. Skiriami trys prekės ženklo rinkoms pateikimo būdai: vienas globalus ženklas be jokio pritaikymo skirtingoms rinkoms, vienas ženklas adaptuotas vietinėms rinkoms bei skirtingoms rinkoms pritaikyti skirtingi ženklai. Dažniausiai prekės ženklas rinkoms pateikiamas derinant globalų ir vietinį požiūrius.

4. Apžvelgiant tarptautinio prekės ženklo kūrimo sprendimų priėmimą, nustatyta, jog būtina įvertinti vartotojų poreikių konvergenciją, kadangi tarptautinių prekės ženklų standartizavimo galimybes nulemia paklausa bei pasiūla, t.y. rinka. Kuriant prekės ženklą tarptautinėms rinkoms būtina užtikrinti, kad jis nesukeltų neigiamų asociacijų ir interpretavimo problemų, dėl ko reikia atsižvelgti prekės ženklo vertimą iš vienos kalbos į kitą ir transliteraciją, transkultūrą bei skaidrumą.

5. Mokslininkai konstatuoja, kad norint prekės ženklą pateikti tarptautinėms rinkoms būtina įvertinti skirtingas šalių kultūras. Kultūra – tai visuma išmoktų ir įgytų vertybių bei elgsenos normų, bendrų vienai žmonių grupei, kurios perduodamos simbolių pagalba išraiška ir turi įtakos grupės gyvenimo būdai, pasaulio suvokimui bei atsikiria vieną žmonių grupę nuo kitos. Skiriami *matomi kultūros elementai* (kalba, menas, simboliai, manieros, papročiai, architektūra, apranga, materialūs

elementai, estetika, išsilavinimas, socialinės organizacijos ir pan.) ir nematomi kultūros elementai (vertybės, normos ir požiūriai).

6. Literatūroje sutinkami tokie kultūrinių dimensijų vertybių modeliai: *Hofstede* (valdžios distancija, neapibrėžtumo vengimą, individualizmo laipsnis, maskulizmo laipsnis, orientavimasis laike), *Trompenaars* (universalizmas – kultūrinė autonomija, kolektyvizmas – individualizmas, neutralumas – emocionalumas, konkretumas – neapibrėžtumas, pasiekimas – priskyrimas, požiūris į laiką, požiūris į gamtą), *Schwartz* (galia, laimėjimai, hedonizmas, stimuliuojimas, savikryptingumas, universalumas, geranoriškumas, tradicija, konformizmas, saugumas), *Hall* (greiti ir lėti pranešimai, platus ir siauras kontekstas, monochroninis ir polichroninis laikas, teritoriškumas, asmeninė erdvė).

7. Mokslininkų teigimu, visos kultūros turi dominuojančių vertybių rinkinį, apibūdinantį kultūrą, kurio išsiaiškinimas yra svarbus marketologams, norintiems įeiti į naujas rinkas, kuriose egzistuoja skirtingos vertybės. Kultūrinių skirtumų įvertinimas ir laukiamos prekės ženklo vertės vartotojui nustatymas - esminiai veiksniai, lemiantys efektyvią įmonės veiklą tarptautinėje rinkoje.

8. Siekiant išsiaiškinti, kaip žinios apie vartotojo kultūrą (įmonės pozicija) ir tikroji vartotojo kultūra (vartotojo pozicija) įtakoja prekės ženklo vertę vartotojui buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio rezultatų interpretacijos pagrindu pateikiamos tokios išvados:

- Tyrimo duomenų analizė parodė, kad tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos respondentai priskiriami individualistinėms kultūroms (vartotojo pozicija), kadangi apklausoje dalyvavę asmenys kaip svarbias vertybes išskyrė hedonizmą, galią, stimuliuojimą, savikryptingumą, saugumą bei universalumą. Tuo tarpu įmonės pozicijoje esančios tokios vertybės, kaip stimuliuojimas, savikryptingumas, galia ir pasiekimai, suteikia pagrindo manyti, kad įmonės vertybės taip pat tarnauja asmeniniams interesams.

- Tyrimo analizės metu nustatyta, kad SAMSUNG prekės ženklas dažnai minimas tarp kitų elektronikos prekių ženklų yra gana aukštame žinomumo lygyje tiek Lietuvoje, tiek D. Britanijoje. Didžioji dalis abiejose šalyse apklaustų asmenų žino ir vizualiai identifikuoja SAMSUNG prekės ženklą, bei turi įsigiję prekių, pažymėtų SAMSUNG prekės ženklu. Palankiai SAMSUNG prekės ženklas vertinamas daugiau nei pusės respondentų iš abiejų.

- Gautų rezultatų analizė parodė, kad SAMSUNG kainos/kokybės santykis tenkina daugiau nei pusę Lietuvos ir D. Britanijos respondentų. Didesnė respondentų dalis abiejose šalyse SAMSUNG laiko lyderiu elektronikos prekių grupėje. Lietuvoje respondentai konkurenciniais SAMSUNG pranašumais laiko *kainą, žinomą prekės ženklą, dizainą ir prekių asortimentą*. D. Britanijos respondentų teigimu, svarbiausi faktoriai, suteikiantys SAMSUNG konkurencinį pranašumą yra *dizainas, žinomas prekės ženklas, kokybė ir prekių asortimentą*.

- Tyrimo rezultatų interpretavimas parodė, jog vartotojų lojalumas SAMSUNG prekės ženkliui yra žemas, o respondentų tarpe dominuoja prekės ženklo keitėjai. Daugiau nei pusė

respondentų Lietuvoje ir D. Britanijoje nerekomenduotų įsigyti SAMSUNG prekių kitiems asmenims, dėl ko ši vartotojų dalis laikoma nepatenkintais arba nelojaliais.

- Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad abiejose šalyse apklaustiems asmenims kyla teigiamos ir neutralios asociacijos, siejamos su SAMSUNG prekės ženklu, kurios tapatinamos su prekės ženklo atributais – garsus vardas, mėlyna spalva; prekės savybėmis – modernumas, šiuolaikiškumas; elektronikos produktais – mobiliosios technologijos, garso ir vaizdo technika. SAMSUNG prekės ženklą tiek D. Britanijos, tiek Lietuvos respondentai mato kaip individualius interesus atstovaujantį prekės ženklą, priskirdami jam tokias vertybes kaip galia, savikryptingumas, stimuliavimas bei laimėjimai.

9. Įvertinus tyrimo rezultatus, susijusius su SAMSUNG prekės ženklo vertės dimensijomis, galima daryti išvadą, jog SAMSUNG prekė ženklo vertė Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams neturi žymių skirtumų. Dėl šių priežasčių buvo atmestos pirmos keturios tyrimo prielaidos, apimančios prekės ženklo vertės vartotojui skirtumus skirtingose kultūrose.

10. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, jog įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės iš dalies sutampa su tikrąja vartotojo kultūra, kadangi tiek Lietuvos, tiek D. Britanijos respondentai priskiriami individualistinėms kultūroms, o įmonės pozicijoje esančios kultūrinės vertybės taip pat tarnauja asmeniniams interesams, dėl ko įmonė priklauso individualistinei dimensijai.

11. Apibendrinant pateiktas išvadas galima teigti, kad SAMSUNG prekė ženklo vertė Lietuvos ir D. Britanijos vartotojams žymių skirtumų neturi, o kultūrinių vertybių išskyrimas tiek Lietuvoje apklaustų asmenų, tiek D. Britanijos respondentų tarpe buvo labai panašus, dėl to kultūrinių vertybių įtaką SAMSUNG prekės ženklo vertei vartotojui nustatyti labai sudėtinga. Dėl šių priežasčių buvo paneigta penktoji prielaida, kuri apima kultūrinių vertybių įtaką prekės ženklo vertės vartotojui suvokime. Šiuo atveju Lietuvos ir D. Britanijos rinkos SAMSUNG prekės ženklui gali būti traktuojamos kaip labai artimos. Galima daryti prielaidą, kad tokį skirtingų šalių apklausos rezultatų panašumą gali sąlygoti tai, jog apklausoje daugiausia dalyvavo jauni amžiaus grupei priskiriami asmenys, kurių vertybių suvokimus bei prekės ženklo vertės suvokimą sąlygoja vartotojų poreikių konvergencija, rinkos globalizacija bei vis didėjantis kultūrų homogeniškumas.

Siekiant efektyviai naudoti teorinį prekės ženklo vertės varotojui modelį, rekomenduojama:

- Įmonėms, siekiančios savo veiklą vykdyti tarptautinėje terpėje, derėtų prioritetą skirti kultūrinių skirtumų įvertinimui ir laukiamos prekės ženklo vertės vartotojui nustatymui, kuriai įvardijami kaip yra esminiai veiksniai, lemiantys efektyvią įmonės veiklą tarptautinėje rinkoje.

- Tolimesnes prekės ženklo vertės vartotojui tarpkultūriniu aspektu studijas siūloma orientuoti į skirtingas tarptautines rinkas. Panašaus ar identiško tyrimo instrumento naudojimas leistų palyginti kultūrinių vertybių įtaką prekės ženklo vertei vartotojui.

BACEVIČIŪTĖ, Rasa. (2009) *Consumer-based Brand Equity: Cross-cultural Aspect*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 105 p.

SUMMARY

This master work examines consumer – based brand equity in cross – cultural aspect.

Objective of master's work is to execute theoretical studies of consumer – based brand equity in cross – cultural aspect and to check these studies empirically.

The master work consist of three main parts.

The first part of the master work includes theoretical analysis of a brand, consumer – based brand equity, the main factors of international branding and branding in different cultures, cultural differences and models of cultural dimensions.

The second part of the master work includes theoretical approach of cross-cultural factors, which influence consumer - based brand equity and, according to empirical studies, conducted on consumer – based brand equity and cultural values, constructed theoretical brand value and culture chain based model.

The third part of the master work consists of methodical rules and the empirical research, the purpose, task and the suggestions of the research; result analysis of the qualitative and quantitative data results; generalization of the research results, giving suggestions and recommendation.

This master work presents theoretical and empirical researches results and recommendations.

There are used 11 tables, 37 pictures and 5 additions in order to illustrate the theoretical and empirical results in master work.

There are used 75 sources of scientific literature in Lithuanian and English in master work.

LITERATŪRA

1. AAKER, David A. (1991) *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
2. ATILGAN, Eda; AKSOY, Safak; AKINCI, Serkan. (2005) Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Iš Journal of Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. rugsėjo 21d.]: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200230301.pdf>>.
3. BERKOWITZ, Eric N. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin
4. BLYTHE, J. (2003) *Marketing Strategy*. Mc Graw – Hill Companies, Inc.
5. BUIL, Isabel; CHERNATONY, de Leslie; MARTINEZ, Eva. (2008) A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Iš Journal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. vol. 17, no. 6 [žiūrėta 2009 sausio 28 d.], p. 384 - 392. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960170602.pdf>>.
6. CAPON, Noel; HULBERT, James M. (2001). *Marketing management in the 21st century*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
7. CHENG-SHUI CHEN, Arthur. (2001) Using free associations to examine the relationship between characteristics of brand associations and brand equity. *Iš Journal of product & brand management* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. spalio 11d.]: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960100703.pdf>.
8. CHERNATONY, Leslie de; HALLIBURTON, Chris; BERNATH, Ratna. (1995). International branding: demand- or supply-driven opportunity? *Iš International Marketing Review* [interaktyvus]. vol. 12, no. 2 [žiūrėta 2008 spalio 17 d.], p. 9 - 21. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360120201.pdf>>.
9. DIDŽIULIENĖ, Rita. (2004). *Sociologija*. Kaunas: Technologija
10. DIKČIUS, V. (2005) *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
11. ERDEM, Tulin; SWAIT, Joffre; VALENZUELA, Ana. (2006) Brands as signals: a cross-country validation study, *Iš Journal of Marketing* [interaktyvus]. vol. 70, no. 1 [žiūrėta 2009 vasario 15 d.], p. 34 - 49. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=2099B9AE487731157BC4B545D5D4BA6E?contentType=Review&contentId=1548004>>.
12. ETZEL Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. (1997) *Marketing*. New

York: McGraw-Hill.

13. FOSCHT, Thomas; MALOLES III, Cesar; SWOBODA, Benhard; MORSCHEIT, Dirk; SINHA, Indrajit. (2008) The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. Iš *Juornal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. vol. 17, no. 3 [žiūrėta 2009 sausio 11 d.], p. 131 - 142. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960170301.pdf>>.
14. GILLERT, Arne. (2000) Concepts of intercultural learning. Iš *Intercultural learning* [interaktyvus]. No. 3 [žiūrėta 2009 sausio 23 d.], p. 17 - 33. Prieiga per internetą: <http://www.youth-partnership.net/export/sites/default/youth-partnership/documents/Publications/T_kits/4/tkit4.pdf>.
15. HOFSTEDE, Geert. (2001) Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed. Iš *Book.google.com* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=w6z18LJ_1VsC&oi=fnd&pg=PR15&dq=HOFSTEDE+Cultures+onion&ots=x4dtCeFuj1&sig=fyXaCNrsI2mCs4gSN4iuKBMUjHA#PPA2,M1>.
16. HOFSTEDE, Geert. (1994) *Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. London: Harper Collins Business.
17. JOHANSSON, Johny K. (2003) *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management*. Boston: McGraw-Hill.
18. JUNG, Jaehee; SUNG, Eun-Young. (2008) Consumer-based brand equity. Comparison among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. Iš *Marketing and Management* [interaktyvus]. vol. 12, no. 1 [žiūrėta 2008 gruodžio 15 d.], p. 24 - 35. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2840120102.pdf>>.
19. KARDES, Frank R. (2002) *Consumer behaviour and managerial decision making*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
20. KAPFERER, Jean-Noel; SCHUILING, Isabelle. (2004) Executive insights: Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. Iš *Journal of International Marketing* [interaktyvus]. Vol. 12, no. 4 [žiūrėta 2008m. spalio 21d.]. p. 97 - 112. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=113&sid=58d89929-271b-4d2e-bab4-bfe781e74470%40sessionmgr109>>.
21. KEEGAN, Warren. J., GREEN, Mark. C. (2003) *Global marketing*. Upper Saddle River:

Prentice-Hall.

22. KELLER, Kevin L. (2008) Brand planning. Iš *Shoulders of Giants* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009m. vasario 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sogiants.com/topics/marketing/brand_planning___kevin_lane_keller#earticle_brand_planning>.
23. KELLER, Kevin L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. Iš *Journal of Marketing* [interaktyvus], Vol. 57, January. [žiūrėta 2008m. balandžio 26d.]: <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
24. KELLER, Kevin L. (2003) *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* . Upper Saddle River: Prentice Hall.
25. KIEFER, Lee; CARTER, Steve. (2005) *Global marketing management: changes, challenges and new strategies*. New York: Oxford University Press.
26. KLIMAS, Audrius. (2008) *Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija*. Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
27. KOCAK, Akin; ABIMBOLA, Temi; OZER, Alper. (2007) Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. Iš *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. vol. 23, no. 1-2 [žiūrėta 2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=2099B9AE487731157BC4B545D5D4BA6E?contentType=Review&contentId=1601575>>.
28. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
29. KOTLER, Philip. (2003) *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New York: Mc Graw – Hill.
30. KOTLER, Philip; KELLER, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
31. KUVYKAITĖ, Rita. (1998) *Tarptautinis marketingas*. Kaunas: Technologija.
32. KUVYKAITĖ, Rita. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
33. LASSAR Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. (1995) Measuring customer-based brand equity. Iš *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. spalio 8d.]: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770120402.pdf>.
34. LEE, Kiefer; CARTER, Steven. (2005) *Global marketing management: changes, challenges and new strategies*. New Your: Oxford University Press.
35. LINDSTROMAS, Martinas. (2006) Globalūs prekių ženklai – laiko klausimas? Iš *Lrytas.lt* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. spalio 19d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=4711>.

36. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006). Sociologinių tyrimų metodika : mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.

37. MYERS, Chris A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. Iš *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus]; Vol. 12, No. 1. [žiūrėta 2008m. rugsėjo 8d.]: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960120103.pdf>.

38. MOOIJ, de Marieke K. (2004) *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. London: "Sage publications".

39. MOOIJ, de Marieke K. (2005) *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. London: "Sage publications".

40. PALUMBO, Fred; HERBIC, Paul. (2000) The multicultural context of brand loyalty. Iš *European Journal of Innovation Management* [interaktyvus]. vol. 3, no. 7 [žiūrėta 2008m. lapkričio 21 d.], p. 116 - 124. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=Inkpdf&contentId=872486>>.

41. PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. Iš *Journal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. lapkričio 12 d.]: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960140301.pdf>.

42. PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. (1996) *Consumer behaviour and marketing strategy*. Chicago: IRWIN.

43. PITTA, Dennis A.; KATSANIS, Lea Prevel. (1995) Understanding brand equity for successful brand extension. Iš *Journals of consumer marketing* [interaktyvus]. Vol. 12, No. 4. [žiūrėta 2008m. lapkričio 12 d.]: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle>.

44. POLEGATO, Rosemary; BJERKE, Rune. (2006) The link between cross-cultural value associations and liking: the case of Benetton and its advertising. Iš *Juornal of Advertising Research marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009m. kovo 8d.]: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=14&sid=00f40a33-8b01-4198-88d8-5118a6bea37a%40sessionmgr7>>.

45. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

46. PRUSKUS, Valdas. (2004) *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
47. RAJH, Edo; VRANESEVIC, Tihomir; TOLIC, Davor. (2003) Croatian food industry – brand equity in selected product categories. *Iš British Food Journal* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009m. kovo 25d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701050404.pdf>>.
48. RICE, Chris. (1997) *Understanding customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
49. RUDZKIENĖ, Vitalija. (2005) *Socialinė statistika*. Vilnius: Mykolo Riomerio universiteto leidykla.
50. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. (2000) *Consumer behaviour*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
51. SHORE, David A. (1999) *Brand awareness - the base of brand* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. spalio 25d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.keepmedia.com/pubs/MedicalMeetings/1999/12/01/163929>>.
52. SCHWARTZ, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. [interaktyvus]. vol. 25 [žiūrėta 2009 sausio 30 d.], p. 1 - 65. Prieiga per internetą: <<http://www.yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf>>.
53. SCHWARTZ, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Iš Advances in experimental social psychology* [interaktyvus]. vol. 25 [žiūrėta 2009 sausio 30 d.], p. 1 - 65. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=z9vHEy0osBAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Schwartz+Universals+in+the+content+and+structure+of&ots=Peqxl7hWcI&sig=KhzbuVOEih0uGqqXcSR Yvr_a3sQ#PPP6,M1>.
54. SEMENIC, Richard J.; BAMOSSY, Garry J. (1995) *Principles of marketing: a global perspective*, 2nd ed. South-Western College Publishing: An International Thomson Publishing Company.
55. SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Garry; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
56. SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W. (1997) *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
57. ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2004) *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniam kontekste: daktaro disertacijos santrauka*. Kaunas: Technologija.
58. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė.; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.

59. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženkle valdymas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
60. USUNIER, Jean-Claude. (1996) *Marketing across cultures: 2nd ed.* London: Prentice Hall.
61. USUNIER, Jean-Claude; LEE, Julie Anne. (2005) *Marketing across cultures: 4th ed.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=TdkmgOu0SdUC&oi=fnd&pg=PA4&dq=usunier%2Bculture&ots=dpco6uG0QB&sig=ptdOl02QGJ9mV1FHHNDAvQHH_f0#PPP1,M1>.
62. VASILIAUSKAS, Aleksandras. (2004) *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.
63. VAZQUEZ, Rodolfo; RIO, del Belen A.; IGLESIAS, Victor. (2001) The role of brand name in obtaining differential advantages. Iš *Journal of Product and Brand Management* [interaktyvus]. vol. 10, no. 7 [žiūrėta 2009 sausio 30 d.], p. 452 – 465. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0960100704.html>>.
64. VENGRAUSKAS, Vytautas; LANGVINIENĖ, Neringa. (2007) *Tarptautinis verslas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
65. VIJEIKIS, Juozas; VIJEKIENĖ, Birutė. (2003) *Tarptautinis marketingas: monografija*. Vilnius: “Vilspa”.
66. VIRVILAITĖ, Regina. (2007) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
67. VIRVILAITĖ, Regina; JEFIMOV, V. (2008) Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje. Iš *Distance.ktu.lt* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116312.html>.
68. ŽVIRBLIS, Algis. (2005) *Rinkovados analizės principai ir metodologija. Monografija*. Vilnius: Technika.
69. WILLIAMS, Raymond. (1976). *Keywords*. London: Fontana.
70. Office for National Statistics. (2008) All people population. City of London. [interaktyvus]. Iš *nomisweb.co.uk* [žiūrėta 2008m. lapkričio 25d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nomisweb.co.uk/reports/lmp/la/2038431860/subreports/pop_time_series/report.aspx>.
71. SAMSUNG dukterinės įmonės. (2008) [interaktyvus]. Iš *www.samsung.com* [žiūrėta 2008m. lapkričio 25d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.samsung.com/lt/aboutsamsung/corporateprofile/affiliatedcompanies.html>>.
72. SAMSUNG laiko juosta. (2008) [interaktyvus]. Iš *www.samsung.com* [žiūrėta 2008m. lapkričio 25d.]. Prieiga per internetą: <http://www.samsung.com/lt/aboutsamsung/samsunggroup/timelinehistory/SAMUNGGroup_Group19381969.html>.
73. SAMSUNG profile. (2008) [interaktyvus]. Iš *www.samsung.com* [žiūrėta 2009m. kovo 25d.].

- Prieiga per internetą:
<<http://www.samsung.com/lt/aboutsamsung/corporateprofile/download/SamsungProfile2008.pdf>>.
74. SAMSUNG vertybės ir filosofija. (2008) [interaktyvus]. Iš *www.samsung.com* [žiūrėta 2008m. lapkričio 25d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.samsung.com/lt/aboutsamsung/companyprofile/digitalvision/CompanyProfile_DigitalVision.html>.
75. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. (2009) *Demografiniai rodikliai Kauno apskrityje*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://kaunastsv.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=1840>>.

STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS

1. Ar jums svarbi asmeninė sveikata ir šeimos sveikata?
2. Ar jums svarbi taika pasaulyje?
3. Kiek jums svarbus gyvenimas be konfliktų, be pykčių?
4. Ar jums svarbi priklausomybė kokiai nors žmonių grupei?
5. Ar dažnai kovojate su neteisybe?
6. Ar dažnai ginate (globojate) silpnus ir nuskriaustus asmenis?
7. Kiek jums reikšminga vienovė su gamta gyvenime?
8. Ar dažnai stengiatės padėti žmonėms kasdienėse situacijose?
9. Kokią reikšmę gyvenime jums turi sąžiningumas?
10. Ar jums svarbus bendravimas su kitais žmonėmis, draugais?
11. Kokią reikšmę teikiate materialinei gerovei (turtui, pinigams)?
12. Ar jums svarbus socialinis statusas ir prestižas visuomenėje?
13. Kiek svarbus jums jūsų autoritetas?
14. Ar jums svarbu kontroliuoti kitus žmones ar įvykius?
15. Ar asmeninę sėkmę atitinkanti kompetencija?
16. Ar jums svarbi pagarba tėvams ir vyresniems asmenims?
17. Ar ribojate savo veiksmus, kurie galėtų įžeisti kitus žmones?
18. Kiek jums svarbi yra žmonių savidisciplina, susilaikymas?
19. Kokia jums mandagumo, etiketo reikšmė gyvenime?
20. Kokią vietą jūsų gyvenime užima religija?
21. Ar jums svarbi tradicinė kultūra, papročiai?
22. Ar priimate savo gyvenimo dalį (likimą) ar visai bandote ją pakeisti?
23. Kiek jums svarbu laisvė, savarankiškumas, nepriklausymas nuo kitų?
24. Ar jums svarbu savirealizacija, kūryba?
25. Kaip vertinate smalsumą, tyrinėjimą?
26. Ar jums svarbūs fiziologiniai poreikiai (jusliniai malonumai)?
27. Ar mėgavimasis gyvenimu svarbi jūsų gyvenimo dalis?
28. Ar jums svarbi įvairovė, naujovės gyvenime?
29. Kokią vietą jūsų gyvenime užima išsūkiai?
30. Kaip vertinate jaudinantį, pilną nuotykių gyvenimą?

STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU ATSAKYMŲ SUVESTINĖ

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Ar jums svarbi asmeninė sveikata ir šeimos sveikata?	X				
Ar jums svarbi taika pasaulyje?		X			
Kiek jums svarbus gyvenimas be konfliktų, be pykčių?	X				
Ar jums svarbi priklausomybė kokiai nors žmonių grupei?		X			
Ar dažnai kovoja su neteisybe?	X				
Ar dažnai ginate (globojate) silpnus ir nuskriaustus asmenis?		X			
Kiek jums reikšminga vienovė su gamta gyvenime?	X				
Ar dažnai stengiatės padėti žmonėms kasdienėse situacijose?	X				
Kokią reikšmę gyvenime jums turi sąžiningumas?	X				
Ar jums svarbus bendravimas su kitais žmonėmis, draugais?	X				
Kokią reikšmę teikiate materialinei gerovei (turtui, pinigams)?		X			
Ar jums svarbus socialinis statusas ir prestižas visuomenėje?		X			
Kiek svarbus jums jūsų autoritetas?		X			
Ar jums svarbu kontroliuoti kitus žmones ar įvykius?		X			
Ar asmeninę sėkmę atitinkanti kompetencija?	X				
Ar jums svarbi pagarba tėvams ir vyresniems asmenims?	X				
Ar ribojate savo veiksmus, kurie galėtų įžeisti kitus žmones?		X			
Kiek jums svarbi yra žmonių savidisciplina, susilaikymas?		X			
Kokia jums mandagumo, etiketo reikšmė gyvenime?		X			
Kokią vietą jūsų gyvenime užima religija?			X		
Ar jums svarbi tradicinė kultūra, papročiai?			X		
Ar priimate savo gyvenimo dalį (likimą) ar visaip bandote ją pakeisti?		X			
Kiek jums svarbu laisvė, savarankiškumas, nepriklausymas nuo kitų?	X				

Ar jums svarbu savirealizacija, kūryba?	X				
Kaip vertinate smalsumą, tyrinėjimą?	X				
Ar jums svarbūs fiziologiniai poreikiai (jusliniai malonumai)?			X		
Ar mėgavimasis gyvenimu svarbi jūsų gyvenimo dalis?			X		
Ar jums svarbi įvairovė, naujovės gyvenime?	X				
Kokią vietą jūsų gyvenime užima išsūčiai?	X				
Kaip vertinate jaudinantį, pilną nuotykių gyvenimą?		X			

ANKETA SKIRTA LIETUVOS GYVENTOJAMS

Gerb. Respondente,

VU Kauno humanitarinių mokslų fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos magistrantūros studijų antro kurso studentė atlieka tyrimą, kuriuo siekia išsiaiškinti prekės ženklo vertę vartotojui tarpkultūriniu aspektu. Tokia pati anketa bus dalinama ir D. Britanijos sostinėje Londone, o gauti rezultatai bus lyginami su Kaune gautais tyrimo rezultatais.

Pažymėkite pasirinktą atsakymą ar keletą Jums tinkančių atsakymų į pateiktus anketos klausimus ar , o kur reikia įrašykite savo atsakymą.

1. Kokias elektronikos prekes Jums teko pirkti?

- Buitinę techniką;
- Garso ir vaizdo techniką;
- Mobiliojo ryšio priemonę;
- Kompiuterinę įrangą;
- Spausdintuvą ar daugiau funkcijų turintį įrenginį;
- Kita _____
- Niekada nepirkau

2. Išvardinkite tris Jums geriausiai žinomus elektronikos prekių ženklus:

3. Pažymėkite, kiek Jums yra svarbios išvardintos vertybės:

Vertybės	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata					
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)					
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)					
Gamtos reikšmingumas gyvenime					
Bendravimas (draugai)					
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus					
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)					
Socialinis statusas ir prestižas					
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)					
Pagarba tėvams					
Nuosaikumas, paklusnumas					
Religija					
Savirealizacija, kūryba					
Savarankiškumas, laisvė					
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)					
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)					
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams					




4. Ar Jums žinomas SAMSUNG prekės ženklas?

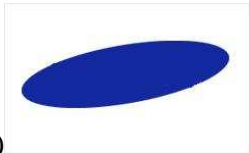


- Žinau ir turiu įsigijęs prekių su šiuo prekės ženklu
- Žinau, bet niekada nepirkau prekių su šiuo prekės ženklu
- Esu girdėjęs (-usi)
- Nesu girdėjęs (-usi) (pereikite prie 18 klausimo)

5. Ar žinote kaip atrodo SAMSUNG prekės ženklas?

- Gerai žinau
- Esu matęs (-čiusi)
- Nežinau (pereikite prie 7 klausimo)

6. Kurį simbolį priskirtumėte SAMSUNG prekės ženklui?

a)  b)  c) 

d)  e)  f) 

7. Kaip vertinate SAMSUNG prekės ženklą?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai
- Neturiu nuomonės

8. Pažymėkite, kokias prekes su SAMSUNG prekės ženklu esate įsigijęs?

- Buitinė technika: šaldytuvas, skalbimo mašina, viryklė, mikrobangų krosnelė, dulkių siurblys, įmontuojama technika;
- Garso ir vaizdo technika: televizorius, DVD grotuvas, muzikinis centras, namų kino sistema, vaizdo kamera, fotoaparatas, MP3 grotuvas;
- Mobiliojo ryšio priemonė;
- Kompiuterinė įranga: vaizduoklis, standusis diskas, nešiojamasis kompiuteris, optiniai įrenginiai;
- Spausdintuvai ir daugiafunkciniai įrenginiai.
- Neturiu įsigijęs jokių SAMSUNG prekės ženklo prekių.

9. Ar Jus tenkina SAMSUNG kainos/kokybės santykis?

- Visiškai tenkina
- Tenkina
- Iš dalies tenkina
- Netenkina
- Visiškai netenkina
- Neturiu nuomonės

10. Lyginant su konkurentų prekėmis SAMSUNG produkcija pranašesnė:

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Kokybe					
Kaina					
Kainos/kokybės santykiu					
Dizainu					
Patikimumu					
Suteikiamomis garantijomis					
Inovacijų naudojimu					
Prekių asortimentu					
Žinomu prekės ženklu					
Patikimu gamintoju					

11. Ar SAMSUNG laikote lyderiu elektronikos prekių grupėje?

- Taip
- Vienu iš lyderių
- Nei lyderis, nei ne
- Ne
- Neturiu nuomonės

12. Jei tektų rinktis SAMSUNG arba mažesne kaina parduodamą prekę, Jūs rinktumėtės?

- Tik SAMSUNG
- Pigesnę prekę
- Nežinau

13. Jei parduotuvėje nerandate SAMSUNG ženklų pažymėtos prekės:

- Ieškau kitoje parduotuvėje
- Perku kito prekės ženklo prekę
- Neperku nieko

14. Ar rekomenduotumėte SAMSUNG įsigyti kitiems:

- Rekomenduočiau
- Nerekomenduočiau
- Nežinau

15. Pažymėkite tris veiksnius, labiausiai įtakojančius SAMSUNG pasirinkimą:

- Žinomas vardas
- Patrauklus dizainas
- Pasitikėjimas gamintoju
- Aukšta kokybė
- Prieinama kaina
- Platus asortimentas
- Inovatyvių technologijų naudojimas gamyboje
- Vykdomos akcijos
- Draugų įtaka
- Kita _____

16. Kokias asociacijas Jums sukelia SAMSUNG?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Patikimumas <input type="checkbox"/> Aukšta kokybė <input type="checkbox"/> Mėlyna spalva <input type="checkbox"/> Šiuolaikiškumas, modernumas <input type="checkbox"/> Garso ir vaizdo technika <input type="checkbox"/> Buitinė technika <input type="checkbox"/> Mobiliosios technologijos | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Garsus vardas <input type="checkbox"/> Dangus <input type="checkbox"/> Pagaminta Kinijoje <input type="checkbox"/> Nepatikima produkcija <input type="checkbox"/> Futbolas <input type="checkbox"/> Kita _____ |
|--|--|

17. Jei įsivaizduotumėte, kad SAMSUNG yra žmogus, jo vertybės būtų:

Vertybės	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata					
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)					
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)					
Gamtos reikšmingumas gyvenime					
Bendravimas (draugai)					
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus					
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)					
Socialinis statusas ir prestižas					
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)					
Pagarba tėvams					
Nuosaikumas, paklusnumas					
Religija					
Savirealizacija, kūryba					
Savarankiškumas, laisvė					
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)					
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)					
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams					

18. Jūs esate:

- Moteris Vyras

19. Per paskutinį gimtadienį Jums suėjo _____ metai (-ų).

20. Jūsų socialinė padėtis:

- Vadovaujantis darbuotojas
 Nevadovaujantis darbuotojas
 Besimokantis ir dirbantis
 Besimokantis
 Nedirbantis
 Kita _____

21. Jūsų socialinė padėtis:

- Viengungis (-ė)
 Vedęs/ištekėjusi
 Gyvenu su draugu/drauge
 Išsiskyres (-usi)
 Našlys (-ė)

22. Jūsų šeimos dydis _____ asmenys (-ų).

23. Jūsų šeimos vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 800 Lt
 801 – 1500 Lt
 1501 – 2000 Lt
 2001 – 3000 Lt
 3001 – 5000 Lt
 5001 Lt ir daugiau

DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS! ☺

ANKETA SKIRTA D. BRITANIJOS GYVENTOJAMS

Dear Respondent,

Student of the last course of master studies from Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities is making a research to find out customer-based brand equity in cross-cultural aspect. The same questionnaire will be distributed in Kaunas (in Lithuania), and the results of investigation will be compared to the results gained in London.

Tick or one or several chosen answers to questions or write down your own answer where it is indicated to do so.

1. Which electronic goods have you ever purchased?

- Home appliances;
- Video and audio products;
- Mobile phone;
- Computer and related products;
- Printing equipment and related products;
- Other _____
- I have never purchased any electronic goods.

2. Write down three brands names of electronic goods:

3. Mark values that are important for you:

Values	Very important	Important	No opinion	Not important	Not important at all
Personal and family health					
Universal peace (life without conflicts)					
Social justice (struggle against injustice, taking care of weaker)					
Importance of nature in life					
Communication (friends)					
Honesty, responsibility against others					
Material well-being (wealth, money)					
Social status and prestige					
Self-control (control of seductions or in a conflict)					
Respect for parents					
Moderation, humility					
Religion					
Self-expression, creation					
Self-support, freedom					
Sensual pleasure (physiological needs)					
Diversity in life (changes, challenges)					
Possibility to control people and events					


4. Do you know SAMSUNG brand?


- I know and I have it
- I know, but I have never purchased it
- I've heard about it
- I've never heard about it (go to 18th question)


5. Do you know how SAMSUNG brand looks like?

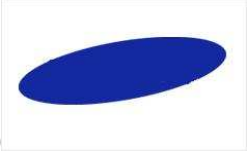
- I know well
- I have seen
- I don't know (go to 7th question)


6. Which symbol do you link with SAMSUNG brand?


a) 

b) 

c) 

d) 

e) 

f) 

7. How do you value SAMSUNG brand?

- Very good
- Good
- Average
- Bad
- Very bad
- No opinion

8. Please mark what goods of SAMSUNG you have ever purchased:

- Home appliances: refrigerator, washing machine, microwave, oven, vacuum cleaner, cooker hoods, conditioning systems;
- Video and audio products: TV set, DVD set, home cinema, MP3 digital audio, digital camera, camcorder;
- Mobile phone;
- Computer and related products: monitor, notebook computer, projector,
- Printing equipment and related products.
- I've never purchased any of SAMSUNG goods.

9. Are you satisfied with the proportion of the price/quality of SAMSUNG?

- Completely satisfied
- Satisfied
- Partly satisfied
- Not satisfied
- Completely not satisfied
- No opinion

10. SAMSUNG, compared with other electronic goods, is superior in:

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Quality					
Price					
Price/quality proportion					
Design					
Reliability					
Receivable guarantees					
Usage of innovation					
Large assortment					
Famous name					
Trusted producer					

11. Do you consider that SAMSUNG is a leader in the group of electronic goods?

- Yes
- One of the leaders
- Neither one, nor the other
- No
- No opinion

12. If you had to choose between SAMSUNG and other item with lower price, you would choose:

- Only SAMSUNG
- Cheaper item
- I don't know

13. If you don't find SAMSUNG in the supermarket/shop, you:

- Look for it in another place
- Buy another item
- Don't buy anything

14. Would you recommend to buy SAMSUNG for others:

- Yes, I would
- No, I wouldn't
- I don't know

15. Please mark three most important factors, which influence you to choose SAMSUNG:

- Famous name
- Attractive design
- Reliance on producer
- High quality
- Accessible price
- Large assortment
- Offers
- Usage of innovative technologies in production
- Influence of friends or relatives
- Other _____

16. What do you think first when you hear the name of SAMSUNG?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reliance <input type="checkbox"/> High quality <input type="checkbox"/> Blue color <input type="checkbox"/> Modernity <input type="checkbox"/> Video and audio products <input type="checkbox"/> Home appliance <input type="checkbox"/> Mobile phone | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Famous name <input type="checkbox"/> Sky <input type="checkbox"/> Made in China <input type="checkbox"/> Unreliable production <input type="checkbox"/> Football <input type="checkbox"/> Other _____ |
|--|---|

17. If you could imagine that SAMSUNG is a human, his values would be:

Values	Very important	Important	No opinion	Not important	Not important at all
Personal and family health					
Universal peace (life without conflicts)					
Social justice (struggle against injustice, taking care of a weaker)					
Importance of nature in life					
Communication (friends)					
Honesty, responsibility against others					
Material well-being (wealth, money)					
Social status and prestige					
Self-control (control of seductions or in a conflict)					
Respect for parents					
Moderation, humility					
Religion					
Self-expression, creation					
Self-support, freedom					
Sensual pleasure (physiological needs)					
Diversity in life (changes, challenges)					
Possibility to control people and events					

18. You are:

- Female Male

19. On your last birthday you were _____ years old.

20. Your marital status:

- Single
 Married
 Live with a boyfriend/girlfriend
 Divorced
 Widow/widower

21. Your social status:

- Managing employee
 Not managing employee
 Student and worker
 Student
 Unemployed
 Other _____

22. There is/are _____ person (-s) in my family.

23. Average monthly income of your household is:

- Less than 800 £
 801 – 1500 £
 1501 – 2000 £
 2001 – 3000 £
 3001 – 5000 £
 5001 £ and more

THANK YOU FOR YOUR ANSWERS! ☺

APKLAUSOS LIETUVOJE SUVESTINĖ

1. Kokias elektronikos prekes Jums teko pirkti?

- Buitinę techniką (60)
- Garso ir vaizdo techniką (62)
- Mobiliojo ryšio priemonę (86)
- Kompiuterinę įrangą (72)
- Spausdintuvą ar daugiau funkcijų turintį įrenginį (42)
- Kita (2)
- Niekada nepirkau (4)

2. Išvardinkite tris Jums geriausiai žinomus elektronikos prekių ženklus:

Sony	52	Canon	4	Daewoo	2
Samsung	61	Beko	8	Asus	4
Philips	40	AEG	5	Tauras	4
Apple	5	LG	8	Denver	3
HP	10	Pioneer	2	Gorenje	3
Miele	3	JVC	2	Candy	1
Electrolux	8	Clatronic	3	Scarlet	1
Braun	3	Snaigė	3	Sony-Ericson	2
Panasonic	13	Aiwa	2	Baumatic	1
Nokia	9	Roadstar	2	Toshiba	1
Creative	5	Motorola	4	Vido	1
Indesit	2	Master Cook	2	Sensor	1
Ardo	5	Bosh	2		
Whirlpool	8	Siemens	2		

3. Pažymėkite, kiek Jums yra svarbios išvardintos vertybės:

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	93	5	2	0	0
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	28	57	9	4	2
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	41	41	16	2	0
Gamtos reikšmingumas gyvenime	38	42	20	0	0
Bendravimas (draugai)	67	31	0	2	0
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	52	44	4	0	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	18	66	14	2	0
Socialinis statusas ir prestižas	12	43	33	10	2
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	16	52	25	5	2
Pagarba tėvams	70	24	6	0	0
Nuosaikumas, paklusnumas	2	33	52	9	4
Religija	13	29	25	21	12
Savirealizacija, kūryba	36	46	13	5	0
Savarankiškumas, laisvė	60	37	3	0	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	27	58	12	3	0
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	31	51	14	3	1
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	7	55	22	14	2


4. Ar Jums žinomas SAMSUNG prekės ženklas?


- Žinau ir turiu įsigijęs prekių su šiuo prekės ženklu (64)
- Žinau, bet niekada nepirkau prekių su šiuo prekės ženklu (24)
- Esu girdėjęs (-usi) (12)
- Nesu girdėjęs (-usi) (pereikite prie 18 klausimo) (0)


5. Ar žinote kaip atrodo SAMSUNG prekės ženklas?

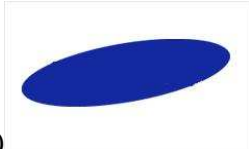
- Gerai žinau (53)
- Esu matęs (-čiusi) (37)
- Nežinau (pereikite prie 7 klausimo) (10)


6. Kurį simbolį priskirtumėte SAMSUNG prekės ženkui?


a)  (1)

b)  (1)

c)  (4)

d)  (83)

e)  (0)

f)  (1)

7. Kaip vertinate SAMSUNG prekės ženklą?

- Labai gerai (4)
- Gerai (52)
- Vidutiniškai (25)
- Blogai (0)
- Labai blogai (0)
- Neturiu nuomonės (12)

8. Pažymėkite, kokias prekes su SAMSUNG prekės ženklu esate įsigijęs?

- Buitinė technika: šaldytuvas, skalbimo mašina, viryklė, mikrobangų krosnelė, dulkių siurblys, įmontuojama technika (24)
- Garso ir vaizdo technika: televizorius, DVD grotuvas, muzikinis centras, namų kino sistema, vaizdo kamera, fotoaparatas, MP3 grotuvas (35)
- Mobiliojo ryšio priemonė (31)
- Kompiuterinė įranga: vaizduoklis, standusis diskas, nešiojamasis kompiuteris, optiniai įrenginiai (15)
- Spausdintuvai ir daugiafunkciniai įrenginiai. (2)
- Neturiu įsigijęs jokių SAMSUNG prekės ženklo prekių (30)

9. Ar Jus tenkina SAMSUNG kainos/kokybės santykis?

- Visiškai tenkina (7)
- Tenkina (45)
- Iš dalies tenkina (16)
- Netenkina (0)
- Visiškai netenkina (0)
- Neturiu nuomonės (26)

10. Lyginant su konkurentų prekėmis SAMSUNG produkcija pranašesnė:

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Kokybe	8	38	43	4	0
Kaina	4	47	39	4	0
Kainos/kokybės santykiu	4	34	53	2	0
Dizainu	15	29	40	9	0
Patikimumu	9	26	47	9	2
Suteikiamomis garantijomis	12	21	53	6	1
Inovacijų naudojimu	7	22	59	6	0
Prekių asortimentu	17	32	40	4	0
Žinomą prekės ženklu	26	29	32	4	2
Patikimu gamintoju	9	22	51	11	0

11. Ar SAMSUNG laikote lyderiu elektronikos prekių grupėje?

- Taip (2)
- Vienu iš lyderių (45)
- Nei lyderis, nei ne (24)
- Ne (6)
- Neturiu nuomonės (16)

12. Jei tektų rinktis SAMSUNG arba mažesne kaina parduodamą prekę, Jūs rinktumėtės?

- Tik SAMSUNG (6)
- Pigesnę prekę (29)
- Nežinau (58)

13. Jei parduotuvėje nerandate SAMSUNG ženklu pažymėtos prekės:

- Ieškau kitoje parduotuvėje (11)
- Perku kito prekės ženklo prekę (75)
- Neperku nieko (7)

14. Ar rekomenduotumėte SAMSUNG įsigyti kitiems:

- Rekomenduočiau (41)
- Nerekomenduočiau (44)
- Nežinau (48)

15. Pažymėkite tris veiksnius, labiausiai įtakančius SAMSUNG pasirinkimą:

- Žinomas vardas (40)
- Patrauklus dizainas (42)
- Pasitikėjimas gamintoju (15)
- Aukšta kokybė (12)
- Prieinama kaina (41)
- Platus asortimentas (21)
- Inovatyvių technologijų naudojimas gamyboje (5)
- Vykdomos akcijos (25)
- Draugų įtaka (24)
- Kita (15)

16. Kokias asociacijas Jums sukelia SAMSUNG?

- Patikimumas (14)
- Aukšta kokybė (11)
- Mėlyna spalva (26)
- Šiuolaikiškumas, modernumas (28)
- Garso ir vaizdo technika (53)
- Buitinė technika (27)
- Mobiliosios technologijos (46)
- Garsus vardas (21)
- Dangus (3)
- Pagaminta Kinijoje (8)
- Nepatikima produkcija (0)
- Futbolas (3)
- Kita (9)

17. Jei įsivaizduotumėte, kad SAMSUNG yra žmogus, jo vertybės būtų:

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	17	25	40	5	5
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	11	14	57	4	6
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	11	13	50	12	6
Gamtos reikšmingumas gyvenime	17	11	44	15	4
Bendravimas (draugai)	25	28	34	4	2
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	16	27	46	4	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	34	17	38	4	0
Socialinis statusas ir prestižas	51	7	34	2	0
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	11	18	57	3	4
Pagarba tėvams	15	16	51	7	4
Nuosaikumas, paklusnumas	9	20	49	14	2
Religija	7	11	50	12	13
Savirealizacija, kūryba	27	29	35	0	2
Savarankiškumas, laisvė	28	22	42	0	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	17	24	45	6	2
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	29	24	36	2	2
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	40	16	35	2	0

18. Jūs esate:

- Moteris (58)
- Vyras (42)

19. Per paskutinį gimtadienį Jums suėjo _____ metai (-ų).

- 18-25 m. (49)
- 26-35 m. (35)
- 36-45 m. (13)
- 46-55 m. (1)
- 56 m. ir daugiau (2)

20. Jūsų socialinė padėtis:

- Vadovaujantis darbuotojas (10)
- Nevadovaujantis darbuotojas (36)
- Besimokantis ir dirbantis (31)
- Besimokantis (17)
- Nedirbantis (6)
- Kita (0)

21. Jūsų socialinė padėtis:

- Viengungis (-ė) (32)
- Vedęs/ištekėjusi (34)
- Gyvenu su draugu/drauge (25)
- Išsiskyres (-usi) (5)
- Našlys (-ė) (2)

Pajamos, tenkančios vienam asmeniui šeimoje:

- Mažiau kaip 500Lt (7)
- 501-1500Lt (69)
- 1501-2500Lt (18)
- 2501-3500Lt (5)
- 3501-4500Lt (0)
- 4501Lt ir daugiau (1)

APKLAUSOS D. BRITANIJOJE SUVESTINĖ

1. Which electronic goods have you ever purchased?

- Home appliances (60)
- Video and audio products (62)
- Mobile phone (86)
- Computer and related products (72)
- Printing equipment and related products (42)
- Other (2)
- I have never purchased any electronic goods (4)

2. Write down three brands names of electronic goods:

Sony	72	Philips	11	Siemens	2
Dell	17	Nokia	4	Canon	1
Samsung	44	Electrolux	3	Bosh	2
Toshiba	19	Kenwood	5	Indesit	1
Apple	12	Yamaha	3	Packerd Bell	1
Hitachi	14	Sharp	2	Miele	1
Panasonic	23	LG	20	Motorola	2
Creative	8	Whirpool	4	JVC	1
Hyunday	1	HP	3	Zepter	1
Acer	4	Fuji	1	Bose	3

3. Mark values that are important for you:

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	96	4	0	0	0
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	22	68	9	0	1
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	23	62	12	3	0
Gamtos reikšmingumas gyvenime	42	31	25	2	0
Bendravimas (draugai)	79	20	1	0	0
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	45	54	1	0	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	31	37	15	15	2
Socialinis statusas ir prestižas	23	35	20	13	9
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	22	47	29	2	0
Pagarba tėvams	83	16	1	0	0
Nuosaikumas, paklusnumas	11	49	37	3	0
Religija	13	34	29	17	7
Savirealizacija, kūryba	28	62	10	0	0
Savarankiškumas, laisvė	52	44	4	0	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	20	47	22	11	0
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	17	58	18	7	0
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	5	26	37	27	5


4. Do you know SAMSUNG brand?


- I know and I have it (15)
- I know, but I have never purchased it (33)
- I've heard about it (15)
- I've never heard about it (go to 18th question) (0)


5. Do you know how SAMSUNG brand looks like?

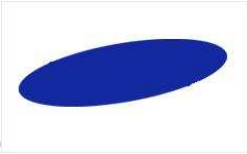
- I know well (39)
- I have seen (52)
- I don't know (go to 7th question) (9)


6. Which symbol do you link with SAMSUNG brand?


a)  (3)

b)  (3)

c)  (0)

d)  (80)

e)  (2)

f)  (3)

7. How do you value SAMSUNG brand?

- Very good (5)
- Good (43)
- Average (31)
- Bad (3)
- Very bad (1)
- No opinion (6)

8. Please mark what goods of SAMSUNG you have ever purchased:

- Home appliances: refrigerator, washing machine, microwave, oven, vacuum cleaner, cooker hoods, conditioning systems (12)
- Video and audio products: TV set, DVD set, home cinema, MP3 digital audio, digital camera, camcorder (31)
- Mobile phone (31)
- Computer and related products: monitor, notebook computer, projector (15)
- Printing equipment and related products (5)
- I've never purchased any of SAMSUNG goods (27)

9. Are you satisfied with the proportion of the price/quality of SAMSUNG?

- Completely satisfied (3)
- Satisfied (38)
- Partly satisfied (16)
- Not satisfied (4)
- Completely not satisfied (0)
- No opinion (28)

10. SAMSUNG, compared with other electronic goods, is superior in:

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Kokybe	5	35	41	8	0
Kaina	6	26	38	19	0
Kainos/kokybės santykiu	3	30	49	7	0
Dizainu	11	40	36	2	0
Patikimumu	5	22	59	3	0
Suteikiamomis garantijomis	1	25	60	3	0
Inovacijų naudojimu	3	22	61	3	0
Prekių asortimentu	8	38	40	2	0
Žinomu prekės ženkle	23	33	31	3	0
Patikimu gamintoju	8	22	57	2	0

11. Do you consider that SAMSUNG is a leader in the group of electronic goods?

- Yes (15)
- One of the leaders (39)
- Neither one, nor the other (23)
- No (2)
- No opinion (10)

12. If you had to choose between SAMSUNG and other item with lower price, you would choose:

- Only SAMSUNG (8)
- Cheaper item (38)
- I don't know (43)

13. If you don't find SAMSUNG in the supermarket/shop, you:

- Look for it in another place (4)
- Buy another item (72)
- Don't buy anything (17)

14. Would you recommend to buy SAMSUNG for others:

- Yes, I would (38)
- No, I wouldn't (12)
- I don't know (39)

15. Please mark three most important factors, which influence you to choose SAMSUNG:

- Famous name (49)
- Attractive design (56)
- Reliance on producer (13)
- High quality (27)
- Accessible price (31)
- Large assortment (10)
- Offers (24)
- Usage of innovative technologies in production (5)
- Influence of friends or relatives (14)
- Other (4)

16. What do you think first when you hear the name of SAMSUNG?

- Reliance (3)
- High quality (12)
- Blue color (31)
- Modernity (14)
- Video and audio products (33)
- Home appliance (9)
- Mobile phone (39)
- Famous name (34)
- Sky (4)
- Made in China (2)
- Unreliable production (2)
- Football (2)
- Other (2)

17. If you could imagine that SAMSUNG is a human, his values would be:

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Asmeninė ir šeimos sveikata	5	16	51	15	2
Taika pasaulyje (gyvenimas be konfliktų)	4	13	57	13	3
Socialinis teisingumas (kova su neteisybe, silpnųjų globa)	3	10	62	14	0
Gamtos reikšmingumas gyvenime	3	8	57	13	7
Bendravimas (draugai)	26	24	39	0	0
Sąžiningumas, atsakomybė prieš kitus	14	14	56	5	0
Materialinė gerovė (turtas, pinigai)	33	16	40	0	0
Socialinis statusas ir prestižas	37	8	43	1	0
Savitvarda (susilaikymas nuo pagundų, susitvardymas konflikto metu)	7	21	58	3	0
Pagarba tėvams	3	10	60	16	0
Nuosaikumas, paklusnumas	3	9	57	20	0
Religija	4	2	53	20	10
Savirealizacija, kūryba	14	21	49	5	0
Savarankiškumas, laisvė	10	22	50	7	0
Jusliniai malonumai (fiziologiniai poreikiai)	4	7	61	17	0
Gyvenimo įvairovė (pokyčiai, iššūkiai)	10	17	59	3	0
Galimybė turėti įtaką žmonėms ir įvykiams	13	12	58	6	0

18. You are:

- Female (51)
- Male (49)

19. On your last birthday you were _____ years old.

- 18-25 m. (37)
- 26-35 m. (38)
- 36-45 m. (8)
- 46-55 m. (7)
- 56 m. ir daugiau (3)

20. Your social status:

- Managing employee (19)
- Not managing employee (33)
- Student and worker (21)
- Student (13)
- Unemployed (11)
- Other (1)

21. Your marital status:

- Single (39)
- Married (25)
- Live with a boyfriend/girlfriend (24)
- Divorced (10)
- Widow/widower (2)

Average monthly income of one person in household:

- Less than 500£ (11)
- 501-1500£ (48)
- 1501-2500£ (19)
- 2501-3500£ (12)
- 3501-4500£ (2)
- 4501£ ir daugiau (8)

