

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

INDRĖ JURKEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKA VARTOTOJŲ
SPRENDIMUI PIRKTI**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INDRĖ JURKEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKA VARTOTOJŲ
SPRENDIMUI PIRKTI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

doc. dr. Rita Kuvykaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Rinkų globalizacija ir globalūs prekių ženklai	9
1.2. Prekės ženklo globalumo suvokimas ir jį lemiantys veiksniai	18
1.2.1. Suvokimas vartotojų elgsenoje	18
1.2.2. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai	21
1.2.3. Prekės ženklo globalumo suvokimą lemiantys veiksniai	24
1.3. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajos	27
2. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA	35
2.1. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų teorinis modelis	35
2.2. Vertingiausių globalių prekių ženklų sąrašai (reitingai)	38
2.3. Prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimo metodika	42
2.3.1. Kokybinio tyrimo – fokusuotos grupės scenarijus	42
2.3.2. Kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos scenarijus	45
3. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI	51
3.1. Kokybinio tyrimo – fokusuotos grupės rezultatai	51
3.1.1. Prekės ženklo globalumo suvokimas	51
3.1.2. Prekių ženklų atranka ir globalaus prekės ženklo suvokimas	54
3.2. Nike, Audimas, Carlsberg ir Švyturys prekių ženklai	59
3.3. Kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos rezultatai	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	83
SANTRAUKA (anglų kalba)	86
LITERATŪRA	87
1 PRIEDAS	91
2 PRIEDAS	95
3 PRIEDAS	97
4 PRIEDAS	99

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vertingiausi pasaulio prekių ženklai 2009 m.....	40
2 lentelė Fokusuotos grupės tyrimo scenarijus	44
3 lentelė Studentų skaičius universitetuose	46
4 lentelė V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida).....	47
5 lentelė Imties tūrio parinkimas	47
6 lentelė Planuojamas apklausti studentų skaičius universitetuose	48
7 lentelė Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas	49
8 lentelė Fokusuotų grupių dalyvių išvardinti globalūs prekių ženklai	53
9 lentelė Fokusuotų grupių dalyvių išvardinti lietuviški prekių ženklai.....	55
10 lentelė Respondentų demografinės charakteristikos.....	63
11 lentelė Globalaus prekės ženklo privalumų svarba ir suvokimas bei respondentų kosmopolitiškumas ir etnocentrizmas	78

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Globalaus prekės ženklo vieta prekių ženklų užsienio rinkose sprendimuose	10
2 pav. Trys veiksmų grupės, įtakojančios prekės ženklo strategijos parinkimą	11
3 pav. Suvokimo vieta tarp pirkimo sprendimą lemiančių veiksmų	19
4 pav. Suvokiamo prekės ženklo lokalumo modelis	24
5 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai	26
6 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka pirkimo tikimybei	28
7 pav. Globalaus prekės ženklo pirkimo tikimybės modelis	31
8 pav. Konceptualus globalių prekių ženklų suvokimo poveikio modelis	32
9 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis	35
10 pav. Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis	66
11 pav. Respondentų pritarimo teiginiams laipsnis	67
12 pav. Respondentų prekės ženklo pasirinkimas pagal produktų kategoriją	71
13 pav. Respondentų kosmopolitiškumas ir etnocentrizmas	72
14 pav. Globalaus prekės ženklo privalumų svarba respondentams	73
15 pav. Globalių prekių ženklų suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus	74
16 pav. Prekių ženklų suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus	75
17 pav. Globalių prekių ženklų (<i>Nike</i> ir <i>Carlsberg</i>) suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus	76
18 pav. Lietuviškų prekių ženklų (<i>Audimas</i> ir <i>Švyturys</i>) suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus	76
19 pav. Empiriškai patikrintas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis	81

IVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Besitęsianti rinkų globalizacija ir auganti konkurencija globaliu mastu verčia tarptautines įmones keisti savo strategijas – rinktis globalius prekių ženklus. Dimofte, Johansson ir Ronkainen (2008, p. 113) teigimu, daugelis kompanijų nėra tikros dėl to, ką jų prekių ženklų globalumas reiškia vartotojams, taip pat, ar tas globalumas yra prekės ženklo požymis, kuris turėtų būti akcentuojamas, o galbūt maskuojamas marketingo komunikacijos priemonėse. Prekės ženklo globalumo suvokimas gali būti išreiškiamas tuo, ar vartotojai pripažįsta globalius prekių ženklus kaip globalius. Taip pat vartotojai gali skirtingai suvokti ir pačius globalius prekių ženklus, t.y. tai, su kuo jie jiems asocijuojasi.

Vieni vartotojai noriai priima globalius prekių ženklus, juos vertina, o kiti atvirksčiai – jiems priešinasi, tačiau nepanašu, kad globalių prekių ženklų pasaulinė sėkmė dėl to baigtųsi. Tai parodo, kad vartotojų reakcijos į globalius prekių ženklus yra gana įvairios. Nepaisant šio pastebėjimo, anot Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 307), iki šiol vartotojų globalių prekių ženklų suvokimo ir vertinimo tema nesulaukė pakankamo dėmesio tyrinėjant vartotojų elgseną.

Todėl, jeigu prekės ženklas yra globalus, kyla klausimas, ar skirtingų šalių vartotojai jį suvokia taip pat vienodai? Skirtingose šalyse vartotojai gali skirtingai suvokti globalius prekių ženklus. O nuo to, kaip prekės ženklą vartotojas suvokia, priklauso jo sprendimas – pirkti ar nepirkti. Taigi svarbu išsiaiškinti, kokia yra prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka vartotojų elgsenai, t.y. sprendimui pirkti globalų prekės ženklą.

Problemos esmė – kokia yra prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka vartotojų sprendimui pirkti.

Problemos ištyrimo lygis. Galima rasti tyrimų, analizuojančių prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką vartotojų elgsenai, tačiau gautų rezultatų apibendrinimo ar platesnės analizės nepateikiama. Įvairių autorių tyrimai ir darbai šia tema nėra labai informatyvūs, tik keletas darbų pateikia daugiau informacijos.

Pirmiausia, daugelyje literatūros šaltinių įvairūs autoriai analizuoja prekių ženklų strategijas (tuo pačiu ir globalius prekių ženklus), jų privalumus ir trūkumus. Šiuos globalių prekių ženklų aspektus nagrinėjo K.L.Keller (2003), S.Hollensen (2007), I.Schuiling ir J.N.Kapferer (2004), A.Özsomer ir S.Altaras (2008), J.Schiefer (2008), C.Dimofte, J.Johansson ir I.Ronkainen (2008), L.Kurpis ir S.Stan (2008), M.Merino ir S.Gonzalez (2008), J.Quelch (1999) ir kt. Taip pat tokie lietuvių autoriai kaip R.Kuvelykaitė (2001), R.Urbanskienė ir R.Vaitkienė (2006) ir kt.

Kiti autoriai nagrinėjo pačio suvokimo vartotojų elgsenoje sąvoką: A.Bakanauskas (2006), P.Kotler ir kt., (2003), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.Urbanskienė, B.Clottey, J.Jakštys (2000), V.Pranulis ir kt., (2008), R.Dudėnas (2006) ir kt. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus

prekės ženklo suvokimo konceptus analizavo C.Dimofte, J.Johansson ir I.Ronkainen (2008), J.Schiefer (2008), G.M.Eckhardt (2005), A.Özsomer ir S.Altaras (2008), J-B. EM.Steenkamp, R.Batra, D.L.Alden (2003) ir kt. Veiksnius, lemiančius prekės ženklo globalumo suvokimą, daugiausiai nagrinėjo vienas autoriaus – J.Schiefer (2008).

Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajas analizavo tik keletas autorių: J-B.EM.Steenkamp, R.Batra ir D.L.Alden (2003), J.Quelch, R.Deshpande (2004), A.Özsomer ir S.Altaras (2008), H.Bauer, S.Exler ir L.Bronk (2007).

Tyrimo objektas – prekės ženklo globalumo suvokimas ir vartotojų sprendimas pirkti.

Darbo tikslas – išanalizavus prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti teorinius aspektus, pasiūlyti ir empiriškai patikrinti prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti rinkų globalizaciją ir jos poveikį globaliems prekių ženklams.
2. Apibūdinus suvokimo sąvoką vartotojų elgsenoje, pristatyti prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptus bei pateikti prekės ženklo globalumo suvokimą formuojančius veiksniai.
3. Atskleisti prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajas.
4. Parengti teorinį prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelį.
5. Atlikti prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimą ir empiriškai patikrinti teorinį modelį.

Hipotezės:

H1: Didžiausią įtaką prekės ženklo pirkimo tikimybei turi suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas ir šiuolaikiškumas.

H2: Vartotojų charakteristikos turi įtakos vartotojų sprendimo pirkti globalų prekės ženklą priėmimui.

H3: Prekės ženklo globalumo suvokimas neturi arba turi silpną tiesioginį poveikį sprendimui pirkti.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Fokusuota (focus) grupė;
- Anketinė apklausa.

Analizuojant teorinius prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti ypatumus buvo naudojama mokslinės literatūros analizė. Atliekant empirinį tyrimą buvo atliekamas kokybinis tyrimas (fokusuota grupė) ir kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje „PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI“ nagrinėjama rinkų globalizacija bei globalūs prekių ženklai. Taip pat, apibūdinus suvokimo sąvoką vartotojų elgsenoje, pristatomi prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai bei pateikiami prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai. Analizuojamos prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajos.

Antrojoje dalyje „PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA“ pateikiamas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis, pristatomi vertingiausių pasaulio prekių ženklų sąrašai (reitingai) bei aprašomas kokybinio ir kiekybinio tyrimų instrumentarijai.

Trečiojoje dalyje „PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI“ pateikti ir analizuojami kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje daugiausiai naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Taip pat naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija. Empirinio tyrimo duomenų šaltiniai yra fokusuotų grupių ir anketinės apklausos rezultatai.

Darbo teorinė reikšmė: remiantis moksline literatūra, atlikta teorinė prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti analizė ir sukurtas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis.

Darbo praktinė reikšmė: remiantis sukurti prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelių, atliktas Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentų tyrimas ir empiriškai patikrintas modelis.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Empirinis tyrimas atliekamas naudojant keturis atrinktus prekių ženklus iš dviejų prekių kategorijų. Galbūt tiriant kitokius prekių ženklus, rezultatai gali skirtis.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados. Darbo medžiaga aprašyta 90 puslapių, įskaitant 11 lentelių, 19 paveikslų. Taip pat pateikiami 4 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 49 šaltiniai.

1. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje analizuojami prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti globalų prekės ženklą teoriniai aspektai. Nagrinėjama rinkų globalizacija bei globalūs prekių ženklai. Taip pat, apibūdinus suvokimo sąvoką vartotojų elgsenoje, pristatomi prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai bei pateikiami prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai. Analizuojamos prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajos.

1.1. Rinkų globalizacija ir globalūs prekių ženklai

Remiantis Kotler ir kt. (2003, p. 470), prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Chernatony (1999, p. 158) prekės ženklą apibūdina kaip funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius rinkinį, kuris yra glaudžiai susietas su įmonės kultūra. Anot The Brand Consultancy (1997) (op. cit. Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005, p. 420), prekės ženklas yra kelių elementų – prekės vardo, simbolio ar logotipo – kombinacijų ir tam tikrų savybių rinkinys, lūkesčiai, įvaizdis; prekė ar paslauga; pažadas ar įsipareigojimas suteikti kokią nors naudą. Tai kombinacija funkcinių ir emocinių elementų, kurie suformuoja tam tikrą asmenybę ar įvaizdį, kad patrauktų vartotojo dėmesį. Pasak Aaker (1991) (op. cit. Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 11) prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias (fizines) prekės savybes, pakuotę, garantijas ar papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikimai ir požiūriai. Šiame darbe prekės ženklas bus apibrėžiamas kaip rinkinys funkcinių ir emocinių elementų, kurie suformuoja tam tikrą įvaizdį, kad patrauktų vartotojų dėmesį.

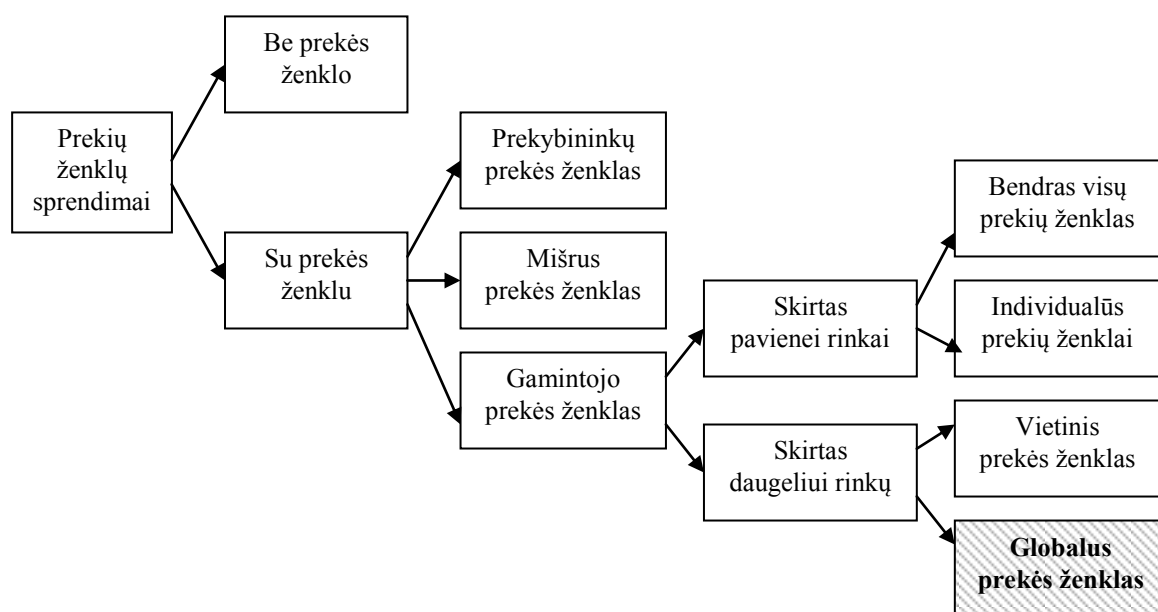
Kaip teigia Kuvykaitė (2001, p. 60), prekių ženklai atlieka keturias pagrindines funkcijas:

- įgalina atskirti vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių arba vienas įmonės prekes nuo kitų tos pačios įmonės prekių;
- nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekes rinkai;
- leidžia susieti prekes su ypatinga jų kokybe;
- skatina prekių pardavimą.

Pranulio ir kt. (2008, p. 223) teigimu, prekės ženklas yra sudėtinga marketingo priemonė, duodanti įvairios naudos ir jo savininkui, ir prekės ar paslaugos pirkėjui ir vartotojui. Pirmiausia, atsižvelgiant ir į prekės ženklo funkcijas, prekės ženklo nauda jo savininkui reiškiasi jo prekių ar paslaugų įvardijimu. Anot Kuvykaitės (2001, p. 60), geras prekės ženklas atneša įmonei nemažai naudos, nes užtikrina didelę prekės dalį rinkoje, yra geriau apsaugotas nuo konkurencijos, garantuoja dideles pardavimo apimtis ir pelną. Kotler ir kt. (2003, p. 476) išskiria šiuos prekės ženklo privalumus pardavėjui: prekės ženklas palengvina pardavėjui apdoroti užsakymus ir išsiaiškinti problemas, prekės ženklo dėka pardavėjas gali pritraukti lojalių ir pelningų klientų, prekės ženklas padeda pardavėjui segmentuoti rinkas. O nagrinėjant prekės ženklo naudą pirkėjui ir vartotojui, galima teigti, jog ji reiškiasi tuo, kad pirkėjai ir vartotojai gali lengviau atpažinti prekes ir paslaugas, jas vertinti, sieti su savo ar kitų žmonių patirtimi (Pranulis ir kt., 2008, p. 224). Pasak Kotler ir kt. (2003, p. 476), prekės ženklas byloja pirkėjui esant gerą produkto kokybę, t.y. visada perkantys to paties prekės ženklo produktus pirkėjai žino, jog kaskart gaus tokią pačią kokybę. Taip pat prekių ženklai atkreipia vartotojų dėmesį į naujus produktus, kurie gali jiems praversti.

Prekės ženklo kūrimas ir valdymas (angl. *branding*) – labai svarbi marketingo veiklos sritis (Pranulis ir kt., 2008, p. 224). Tai nenutrūkstamas procesas, kurio metu priklausomai nuo susidariusios padėties ir įmonės tikslų sprendžiami naujų prekių ženklų kūrimo, įvedimo į rinką, stiprinimo ar palaikymo uždaviniai. Kadangi daugelis įmonių siūlo platų prekių asortimentą, svarbią vietą prekių ženklų valdyje užima prekių ženklų strategijos pasirinkimas ir įgyvendinimas. Viena iš galimų prekių ženklų strategijų – tai globalaus prekės ženklo pasirinkimas.

Hollensen (2007, p. 441) pateikia keturis prekių ženklų sprendimų lygius, kurie atskleidžia globalaus prekės ženklo vietą prekių ženklų užsienio rinkose sprendimuose (1 pav.).



Šaltinis: HOLLENSSEN, S. (2007) Global Marketing: a Decision-oriented Approach, p. 441.

1 pav. Globalaus prekės ženklo vieta prekių ženklų užsienio rinkose sprendimuose

Kaip matome paveiksle, pirmajame lygmenyje įmonė priimdama sprendimą dėl prekės ženklo turi nuspręsti – ar parduoti prekes be prekės ženklo, t.y. apsiriboti bendriniais prekių pavadinimais, ar sukurti joms prekės ženklą. Įmonė, nusprenddama suteikti prekėms prekės ženklą, turi įvairių pasirinkimo alternatyvų, t.y. gali pardavinėti prekes su gamintojo ar kelių gamintojų ženklu, prekybininko ar kelių prekybininkų ženklu, dalį prekių su gamintojo, dalį – su prekybininko prekių ženklais (Kuvykaitė, 2001, p. 65). Taip pat įmonė turi nuspręsti – jos prekės ženklas bus skirtas pavienei rinkai ar daugeliui rinkų. Jeigu pavienei rinkai, tai prekės ženklas gali būti bendras visoms prekėms arba individualus, o jeigu rinkų daug – vietinis (lokalus) arba globalus. Vietinio, kuris literatūroje dar yra vadinamas lokaliu, prekės ženklo strategija taikoma tada, kai kompanija nusprendžia naudoti atskirus, vietinius prekių ženklus skirtingose šalyse (Hollensen, 2007, p. 447). Kaip teigia Hollensen (2007, p. 442), šios strategijos privalumai tokie: naudojamas daug pasakantis vardas, išvengiama tarptautinių prekių registracijos išlaidų, vietinis identifikavimas ir t.t. Tačiau yra ir trūkumų – tai didelės marketingo ir atsargų išlaidos, maža gamybos masto ekonomija bei išskaidytas įvaizdis. Daugelio rinkų – globalaus prekės ženklo strategija taikoma tada, kai kompanija nusprendžia naudoti tą patį (globalų arba tarptautinį) gamintojo prekės ženklą daugelyje arba visose užsienio rinkose (Hollensen, 2007, p. 447).

Kaip teigia Schiefer (2008, p. 30), tinkamumas naudoti globalų prekės ženklą priklauso nuo plataus veiksnių rinkinio. Trys veiksnių grupės (2 pav.) – vartotojų charakteristikos, šalies charakteristikos ir produkto kategorija – stipriai įtakoja globalaus ar vietinio prekės ženklo parinkimo metodų efektyvumą, ir jos turi būti įvertintos, priimant sprendimą – naudoti globalų ar vietinį prekės ženklą.

Vartotojų charakteristikos	Šalies charakteristikos	Produkto kategorija
Etnocentrizmas Kosmopolitizmas Priešiškumas Bendrumas Priešiškumas prekės ženklui	Kultūra Ekonominio išsivystymo lygis	Nuo prabangos prekių iki maisto prekių kategorijos

Šaltinis: sukurta autorės pagal SCHIEFER, J. (2008) Global and Local Brand Positioning: A Company and Consumer Perspective, p 30-36.

2 pav. Trys veiksnių grupės, įtakojančios prekės ženklo strategijos parinkimą

Toliau jos trumpai aptariamos.

Vartotojų charakteristikos: efektyvumas buvimo globaliu ar vietiniu prekės ženklu gali svyruoti, priklausomai nuo to, kokioms vartotojų grupėms jis yra skirtas. Tuo tarpu, kai vartotojai,

palaikantys Vakarų gyvenseną, galėtų teigiamai reaguoti į užsienio ar globalius prekių ženklus, tai labiau etnocentriški vartotojai arba vartotojai, gyvenantys išsivysčiusiose šalyse, galėtų įvertinti juos kitaip. Schiefer (2008, p. 30) pristato dažniausiai aptarinėjamas vartotojų savybes, darančias įtaką globalių ir vietinių prekių ženklų strategijų efektyvumui:

- Etnocentrizmas (angl. *ethnocentrism*) – pagal Shimp ir Sharma (1987) (op. cit. Schiefer, 2008, p. 31), tai vienas iš geriausiai patvirtintų faktorių, darančių įtaką vartotojo sprendimų priėmimui, grindžiant prekės ženklo ar produkto kilmę. Etnocentrizmas gali būti suprantamas kaip individo arba jų grupės savybė, pasireiškianti tuo, kad į daugumą reiškinių, procesų ir įvykių žvelgiama išskirtinai tik per savo tautinės kultūros bei patirties prizmę (Balžekienė, Lapienienė ir kt., 2008, p. 157). Etnocentrizmas trukdo žvelgti plačiau, t.y. be išankstinio nusistatymo.

- Kosmopolitizmas (angl. *cosmopolitanism*), priešiškus (angl. *animosity*), bendrumas (angl. *affinity*). Tuo tarpu, kai globalus įvaizdis galėtų būti tinkamesnis ir priimtinesnis kosmopolitiniams vartotojams, tai specifinės užsienio pozicionavimo strategijos gali būti žalingos regionuose su aukštu vartotojų priešiško lygiu dėl specifinės šalies (Schiefer, 2008, p. 32).

- Priešiškus prekės ženklui (angl. *brand antagonism*). Tuo metu, kai globalių prekių ženklų rinkos dydis ir galingumas daugeliui žmonių asocijuojasi su kokybe, vis daugiau vartotojų priešinasi globalių prekių ženklų augančiai galiai (Schiefer, 2008, p. 33).

Schiefer (2008, p. 34) išskyrė dvi šalies charakteristikas:

- Kultūra. Priklausomai nuo šalies kultūros, pritarimas užsienio produktams, ypač iš tam tikrų regionų, gali skirtis smarkiai. Baker, et al. (2003) (op. cit. Schiefer, 2008, p. 34) suskirstė šalis į keturias skirtingas kategorijas pagal jų orientaciją į prekės ženklus: šalys gali būti individualistinės arba kolektyvistinės, ir taip pat orientuotos į savo kultūrą ir vertybes (akcentuojamas lokalumas) arba imlesnės globalinėms įtakoms (akcentuojamas globalumas). Pagal Singelis, et al. (1995) (op. cit. Kurpis, Stan, 2008, p. 709), kolektyvizmo-individualizmo kultūrinė orientacijos struktūra išdėsto, kad kolektyvistai turi tarpusavyje susijusias savisąvokas ir apibrėžia save kaip grupės dalį, tuo metu, kai individualistai turi autonomines, nepriklausomas savisąvokas.

- Ekonominio išsivystymo lygis. Teigiama, kad išsivysčiusiose rinkose kai kurie produktai vartotojų yra priimami kitaip, negu besivystančiose rinkose (Schiefer, 2008, p. 35).

Analizuojant *produkto kategorijos* charakteristiką, Schiefer (2008, p. 36) teigimu, tuo metu, kai prabangūs prekių ženklai gali turėti naudos iš globalaus kreipinio naudojimo, tai prekių ženklai, kuriems reikalingas vartotojo pasitikėjimas (tokie kaip prekių ženklai bankininkystėje, draudime ar maisto sektoriuose), daugiau naudos gauna iš jų vietinių pusių atskleidimo ir pabrėžimo.

Globalaus prekės ženklo pasirinkimo strategija yra glaudžiai susijusi su globalizacijos procesu. Nagrinėjant termino *globalizacija* kilmę, teigiama, kad šis terminas yra kilęs iš žodžio

global, kuris anglų kalboje reiškia „pasaulio, pasaulinis“ (Dulupcu, Demirel, 2005, p. 5). Anot Larousse (op. cit. Dulupcu, Demirel, 2005, p. 5), terminas *global* reiškia „visuotinai priimtina“. Tokią reikšmę žodžiui *global* priskiria Vakarų kalbos, o šis terminas prancūzų kalboje reiškia „vienarūšiškumą“. Taigi, *globalizacijos* terminas reiškia tiek „visuotinumą“, tiek „vienarūšiškumą“ (Dulupcu, Demirel, 2005, p. 5).

Dulupcu ir Demirel (2005, p. 5) teigia, kad Amerikos gynybos institutas apibrėžia globalizaciją kaip „intensyvų ir nepertraukiamą prekių, paslaugų, kapitalo (arba pinigų), technologijų, idėjų, informacijos, kultūrų ir tautų judėjimą, kertantį valstybių sienas“. Pasak šio instituto, dėl globalizacijos vyksta beprecedentė ekonomikų integracija, patiriama informacinė reforma, o rinkos, bendrovės, organizacijos ir valdymas tampa labiau tarptautinis.

Todėl vystantis globalizacijai, intensyviai prekėms ir paslaugoms judant per valstybių sienas, anot Merino ir Gonzalez (2008, p. 16), daugelis kompanijų keičia savo strategijas į globalių prekių ženklų strategijas. Globalizacijos reiškinys gali būti paaiškinamas keliais veiksniais, apimant globalios žiniasklaidos, telekomunikacijų (pvz., interneto) išplitimą, augantį keliavimo į užsienio šalis mastą ir tarptautines investicijas. Quelch (1999, p. 1) teigimu, globalizacija susijusi su vartotojų skonių ir vertybių supanašėjimu, kas pirmiausia atsiranda dėl augančio vartotojų mobilumo – keliavimo už savo šalies ribų, nesvarbu laisvalaikio ar darbo tikslais, taip pat ir dėl elektronikos mobilumo, kurį užtikrina televizija ir internetas. Dėl plėtojamo tarptautinių pramogų pasirinkimo, įvairių šalių gyventojų gyvenimo stilius greitai tampa panašus (Keller, 2003, p. 699). Vartotojai iš vienos šalies labai lengvai gali sužinoti, kas vyksta kitoje šalyje. Pasak Alden, et al. (1999) (op. cit. Merino, Gonzalez, 2008, p. 16), visa tai, atsirandant globaliai vartotojų kultūrai, skatina gyvenimo būdo supanašėjimą pasauliniu mastu.

Panašiai ir Puleikytė (2006) teigia, jog globalizacija kartu siejama ir su kultūra, t.y. su gyvenimo būdo, požiūrių ir vartojimo supanašėjimu tarp pasaulio gyventojų. Kartais globalizacijos kritikai ją sieja su vesternizacija ar amerikanizacija, t.y. su Vakarietišku vertybių, tokių kaip demokratija, laisvoji rinka bei apskritai gyvenimo būdo plėtra. Mados, vartojimo ypatumai, reklamos ženklai ir populiarioji kultūra, autorės teigimu, peržengia sienas.

Quelch (1999, p. 1) į klausimą, kodėl vis daugiau marketingo specialistų kreipia dėmesį į globalių prekių ženklų svarbą, atsakymą pateikia dviem žodžiais: telekomunikacijos ir jaunimas. Taip pat ir Keller (2003, p. 698) pažymi, kad aplinka globaliems prekių ženkliams stublinamai keičiasi, ypač jaunesnių vartotojų atžvilgiu. Dėl viso to dabar labiau nei prieš dvidešimt metų tapo įmanoma skirtingų šalių rinkose išskirti panašius vartotojų segmentus (Quelch, 1999, p. 2). Paprastai, šie globalių vartotojų segmentai yra jaunesni, turtingesni ir labiau miestietiški nei likusi gyventojų dalis. Vyresni vartotojai daugiau vadovaujasi savo susiformavusia nuomone nei jaunesni

vartotojai ir yra mažiau imlūs telekomunikacijų revoliucijai. Jaunesni vartotojai yra daug aktyvesni globalių prekių ženklų vartotojai.

Vystantis globalizacijai atsiranda palankios galimybės kurti ir vystyti globalius prekių ženklus. Levitt (1983) (op. cit. Schuiling, Kapferer, 2004, p. 98) teigia, kad globalūs prekių ženklai yra apibrėžiami kaip prekių ženklai, kurie naudoja tą pačią marketingo strategiją ir marketingo kompleksą visose tikslinėse rinkose. Özsomer ir Altaras (2008, p. 3) globalius prekių ženklus apibūdina kaip prekių ženklus, kurie yra plačiai paplitusio žinomumo, tinkamumo, pripažinimo ir paklausos, dažniausiai to paties vardo su atitinkamu pozicionavimu, individualumu bei dizainu didelėse rinkose. Tačiau tiksliai nėra apibrėžta, kiek šalių turi apimti prekės ženklas, kad jį būtų galima laikyti globaliu (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 174). Globalaus prekės ženklo išskirtinumas pasireiškia tuo, kad jis pateikiamas rinkoms su standartizuotais produktais, visose rinkose turi tą patį vardą ir tenkina globalaus vartotojo, kuris yra visur, poreikius (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 173).

Quelch (1999, p. 2-3), remdamasis 1997 m. „*Financial World*“ žurnale pateiktu dešimties globalių prekių ženklų (*Coca-cola, Marlboro, IBM, McDonald's, Disney, Sony, Kodak, Intel, Gillette, Nike*) sąrašu, pateikė tokius septynis bendrus globalių prekių ženklų bruožus:

- Stiprūs nacionalinėje rinkoje. Pinigų srautas, kuris sukuriamas dėl vidaus rinkos paklausos, duoda galimybę finansuoti globalią gamybą. Pavyzdžiui, iš dešimties globalių prekių ženklų, kuriais buvo remtasi, net devynis iš jų valdo įmonės, įkurtos JAV (didžiausia pasaulinė nacionalinė rinka) ir vieną – įmonė, įkurta Japonijoje (antra didžiausia nacionalinė rinka). Vadinasi, jeigu prekės ženklas yra stiprus savo nacionalinėje rinkoje, jis turi galimybę būti vystomas ir globalioje rinkoje.

- Geografinė pusiausvyra pardavimuose. Nėra nė vieno globalaus prekės ženklo, kuris būtų ypač stiprus, pavyzdžiui Europoje, bet tik vos žinomas Azijoje. Iš esmės, globalus prekės ženklas turi bent minimalų žinomumo (angl. *awareness*), atpažinimo (angl. *recognition*) ir pardavimų lygį visame pasaulyje. Tai reiškia, kad kiekvienas globalus prekės ženklas yra žinomas ir atpažįstamas visuose žemynuose – visame pasaulyje.

- Panašūs vartotojų poreikiai visame pasaulyje. Produktai ir paslaugos yra identiškai ar beveik identiškai visame pasaulyje ir tenkina tuos pačius plačiai paplitusius žmogaus norus. Tam tikrais atvejais produktas gali keistis atsižvelgiant į vietines sąlygas, bet vis dar tenkinti tuos pačius norus. Pavyzdžiui, *McDonald's* – greito maisto kompanija turi jautiena pagrįstą meniu JAV, bet paukštiena pagrįstą meniu Indijoje. Globalių prekių ženklų produktai yra vienodi visame pasaulyje ir tenkina tuos pačius, vienodus vartotojų, gyvenančių bet kurioje pasaulio vietoje, poreikius.

- Pastovus (angl. *consistent*) pozicionavimas. Būdas, kuriuo, tokios kompanijos kaip *Coca-Cola, McDonald's* ar *Disney*, pozicionuoja savo prekes visame pasaulyje yra labai nuoseklus ir

pastovus. Pavyzdžiui, *Disney* kompanija pristatydamą savo produkciją vadovaujasi tomis pačiomis šeimos vertybėmis visame pasaulyje. Globalūs prekių ženklai yra vartotojams pristatomi, pozicionuojami visame pasaulyje vienodai.

- Vartotojų prekių ženklų kilmės šalies vertinimas. Daugelio globalių prekių ženklų atvejų vartotojai vertina kilmės šalį. Paradoksalu tai, kad kilmės šalis ir yra veiksnys, kuris padaro tuos prekių ženklus globalius. Vartotojams asocijuojasi šalys su vertinamais tam tikrais produktais, pavyzdžiui, prancūziški kvėpalai, japoniška elektronika, amerikietiški kino filmai, kompiuteriai ir plataus vartojimo prekės, vokiški automobiliai ir panašiai. Šios asociacijos yra paplitusios pasauliniu mastu. Vadinasi, viso pasaulio gyventojai vienodai vertina daugelį prekių ženklų, atsižvelgdami į jų kilmės šalį.

- Produkto kategorijos akcentavimas. Tarp prekių ženklų, pagal kuriuos sudarytas šis bruožų sąrašas, *Sony* prekės ženklas turbūt yra labiausiai artimas tiems prekių ženklu, kurie neakcentuoja vienos savo produktų kategorijos. Tačiau net ir tai nesutrukdė šiam prekės ženklui užsitarnauti gerą reputaciją ir tapti smulkios elektronikos pasauliniu ekspertu bei labai sėkmingai parduoti produkciją. Tačiau tokie prekių ženklai kaip *Samsung* ar *Hyundai* negalėtų būti tokio pat lygio globalūs prekių ženklai, nes jie siūlo įvairias prekes, turi platų asortimentą ir apima daug prekių kategorijų. Dažniausiai akcentuojama viena globalaus prekės ženklo prekių kategorija, t.y. jeigu prekės ženklas apima vienos prekių kategorijos produkciją – jam paprasčiau būti pripažintam globaliu.

- Kompanijos (angl. *corporate*) pavadinimas. Visais analizuotais atvejais, išskyrus vieną (*Philip Morris's Marlboro*), firmos vardas yra tas pats kaip ir prekių vardas. Tai atspindi pagrindinę tendenciją, kai siekiama išteklius sutelkti į keletą stambių prekių ženklų. Tai reiškia, kad globalių prekių ženklų vardai dažniausiai sutampa su pačios kompanijos, gaminančios tas prekes, vardu.

Apibendrinant Quelch (1999, p. 2-3) pateiktus globalių prekių ženklų bruožus, galima sakyti, jog globalus prekės ženklas yra stiprus savo nacionalinėje rinkoje ir žinomas bei atpažįstamas vartotojams visame pasaulyje, tenkina tuos pačius, vienodus vartotojų, gyvenančių bet kurioje pasaulio vietoje, poreikius, vienodai pozicionuojamas visame pasaulyje, vienodai vartotojų vertinamas pagal kilmės šalį. Tuo pačiu toks prekės ženklas apima vieną produkto kategoriją ir vadinamas pačios kompanijos vardu.

Panašiai ir Dimofte, Johansson ir Ronkainen (2008, p. 118) nustatė penkis pagrindinius globalaus prekės ženklo bruožus: geografinis pasiekiamumas (produktai pasiekiami tarptautiniu mastu, paplitę visame pasaulyje), atpažinimas pasauliniu mastu (visos kultūros ir visuomenės turi sugebėti atpažinti prekės ženklą iš pirmo žvilgsnio), ypatingas įvaizdis kaip globalaus prekės ženklo (apeliuojantis į vartotoją), universalumas ar tinkamumu įvairioms šalims (naudingas visiems

nepriklausomai nuo vietos ar kultūros) ir prisitaikymo prie konkrečių šalių vartotojų poreikių trūkumas (privalo būti toks pat visame pasaulyje).

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, p. 174-175), cituodamos Hennessy (1992), teigia, kad globalaus prekės ženklo svarba pasireiškia per:

- Paklausos išplitimą. Tai, ką vartotojai perka vienoje šalyje, kitoje šalyje jie taip pat gali norėti pirkti, nors produktą su konkrečiu prekės ženklu matė tik reklamoje. Globalus prekės ženklas turi būti toks pats visose rinkose. Taip jis patenkina globalaus vartotojo poreikį įsigyti produktą su šiuo ženklu.

- Globalius vartotojus. Globalų vartotoją galima palyginti su kosmopolitiniu vartotoju, kuriam pasaulis neturi ribų, kuris daug keliauja, domisi naujovėmis ir vertina žymius prekių ženklus. Savo mėgstamą produktą jis nori rasti visur.

- Masto ekonomiją. Ji susijusi su produktų standartizavimu ir pateikimu viso pasaulio naudojimui. Panašėjant vartotojų poreikiams, užtikrinama sėkminga rinkos erdvė globaliems produktams. Dažnai manoma, kad globalūs produktai yra „geriausios vertės“ produktai, užtikrinantys aukščiausią kokybę, geresnes kainas, geriausią technologiją, išsiskiriantys aukščiausiais gamybos standartais bei originaliu pakuotės dizainu. Konkurencinga kaina bei standartizuotas produktas užtikrina tai, jog vartotojai įsigis tokį patį vertingą ir kokybišką produktą, kokį įsigis kitas vartotojas kitoje pasaulio šalyje.

Vadinasi, globalūs prekių ženklai reiškia standartizuotas prekes, gerą kokybę, geresnes kainas, išsiskiria aukštais gamybos standartais, yra vienodi ir pasiekiami visame pasaulyje, bet kurioje šalyje gyvenantiems žmonėms, taip pat suteikia galimybę vienoje šalyje gyvenančiam jo vartotojui rasti lygiai tokį patį prekės ženklą kitoje šalyje.

Analizuojant globalių prekių ženklų privalumus, teigiama, kad tokie prekių ženklai padeda taupyti marketingo išlaidas, paspartėja prekių ženklų planavimo procesas, sutrumpėja prekės ženklo adaptavimosi rinkoje laikas, vartotojai, padidėjus jų mobilumui, įvairiose šalyse gali rasti prekių, pažymėtų tais pačiais prekių ženklais (Kuvykaitė, 2001, p. 69), sukuriamas bendras visam pasauliui įvaizdis, eliminuojama prekių ženklų painiava (Hollensen, 2007, p. 442), globalūs prekių ženklai gali būti greitai pradėti naudoti visose užsienio rinkose, nes nereikalauja modifikacijų (Özsomer, Altaras, 2008, p. 3).

Quelch (1999, p. 3-4) pateikia keturis globalių prekių ženklų privalumus:

- Pridėtinė vertė vartotojams. Kai kurie vartotojai suvokia pridėtinę vertę, kai tarptautinių ar globalių prekių ženklų produktai yra susiję su emocijomis. Tokių produktų pirkimo pavyzdys galėtų būti automobiliai, nes žmonės mato kitus vairuojant tam tikro prekės ženklo automobilius ir jų prekės ženklo pasirinkimas atspindi būdą, kuriuo jie patys norėtų būti matomi kitų. Taip globalūs prekių ženklai sukuria pridėtinę vertę vartotojams.

- Mažesnės išlaidos. Daug marketingo specialistų tvirtina, kad efektyvumas gali būti įgytas tik iš to pačio globalaus prekės ženklo turėjimo visame pasaulyje. Daug paprasčiau bei lengviau administruoti valdant vieną globalų prekės ženklą nei kelis nacionalinius prekių ženklus. Taip pat, prekių ženklai su globalia reputacija gali įeiti į naujas rinkas su žemesniais kaštais nei nacionaliniai prekių ženklai. Globalus prekės ženklas gali taip pat palengvinti prekės ženklo įvedimą į rinką ir kitų to prekės ženklo portfelio produktų paskirstymą.

- Tarpkultūrinis mokymasis. Marketinge ar bet kurioje kitoje srityje būti geru kažkuo galima tik per praktiką. Vienas iš pranašumų, kuriuos turi globalūs prekių ženklai, ir yra, kad kompanijos, pardavinėjančios tuos prekių ženklus, gali užsiimti praktika, praktikuotis kiekvienoje pasaulio šalyje. Pagrindinis būdas, kuriuo kompanijos vadovybė siekia įgyti daugiau vertės, yra tai, kad tarptautinės rinkos planuotojai dirbdami centrinėje kompanijos būstinėje siekia integruoti informaciją iš visos organizacijos, t.y jos padalinių kitose šalyse.

- Kompanijos kultūros nauda. Tai susiję su kompanijos kultūra: geri darbuotojai nori užimti darbo vietas svarbiose globaliose kompanijose ir jose dirbti. Globalios kompanijos, turinčios stiprius prekių ženklus, turi didesnes galimybes pas save užverbuoti ir išlaikyti geresnius darbuotojus. Ši motyvacinė nauda, pasididžiavimas, kuris kyla dėl buvimo globalią reputaciją turinčios kompanijos dalimi, neturėtų būti neįvertinta.

Apibendrinant globalių prekių ženklų privalumus, galima teigti, kad globalūs prekių ženklai gali būti greitai pradėti naudoti visose užsienio rinkose, nes nereikalauja modifikacijų, sukuriamas bendras visam pasauliui įvaizdis, eliminuojama prekių ženklų painiava, sukuriama pridėtinė vertė vartotojams, vartotojai įvairiose šalyse gali rasti prekių, pažymėtų tais pačiais prekių ženklais. Žiūrint iš kompanijos pozicijos, tokie prekių ženklai padeda taupyti marketingo išlaidas, nereikalauja didelių kaštų, norint įeiti į kitas rinkas, gaunama kompanijos kultūros nauda, nes globalios kompanijos, turinčios stiprius prekių ženklus, turi didesnes galimybes užverbuoti ir išlaikyti geresnius darbuotojus pas save.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, p. 176) teigia, kad globalūs prekių ženklai daro vis didesnę įtaką gyvenimo kokybei ir visuomenės ateičiai. Žmonės visame pasaulyje vis labiau reaguoja į juos. Tačiau, globalūs prekių ženklai turi ir trūkumų. Kuriant ir vystant globalų prekės ženklą susiduriama ir su įvairiomis kliūtimis. Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, p. 177) pateikia tokias: standartizavimo sunkumai; kalbos barjerai; vertybiniai skirtumai; suvokimo skirtumai; ekonominių veiksnių, tokių, kaip ekonominis išsivystymo lygis, pajamų lygis ir pan., skirtumai; įstatymų ribojimai; skirtingi rinkos segmentai tai pačiai prekei skirtingose šalyse. O pagrindinis globalių prekių ženklų trūkumas tas, kad lieka neįvertinti specifiniai konkrečios šalies vartotojų poreikiai (Kuvykaitė, 2001, p. 69), nes visos rinkos laikomos kaip viena (Hollensen, 2007, p. 442).

Apibendrinant, galima teigti, kad globalių prekių ženklų atsiradimas ir populiarėjimas yra sąlygotas globalizacijos. Globalizacija susijusi su vartotojų skoniu, vertybiu, gyvenimo būdo supanašėjimu pasauliniu mastu, kas atsiranda dėl augančio vartotojų mobilumo (keliavimo į užsienį) ir žiniasklaidos, telekomunikacijų (pvz., interneto) išplitimo. Vystantis globalizacijai, intensyviai prekėms ir paslaugoms judant per valstybių sienas, daugelis kompanijų keičia savo strategijas į globalių prekių ženklų strategijas – nusprendžia naudoti tą patį globalų prekės ženklą daugelyje arba visose užsienio rinkose. Globalūs prekių ženklai gali būti apibrėžiami kaip prekių ženklai, turintys tą patį vardą, stiprūs savo nacionalinėje rinkoje, vienodai pozicionuojami visose rinkose, pateikiami su standartizuotais produktais, žinomi ir atpažįstami viso pasaulio vartotojų bei tenkinantys globalaus vartotojo poreikius, taip pat pasižymintys aukšta kokybe, konkurencingomis kainomis, aukštais gamybos standartais. Globalių prekių ženklų privalumai – jie gali būti greitai pradėti naudoti visose užsienio rinkose, nes nereikalauja modifikacijų, sukuriama bendras visam pasauliui įvaizdis, vartotojai įvairiose šalyse gali rasti prekių, pažymėtų tais pačiais prekių ženklais. O pagrindinis globalių prekių ženklų trūkumas – standartizuojant prekių ženklus lieka neįvertinti specifiniai konkrečios šalies vartotojų poreikiai. Skirtingų šalių vartotojai globalius prekių ženklus gali suvokti nevienodai.

Neatsižvelgus į specifinius skirtingų šalių vartotojų poreikius, skirtingose šalyse vartotojai gali skirtingai suvokti prekės ženklo globalumą. Todėl kitame skyriuje bus analizuojamas prekės ženklo globalumo suvokimas ir jį lemiantys veiksniai.

1.2. Prekės ženklo globalumo suvokimas ir jį lemiantys veiksniai

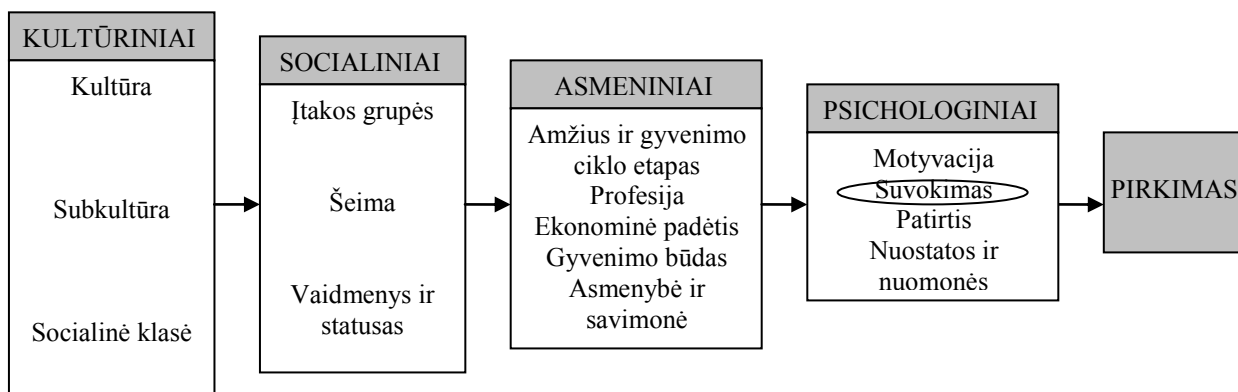
Suvokimas, kurį vartotojas turi apie prekės ženklo kilmę, jo statusą ir vaidmenį globalioje rinkoje, gali būti svarbus veiksnys, įtakojantis prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje, kas lemia sprendimą pirkti globalų prekės ženklą. Šiame skyriuje aptariama suvokimo sąvoka vartotojų elgsenoje, analizuojamas prekės ženklo globalumo suvokimas: pristatomi prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai, pateikiami prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai.

1.2.1. Suvokimas vartotojų elgsenoje

Skirtingų žmonių suvokimas (angl. *perception*) apie tą patį dalyką, tuo pačiu ir prekės ženklą, gali skirtis. Suvokimas yra labai subjektyvus. Žmonių suvokimą įtakoja asmeninės savybės ir marketingo komplekso kintamieji (Bakanauskas, 2006, p. 69). Tam tikra situacija skirtingų

žmonių gali būti suvokiama skirtingai. Visi informaciją suvokia padedant penkiems jutimo organams: regėjimo, klausos, uoslės, lytėjimo ir skonio. Tačiau kiekvienas šią jutimo informaciją gauna, grupuoja ir interpretuoja individualiai (Kotler ir kt., 2003, p. 223). Asmens, pasirengusio veikti, veiksmai priklauso nuo situacijos suvokimo (Kotler, Keller, 2007, p. 118). Vadinasi, ir žmogaus, nusprendusio pirkti tam tikrą globalų prekės ženklą, sprendimas priklauso nuo to prekės ženklo globalumo suvokimo.

Anot Kotler ir kt. (2003, p. 207), vartotojų pirkimus stipriai veikia kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai (3 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal KOTLER, P. ir kt. (2003) Rinkodaros principai, p. 207.

3 pav. Suvokimo vieta tarp pirkimo sprendimą lemiančių veiksnių

Kaip matome paveiksle, vartotojo elgsenai turi įtakos tokie kultūriniai veiksniai kaip pati kultūra, subkultūra ir socialinė klasė. Socialiniai veiksniai apima įtakos grupes, šeimą, vaidmenis ir statusus, o asmeniniai – vartotojo amžių ir gyvenimo ciklo etapą, profesiją, ekonominę padėtį, gyvenimo būdą, asmenybę ir savimonę. Galiausiai – psichologiniai veiksniai, į kuriuos ir įeina pats suvokimas. Psichologiniai veiksniai taip pat dar apima motyvaciją, patirtį, vartotojo nuostatas ir nuomones.

Anot Kotler ir Keller (2007, p. 118), vartotojo reakcija į marketingo komplekso elementų sprendimus priklauso nuo keturių pagrindinių psichologinių veiksnių. Jie yra tokie: motyvacija, suvokimas, pažinimas ir atmintis.

Kotler ir Keller (2007, p. 118-119) teigia, kad suvokimas yra procesas, kurio metu individas atsirenka, susisistemina ir supranta informaciją. Lygiai taip pat suvokimą apibrėžia ir Pranulis ir kt. (2008, p. 162), dar pridėdami tai, kad suvokimas leidžia asmeniui ne tik pastebėti atskirus faktus, bet ir susikurti bendrą daikto ar reiškinių vaizdą. Urbanskienė, Clottey ir Jakštys (2000, p. 120) suvokimą apibūdina kaip psichinį per pojūčius gautos informacijos tvarkymą ir įprasminimą. Dudėno (2006, p. 49) teigimu, suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas.

Bakanauskas (2006, p. 69) suvokimą apibūdina kaip procesą, kurio metu stimulai pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą. Autorius, remdamasis Pickton ir Broderick (2001), pateikia dar vieną suvokimo apibrėžimą: suvokimas – tai informacijos apie pasaulį sintetinimas. Suvokimas priklauso ne tik nuo fizinių stimulų, bet ir nuo stimulo santykio su supančia aplinka bei tam tikrų vidinių, nuo individo priklausančių sąlygų (Kotler, Keller, 2007, p. 119).

Suvokimas yra dviejų tipų veiksmų bendros įtakos rezultatas (Dudėnas, 2006, p. 49). Tai suvokiamo fizinio objekto duomenys ir suvokiančio asmens bruožai. Ar informacija bus suvokta ar atmesta priklauso nuo jos teikimo formos.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokimas – tai psichinis, per pojūčius gautos informacijos rinkimo, tvarkymo ir interpretavimo procesas, kurio dėka susikuriamas bendras daikto ar reiškinio (šiam darbe nagrinėjamo – globalaus prekės ženklo) vaizdas.

Suvokimo procesai prasideda nuo aplinkos stimulus leidžiančių fiksuoti pojūčių, bet svarbiausią darbą čia atlieka smegenys. Pranulis ir kt. (2008, p. 162) pateikia tris su smegenų veikla tiesiogiai susijusias suvokimo ypatybes:

- atrankinis dėmesys, arba atrankinis pastabumas (angl. *selective attention*);
- atrankinis iškraipymas (angl. *selective distortion*);
- atrankinis įsiminimas (angl. *selective retention*).

Atrankinis dėmesys reiškia, kad žmogus pastebi ne visus, o tik kai kuriuos faktus (stimulus), bet kuris marketingo veiksmas turi prasmę tik tada, kai būna pastebėtas (Pranulis ir kt., 2008, p. 162). Kotler ir kt. (2003, p. 223) atrankinį domėjimąsi apibūdina kaip žmonių norą peržiūrėti daugumą jiems pateikiamos informacijos. Kaip teigia Kotler ir Keller (2007, p. 119), atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai labiau linkę pastebėti tuos marketingo komplekso elementus, kurie atitinka jų dabartinį poreikį. Atitinkamai, žmogus pastebi tuos prekių ženklus, kurie atitinka jų dabartinį poreikį

Atrankinis iškraipymas arba, kitaip dar vadinamas, individualus suvokimas – tai informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą (Kotler ir kt., 2003, p. 223), t.y. tendencija iškreipti informaciją sau patogia linkme ir interpretuoti pagal savo išankstinę nuomonę (Kotler, Keller, 2007, p. 119). Didelę dalį informacijos žmogus iškraipo jos gavimo, įsiminimo ar interpretavimo metu (Pranulis ir kt., 2008, p. 162). Vartotojai dažnai iškreipia gautą informaciją, kad ji atitiktų jų išankstinius įsitikinimus apie prekę ar prekės ženklą (Kotler, Keller, 2007, p. 119).

Atrankinis įsiminimas arba atrankinis informacijos išsaugojimas – žmonių siekis iš visos gaunamos informacijos išsaugoti tą, kuri atitinka jų įsitikinimus ir nuomones (Kotler ir kt., 2003, p. 223), siejasi su poreikiais (Pranulis ir kt., 2008, p. 162). Vartotojai įsimena toli gražu ne visus

pastebėtus faktus. Tai polinkis prisiminti gerus dalykus apie savo mėgstamą prekę ir pamiršti gerus dalykus apie konkuruojančią prekę (Kotler, Keller, 2007, p. 119).

Apibendrinant suvokimo ypatybes ir susiejus jas su prekių ženklais, galima teigti, kad pirmiausia žmonės pastebi tuos prekių ženklus, kurie atitinka jų dabartinį poreikį, tada tuos prekių ženklus suvokia pagal savo asmeninį patyrimą, kol galiausiai įsimena tik tuos, kurie atitinka jų įsitikinimus ir nuomonę.

Anot Pranulio ir kt. (2008, p. 163), vienoks yra sudėtingų, kitoks – kasdienio vartojimo prekių suvokimo procesas. Informaciją apie sudėtingą prekę vartotojai renka remdamiesi tam tikru standartiniu nuoseklumu, kuris grindžiamas racionaliais principais (Pranulis ir kt., 2008, p. 163). Pirmiausia informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, paskui atsiranda tos prekės supratimas ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Turėdamas pakankamai informacijos, vartotojas ją pasinaudoja vertindamas alternatyvias prekes ir apsisprendamas, kurią iš jų pirkti. Suvokimo procesas, susijęs su emociškai perkamomis kasdienio vartojimo prekėmis, gali būti kitoks. Vartotojas gali atmintyje kaupti informaciją, kuri neperėjo, pavyzdžiui, sąmoningo supratimo etapo. Jis gali surinkti tiek informacijos, kad parduotuvėje pamatyta nauja prekė jam pasirodys gerai pažįstama. Tai galima pritaikyti ir prekių ženklams.

Apibendrinant, galima teigti, kad suvokimas – tai psichinis, per pojūčius (regėjimo, klausos, uoslės, lytėjimo ir skonio) gautos informacijos rinkimo, tvarkymo ir interpretavimo procesas, kurio dėka susikuriamas bendras daikto ar reiškinių (šiuo darbe nagrinėjamo – globalaus prekės ženklo) vaizdas. Individų suvokimas apie tą patį prekės ženklą gali smarkiai skirtis, nes jį lemia trys procesai: atrankinis dėmesys, atrankinis iškraipymas ir atrankinis įsiminimas. Dėl to, pirmiausia, žmonės pastebi tuos prekių ženklus, kurie atitinka jų dabartinį poreikį, tada tuos prekių ženklus suvokia pagal savo asmeninį patyrimą, kol galiausiai įsimena tik tuos, kurie atitinka jų įsitikinimus ir nuomonę.

Išanalizavus suvokimą vartotojų elgsenoje, toliau aptariami prekės ženklo globalumo suvokimo, kas literatūroje dažnai vadinama suvokiamu prekės ženklo globalumu, ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai.

1.2.2. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir globalaus prekės ženklo suvokimo konceptai

Anot Dimofte, Johansson ir Ronkainen (2008, p. 113), daugelis kompanijų nėra tikros dėl to, ką jų prekių ženklų globalumas reiškia jų vartotojams, taip pat, ar tas globalumas yra prekės ženklo požymis, kuris turėtų būti akcentuojamas, o galbūt maskuojamas marketingo komunikacijos priemonėse. Šiuo skyriuje *prekės ženklo globalumo suvokimas* bus aiškinamas remiantis *suvokiamo prekės ženklo globalumo koncepcija* arba, kitaip tariant, prekės ženklo globalumo

suvokimu – ar vartotojai pripažįsta globalius prekių ženklus kaip globalius. Taip pat aptariami prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai. Aiškinamasi, kaip *vartotojai suvokia globalius prekių ženklus*, t.y. su kuo jie jiems asocijuojasi.

Dimofte, Johansson ir Ronkainen (2008, p. 115), remdamiesi Han (1989), teigia, kad yra mažiausiai dvi galimos vartotojų globalių prekių ženklų supratimo interpretacijos. *Pirma*, gali būti, kad prekės ženklo globalumas yra tiesiog kaip atskiras prekės ženklo požymis, kuris yra vertingesnis palyginus su kitais prekės ženklo požymiais (pavyzdžiui, kokybė, funkcionalumas, kaina, įvaizdis). *Antra*, gali būti, kad vartotojas aiškiai neįvertins prekės ženklo globalumo, bet vis dėlto tas globalumas turi savo „spindesio“ – globalus prekės ženklas yra gerai vertinamas. Šios dvi alternatyvos gali paaiškinti specifinį rinkos elgesį.

Schiefer (2008, p. 23), apibūdindamas *prekės ženklo globalumo suvokimą*, cituodamas Steenkamp, et al. (2003), naudojo terminą *suvokiamas prekės ženklo globalumas* (angl. *Perceived Brand Globalness*) ir jį apibūdino kaip vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimą išreiškiamą tuo, kiek daug šalių jis yra pardavinėjamas, ir ar jis apskritai pripažįstamas kaip globalus tose šalyse. Panašiai ir Eckhardt (2005, p. 58), globalumą apibūdina kaip vartotojo suvokimą, kad produkto kategorija ar prekės ženklas yra kilęs iš už šalies ribų, t.y. iš užsienio. Pagal Özsomer ir Altaras (2008, p. 6), žiūrint iš vartotojo suvokimo perspektyvos, globalus prekės ženklas yra suvokiamas kaip globalus tuomet, kai jis realizuojamas ne tik vietiniu mastu, bet ir keliose užsienio rinkose. Özsomer ir Altaras (2008, p. 6), cituodami Steenkamp, Batra ir Alden (2003), teigia, jog didėjant prekės ženklo aprėpiamų rinkų mastui, didėja ir prekės ženklo suvokiamas globalumas.

Lindstromas (2006), atsižvelgdamas į *MTV* televizijos patirtį, teigia, jog globalūs prekių ženklai nėra būtinai „globalūs“ vien todėl, kad naudodami vieną logotipą egzistuoja daugelyje šalių. Pagal autorių, prekės ženklas išties yra globalus tik tuomet, kai jis yra vienodai subrendęs visame pasaulyje ir tarptautiniu mastu vienu metu savo rinkai teikia tą pačią žinią. Tuo remiantis, galima manyti, kad prekės ženklo globalumas susijęs ne vien su prekės ženklo pateikimu daugeliui rinkų, bet svarbus aspektas tas – kad ir vartotojai tai suvoktų.

Kaip teigia Schiefer (2008, p. 23) ir Steenkamp, Batra bei Alden (2003, p. 54), prekės ženklo globalumo suvokimas gali būti suformuotas dviem būdais. *Pirmiausia*, tai galėtų būti suformuota per faktorius, kurie yra ne kompanijos kontrolėje, pavyzdžiui, vartotojas per žiniasklaidos priemones (pvz., galima pamatyti prekės ženklą televizijoje žiūrint užsienio sporto kanalus ar koncertus), iš lūpų į lūpas (pvz., jeigu draugai ar giminės grįžta iš užsienio šalių ir papasakoja) ar pats keliaudamas gali sužinoti, kad tas pats prekės ženklas yra pasiekiamas ir kitose šalyse. *Antra*, kompanija gali aktyviai daryti įtaką prekės ženklo suvokimui naudodama marketingo komunikacijas, kurios išreiškia jos globalumą (net jei prekės ženklas nėra iš tikrųjų pasiekiamas

pasauliniu mastu), naudodama prekės ženklo vardą, globalioje reklamoje panaudodama įžymybes, pakuotę ir kitus simbolius, kurie yra plačiai susiję su šiuolaikiniu miesto gyvenimo būdu.

Vadinasi, prekės ženklo globalumo suvokimą, reikėtų suprasti, kaip vartotojų suvokimą, kad prekės ženklas yra kilęs iš už šalies ribų ir parduodamas daugelyje kitų šalių bei jose pripažįstamas kaip globalus. Kuo daugiau rinkų aprėpia prekės ženklas, tuo didesnis jo suvokiamas globalumas. Prekės ženklo globalumo suvokimas formuojamas per žiniasklaidos priemones, vartotojams keliaujant į kitas šalis bei marketingo komunikacijos priemones (prekės ženklo vardą, pakuotę, simbolius ir pan. globalioje reklamoje).

Globalūs prekių ženklai yra daug labiau žymesni nei vietiniai, dėl ko jie yra suvokiami kaip stipresni ir daug galingesni (Dimofte, Johansson ir Ronkainen, 2008, p. 114). Manoma, kad **globalūs prekių ženklai yra suvokiami** kaip geresni, atsižvelgiant į jų kokybę ir prestižą (Schiefer, 2008, p. 22). Schiefer (2008, p. 23), cituodamas Batra, et al. (2000) ir Ger (1993), teigia, kad tai ypač būdinga mažiau išsivysčiusiose šalyse, kuriose vidaus produktai, kaip dažnai matoma, yra žemesnės kokybės. Vadinasi, prestižo ir kokybės suvokimas siejamas su prekės ženklų globalumo lygio suvokimu.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, p. 176-177), cituodamos Quelch ir Desphade (2004) pateikia šias globalaus prekės ženklo vertės (t.y. prekės ženklo kuriamos socialinės ir kultūrinės vertės, tam tikro socialinio statuso) pasireiškimo formas:

- Globalus prekės ženklas veikia kaip kokybės pranešimas, kadangi jis yra suvokiamas kaip sėkmingas daugelyje konkurencingų nacionalinių rinkų. Žmonės dažnai sieja globalius prekių ženklus su geresniu gamintoju ir naujesniais nei vietinių arba regioninių kompanijų produktais.
- Globalūs prekių ženklai yra suvokiami kaip galingi ir sėkmingi, jie yra labiau vertinami, kadangi siejami su galingomis valstybėmis, įtakingomis asmenybėmis visame pasaulyje.
- Globalus prekės ženklas yra lyderiaujantis prekės ženklas, eksportuojamas iš tam tikros kultūros su tam tikra patirtimi. Geriausi prekių ženklai yra žinomi, labiau trokštami. Pats prekės ženklas yra pažadas, o prekės ženklo vertė, kurią suvokia vartotojas, yra teigiama tuomet, kai šis pažadas išpildomas.

- Socialinė atsakomybė: tikimasi, kad globalus prekės ženklas bus socialiai atsakingas.

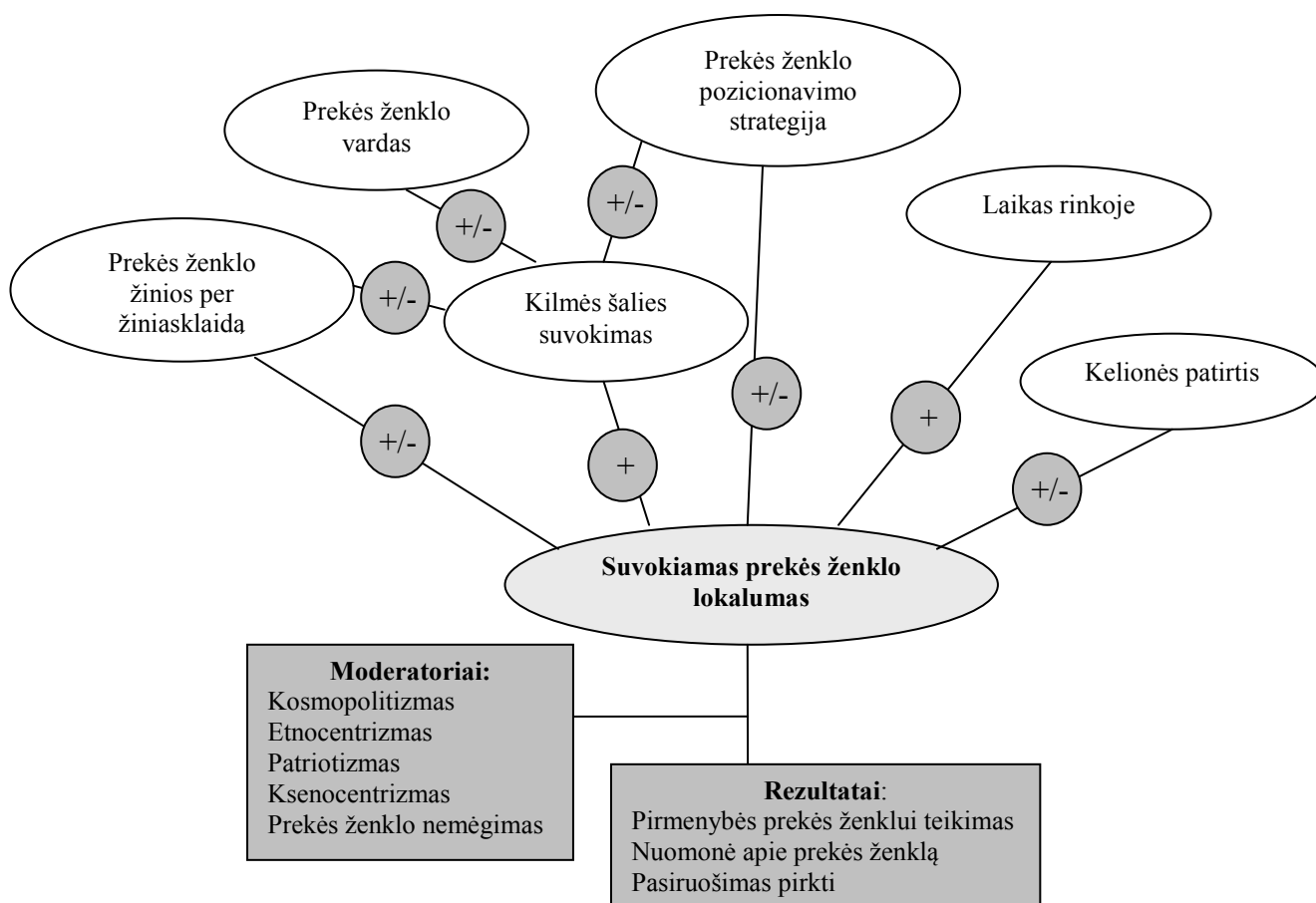
Taigi globalūs prekių ženklai suvokiami kaip prestižiniai, kokybiški, sėkmingi, galingi, lyderiaujantys bei socialiai atsakingi.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklo globalumo suvokimą reikėtų suprasti kaip vartotojų suvokimą, kad prekės ženklas yra kilęs iš už šalies ribų ir parduodamas daugelyje kitų šalių bei jose pripažįstamas kaip globalus. Kuo daugiau rinkų aprėpia prekės ženklas, tuo didesnis jo suvokiamas globalumas. Prekės ženklo globalumo suvokimas formuojamas per žiniasklaidos priemones, vartotojams keliaujant į kitas šalis bei marketingo komunikacijos priemones (prekės

ženklų pavadinimą, globalią reklamą, pakuotę, simbolius ir pan.). Globalūs prekių ženklai suvokiami kaip prestižiniai, kokybiški, sėkmingi, galingi, lyderiaujantys bei socialiai atsakingi.

1.2.3. Prekės ženklo globalumo suvokimą lemiantys veiksniai

Toliau, norint išanalizuoti, kokie veiksniai formuoja globalumo suvokimą, remiamasi Schiefer (2008) modeliu. Schiefer (2008, p. 24) gilinasi ne į suvokiamą prekės ženklo globalumą, bet į suvokiamą prekės ženklo lokalumą. Autoriaus nuomone, nebuvo žinoma jokia matavimo skalė, kuria būtų galima ištirti suvokiamą prekės ženklo lokalumą, taip pat nebuvo jokios suvokiamo prekės ženklo lokalumo konstrukcijos, kuri būtų apibrėžta ar pasiūlyta literatūroje. Todėl Schiefer (2008), konstruodamas suvokiamo prekės ženklo lokalumo modelį rėmėsi globalaus prekės ženklo suvokimu ir jo koncepciją pritaikė lokaliai prekės ženklo suvokimui (4 pav.)



Šaltinis: SCHIEFER, J. (2008) Global and Local Brand Positioning: A Company and Consumer Perspective, p 27.

4 pav. Suvokiamo prekės ženklo lokalumo modelis: („+“ – teigiama įtaka, „-“ – neigiama įtaka)

Modelis apima tokius suvokiamą prekės ženklo lokalumą formuojančius veiksnius kaip prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, prekės ženklo vardas, prekės ženklo pozicionavimo strategija, kilmės šalies suvokimas, laikas rinkoje ir kelionių patirtis. Schiefer (2008, p. 27) teigia, kad, panašiai kaip suvokiamam prekės ženklo globalumui, šie veiksniai turės įtakos ir lokalumo suvokimui.

Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą reiškia, kad vartotojas per žiniasklaidos priemones (pvz., televizijoje), pamato ir sužino, kad yra toks prekės ženklas, ir kad jis pasiekiamas kitose pasaulio šalyse (Schiefer, 2008, p. 23). Kompanija gali daryti įtaką prekės ženklo suvokimui pasitelkdama marketingo komunikacijas ir panaudodama *prekės ženklo vardą*, kuris gali būti susijęs su šiuolaikiniu gyvenimo būdu (Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 54). *Kelionės patirties* veiksnys reiškia, kad vartotojai patys keliaudami gali sužinoti, jog tas prekės ženklas yra pasiekiamas ir kitose užsienio šalyse (Schiefer, 2008, p. 23). Prekės ženklo *laikas rinkoje* gali vartotojams sukurti tokį įvaizdį, kad prekės ženklas yra globalus, jeigu vartotojai mano arba žino, kad prekės ženklas jau ilgą laiką parduodamas užsienyje.

Analizuodamas vieną iš veiksnių – *kilmės šalies suvokimą*, Schiefer (2008, p. 27), cituoja Samiee, et al. (2005), kurie prekės ženklo kilmės atpažinimo tikslumo tyrime nustatė, kad vidutiniškai vartotojai sugeba teisingai nustatyti prekės ženklo kilmę tik 25-35 procentams žinomų prekių ženklų. Pagal Samiee, Shimp ir Sharma (2005) (op. cit. Schiefer, 2008, p. 28) taip yra iš dalies dėl klaidingo prekės ženklo kilmės suvokimo, sukulto sėkmingų prekės ženklo valdymo ir pozicionavimo strategijų, kurios apima asociacijas su pageidaujama šalimi. Šie rezultatai yra patvirtinami ir Balabanis bei Diamantopoulos (2008) (op. cit. Schiefer, 2008, p. 28), kurie per atliktą rinkos tyrimą, nustatė, kad vartotojai retai sugeba identifikuoti teisingą produktų kilmės šalį ir lengvai yra įtakojami klaidinančių prekių ženklų vardų. Pagal Hong ir Wyer (1989) (op. cit. Dimofte, Johansson ir Ronkainen, 2008, p. 115), kilmės šalis, kaip prekės ženklo požymis, vartotojams sukelia tam tikras asociacijas su konkrečia šalimi, kurioje tas prekės ženklas buvo pagamintas, ir tuo pačiu padidina arba sumažina prekės ženklo vertę, priklausomai nuo tos šalies įvaizdžio.

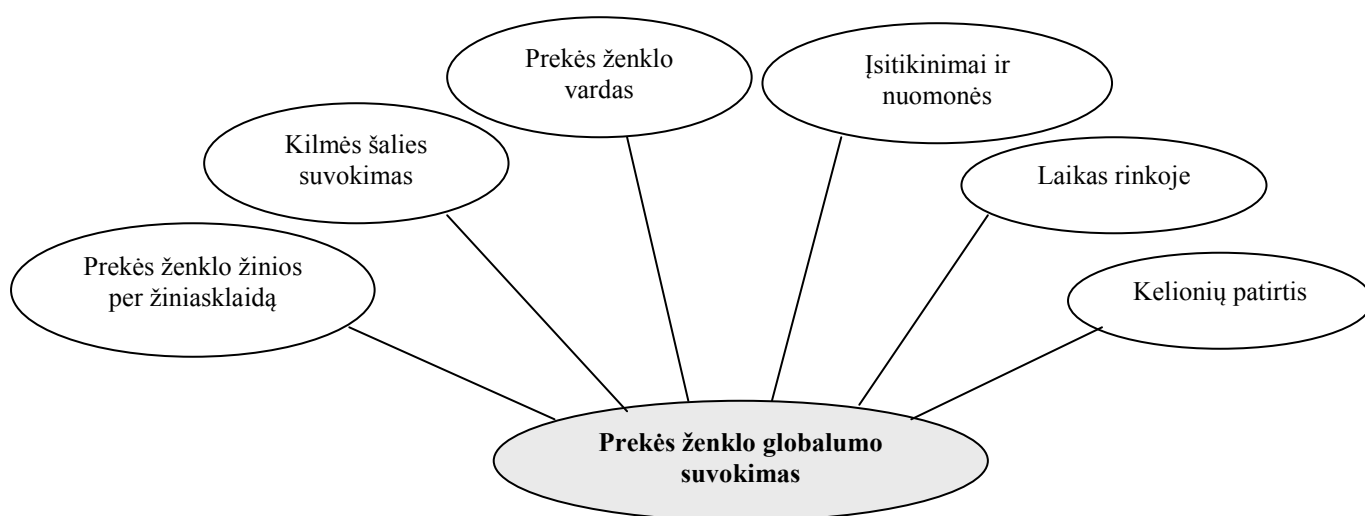
Prekės ženklo pozicionavimas susijęs su vartotojų kultūros pozicionavimo strategijomis. Jeigu prekės ženklas pasiekia tariamai vienodą tapatybę visame pasaulyje, kaip teigia Lindstromas (2006), nebus taip, kad įvairių šalių vartotojai jį vienodai suvoks. Taip yra dėl to, kad žmonių mintys ir suvokimai yra neatskiriamai susiję su ta kultūrine erdve, su kuria save jie tapatina.

Kaip potencialų įrankį sukurti globalumo suvokimą Alden, Steenkamp, Batra (1999, p. 77) pasiūlė „Globalios vartotojo kultūros pozicionavimo (angl. *Global Consumer Culture Positioning*)“ sąvoką. Globalios vartotojo kultūros pozicionavimas identifikuoja prekės ženklą kaip tam tikros globalios kultūros simbolį – pavyzdžiui, kosmopolitinis segmentas, kuriant kokybės ir prestižo

suvokimą su suvokiamo prekės ženklo globalumo pagalba. Naudojant globalios vartotojo kultūros pozicionavimą, vietinis prekės ženklas galėtų pabandyti pats save pozicionuoti globalioje formoje, kad gautų naudos iš suvokiamo prekės ženklo globalumo, iš tikrųjų nebūdamas „globalus“ prekės ženklas (Schiefer, 2008, p. 29).

Schiefer (2008) savo analize siekė nustatyti, kaip vartotojai suvokia globalius ir vietinius prekių ženklus. Austrijoje buvo tiriami aštuoni prekių ženklai, tarp kurių 4 buvo austriški, o 4 – užsienietiški. Buvo tiriamas vartotojų suvokiamas kiekvieno prekės ženklo profilis, lyginant jų strategiją, aprėpiamų rinkų skaičių ir kilmę. Ištirta, kokie veiksniai daro įtaką prekės ženklo suvokimui ir kokį vaidmenį jie vaidina kiekvieno atskiro prekės ženklo scenarijuje. Nustatyti veiksniai, nuo kurių priklauso prekės ženklo suvokimas: kelionių patirtis, marketingo priemonės (angl. *marketing related activities*), prekės ženklo profilis, žinios apie prekės ženklą (angl. *knowledge*) ir vartotojų nuomonė (angl. *beliefs*). Dažniausiai vartotojų minimi veiksniai, įtakojantys globalumo suvokimą, buvo kelionių patirtis ir vartotojų įsitikinimai bei nuomonė apie prekės ženklą. Schiefer (2008) tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklai gali būti suvokiami kaip globalūs ar vietiniai (ir net vidaus ar užsienio), nepriklausomai nuo jų aprėpiamos rinkos dydžio (globalus ar vietinis) ir kilmės (vidaus ar užsienio). Kai kurie globalūs prekių ženklai vartotojams asocijavosi kaip globalūs, o kai kuriuos globalius prekių ženklus jie laikė vietiniais. Rezultatai leidžia suprasti, kad prekės ženklas nebūtinai turi būti globalus, kad išlaikytų globalų įvaizdį, ir net vietinės įmonės turi galimybę sukurti prekių ženklus, kurie atrodytų kaip globalūs.

Apibendrinant, 5 paveiksle pateikti prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai: prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, kilmės šalies suvokimas, prekės ženklo vardas, vartotojų įsitikinimai ir nuomonės, prekės ženklo laikas rinkoje ir kelionių patirtis.



Šaltinis: sukurta autorės pagal SCHIEFER, J. (2008) Global and Local Brand Positioning: A Company and Consumer Perspective.

5 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai

5 paveiksle, lyginant su 4 paveiksle pateiktu modeliu, nėra prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksnio, o papildomai pridėtas vartotojų įsitikinimų ir nuomonių veiksnys. Prekės ženklo pozicionavimas neišskirtas todėl, kad šiame darbe analizuojamas vartotojų suvokimas ir nėra smulkiai nagrinėjamos prekių ženklų pozicionavimo strategijos. Pozicionavimo strategijos, remiantis Schiefer (2008), gali apimti globalių prekių ženklų pateikimą rinkai, juos pristatant kaip globalius arba kaip vietinės kilmės, kas, galima teigti, yra susiję ir su vartotojų įsitikinimų bei nuomonių veiksnium. Pastarąjį veiksnį Schiefer (2008) savo tyrime nustatė kaip vieną svarbiausių, nuo kurių priklauso vartotojų prekės ženklo suvokimas. Todėl, jeigu kompanija pristato prekės ženklą arba kaip globalų, arba kaip vietinį, vartotojai tą prekės ženklą supranta pagal savo įsitikinimus ir nuomones: vartotojai gali prekės ženklą suprasti kaip globalų, arba kaip vietinį, nors jis iš tikrųjų būtų globalus.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklo globalumo suvokimą formuoja įvairūs veiksniai: prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, kilmės šalies suvokimas, prekės ženklo vardas, vartotojų įsitikinimai ir nuomonės, prekės ženklo laikas rinkoje, kelionių patirtis. Svarbus aspektas tas, kad prekių ženklai gali būti suvokiami kaip globalūs net nepriklausomai nuo aprėpiamos rinkos dydžio (globalus ar vietinis) ir kilmės (vidaus ar užsienio). Kai kurie prekių ženklai visgi vartotojams gali asocijuotis su jų šalimi ir atrodyti kaip vietiniai, net vietinės įmonės turi galimybę sukurti prekių ženklus, kurie atrodytų kaip globalūs.

Kitame skyriuje prekės ženklo globalumo suvokimas bus analizuojamas atsižvelgiant į vartotojų sprendimo pirkti priėmimą – bus aiškinamasi, kaip prekės ženklo globalumo suvokimas siejasi su vartotojų sprendimu pirkti.

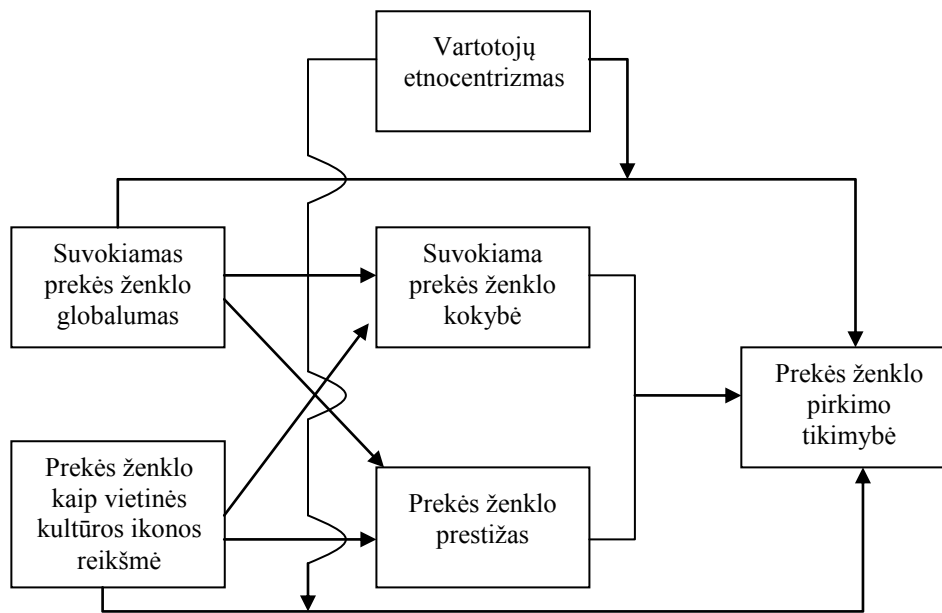
1.3. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajos

Šiame skyriuje analizuojamos prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti globalų prekės ženklą sąsajos. Nagrinėjant įvairių autorių analizuotus ir pasiūlytus modelius, aiškinamasi, kaip ir per kokius veiksnius, prekės ženklo globalumas įtakoja pirkimo tikimybę.

Steenkamp, Batra, Alden (2003, p. 54), nagrinėjo, ar vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimas įtakoja pirkimo tikimybę, kokiais būdais tai įtakojama ir per kokius veiksnius. Šių autorių siūlomas modelis pateiktas 6 paveiksle.

Autorių nuomone, globalių prekių ženklų patrauklumas atsiranda iš trijų skirtingų, bet kartu suderinamų šaltinių: suvokiamos aukštesnės kokybės, aukštesnio prestižo laipsnio ir psichologinės prekės ženklo globalumo suvokimo naudos. Steenkamp, Batra, Alden (2003, p. 54), remdamiesi Han (1990), teigia, kad šie globalaus prekės ženklo patrauklumo šaltiniai pateikia tris kelius, per

kuriuos prekės ženklo globalumo suvokimas gali paveikti pirkimo tikimybę: tiesioginis poveikis ir netiesioginiai poveikiai per prekės ženklo kokybę ir prekės ženklo prestižą (žr. 6 pav.).



Šaltinis: STEENKAMP, J-B. EM; BATRA, R.; ALDEN, D. L. (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, p. 54.

6 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka pirkimo tikimybei

Toliau, Steenkamp, Batra, Alden (2003) modelio elementai analizuojami plačiau. Vienas iš netiesiogiai pirkimo tikimybę įtakančių elementų – tai *prekės ženklo prestižas*. Steenkamp, Batra, Alden (2003, p. 54), remdamiesi Kapferer (1997), teigia, kad dauguma autorių tvirtina, jog vartotojai gali teikti pirmenybę globaliems prekių ženkliams dėl jų asociacijų susijusių su aukštesne kokybe. Prekės ženklas aukštesnį prestižą gali turėti dėl jo santykiško retumo arba aukštesnės kainos, lyginant su vietiniu prekės ženklu. Sakoma, kad kai kurie žmonės perka globalius prekių ženklus, norėdami padidinti savo kosmopolitiškumo įvaizdį. Antrasis elementas – *suvokiama prekės ženklo kokybė*. Prekės ženklo vardas yra pagrindinis kokybės rodiklis, ir globalus įvaizdis gali padidinti suvokiamą prekės ženklo kokybę. Jei prekės ženklas yra suvokiamas kaip pasiekiamas pasauliniu mastu, vartotojai gali priskirti jam aukštesnę kokybę (Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 55).

Tiesioginis poveikis prekės ženklo pirkimo tikimybei išreiškiamas per patį *prekės ženklo globalumą*. Priežastis, dėl ko vartotojai gali teikti pirmenybę prekės ženkliui, gali būti ir pats globalumas kaip toks, nepriklausomai nuo prestižo arba kokybės. Pagal Alden ir kt. (1999) (op. cit. Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 55), tai gali būti vadinama kaip priklausomybės būdas todėl, kad globalūs prekių ženklai siūlo pirkėjams galimybę išgyti ir parodyti savo dalyvavimą trokštamoje globalioje vartotojų kultūroje. Tokie autoriai kaip Appadurai (1990) ir Hannerz (1990) (op. cit.

Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 55) pažymi, kad žiniasklaida, dažnesnis keliavimas ir kiti veiksniai kuria plačiai suprantamus simbolius ir reikšmes, atsispindinčias globaliuose prekių ženkluose.

Analizuojant šių trijų elementų įtakos pirkimo tikimybei stiprumą, kaip parodė Steenkamp, Batra, Alden (2003, p. 55) atlikti tyrimai, stipriausią įtaką pirkimo tikimybei turi prekės ženklo kokybė. Suvokiama prekės ženklo kokybė yra svarbiausias įtakos veiksnys pirkimo tikimybei, nepriklausomai nuo produkto kategorijos, vartotojų segmento ar rinkos vystymosi stadijos. Prekės ženklo prestižo įtaka, remiantis Ger, et al. (1993) (op. cit. Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 55), gali būti labiau ribojama specifinių vartotojų rinkų ar segmentų (pvz., jauni miesto vartotojai), kai kurių produktų kategorijų ir tam tikros rinkos vystymosi stadijos. Galiausiai, silpniausią įtaką pirkimo tikimybei turi globalumo suvokimas, nes globali vartotojų kultūra yra vis dar ankstyvojoje stadijoje ir vietinė kultūra jiems daro stipresnę įtaką. Steenkamp, Batra, Alden (2003) atlikdami tyrimą, naudojo skirtingas prekių kategorijas bei prekių ženklus ir tyrė dviejų šalių, JAV ir Korėjos, vartotojus. Buvo nustatyta, kad prekės ženklo globalumo suvokimas yra teigiamai susijęs ir su suvokiama prekės ženklo kokybe, ir su prestižu, kurie ir lemia pirkimo tikimybę. Tačiau nebuvo nustatytas tiesioginis prekės ženklo globalumo suvokimo poveikis pirkimo tikimybei. O suvokiamos prekės ženklo kokybės efektas yra stipriausias.

Prekės ženklo globalumo suvokimui, pagal Steenkamp, Batra, Alden (2003, p. 56), įtaką gali daryti ir *vartotojų etnocentrizmas*. Etnocentriški vartotojai didžiuojasi savo šalies prekės ženklais, simboliais ir kultūra. Jie ne taip palankiai žiūri į užsienio kultūras ir yra mažiau kosmopolitiški. Vadinasi, tokiems vartotojams tai, jog prekės ženklas yra globalus, neturėtų didelės įtakos priimant pirkimo sprendimą.

Modelyje pavaizduotas dar vienas elementas, turintis įtakos pirkimo tikimybei – tai *prekės ženklo kaip vietinės kultūros ikonos reikšmė* (angl. *brand local icon value*). Globalių prekių ženklų iškilimas nereiškia, kad prekės ženklo globalumo suvokimas yra vienintelis kelias į pasisekimą. Pagal Samli (1995) (op. cit. Steenkamp, Batra, Alden, 2003, p. 56), nepaisant globalios kultūros atsiradimo, vietinė kultūra taip pat daro didelę įtaką vartotojo elgsenai, dėl ko gali būti pasirenkamas alternatyvus globalaus prekės ženklo sprendimas – tapti vietinės kultūros ikona (atsižvelgti į vietinę kultūrą, skonį, poreikius), kas leidžia pasiekti tai, jog vartotojai manytų, jog toks vietinis prekės ženklas labiau atitinka vietinės kokybės (autentiškumo, unikalumo) poreikį. Prekių ženklai gali būti suvokiami kaip globalūs ir atspindėti tam tikrą kultūrą arba gali būti suvokiami kaip globalūs, bet nebūti tos kultūros ikonomis.

Vadinasi, Steenkamp, Batra, Alden (2003) išskyrė tris kelius (tiesioginį suvokiamo prekės ženklo globalumo poveikį ir netiesioginį poveikį per prekės ženklo kokybę ir prekės ženklo prestižą), per kuriuos, prekės ženklo globalumo suvokimas daro įtaką prekės ženklo pirkimo

tikimybei. Vartotojai gali manyti, kad globalūs prekių ženklai išreiškia geresnę kokybę, suteikia tam tikrą statusą ir prestižą arba tampa priemone tapti globalios vartotojų kultūros dalimi.

Quelch ir Deshpande (2004, p. 185), remdamiesi kultūrinės antropologijos literatūra, analizavo, kaip prekės ženklo globalumas įtakoja vartotojų teikiamą pirmenybę prekių ženkams. Autoriai identifikavo penkis aspektus, kuriuos daugelio šalių vartotojai naudoja vertindami globalius prekių ženklus: tarptautinė sėkmė (angl. *international success*), globalus statusas (angl. *global status symbol*), geriausia iš prekių kategorijos (angl. *best-in-class*), socialinė atsakomybė (angl. *social responsibility*) ir amerikietiškos vertybės (angl. *american values*). Toliau, remiantis Quelch ir Deshpande (2004, p. 186-190), jie trumpai apibūdinami:

1. Tarptautinė sėkmė. Globalūs prekių ženklai atstovauja kokybės simbolį, nes jie suvokiami kaip pranašesni prieš kitus vietinių rinkų prekių ženklus.

2. Globalus statusas. Globalūs prekių ženklai trykšta galia ir sėkme, jie asocijuojasi su galingais ir sėkmingais žmonėmis iš kitų šalių. Globalių prekių ženklų naudojimas vartotojams tarsi galimybė pasijusti globalaus elito dalimi. Teigiama, kad globalūs prekių ženklai gali būti prestižiškesni už vietinius prekių ženklus.

3. Geriausia iš prekių kategorijos. Visame pasaulyje vartotojai globalioms kompanijoms, kurios yra suvokiamos kaip lyderės moderniose savo vietinėse rinkose, priskiria tam tikras savybes. Prekių ženklai, kurie yra geriausi iš prekių kategorijos iš tų tautų, kurios žinomos kaip besispecializuojančios tam tikroje produktų kategorijoje, yra labiau patrauklūs ir geidžiami.

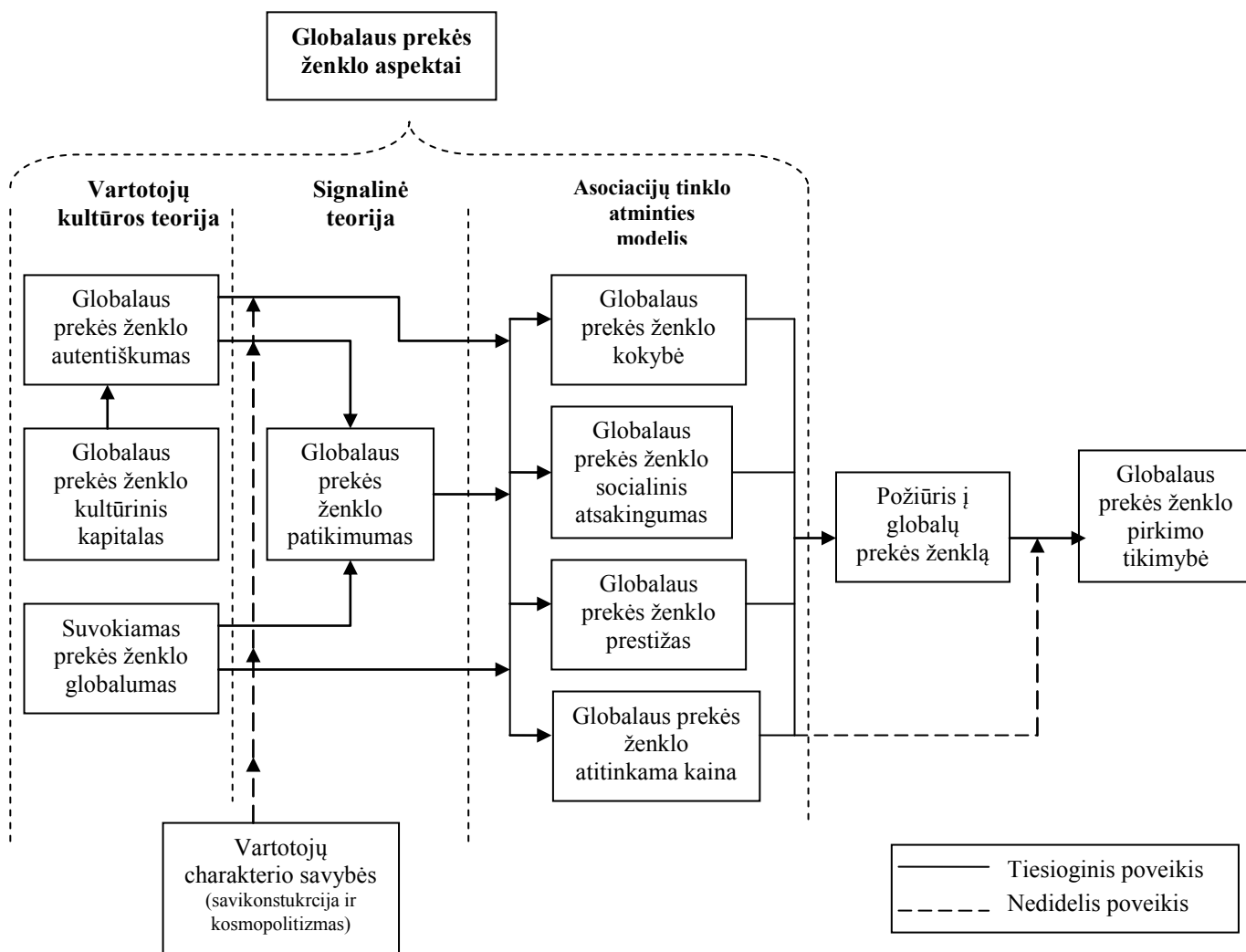
4. Socialinė atsakomybė. Iš globalių prekių ženklų tikimasi, kad jie bus socialiai atsakingi. Tai reiškia, kad prekės ženklai turi ne tik vartotojams suteikti tam tikrą vertę, bet ir patenkinti visuomenės poreikius. Globalūs prekių ženklai gali turėti didelę įtaką gyvenimo kokybei. Iš vienos pusės, globalūs prekių ženklai gali būti laikomi ekonomikos vystymosi, augančio gyvenimo lygio ir ekonomikos modernėjimo varikliais, nes jie sukuria geresnes darbo vietas ir užtikrina naujų technologijų sklaidą. Nors socialinė atsakomybė yra susijusi su visais prekių ženklais, tačiau tai labai svarbu globaliems prekių ženkams, nes jie yra tokie galingi.

5. Amerikietiškos vertybės. Amerikietiškos vertybės turi tik labai mažai įtakos globaliems prekių ženkams. Viena iš daugybės metų žiniasklaidos priemonėmis plintančių idėjų yra tokia, kad globalūs prekių ženklai pardavė amerikiečių svajones kitoms šalims. Tai išreiškia, kad viso pasaulio žmonės nori pasidalinti amerikietiškomis vizijomis, svajonėmis, ir tokie prekių ženklai kaip *Coca*, *Levi* ar *Nike*, yra atstovai, suteikiantys priėjimą prie to.

Quelch ir Deshpande (2004) atlikę tyrimą dvylikoje pasaulio šalių ir išanalizavę po tris skirtingus prekių ženklus šešiose prekių kategorijose, nustatė, kad didžiausios įtakos pirkėjų sprendimui turi prekės ženklo tarptautinė sėkmė. Truputį mažiau, bet taip pat labai reikšmingi yra

tokie aspektai kaip globalus statusas, geriausia iš prekių kategorijos ir socialinė atsakomybė. Mažiausiai įtakos turi amerikietišku vertybių aspektas.

Panašiais aspektais kaip Quelch ir Deshpande (2004), Özsomer ir Altaras (2008, p. 1) taip pat nagrinėjo suvokiamo prekės ženklo globalumo įtaką vartotojų pirkimo tikimybei, atsižvelgiant į kultūrinius aspektus. Autoriai pateikė požiūrio į globalų prekės ženklą ir pirkimo tikimybės modelį (7 pav.), kuris apima konstrukcijas, išvestas iš trijų vartotojų elgsenos teorijų: vartotojo kultūros teorija (angl. *consumer culture theory*), signalinė teorija (angl. *signaling theory*) ir asociacijų tinklo atminties modelis (angl. *associative network memory model*).



Šaltinis: ÖZSOMER, A.; ALTARAS, S. (2008) Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, p. 12.

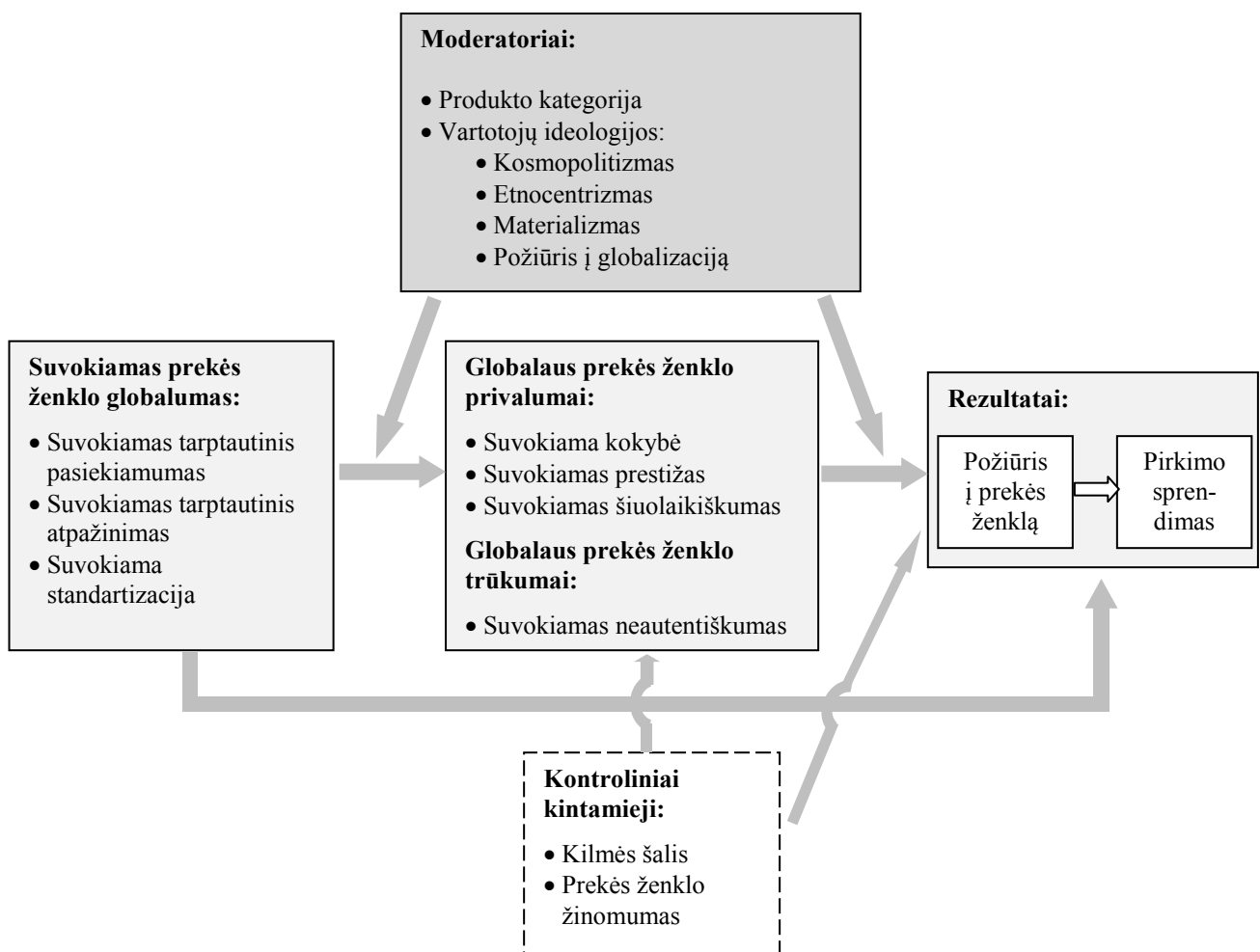
7 pav. Globalaus prekės ženklo pirkimo tikimybės modelis

Jungdami šias skirtingas teorijas, Özsomer ir Altaras (2008, p. 1) pateikė konceptualią struktūrą, aiškinančią procesus, privedančius prie vartotojų požiūrių ir tikimybės pirkti globalius prekių ženklus. Globalaus prekės ženklo autentiškumas, kultūrinis kapitalas ir suvokiamas prekės

ženklų globalumas yra konstrukcijos, labiausiai besiremiančios vartotojų kultūros teorija, o globalaus prekės ženklo patikimumas (angl. *credibility*) yra pasiskolinta iš signalinės teorijos. Globalaus prekės ženklo kokybė, socialinis atsakingumas, prestižas ir atitinkama kaina yra įtraukti kaip prekės ženklo asociacijos, kildinamos daugiausia iš asociacijų tinklo atminties modelio. Šios konstrukcijos turi tiesioginius ir netiesioginius požiūrius į globalų prekės ženklą ir globalaus prekės ženklo pirkimo tikimybės padarinius, atspindėdamos trimatį tikėjimo-požiūrio-elgsenos modelį. Autoriai taip pat kaip du kai kurių modelio ryšių reguliatorius įvedė savikonstrukciją (angl. *self-construal*) ir kosmopolitizmą.

7 paveiksle pavaizduota, kad suvokiamas prekės ženklo globalumas globalaus prekės ženklo pirkimo tikimybei turi įtakos per tokius veiksnius kaip globalaus prekės ženklo kokybė, socialinis atsakingumas, prestižas ir atitinkama kaina. Taip pat tam tikrą poveikį prekės ženklo globalumo suvokimui gali daryti ir vartotojų charakterio savybės (savikonstrukcija ir kosmopolitizmas).

Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 307) siekė sukurti konceptualią struktūrą, remiantis globalių prekių ženklų įtaka vartotojų požiūriui ir elgsenai (8 pav.).



Šaltinis: BAUER, H. H.; EXLER, S.; BRONK, L. (2007) Brand Perception: Is Global Always Better? p. 308.

8 pav. Konceptualus globalių prekių ženklų suvokimo poveikio modelis

Autoriai, remdamiesi kokybiniu tyrimu, t.y., giluminiu interviu su 30 dalyvių iš Vokietijos ir Lenkijos bei literatūros analize, pateikė modelį (jis dar nėra empiriškai patikrintas), kuriuo būtų galima paaiškinti įvairias (heterogenines) vartotojų reakcijas į globalius prekių ženklus.

Bauer, Exler ir Bronk (2007) modelis parodo, kad vartotojų sprendimą pirkti globalų prekės ženklą suvokiamas prekės ženklo globalumas įtakoja per vartotojo globalaus prekės ženklo suvokimą (privalumus ir trūkumus) arba tiesiogiai, o visus šiuos įtakos ryšius dar veikia ir tam tikri moderatoriai ir kintamieji. Visų pirma, modelio ir šiame darbe nagrinėjamas elementas – tai suvokiamas prekės ženklo globalumas. Šiame modelyje suvokiamas prekės ženklo globalumas apima suvokiamą prekės ženklo tarptautinį pasiekiamumą, atpažinimą ir standartizaciją. Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 307) atliktu tyrimu nustatė, kad vartotojai globalius prekių ženklus suvokia kaip plačiai pasiekiamus, tačiau jie nebūtinai turi būti išplitę kiekvienoje pasaulio šalyje, bet būtinai – daugumoje Vakarų šalių. Taip pat tyrimo metu dauguma vartotojų paminėjo globalių prekių ženklų tarptautinio atpažinimo ir turimos reputacijos aspektus. Dar galima paminėti, kad daugeliui respondentų standartizuoti produktai, prekės pavadinimas ar logotipas asocijavosi su globaliais prekių ženklais. Vadinas, vartotojų nuomone, globalūs prekių ženklai yra daugmaž vienodi visame pasaulyje.

Suvokiamas prekės ženklo globalumas vartotojo sprendimą įtakoja per vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus ir trūkumus. Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 307) identifikavo pagrindinius globalių prekių ženklų privalumus ir trūkumus. Privalumų (angl. *benefits*) kategorija apima tokias pagrindines prekės ženklo savybes, kurios, kaip manoma, turi tiesioginę įtaką pirkimo sprendimui: suvokiama geresnė kokybė, suvokiamas aukštesnis prestižas ir suvokiamas šiuolaikiškumas (angl. *modernity*), kuris išreiškiamas autentiškumo trūkumu. O autentiškumo trūkumas kaip suvokiamas neautentiškumas priskirtas prie globalaus prekės ženklo trūkumų. Remiantis Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 307), suvokiama globalių prekių ženklų kokybė gali būti aiškinama labai geromis funkcinėmis charakteristikomis, kas yra būtina sąlyga tarptautiniam pripažinimui. Taip pat, kaip ir nustatė Alden, Steenkamp ir Batra (2003) (op. cit. Bauer, Exler ir Bronk, 2007, p. 307), dauguma vartotojų suvokia globalius prekių ženklus kaip labiau prestižinius ir šiuolaikinius negu vietinės kilmės, kadangi jie atspindi kosmopolitinę, šiuolaikinę gyvenseną, ko pageidauja kai kurie vartotojai. Tačiau, globalūs prekių ženklai taip pat charakterizuojami kaip „per daug komerciniai“, „falsifikatai“ (angl. *fake*), „masinės gamybos“, „dirbtiniai“ (angl. *artificial*) ir „perstandartizuoti“ (angl. *overstandardized*), kitaip tariant, „neautentiški“ (angl. *inauthentic*). Anot Thompson, Rindfleisch ir Arsel (2006) (op. cit. Bauer, Exler ir Bronk, 2007, p. 307), tai reiškia, kad vartotojai gali suvokti juos kaip labai standartizuotus, masiškai parduodamus prekių ženklus ir neautentiškus, lyginant su vietiniais prekių ženklais, kurie yra suvokiami kaip savitas vietinių kultūrų reiškinys.

Prekės ženklo pirkimo tikimybę taip pat įtakoja tam tikri kontroliniai kintamieji (kilmės šalis ir prekės ženklo žinomumas) bei moderatoriai, kurie modelyje įvardinami kaip produkto kategorija ir vartotojų ideologijos. Šie moderatoriai siejami su platesniu požiūriu į globalių prekių ženklų socialinę svarbą visuomenei (Bauer, Exler ir Bronk, 2007, p. 308). Šiame kontekste globalūs prekių ženklai apibūdinami kaip globalizacijos, standartizuotos masinės kultūros ir materialistinės vartotojų kultūros simboliai. Šios asociacijos priklauso nuo pagrindinių normatyvinių įsitikinimų ir vartotojų vartojimo ideologijos. Vartotojų ideologijos, kurios gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į globalų prekės ženklą, gali būti tokios: kosmopolitizmas, etnocentrizmas, materializmas ir ideologija, išreiškianti vartotojų požiūriu į globalizaciją. Pavyzdžiui, tikėtina, kad vartotojas, nepritariantis globalizacijai, reaguos labiau neigiamai globalių prekių ženklų atžvilgiu, nei globalizacijos šalininkas. Šis teiginys taip pat yra patvirtintas Bauer, Exler ir Bronk (2007) atliktu tyrimu. Todėl, pagal autorius, bendras požiūris į globalizaciją taip pat kaip vartotojų etnocentrizmo, kosmopolitizmo ir materializmo koncepcijos turi būti nagrinėjamos plačiau tiriant vartotojų reakciją į globalius prekių ženklus. Autoriai daro prielaidą, kad šie normatyviniai įsitikinimai taip pat gali paveikti suvokiamo prekės ženklo globalumo įtaką prekės ženklo suvokiamiems privalumams ir trūkumams bei rezultatą – sprendimą pirkti.

Bauer, Exler ir Bronk (2007, p. 308) nustatė, jog produkto kategorija yra svarbiausias faktorius, lemiantis vartotojų sprendimą pirkti vietinį ar globalų prekės ženklą. Globalūs prekių ženklai dažniausiai yra palaikomi tokiose produktų kategorijose kaip grožio produktai, elektronika ar automobiliai, o pirmenybė vietiniams prekių ženklu buvo teikiama, renkantis maisto, ypač šviežius pieno ar mėsos, produktus, daržoves ir vaisius.

Apibendrinant prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajas, t.y. poveikį pirkimo sprendimui, galima pastebėti, kad visi šiame skyriuje nagrinėti modeliai turi daug bendrų elementų. Suvokiamas prekės ženklo globalumas pirkimo sprendimą įtakoja per suvokiamą prekės ženklo kokybę arba, kai kurių autorių pavadinimą, tarptautinės sėkmės aspektą, suvokiamą prekės ženklo prestižą arba globalų statusą, globalaus prekės ženklo socialinį atsakingumą, atitinkamą kainą, suvokiamą prekės ženklo šiuolaikiškumą arba modernumą. Taip pat visi autoriai pažymėjo tai, kad prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką pirkimo sprendimui veikia vartotojų charakterio savybės arba ideologijos (pvz., etnocentrizmas, kosmopolitizmas, materializmas, požiūris į globalizaciją, amerikietiškos vertybės). Be vartotojų charakteristikų, tam tikrą poveikį daro ir prekės ženklo kilmės šalies charakteristikos bei produkto kategorija. Keletas autorių savo modeliuose minėjo ir globalaus prekės ženklo suvokiamo autentiškumo aspektą.

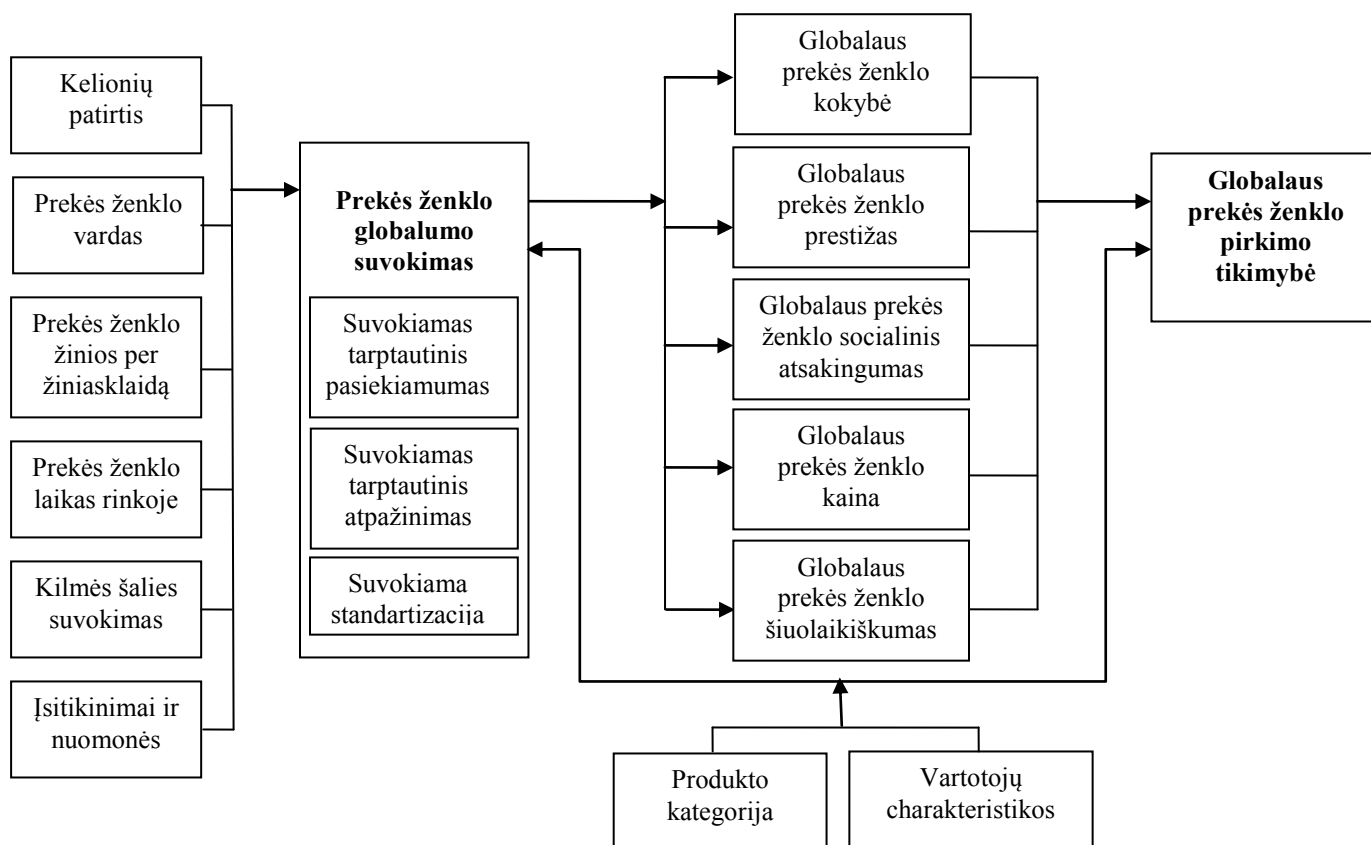
Tuo remiantis, kitame skyriuje pateikiamas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis, kuriuo remiantis bus atliekamas empirinis tyrimas.

2. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje pateikiamas ir pagrindžiamas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų teorinis modelis ir pristatoma empirinio tyrimo metodologija, kokybinio ir kiekybinio tyrimo scenarijai.

2.1. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų teorinis modelis

Teorinėje šio darbo dalyje išanalizavus prekės ženklo globalumo suvokimo teorinius modelius, šiame skyriuje yra pateikiamas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti prekės ženklą (pirkimo tikimybės) sąsajų modelis (9 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

9 pav. Prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis

Šiame modelyje pavaizduotos prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti globalų prekės ženklą (pirkimo tikimybės) sąsajos. Modelis sudarytas iš kelių dalių, apimančių tam tikrus veiksnius bei moderatorius. Kiekviena dalis toliau bus aptarta plačiau.

Prekės ženklo globalumo suvokimas. Prekės ženklo globalumo suvokimas, remiantis Bauer, Exler ir Bronk (2007), gali būti suprantamas per tarptautinio pasiekiamumo (vartotojai globalius prekių ženklus gali suvokti kaip plačiai, t.y. daugelyje šalių, pasiekiamus), tarptautinio atpažinimo (prekės ženklas, vartotojų nuomone, turi būti atpažįstamas daugelyje pasaulio šalių ir turi turėti gerą reputaciją) ir standartizacijos (vartotojų suvokimu, globalūs prekių ženklai yra beveik vienodi visame pasaulyje) suvokimą. Prekės ženklo globalumo suvokimą formuoja tam tikri veiksniai, per kuriuos konkretus prekės ženklas gali būti vartotojų suvokiamas kaip globalus. Vėliau prekės ženklo globalumo suvokimas įtakoja vartotojų pirkimo tikimybę per kitus elementus bei veiksnius.

Prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai. Prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai – tai veiksniai, kurie turi įtakos pačiam prekės ženklo globalumo suvokimui. Jais remiantis, galima iširti prekės ženklo globalumo suvokimą.

Būtent tokie veiksniai, kokie pavaizduoti modelyje, parinkti remiantis Schiefer (2008), kuris analizavo ir tyrė veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo suvokimui. Autorius daugiau tyrė prekės ženklo lokalumo suvokimą, bet rėmėsi globalaus prekės ženklo suvokimu ir jo koncepciją pritaikė lokaliai prekės ženklo suvokimui. Dėl to, galima manyti, kad veiksniai, kuriais teigiama, kad sukuriamas prekės ženklo lokalumo suvokimas, tinka ir globaliam prekės ženklo suvokimui. Schiefer (2008), konstruodamas prekės ženklo lokalumo suvokimo modelį, buvo išskyręs tokius prekės ženklo lokalumo suvokimą įtakojančius veiksnius: prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, prekės ženklo vardas, kilmės šalies suvokimas, laikas rinkoje ir kelionių patirtis. Vėliau atlikęs tyrimą autorius ištyrė, kad prekės ženklo suvokimą dar labai įtakoja ir toks veiksnys kaip vartotojų įsitikinimai ir nuomonės.

Todėl apibendrinus Schiefer (2008) analizuotus veiksnius, šiame tyrime atrinkti ir analizuojami šie: kelionių patirtis (vartotojai gali patys keliauti ir sužinoti, jog prekės ženklas parduodamas kitose šalyse arba tai sužinoti iš kitų žmonių, buvusių kitose šalyse), prekės ženklo vardas (prekės ženklo vardą vartotojai gali suvokti kaip labiau užsienietišką negu vietinį), prekės ženklo žinios per žiniasklaidą (vartotojai gali sužinoti, jog tas prekės ženklas randamas ir kitose šalyse iš žiniasklaidos priemonių), prekės ženklo laikas rinkoje (vartotojai gali manyti arba žinoti, jog tas prekės ženklas jau ilgą laiką parduodamas užsienyje, ir tai sukuria globalaus prekės ženklo įspūdį), kilmės šalies suvokimas (vartotojai gali nevienodai suvokti prekės ženklo kilmės šalį, kur jis yra gaminamas) bei įsitikinimai ir nuomonės (tai vartotojų suvokimas, grindžiamas jų pačių nuomone ir įsitikinimu, o ne faktais).

Taip pat modelis apima kryptis, kuriomis prekės ženklo globalumo suvokimas gali paveikti pirkimo tikimybę: tiesioginis ir netiesioginiai poveikiai.

Netiesioginis poveikis per pirkimo tikymbę įtakančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus. Netiesioginis poveikis pasireiškia per tokius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo elementus kaip suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas, socialinis atsakingumas, kaina ir šiuolaikiškumas (modernumas). Šie elementai įtraukti į šį modelį remiantis tokiais autoriais kaip Steenkamp, Batra, Alden (2003), Quelch, Deshpande (2004), Özsomer ir Altaras (2008), Bauer, Exler, Bronk (2007), kurie analizavo suvokiamo prekės ženklo globalumo įtaką pirkimo tikimybei ir nustatė jų poveikį.

Teigiama, kad vartotojai gali teikti pirmenybę globaliems prekių ženkams dėl jų susikurtų asociacijų apie šiuos elementus. Vartotojai gali teikti pirmenybę globaliems prekių ženkams dėl jų asociacijų susijusių su aukštesne kokybe, globalus įvaizdis padidina prekės ženklo suvokiamą kokybę – jis gali būti suvokiamas kaip pranašesnis prieš vietinius prekių ženklus. Prekės ženklas gali būti perkamas dėl suvokiamo jo prestižo: vartotojai gali pirkti globalius prekių ženklus, norėdami padidinti savo kosmopolitiškumo įvaizdį, naudodami tokias pačias prekes, kokias naudoja ir globalūs vartotojai. Globalaus prekės ženklo socialinis atsakingumas pasireiškia per globalių prekių ženklų suvokiamą įtaką gyvenimo kokybei. Suvokiama globalaus prekės ženklo kaina įtakoja pirkimo sprendimą atsižvelgiant į tai, kiek vartotojas sutinka mokėti už prekę: ar jam svarbu, jog ji yra globali ir kainuoja brangiau, ar nesvarbu, jog globali, bet kaina mažesnė už vietinių prekių. Suvokiamas prekės ženklo šiuolaikiškumas arba modernumas išreiškia tai, kad vartotojai globalius prekių ženklus gali suvokti kaip labiau šiuolaikiškesnius negu vietinės kilmės, keliančius asociacijas su kosmopolitine, šiuolaikine gyvensena, ko dažnai pageidauja kai kurie vartotojų segmentai.

Netiesiogiai prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikymbę įtakančios moderatoriai. Tai susiję su vartotojų ir šalies charakteristikomis bei produkto kategorija. Šie moderatoriai yra analizuojami daugelio autorių, t.y. Steenkamp, Batra, Alden (2003), Özsomer ir Altaras (2008), Bauer, Exler, Bronk (2007). Šiame modelyje jie išskirti, remiantis ir Schiefer (2008), kuris pateikia šias tris veiksnių grupes, teigdamas, kad jie įtakoja prekės ženklo strategijos (šiuo atveju globalaus prekės ženklo) parinkimą. O tai ir yra susiję su globalių prekių ženklų pasiūlymu vartotojams juos įsigyti. Tačiau tolimesniame tyrime bus naudojami tik du – vartotojų charakteristikos ir produkto kategorija, o šalies charakteristikos nebus nagrinėjamos. Šalies charakteristikos apima kultūrą ir ekonominio išsivystymo lygį, tačiau šiame tyrime labiau dėmesys kreipiamas į vartotojų suvokimą ir pirkimo elgseną, netiriant bendros situacijos Lietuvoje, pagal šalies kultūrą ir išsivystymo lygį.

Pirmiausia, vartotojų charakteristikos arba ideologijos priklauso nuo vartotojų grupių, t.y. vartotojai labiau etnocentriški ar kosmopolitiški, palankiai žiūrintys į prekės ženklą ar priešišškai nusiteikę prekės ženklo arba pačios globalizacijos atžvilgiu. Kosmopolitiški vartotojai gali būti

lyginami su globaliu vartotoju, kuris daug keliauja, domisi naujovėmis, vertina žymius prekės ženklus, nori viską išbandyti, jiems globalūs prekių ženklai yra tinkamesni ir priimtinesni. Entocentriški vartotojai – atvirkščiai, t.y. jie didžiuojasi savo šalies prekių ženklais, simboliais ir kultūra, jie ne taip palankiai žiūri į globalius prekių ženklus kaip kosmopolitiški vartotojai. Taip pat prekės ženklo globalumo suvokimas priklauso ir nuo produkto kategorijos. Atsižvelgiant į skirtingas produktų kategorijas (pvz., nuo prabangos prekių iki maisto prekių), vartotojai skirtingai suvokia ir vertina globalius prekių ženklus, t.y. prabangos prekės gali būti priimtinos kaip globalios, o kitoms prekėms gali reikti daug didesnio vartotojų pasitikėjimo.

Tiesioginis prekės ženklo globalumo suvokimo poveikis pirkimo tikimybei. Prekės ženklo globalumo suvokimas gali tiesiogiai paveikti pirkimo tikimybę nepriklausomai nuo prieš tai paminėtų netiesiogiai prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakančių moderatorių. Prekės ženklo globalumo suvokimas yra susijęs su globalių prekių ženklų pasiūlymu vartotojams įsigyti tam tikrą prekės ženklą ir taip parodyti savo dalyvavimą trokštamoje globalioje vartotojų kultūroje.

Globalaus prekės ženklo pirkimo tikimybė. Šis modelio elementas susijęs su vartotojų sprendimu pirkti globalų prekės ženklą. Sprendimas yra įtakojamas prekės ženklo globalumo suvokimo, kurį veikia įvairūs veiksniai. Pirkimo tikimybė parodo vartotojų sprendimą – pirkti ar nepirkti to prekės ženklo produktus.

Taigi, remiantis šiuo prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modeliu, bus atliekamas empirinis tyrimas, kurio metu vartotojų suvokimas bus tiriamas remiantis konkrečiais globaliais prekių ženklais. Prekių ženklai bus atrinkti kokybinio tyrimo metu, todėl kitame skyriuje bendrai pristatomi globalūs prekių ženklai pagal vertingiausių pasaulio prekių ženklų sąrašus (reitingus).

2.2. Vertingiausių globalių prekių ženklų sąrašai (reitingai)

Šiame skyriuje pristatomos dvi pasaulio rinkos tyrimų kompanijos ir jų sudaryti globalių prekių ženklų sąrašai (reitingai).

Viena iš pasaulio rinkos tyrimų kompanijų – tai *Millward Brown Optimor*. Ši kompanija, bendradarbiaudama su Didžiosios Britanijos dienraščiu *Financial Times*, rinkos tyrimų bendrove *Datamonitor* ir *Bloomberg* (finansinės informacijos paslaugos), nuo 2006 m. kasmet sudaro pačių brangiausių (vertingiausių) prekių ženklų sąrašą (reitingą) „*BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands*“, kuris rodo prekių ženklų finansinę vertę ir metinius pokyčius (BrandZ, 2009). Nuo 1998 m. iki dabar *BrandZ* sukaupė turtingą duomenų bazę, kuri leidžia susitelkti ties svarbiausiomis

problemomis, atsižvelgiant į prekių ženklų kategorijas ir šalis. *BrandZ* atliko daug tyrimų ir analizių, kurios akcentuoja prekės ženklo požymius, pranašumus ir trūkumus.

„*BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands*“ yra patikimiausias, išsamiausias ir naudingiausias prekių ženklų įvertinimas (Millward Brown Optimor, 2009, p. 10). Šio sąrašo autoriai teigia, kad stiprūs prekių ženklai sukuria papildomą vertę verslui, gali daryti įtaką kompanijos pajamoms ir pelningumui, tuo pačiu suteikia konkurencinio pranašumo. Žinodami prekių ženklų vertę, kompanijų vadovai ir investuotojai gali priimti geresnius sprendimus.

BrandZ jau penkerius metus iš eilės vertina prekių ženklų vertę, kuri yra nustatoma pagal finansinius duomenis ir vartotojų tyrimus. Sudarinėję vertingiausių prekių ženklų sąrašus, per visą laikotarpį buvo apklausta daugiau nei 1,5 milijonas vartotojų ir profesionalų iš 31 pasaulio šalies, prašant juos palyginti daugiau nei 50 tūkstančių prekių ženklų (*BrandZ*, 2009). Surinkta informacija atskleidžia prekių ženklų vertę iš finansinės pusės, parodo, kaip juos supranta visuomenė, kokias prekių ženklų kategorijas jie atitinka bei, kokios yra jų potencialios vystymosi tendencijos. Prekių ženklai apima net 17 kategorijų: drabužiai, alus, vanduo buteliuose, automobiliai, kava, greitas maistas, finansų įstaigos, žaidimai, draudimas, prabangos prekės, mobiliojo ryšio operatoriai, degalai, asmens higiena, mažmeninis pardavimas, nealkoholiniai gėrimai, alkoholiniai gėrimai ir technologijos (Millward Brown Optimor, 2009, p. 10).

Pagrindiniais „*Brandz Top 100*“ privalumais laikoma tai, kad prekių ženklų sąrašas sudarytas iš didžiausios pasaulinės prekių ženklų duomenų bazės, kuri kaupiama nuo 1998 m., taip pat remiamasi ne kompanijų, bet vartotojų požiūriu matuojant prekių ženklų vertę. Teigiama, kad lyginant su kitais tyrimais, šis tyrimas yra išsamesnis ir platesnis, apima daug daugiau šalių, prekių kategorijų ir prekių ženklų, taip pat šiame tyrime prognozuojamos artimiausios prekių ženklų vystymosi perspektyvos (Millward Brown Optimor, 2009, p. 10). Skirtingai nuo kitų, *BrandZ* sujungia vartotojų prekės ženklo vertės vertinimus su finansiniais matavimais, nustatant finansinę prekių ženklų vertę (*BrandZ*, 2009). Teigiama, kad prekių ženklai, kurie turi ištikimesnius, lojalesnius klientus, turi ir aukštesnę vertę bei, tikėtina, turės ir daug stipresnes vystymosi perspektyvas.

Kita kompanija – *Interbrand* veiklą pradėjo 1974 m. ir dabar vadina save didžiausia prekių ženklų konsultacijų įmone (*Interbrand*, 2010a). Prekių ženklų sąrašus kompanija sudaro naudodama savo globalių prekių ženklų duomenų bazę, apimančią informaciją, gautą daugiau kaip 20 metų vertinant prekių ženklus ir daugiau kaip 30 metų konsultuojantis su organizacijomis (*Interbrand*, 2010b). Norėdamos patekti į kompanijos *Interbrand* sudaromą sąrašą, bendrovės turi atitikti keletą kriterijų: reikia pateikti viešai prieinamus finansinius duomenis; bent trečdalį pajamų kompanija turi gauti iš užsienio; turi būti teigiama pridėtinė ekonominė vertė; kompanijos prekinis ženklas privalo būti matomas ir žinomas rinkoje.

Kasmet kompanija sudaro geriausių globalių prekių ženklų sąrašą „*Best Global Brands*“, apimančią 100 geriausių korporacijų prekinių ženklų. Vertinant prekių ženklus, kurie atitinka *Interbrand* reikalavimus, taip pat žiūrima į jų einamąją finansinę verslo ir prekės ženklo būklę, prekės ženklo paklausą ir būsimą prekės ženklo vertę, kaip verslo turtą (*Interbrand*, 2010b). Metodas, kuriuo kompanija įvertina prekių ženklus, apima finansinę analizę, kuri remiasi viešai pasiekiamą kompanijos informacija, bei prekių ženklų vertę. Pastarasis rodiklis parodo, kokią įtaką vartotojui pirkimo metu daro tam tikras prekės ženklas. Atitinkamai, prekės ženklo vertė gali būti palyginta su visa verslo verte. Prekės ženklo vertė yra finansinė prekės ženklo vertė. Kompanija taip pat peržiūri prekės ženklo galimybes užtikrinant nuolatinių vartotojų poreikius bei kitus veiksnius, galinčius įtakoti prekės ženklo reitingą.

Interbrand vertinami prekių ženklai apima net 19 prekių kategorijų: alkoholis, drabužiai, automobiliai, gėrimai, paslaugos verslui, programinė įranga, mažmeninis pardavimas, elektronika, elektros energija, finansinės paslaugos, kasdienio vartojimo prekės, baldai, interneto paslaugos, prabangos prekės, visuomenės informavimo priemonės, restoranai, sporto prekės, tabakas ir transportavimo paslaugos (*Interbrand*, 2010a). Visų prekių ženklų kilmės šalys apima tokias valstybes: Kanada, Suomija, Prancūzija, Vokietija, Italija, Japonija, Olandija, Pietų Korėja, Ispanija, Švedija, Šveicarija, Jungtinė Karalystė ir JAV.

1 lentelėje pateikiama dešimt vertingiausių pasaulio prekių ženklų, remiantis „*BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands*“ ir *Interbrand* „*Best Global Brands*“ 2009 m. sąrašais.

1 lentelė

Vertingiausi pasaulio prekių ženklai 2009 m.

<i>Most Valuable Global Brands 2009</i>				<i>Best Global Brands 2009</i>			
Vieta	Prekės ženklas	Prekės ženklo vertė (mlrd. JAV dolerių)	Pokytis	Vieta	Prekės ženklas	Prekės ženklo vertė (mlrd. JAV dolerių)	Pokytis
1	Google	100,039	16%	1	Coca-Cola	68,734	3%
2	Microsoft	76,249	8%	2	IBM	60,211	2%
3	Coca-Cola	67,625	16%	3	Microsoft	56,647	-4%
4	IBM	66,622	20%	4	GE (General Electric)	47,777	-10%
5	McDonald's	66,575	34%	5	Nokia	34,864	-3%
6	Apple	63,113	14%	6	McDonald's	32,275	4%
7	China Mobile	61,283	7%	7	Google	31,980	25%
8	GE (General Electric)	59,793	-16%	8	Toyota	31,330	-8%
9	Vodafone	53,727	45%	9	Intel	30,636	-2%
10	Marlboro	49,460	33%	10	Disney	28,447	-3%

Šaltinis: sukurta autorės pagal Millward Brown Optimor. (2009) *BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands 2009*; *Interbrand*. (2010b) *Best Global Brand 2009*.

Pagal lentelės duomenis matoma, kad abiejų prekių ženklų sąrašų dešimtuose yra net po 6 vienodus prekių ženklus: *Google, Microsoft, Coca-Cola, IBM, McDonald`s, GE (General Motors)*, tačiau skiriasi jų užimamos vietos ir vertės. Kai viename sąrašė pirmoje vietoje yra *Google* prekės ženklas (kitame sąrašė jis tik septintoje vietoje), tuo tarpu kitame – *Coca-Cola* (atitinkamai – trečia vieta).

Bendra „*BrandZ Top 100*“ prekių ženklų vertė per 2009 m. (lyginant su 2008 m.) padidėjo dviem procentais ir beveik siekė 2 trilijonus JAV dolerių, t.y. 1,95 trilijono JAV dolerių (Millward Brown Optimor, 2009, p. 16), 2010 m. bendra vertė sudarė jau net 2,04 trilijono JAV dolerių (Millward Brown Optimor, 2010, p. 11). O *Interbrand „Best Global Brands“* 2009 m. sąrašo prekių ženklų bendra vertė siekia dvigubai mažiau – 1,2 trilijono JAV dolerių.

Lyginant „*BrandZ Top 100*“ 2009 m. prekių ženklų sąrašą su 2008 m. sąrašu, 2009 m. sąrašė net devyni iš dešimties prekių ženklai pasiliko sąrašo dešimtuose (Millward Brown Optimor, 2009, p. 16). Lyginant 2009 m. sąrašą su 2010 m. sąrašu, prekių ženklų dešimtuose išliko tie patys prekių ženklai, pasikeitė tik jų užimama vieta (Millward Brown Optimor, 2010, p. 16). O *Interbrand „Best Global Brands“* 2009 m. sąrašė, lyginant su 2008 m. sąrašu išliko tie patys prekių ženklai, pasikeitė tik kai kurių užimamos vietos (Interbrand, 2010a).

„*BrandZ Top 100*“ 2009 m. sąrašė, lyginant su 2008 m. sąrašu, penki prekių ženklai, kurie pakilo į aukštesnes pozicijas yra tokie (Millward Brown Optimor, 2009, p. 28): *China Merchants Bank* (168 proc. vertė pakilo), *BlackBerry* (100 proc.), *Amazon* (85 proc.), *Wendy's* (72 proc.) ir *AT&T* (67 proc.). O labiausiai nukritę iš ankstesnių užimamų pozicijų yra šie prekių ženklai: *ING* (-55 proc. vertė nukrito), *Bank of America* (-53 proc.) ir *Citi* (-52 proc.). Taip pat 2009 m. sąrašė, lyginant su 2008 m. sąrašu, atsirado naujų prekių ženklų: *Pampers, Nintendo, Visa, TD* ir *Wrigley's*.

Interbrand „Best Global Brands“ 2009 m. sąrašė, lyginant su 2008 m. sąrašu, penki prekių ženklai, kurie pakilo į aukštesnes pozicijas yra tokie (Interbrand, 2010a): *Google* (25 proc. vertė pakilo), *Amazon.com* (22 proc.), *Zara* (14 proc.), *Nestle* (13 proc.) ir *Apple* (12 proc.). O penki labiausiai nukritę iš ankstesnių užimamų pozicijų yra šie prekių ženklai: *UBS* (-50 proc. vertė nukrito), *Citi* (-49 proc.), *Harley-Davidson* (-43 proc.), *American Express* (-32 proc.) ir *Morgan Stanley* (-26 proc.). Nauji prekių ženklų: *Lancome, Burger King, Adobe, PUMA, Burberry, Polo Ralph Lauren* ir *Campbell's*.

Vadinasi, kad ir kaip skirtingai būtų apskaičiuojamos prekių ženklų vertės, išlieka tam tikri lyderiaujantys visame pasaulyje prekių ženklai. Vertingiausi globalūs prekių ženklai pagal 2009 m. statistiką yra tokie: *Google, Microsoft, Coca-Cola, IBM, McDonald`s, GE (General Motors)*.

Kitame skyriuje pateikiama prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimo metodika.

2.3. Prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimo metodika

Šiame skyriuje aprašoma prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimo metodika, pateikiami kokybinio (fokusuotos grupės) ir kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimų scenarijai.

Siekiant atlikti prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimą ir empiriškai patikrinti teorinį prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelį, tyrimui pasirinktas vartotojų segmentas – studentai. Aplinka globaliems prekių ženklams labai keičiasi, ypač jaunesnių vartotojų atžvilgiu. Jaunesni vartotojai yra daug aktyvesni globalių prekių ženklų vartotojai. Dažniausiai jaunesni vartotojai pasižymi didesniu mobilumu, geresniais komunikaciniais sugebėjimais, aktyvesniu dalyvavimu tarptautinėse pramogose, dėl ko jų gyvenimo stilius tampa panašus su kitų šalių gyventojų gyvenimo stiliumi. Todėl įdomu sužinoti, kokia situacija šiuo metu yra studentų tarpe, kaip jie suvokia globalius prekių ženklus, ar tikrai jiems teikia pirmenybę.

Tyrimo tikslas – ištirti prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką vartotojų sprendimui pirkti.

Tyrimo metodai: kokybinis metodas – fokusuota grupė ir kiekybinis metodas – anketinė apklausa.

Tyrimo dalyviai: Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, kurie studijuoja bakalauro ir magistro studijose.

Duomenų analizė atliekama, naudojant SSPS programų paketą. SSPS programų paketas – tai programų padedančių atlikti įvairiapusę analizę, rinkinys (Leonavičienė, 2007).

Toliau pateikiami kokybinio ir kiekybinio tyrimų scenarijai.

2.3.1. Kokybinio tyrimo – fokusuotos grupės scenarijus

Fokusuotos grupės (focus grupės) tyrimas, anot Pranulio (2007, p. 120), remiasi 8-12 asmenų grupės diskusija. Fokusuotų grupių tikslas – sudaryti tyrimų sąlygas, kurios leistų išsiaiškinti ir suprasti, ką žmonės nori pasakyti vienu ar kitu nagrinėjamu klausimu, t.y. gauti informaciją iš pirmų lūpų, o ne iš perpasakojimų to, ką žmonės mąsto, jaučia, kalba, koks jų požiūris tiriamu klausimu. Focus grupių metodika remiasi interviu, kuris pravedamas ne su vienu žmogumi, o vienu metu – su grupe žmonių (Luobikienė, 2006, p. 69). Focus grupės metodika suveda į interviu organizavimą, pagal iš anksto parengtą scenarijų (klausimyną, planą) svarstant klausimus. Sąveikaujant grupės nariams gaunami rezultatai, kurių būtų neįmanoma gauti apklausiant kiekvieną grupės narį atskirai (Pranulis, 2007, p. 121).

Fokusuota grupė šiuo atveju panaudota žvalgybiniam tyrimui prieš pradėdant nuodugnesnį tyrimą, norint sužinoti vartotojų suvokimą, susijusį su globaliais prekių ženklais. Kaip teigia Dikčius (2003, p. 50), jog metodologiniu požiūriu fokusuotos grupės gali būti naudojamos siekiant gauti informacijos, reikalingos klausimynams sudaryti, tai ir šiuo atveju focus grupės diskusijos metu siekta išrinkti globalius prekių ženklus, kurie toliau naudojami kiekybiniame tyrime.

Taip pat šis metodas tinkamas dėl tokių savo privalumų kaip žemi kaštai, lyginant su masinėmis apklausomis, tyrimo rezultatai gali būti gaunami pakankamai greitai, rezultatai paprastai akivaizdūs ir informacijos vartotojų lengvai suvokiami, galima patikslinti ir siekti suprasti bet kurio respondento atsakymus, tokiomis pat laiko sąnaudomis į tyrimą įtraukiama daugiau žmonių (Luobikienė, 2006, p. 72).

Fokusuotos grupės tyrimo tikslas – išrinkti prekių ženklus kiekybiniam tyrimui atlikti bei ištirti tikslinės grupės dalyvių suvokimą tų prekių ženklų atžvilgiu.

Fokusuotos grupės tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kaip fokusuotos grupės dalyviai suvokia prekės ženklo globalumą.
2. Išrinkti prekių ženklus (globalius ir lietuviškus) kiekybiniam tyrimui.
3. Nustatyti, kaip fokusuotos grupės dalyviai suvokia globalius prekių ženklus, juos lyginant su lietuviškais prekių ženklais

Dalyviai – Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, kurie studijuoja bakalauro ir magistro studijose.

Fokusuotos grupės tyrimu siekiama atrinkti prekių ženklus kiekybiniam tyrimui, atsižvelgiant į tai, kokius globalius ir lietuviškus prekių ženklus studentai žino ir, kokie prekių ženklai jiems patinka. Siekiant, kad kiekybinis tyrimas būtų efektyvus, reikia atrinkti kelias prekių ženklų (lygiaverčių) grupes, (pavyzdžiui, maisto ir ne maisto prekių) kad atspindėtų skirtingas prekių kategorijas. Tai pat vienas (globalus) ir kitas (lietuviškas) tos pačios prekių kategorijos prekės ženklas turi būti studentų mėgstamas ir žinomas. Globalus ir lietuviškas (kaip vietinis) prekių ženklai bus lyginami, siekiant nustatyti, kas įtakoja studentų sprendimą rinktis arba nesirinkti globalų prekės ženklą. Taip pat fokusuotos grupės diskusijos metu bus nustatoma, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą bei globalius prekių ženklus, juos lyginant su lietuviškais (vietiniais) prekių ženklais.

Fokusuotos grupės scenarijus. Remiantis Pranulio (2007, p. 315) rekomendacijomis, pateikiamas kokybinio tyrimo – fokusuotos grupės vykdymo scenarijus. Tyrimo scenarijus susideda iš keturių dalių. Pirmoji, įvadinė dalis, skirta fokusuotos grupės dalyvių supažindinti su tyrimo tikslu, taisyklėmis ir tvarka. Antroji ir trečioji dalys skirtos diskusijoms išprovokuoti ir palaikyti. Antrojoje dalyje siekiama nustatyti, kaip grupės dalyviai suvokia prekės ženklo globalumą. Trečiojoje – diskusija, siekiant atrinkti prekių ženklus (globalius ir juos atitinkančius lietuviškus,

kurie būtų žinomi studentams) ir ištirti globalių prekių ženklų suvokimą, juos lyginant su lietuviškais prekių ženklais. Ketvirtoji tyrimo dalis – tai idėjų apibendrinimas, kurios metu apibendrinama gauta informacija bei pateikiamos išvados. 2 lentelėje pateikti klausimai, kurie aptarti ir diskutuojami fokusuotos grupės metu kiekviename tyrimo etape.

2 lentelė

Fokusuotos grupės tyrimo scenarijus

<p>1. Įvadinė dalis <i>Paaiškinamos grupės sąveikavimo taisyklės, tvarka ir tikslai</i></p>
<p>1.1. Grupės dalyviai supažindinami su tyrimo tikslais, paaiškinama apie jų paskirtį ir ko iš jų tikimasi (nuomonės išsakymo, dėmesingumo, pagarbos kitiems dalyviams).</p>
<p>1.2. Paaiškinama, kad grupės dalyvis neturi jaustis blogai, jei daug ko nežinos apie vieną ar kitą diskusinį klausimą, arba jei jo nuomonė nesutaps su kitų grupės dalyvių nuomonėmis. Neprašoma grupės dalyvių pagrįsti savo nuomonę, pakanka ją išsakyti.</p>
<p>1.3. Ar dalyviai turi kokių nors klausimų?</p>
<p>2. Prekės ženklo globalumo suvokimas <i>Diskusija, siekiant ištirti prekės ženklo globalumo suvokimą</i></p>
<p>2.1. Kas arba kokie, jūsų nuomone, yra globalūs prekių ženklai? Su kuo jums jie asocijuojasi? Sugalvokite po kelias charakteristikas, kurios pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie globalius prekių ženklus (negalvojant apie jokią konkretų ženklą).</p>
<p>2.2. Kokius žinote globalius prekių ženklus? Išvardinkite. Kurie iš paminėtų prekių ženklų, jūsų manymu, labiausiai žinomi studentams? Kuriuos jų studentai mėgsta, naudoja, perka arba norėtų pirkti?</p>
<p>2.3. Pagal ką sprendžiat, kad prieš tai išvardinti prekių ženklai yra globalūs?</p>
<p>3. Prekių ženklų atranka ir globalaus prekės ženklo suvokimas <i>Diskusija, siekiant atrinkti prekių ženklus ir ištirti globalių prekių ženklų suvokimą, juos lyginant su lietuviškais prekių ženklais</i></p>
<p>3.1. Kokius žinote lietuviškus prekių ženklus, atitinkančius anksčiau paminėtų globalių prekių ženklų kategorijas?</p>
<p>3.2. Pirmenybę teikiate globaliems ar lietuviškiems prekių ženklams? Kas lemia arba lemtų jūsų sprendimą pirkti globalių prekių ženklų prekes lyginant su pagamintomis Lietuvoje?</p>
<p>3.3. Palyginkite globalius prekių ženklus su lietuviškai prekių ženklais. Kuo jie panašūs, kuo skiriasi? Ar atrinktų globalių prekių ženklų prekės yra geresnės/blogesnės lyginant su tokiomis pačiomis lietuviškomis prekėmis? Kuo?</p>
<p>4. Idėjų apibendrinimas <i>Apibendrinama gauta informacija, suformuluojamos išvados</i></p>
<p>4.1. Ar visi grupės dalyviai sutinka su padarytomis išvadomis? Ar yra prieštaraujančių? Kodėl?</p>
<p>4.2. Gal kas nors iš dalyvių turi kokių nors pasiūlymų?</p>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kitame skyriuje pateikiamas antro, t.y. kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos scenarijus.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos scenarijus

Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą (klausimyną) (Valackienė, Mikėnė, 2008, p. 97). Apklauso metodas taikomas tokiais atvejais, kai tiriamą problemą yra nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose ar kai tokios literatūros apskritai nėra; kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti ir iširti stebėjimo metu; kai tyrimo dalykas yra visuomeninės ar individualiosios sąmonės elementai – poreikiai, interesai, motyvacijos, vertybės ir t.t.

Viena iš apklausos rūšių – anketinė apklausa, kuri ir bus naudojama šiame tyrime. Anketinės apklausos metodas bus tinkamiausias šiam tyrimui, nes beveik visi klausimai yra uždari ir užtenka, kad respondentai į juos atsakydami tik pažymėtų jiems tinkamą atsakymo variantą. Taip pat anketinė apklausa tinkama dėl to, kad galima per trumpą laiką apklausti dideles žmonių grupes. Taip pat šio metodo privalumai: užtikrinamas respondentų anonimiškumas, nedideli kaštai, aukštas anketų grąžinimo lygis (išdalintas popierines anketas studentai gali užpildyti ir iš karto grąžinti).

Tyrimo tikslas – iširti prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką vartotojų sprendimui pirkti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą.
2. Nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką, formuojant vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimą.
3. Nustatyti pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus.
4. Nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakojančius moderatorius.
5. Nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimo poveikį pirkimo tikimybei.
6. Įvertinti vartotojų požiūrį ir elgseną, susijusią su tiriamų prekių ženklų pirkimu.
7. Patikrinti, ar prekės ženklo globalumo suvokimas turi poveikį vartotojų sprendimui pirkti.

Remiantis teoriniu prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modeliu, keliamos šios **hipotezės**:

H1: Didžiausią įtaką prekės ženklo pirkimo tikimybei turi suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas ir šiuolaikiškumas.

H2: Vartotojų charakteristikos turi įtakos vartotojų sprendimo pirkti globalų prekės ženklą priėmimui.

H3: Prekės ženklo globalumo suvokimas neturi arba turi silpną tiesioginį poveikį sprendimui pirkti.

Tyrimo generalinė aibė: Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, kurie studijuoja bakalauro ir magistro studijose.

Apklausti šių aštuonių pagrindinių Kauno miesto universitetų studentai:

1. Kauno technologijos universitetas (KTU);
2. Vytauto didžiojo universitetas (VDU);
3. Lietuvos žemės ūkio universitetas (LŽŪU);
4. Kauno medicinos universitetas (KMU);
5. Lietuvos kūno kultūros akademija (LKKA);
6. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VUKHF);
7. Lietuvos veterinarijos akademija (LVA);
8. Tarptautinė aukštoji vadybos mokykla (ISM).

Studentų atranka ir atsitiktinė, t.y. kai kiekvienas studentas turi vienodas galimybes patekti į imtį, ir neatsitiktinė – priešinga atsitiktinei. Atsitiktinės atrankos būdas – paprastas atsitiktinis, nes iš kiekvieno universiteto atsitiktinai parinktas reikiamas studentų skaičius, t.y. tiek, kiek numatyta. Neatsitiktinės atrankos būdas – kvotinė atranka, t.y. imtis buvo parenkama taip, kad joje būtų toks tiriamųjų santykis, koks yra populiacijoje (imtis sudaryta pagal kiekviename universitete besimokančių studentų skaičių tiriamoje populiacijoje).

Kaip matome 3 lentelėje, generalinę aibę sudaro 42973 studentai.

3 lentelė

Studentų skaičius universitetuose

Universiteto pavadinimas	Studentų skaičius	Procentinė dalis
KTU	15609	36,32%
VDU	8429	19,61%
LŽŪU	6915	16,09%
KMU	4147	9,65%
LKKA	2563	5,96%
VUKHF	2445	5,69%
LVA	1638	3,81%
ISM	1227	2,86%
Viso:	42973	100%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Norint sužinoti, kiek kiekviename universitete bakalauro ir magistro studijose mokosi studentų, buvo krepiamasi į universitetus bei remiamasi universitetų internetiniuose puslapiuose pateikta informacija. Lentelėje (3 lentelė) taip pat yra pateikta, kokią dalį kiekvieno universiteto studentai sudaro visoje generalinėje visumoje.

Tyrimo intimi (atrankos aibe) vadinama socialinių objektų generalinės visumos dalis, atrinkta tirti (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 143).

Literatūros šaltiniuose imties tūri (dydį) rekomenduojama nustatyti, vadovaujantis specialiomis lentelėmis, kurios sudarytos su 5 proc. paklaida. Luobikienė (2006, p. 42), remdamasi Jadov, pateikia tokią lentelę (4 lentelė):

4 lentelė

V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: LUOBIKIENĖ, I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika: mokojoji knyga, p. 42.

Atliekant tyrimą svarbu nustatyti ir paklaidos dydį, kai imties tūris įvairus ir generalinė visuma lygi arba didesnė kaip 5000 atvejų. Remiantis Kardeliu (2007), 5 lentelėje yra pateikti imties tūrio (atrankos aibės) skaičiai ir atitinkamas paklaidos dydis procentais.

5 lentelė

Imties tūrio parinkimas

Imties tūris, esant generalinei aibei >5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Šaltinis: KARDELIS, K. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*.

Remiantis šiomis lentelėmis, esant 5 proc. paklaidos dydžiui ir generalinei aibei daugiau negu 5000 atvejų (tyrimo generalinė aibė – 42973 studentai), tyrimo imties tūris turėtų būti apie 400.

Imties tūris patikrinamas pagal formulę (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 154):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}};$$

Čia:

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje,

N – generalinė aibė,

Δ - paklaidos dydis.

Įstačius duomenis į formulę, gaunama:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{42973}} = 396 \text{ atvejai.}$$

Vadinasi, tyrimo imtis yra 396 studentai, kurie tyrimo rezultatuose reprezentuos visus 42973 Kauno miesto aukštųjų mokyklų bakalauro ir magistro studijų studentus.

6 lentelėje pateiktas studentų skaičius, kiek studentų turi būti apklausta iš kiekvienos Kauno miesto aukštosios mokyklos. Respondentų skaičiaus pasiskirstymas pagal universitetus nustatytas remiantis studentų skaičiaus kiekviename universitete proporcijomis (žr. 3 lentelė).

6 lentelė

Planuojamas apklausti studentų skaičius universitetuose

Universiteto pavadinimas	Procentinė dalis	Planuojamas apklausti studentų skaičius
KTU	36,32%	144
VDU	19,61%	78
LŽŪU	16,09%	64
KMU	9,65%	38
LKKA	5,96%	24
VUKHF	5,69%	22
LVA	3,81%	15
ISM	2,86%	11
Viso:	100%	396

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo instrumentarijus: anketą (žr. 1 priedas) sudaro 17 klausimų. Studentai anketoje turės pažymėti jiems tinkamus atsakymo variantus arba įrašyti savo atsakymą į tam skirtą vietą.

Anketos klausimus galima suskirstyti į 7 grupes:

- A. Klausimas, kuriuo siekiama nustatyti, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą.
- B. Klausimai, kuriais siekiama nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką, formuojant vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimą.
- C. Klausimai, kuriais siekiama nustatyti pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus.
- D. Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakojančius moderatorius.
- E. Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimo poveikį pirkimo tikimybei.
- F. Klausimai, kuriais siekiama įvertinti vartotojų požiūrį ir elgseną, susijusią su tiriamų prekių ženklų pirkimu.
- G. Klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos apie vartotojų demografinius duomenis.

Anketos klausimų pagrindimas, nurodant ko bus klausiama kiekvienu atveju, pateiktas 7 lentelėje.

Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas

Klausimų grupė	Veiksny / elementas, kurį siekiama išsiaiškinti	Klausimas	
A	Klausimas, kuriuo siekiama nustatyti, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą	3. Parašykite kelis apibūdinimus, kurie pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie globalius (pasaulinius) prekių ženklus.	
B	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką formuojant vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimą	Kelionių patirtis	11.1. Keliaudamas (jeigu keliavote į kitas šalis) mačiau, jog šis prekės ženklas parduodamas ir kitose šalyse
		11.2. Giminės, draugai arba pažįstami, grįžę iš užsienio šalių, pasakojo, jog ten šis prekės ženklas yra parduodamas	
	Prekės ženklo vardas	11.3. Šio prekės ženklo vardas labiau užsienietiškas negu lietuviškas	
		11.4. Šis prekės ženklo vardas labai lengvai atpažįstamas tarp kitų prekių ženklų	
	Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą	11.5. Šio prekės ženklo reklamos sudaro įspūdį, jog prekės ženklas parduodamas ir kitose šalyse (<i>pvz. vaizduojami pasaulyje įžymūs žmonės, užsienio gyventojai, vietovės ir pan.</i>)	
		11.6. Esu matęs šio prekės ženklo reklamą per užsienio TV kanalus, užsienietiškuose laikraščiuose arba žurnaluose, užsienio interneto svetainėse	
	Prekės ženklo laikas rinkoje	11.7. Šis prekės ženklas parduodamas jau ilgą laiką pasaulyje	
	Kilmės šalies suvokimas	11.8. Šis prekės ženklas parduodamas jau ilgą laiką Lietuvoje	
	Įsitikinimai ir nuomonės	10. Jūsų nuomone, šių prekių ženklų kilmės šalys yra (<i>įrašykite</i>)	
		11.9. Mano nuomone, šis prekės ženklas labai gerai žinomas visame pasaulyje	
C	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti pirkimo tikimybę įtakančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus	Globalaus prekės ženklo kokybė	4.1. Globalūs prekių ženklai yra kokybiški
		12.1. Tai gerą kokybę atspindintis prekės ženklas	
	Globalaus prekės ženklo prestižas	4.2. Globalūs prekių ženklai yra prestižiniai	
	12.2. Tai prestižinis prekės ženklas		
	Globalaus prekės ženklo socialinis atsakingumas	4.3. Globalių prekių ženklų gamintojai rūpinasi aplinka, visuomenės sveikata ir saugumu, yra socialiai atsakingi	
	12.3. Šio prekės ženklo gamintojas rūpinasi aplinka, visuomenės sveikata ir saugumu, yra socialiai atsakingas		
	Globalaus prekės ženklo kaina	4.4. Globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos	
12.4. Man šio prekės ženklo produktų kaina yra prieinama ir tinkama			
12.5. Sutikčiau mokėti ir daugiau už šio prekės ženklo produktus, norėdamas jų įsigyti			
Globalaus prekės ženklo šiuolaikiškumas	4.5. Globalūs prekių ženklai yra naujoviškesni, madingesni, šiuolaikiškesni		
12.6. Šis prekės ženklas yra šiuolaikiškas, madingas			
D	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakančius moderatorius	Vartotojų charakteristikos	Kosmopolitiškumas
			13. Kuris teiginys geriausiai Jus apibūdina? 1. Labiau vertinu visame pasaulyje žinomus ir pripažintus prekių ženklus, man patinka globalūs prekių ženklai 2. Didžiuojuosi savo šalies prekių ženklais, labiau vertinu lietuviškus prekių ženklus 3. Vienodai vertinu ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus
	Produkto kategorija	1. Kokio prekės ženklo sportinę aprangą rinktumėtės? 2. Kokio prekės ženklo alų rinktumėtės?	

Klausimų grupė	Veiksny / elementas, kurį siekiama išsiaiškinti	Klausimas
E	Klausimai, kuriais siekiama nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimo poveikį pirkimo tikimybei	4.6. Nemanau, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi
		5.1. Renkantis globalų prekės ženklą sutaupoma laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą
		5.7. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų globalus
F	Klausimai, kuriais siekiama įvertinti vartotojų požiūrį ir elgseną, susijusią su tiriamų prekių ženklų pirkimu	5.2. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų kokybiškas
		5.3. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų prestižinis
		5.4. Man svarbu, kad prekės ženklo, kurį perku, gamintojas būtų socialiai atsakingas
		5.5. Sutikčiau mokėti ir aukštesnę kainą, norėdamas įsigyti globalaus prekės ženklo produktą
		5.6. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų madingas, šiuolaikiškas
		6. Ar esate girdėję / matę šiuos prekių ženklus?
		7. Ar esate pirkę / naudoję šių prekių ženklų produktus?
		8. Ar Jums patinka šie prekių ženklai?
		9. Ar teikiate / teiktumėte šiam prekės ženklui pirmenybę perkant?
G	Klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos apie vartotojų demografinius duomenis	14. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?
		15. Jūsų lytis
		16. Jūsų amžius (<i>įrašykite</i>)
		17. Kurioje aukštojoje mokykloje mokotės?

Šaltinis: sudaryta autorės.

Anketos 1-2 ir 6-12 klausimai parengiami panaudojant keturių prekių ženklų (dviejų globalių ir dviejų lietuviškų), kurie tyrimui atrinkti fokusuotų grupių diskusijų metu, pavadinimus ir prekių kategorijas.

Atsakant į A grupės klausimą ir B grupės 10 klausimą, studentai turės parašyti savo nuomonę į tam skirtą vietą. Atsakant į B (išskyrus 10 klausimą), C, E ir F (tik 5 klausimas) grupių klausimus, studentams anketoje bus pateikta penkių atsakymo variantų ranginė skalė (nuo *visiškai nepritariu* iki *visiškai pritariu*), pagal kurią jie turės įvertinti savo pritarimą išvardintiems teiginiams. Tokie variantai kaip *visiškai pritariu* ir *pritariu* išreiškia studento teigiamą požiūrį į teiginį, tuo tarpu, kai *nepritariu* ir *visiškai nepritariu* – neigiamą. Tarpinis atsakymo variantas *nei pritariu, nei nepritariu* atspindi neutralią respondento nuomonę į pateiktą teiginį. Studentai, atsakydami į D, F (6-9 klausimus) ir G (išskyrus 16 klausimą, kur reikia įrašyti savo amžių) grupių klausimus, turės pasirinkti po vieną atsakymo variantą.

Kitame skyriuje pateikiami dviejų empirinių tyrimų (fokusuotos grupės ir anketinės apklausos) rezultatai.

3. PREKĖS ŽENKLO GLOBALUMO SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje aprašomi kokybinio (fokusuotų grupių) tyrimo rezultatai, apibūdinami keturi prekių ženklai, fokusuotų grupių tyrimo metu atrinkti kiekybiniam tyrimui, bei pateikiami kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimo rezultatai.

3.1. Kokybinio tyrimo – fokusuotos grupės rezultatai

Siekiant išrinkti prekių ženklus (globalius ir lietuviškus) kiekybiniam tyrimui atlikti bei iširti tikslinės grupės dalyvių suvokimą tų prekių ženklų atžvilgiu, 2010 m. balandžio 19-20 d. buvo suorganizuotos dvi fokusuotos grupės (toliau A grupė ir B grupė), kuriose dalyvavo atitinkamai 6 ir 7 Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, kurie studijuoja bakalauro ir magistro studijose. A grupėje dalyvavo studentai iš tokių universitetų kaip VU KHF, VDU ir KTU, o B grupėje – LŽŪU, VDU ir KTU. Abiejų grupių diskusijos truko po vieną valandą laiko.

Toliau pagal analizuotus klausimus aptariami diskusijų rezultatai.

3.1.1. Prekės ženklo globalumo suvokimas

Pirmiausiai vyko diskusija, siekiant nustatyti, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą. Toliau aptariamas kiekvienas analizuotas klausimas.

1. Kas arba kokie, jūsų nuomone, yra globalūs prekių ženklai? Su kuo jums jie asocijuojasi? Sugalvokite po kelias charakteristikas, kurios pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie globalius prekių ženklus (negalvojant apie joki konkretų ženklą). Apibendrinus fokusuotų grupių diskusijų šiuo klausimu rezultatus, galima išskirti kelis prekės ženklo globalumo suvokimo aspektus, kuriuos abiejų grupių studentai paminėjo:

- Tarptautinis žinomumas ir pripažinimas. Globalus prekės ženklas – tai visuotinai, visame pasaulyje arba daugelyje šalių žinomas. Dalyvių nuomone, daugelis šalių reiškia, kad prekės ženklas turėtų būti žinomas ne keliose šalyse, o bent keliuose regionuose, žemynuose, kad jį būtų galima vadinti globaliu. Daugumos dalyvių nuomone, globalūs prekių ženklai yra geri, pripažinti, stiprūs. Pripažinimą galima pagrįsti tuo, jog globalūs prekių ženklai dažnai yra kopijuojami, pakeičiant, pvz., vieną raidę prekės ženkle ar panašiai. Matydami daug plagiatų, dalyviai galvoja,

jog originalus prekės ženklas tikrai yra žinomas ir visų mėgstamas. Vienos dalyvės nuomone, jeigu tai „tikras“ globalus prekės ženklas – jis bus žinomas visur.

- Tarptautinis paplitimas. Globalus – tai tarptautinis, visuotinai paplitęs, pasaulinis prekės ženklas. Globalų prekės ženklą galima nusipirkti bet kurioje šalyje.

- Standartizacija. Globalūs prekių ženklai yra pritaikyti visiems, nėra skirti konkrečiam vienam vartotojų segmentui. Vienam dalyviui kilo asociacijų, kad globalūs prekių ženklai yra universalūs, kas, jo teigimu, reiškia vienodumą visur. Dauguma dalyvių sutiko ir su tuo, jog globalūs prekių ženklai iš dalies gali būti pritaikyti prie kiekvienos šalies, atsižvelgiant į kultūrinius, teisinius, politinius, socialinius aspektus. Buvo paminėti tokie dalykai kaip spalvų reikšmė, kuri kiekvienoje šalyje gali reikšti vis kitus dalykus, arba pačio prekės ženklo pavadinimo vertimas į kitą kalbą.

- Populiarumas, mada. Globalūs prekių ženklai, dalyvių nuomone, yra populiarūs, labai dažnai ir daug reklamuojami, dėl to visų mėgstami. Buvo paminėtas ir mados aspektas. Vienos dalyvės teigimu, globalūs prekių ženklai tampa madingais reklamos dėka. Reklamos poveikis globalius prekių ženklus padaro būtinais (sukelia būtiniausių prekių ženklų asociacijas), nes jie daug ir dažnai reklamuojami. Kaip teigė dalyviai – tiesiog reklamos „įbrukami“, kas priverčia juos pirkti.

Diskusijų sukėlė globalių prekių ženklų kokybės ir kainos aspektai. Kokybė nebuvo labai akcentuojama, tačiau abiejuose grupėse buvo kelių dalyvių paminėta. Į tai, kad globalūs prekių ženklai yra kokybiški, likusių dalyvių požiūriai buvo skirtingi. Keli dalyviai teigė, jog globalūs prekių ženklai tikrai nėra kokybiški, kitų nuomone – kai kurie prekių ženklai yra kokybiški. Buvo prieita prie bendros nuomonės, jog globalus prekių ženklų statusas nereiškia kokybės, nors ir sukuria kokybiškumo įvaizdį: globalūs prekių ženklai yra kokybiški, nes juos naudoja visas pasaulis.

Vienos grupės dalyvis paminėjo, kad jam globalūs prekių ženklai asocijuojasi su aukštesne kaina, tačiau nuomonės pasidalino pusiau: pusė tos grupės dalyvių jam pritarė, pusė ne. Buvo teigiama, kad kai kurių prekių kaina yra tikrai aukštesnė, bet kai kurių – nebūtinai.

Vadinasi, studentai prekių ženklų globalumą suvokia per tai, jog globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi ir pripažįstami, taip pat paplitę visame pasaulyje, standartizuoti (vienodi), plačiai reklamuojami, dėl ko populiarūs bei madingi. Tačiau globalūs prekių ženklai nesuvokiami kaip kokybiški prekių ženklai.

2. Kokius žinote globalius prekių ženklus? Išvardinkite. Kurie iš paminėtų prekių ženklų, jūsų manymu, labiausiai žinomi studentams? Kuriuos jų studentai mėgsta, naudoja, perka arba norėtų pirkti? Grupių dalyvių buvo prašoma išvardinti, kokius jie žino globalius prekių ženklus. Abiejų grupių išvardinti prekių ženklai yra pateikti 8 lentelėje.

Fokusuotų grupių dalyvių išvardinti globalūs prekių ženklai

A grupė			B grupė		
Absolut	Microsoft	Adidas	McDonald's	Tide	Apple
Coca-cola	HP	Puma	Colgate	Bosch	Kinder
Canon	Asus	Dolce & Gabbana	Shell	Mercedes-Benz	Stimorol
Apple	Nokia	Estrella	Lukoil	BMW	Orbit
Gillette	Sony	Snickers	Nestle	Adidas	John Deere
Danone Activia	Beko	Mars	Coca-cola	Nike	Karcher
Nutella	Samsung	Jacobs	Sprite	Puma	Palmolive
Nivea	OMO	Fanta	Fanta	Dolce & Gabbana	Garnier
Procter & Gamble	Ariel	L'Oreal	Borjomi	Gucci	Blend-a-med
Skoda	Prada		Snickers	Samsung	Nivea
L&M	Nike		Ariel	Nokia	Schwarzkopf

Šaltinis: sudaryta autorės.

A grupė išvardino 31, o B grupė – 33 prekių ženklus, t.y. abi grupės dalyvių pasakė po beveik vienodą prekių ženklų skaičių. Iš visų išvardintų prekių ženklų abiejuose grupėse 12, t.y. po trečdali, prekių ženklų buvo vienodi (8 lentelėje jie yra paryškinti). Abiejų grupių dalyviai vienodai paminėjo tokius prekių ženklus kaip *Coca-cola*, *Fanta*, *Snickers*, *Apple*, *Samsung*, *Nokia*, *Nivea*, *Ariel*, *Nike*, *Puma*, *Adidas*, *Dolce & Gabbana*. Visi prekių ženklai, kuriuos išvardino fokusuotų grupių dalyviai – iš tikrųjų yra globalūs.

Diskutuojant apie tai, kokie prekių ženklai yra labiausiai žinomi studentams, A grupė išskyrė tokius prekių ženklus: *Coca-cola*, *Canon*, *Nivea*, *Sony*, *Adidas*. B grupė nurodė šiuos prekių ženklus: *Coca-cola*, *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Samsung*, *Nokia*, *Apple*. Abi grupės patį pirmą paminėjo *Coca-cola* prekės ženklą, visi kiti buvo skirtingi. Abiejų grupių dalyvių nuomone, studentams beveik visi iš anksčiau išvardintų globalių prekių ženklų yra žinomi ir mėgstami.

3. *Pagal ką sprendžiat, kad prieš tai išvardinti prekių ženklai yra globalūs?* Apibendrinant diskusijų metu išsakytas nuomones, galima išskirti kelis aspektus:

- Reklama. Fokusuotų grupių dalyviai teigė, kad apie tai, jog prekės ženklas yra globalus dažniausiai sprendžia iš reklamų televizijoje, internete, socialiniuose tinklapiuose (pvz., *Facebook*). Globalumo įspūdį sukuria reklamose vaizduojami užsieniečiai aktoriai, kurie, pvz., pagal odos spalvą iš karto suvokiami kaip užsieniečiai. Reklamose dažnai būna lietuviškas tik vertimas, o girdisi ir originalo užsienio kalba, kas sukuria globalumo įspūdį. Dauguma dalyvių sutiko su tuo, kad visgi reklama virtualioje erdvėje turi didžiausią įtaką susiformuojant nuomonę, kad tie prekių ženklai yra globalūs. Buvo paminėtos ir užsienio sporto varžybų (krepšinio, futbolo) metu matomos globalių prekių ženklų reklamos.

- Kelionės. Keliaudami kitose šalyse matė, todėl žino, kad kai kurie prekių ženklai yra globalūs.

- Prekės ženklo pavadinimas. Suvokimui, kad prekės ženklas yra globalus įtaką daro ir pats prekės ženklo pavadinimas, t.y. jeigu pavadinimas sudarytas iš ne lietuviškų raidžių, jo galūnė ne lietuviška arba skambesys nelietuviškas.

Taigi apie tai, kad prekės ženklas yra globalus studentai sprendžia iš tų prekių ženklų reklamos, prekės ženklo pavadinimo arba savo patirties keliaujant į kitas šalis.

Vadinasi, fokusuotų grupių dalyviai prekių ženklų globalumą suvokia per tai, jog globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi ir pripažįstami, paplitę visame pasaulyje, standartizuoti, populiarūs bei madingi. Taip pat jie teisingai suvokia, kokie prekių ženklai yra globalūs (prašant išvardinti globalius – nepamirėjo nė vieno, kuris būtų ne globalus). O apie tai, kad prekės ženklas yra globalus, fokusuotų grupių dalyvių nuomone, jie sprendžia iš matomos reklamos, kurioje tie prekių ženklai reklamuojami, savo patirties keliaujant užsienyje arba pačio prekės ženklo pavadinimo.

Remiantis tuo, kokius globalius prekių ženklus fokusuotų grupių dalyviai žino, toliau buvo analizuojamas dalyvių tų prekių ženklų suvokimas, globalius prekių ženklus lyginant su vietiniais (lietuviškais) prekių ženklais. Taip pat buvo siekiama atrinkti globalius ir lietuviškus prekių ženklus kiekybiniam tyrimui.

3.1.2. Prekių ženklų atranka ir globalaus prekės ženklo suvokimas

Antroji fokusuotų grupių diskusija vyko, siekiant atrinkti prekių ženklus (globalius ir lietuviškus) tolimesniam tyrimui ir nustatyti, kaip studentai suvokia globalius prekių ženklus, juos lyginant su lietuviškais prekių ženklais. Toliau aptariamas kiekvienas analizuotas klausimas plačiau.

1. Kokius žinote lietuviškus prekių ženklus, atitinkančius anksčiau paminėtų globalių prekių ženklų kategorijas? Grupės dalyvių buvo prašoma išvardinti, kokius jie žino lietuviškus prekių ženklus. Rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

Studentams gana sunkiai sekėsi galvoti, kokie yra arba kokius jie žino lietuviškus prekių ženklus. Grupių dalyvių nuomone, lietuviškų prekių ženklų yra gana nedaug. A grupė išvardino 17, o B grupė – 13 prekių ženklų. Iš visų išvardintų prekių ženklų abi grupės vienodus paminėjo 8, t.y. daugiau negu pusę kiekvienos grupės išvardintų, prekių ženklus: *Rasa* (kosmetika), *Margarita*, *Rasa* (gėrimai), *Švyturys*, *Pieno žvaigždės*, *Karūna*, *Snaigė*, *Tauras*.

Fokusuotų grupių dalyvių išvardinti lietuviški prekių ženklai

A grupė			B grupė		
Rasa (<i>gėrimai</i>)	Margarita	Naujoji Rūta	Rasa (<i>kosmetika</i>)	Kalnapolis	Baltoji varnelė
Selita	Alita	Vilniaus pergalė	Margarita	Karūna	Taurus
Taurus	Ragutis	Audimas	Rasa (<i>gėrimai</i>)	Olialia	Snaigė
Vido	Švyturys	Utenos trikotažas	Vytautas	Vilniaus duona	
Snaigė	Karūna	Pieno žvaigždės	Švyturys	Pieno žvaigždės	
Rasa (<i>kosmetika</i>)	Rūta				

Šaltinis: sudaryta autorės.

2. Pirmenybę teikiate globaliems ar lietuviškiems prekių ženkams? Kas lemia arba lemtų jūsų sprendimą pirkti globalių prekių ženklų prekes lyginant su pagamintomis Lietuvoje? Diskutuojant apie tai, kokiems prekių ženkams studentai teiktų pirmenybę, grupių dalyvių nuomonės išsiskyrė. Išgirdus terminus globalus ir lietuviškas prekės ženklas, vieni iš karto teigė, kad rinktųsi globalius, kiti – lietuviškus.

Globalius prekių ženklus dažniausiai renkasi arba rinktųsi tie, kurie nelabai žino, kokių yra lietuviškų prekių ženklų. Kai kurie dalyviai renkasi globalius ir dėl to, kad reklama sukuria žinomumą ir tiesiog įsiūlo tą prekę vartotojams. Perkami labiausiai reklamuojami ir žinomi prekių ženklai. Dalyviai teigė, jog perka žinomą ir brangų, nes galvoja, kad jis bus geresnis. Pigių neperka, nes galvoja, kad jie bus prasti. Dalyvių nuomone, lietuviški prekių ženklai yra pigūs, kas, jų manymu, rodo ir prastą kokybę. Taip pat, dalyvių nuomone, lietuviški prekių ženklai prastesnės kokybės ir dėl to, kad Lietuvos gamintojai turi mažiau patirties gaminant. O prastumo įspūdį sukuria ir tai, kad lietuviški prekių ženklai yra mažai žinomi, dalyviams negirdėti, plačiai nereklamuojami, nerimtai atrodanti žema jų kaina. Visi dalyviai sutiko su tuo, kad jeigu lietuviški prekių ženklai būtų labiau reklamuojami, tai juos sutiktų pirkti net už aukštesnę kainą, negu dabar nežinomus (neiškamuotus) prekių ženklus jie pirktų už žemesnę kainą. Nesidomi lietuviškais, nemato reklamų – todėl neperka ir nenaudoja.

Visi pastebėjo, kad galbūt lietuviškų prekių ženklų prekės gal ir kokybiškesnės, natūralesnės, su mažiau konservantų, tačiau esmė ta, kad globalius prekių ženklus daugiau visi žino, jie populiarnesni ir dėl to dauguma juos naudoja. Dauguma dalyvių pritarė tam, kad visgi rinktųsi globalų prekės ženklą, nors ir nuspręstų kokią kartą panaudoti ir lietuvišką, bet grįžtų atgal prie globalaus.

Kaina taip pat lemia pasirinkimą. Jeigu prekė brangi, visi rinktųsi – globalų prekės ženklą, brangaus lietuviško nepirktų. O jeigu kaina nėra didelė, tai kaip vienas dalyvis pasakė – tokiu atveju būtų galima paeksperimentuoti ir su lietuviškomis prekėmis, t.y. nusipirkti pabandyti.

Atsižvelgiant į prekės kategoriją, visi teigė, kad rinktųsi maisto produktus tik lietuviškus (svarbiausia, jog yra užrašas, kad pagaminta Lietuvoje), gaiviuosius gėrimus – globalius, nes lietuviški prastos kokybės, alų – lietuvišką, elektronikos prekes arba buitinę techniką dauguma dalyvių – globalią, keli rinktųsi lietuvišką, o, pvz., drabužius – beveik visi (išskyrus kelis) vienos grupės dalyviai norėtų pirkti lietuviškus.

Vadinasi, vieni studentai, jų teigimu, pirmenybę teiktų globaliems, kiti – lietuviškiems prekių ženkliams. O pirmenybę globaliems prekių ženkliams dažniausiai teikiama dėl jų populiarumo, žinomumo, reklamos įtakos, aukštesnės kainos, kuri asocijuojasi su geresne kokybe.

3. *Palyginkite globalius prekių ženklus su lietuviškai prekių ženklais. Kuo jie panašūs, kuo skiriasi? Ar atrinktų globalių prekių ženklų prekės yra geresnės/blogesnės lyginant su tokiomis pačiomis lietuviškomis prekėmis? Kuo?* Fokusuotų grupių dalyvių buvo prašoma globaliems prekių ženkliams pagal tą pačią jų kategoriją priskirti lietuviškus prekių ženklus ir juos palyginti. A grupė išskyrė 7 prekių ženklų grupes (globalus ir lietuviškas), o B grupė – 5 prekių ženklų grupes. Abi dalyvių grupės išskyrė net keturias vienodas prekių ženklų grupes. Tai galėjo sąlygoti tai, kad lietuviškų prekių ženklų nėra labai daug. Gauti rezultatai pateikiami toliau, pagal tai, ką atrinko abi bendrai ir kiekviena atskirai fokusuotos grupės.

A grupė ir B grupė:

- **Coca-cola ir Rasa.** Abu prekių ženklai atstovauja gaiviuosius gėrimus. A grupės dalyviams *Rasa* labiau asocijavosi su mineraliniu vandeniu, todėl, jų nuomone, *Rasa* atrodo sveikesnis negu *Coca-cola*. B grupės dalyviams *Rasa* prekės ženklas labiau asocijavosi su gaiviaisiais gėrimais, kurie, jų nuomone, nesveiki, pilni dažiklių, konservantų. Abiejų grupių dalyviai sutiko, kad *Coca-cola* atrodo labai nesveikas gėrimas, kas sukelia ir neigiamas asociacijas apie šį prekės ženklą. Abiejų grupių dalyvių nuomonės šių dviejų prekių ženklų atžvilgiu išsiskyrė: A grupės dalyvių dauguma teigė, kad neteiktų pirmenybės nė vienam prekės ženklui (tik keli pirktų *Coca-cola*), o B grupės dauguma dalyvių, palyginę šiuos abu prekių ženklus, rinktųsi visgi *Coca-cola* prekės ženklą. Vadinasi, *Rasa* prekės ženklo gaiviųjų gėrimų prekės ženklas nėra mėgstamas, o *Coca-cola* – kad ir neigiamai vertinamas, bet jam labiau teikiama pirmenybė.

- **Nivea ir Rasa/Margarita.** A grupės dalyvių teigimu, *Nivea* asocijuojasi su pripažinimu, daug kas naudoja *Nivea*. *Nivea* atrodo kaip kokybiškesnis prekės ženklas ir tiems, kurie prisipažino, kad nėra jo bandę, tačiau turi tokią susiformavusią nuomonę. B grupės keliems dalyviams *Nivea* prekės ženklas atrodė kaip prasčiausias pasaulyje, lyginant su kitais globaliais kūno priežiūros priemonių prekių ženklais. Tačiau abiejų fokusuotų grupių dalyviai sutiko su tuo, kad lietuviški *Rasos* ir *Margaritos* prekių ženklai asocijavosi su natūralumu (sudėties), bet ir šiuo atveju jie tokią nuomonę buvo susidarę, nors iš tikrųjų jie lietuviškos kosmetikos nebandė. Dalyvių nuomonės pasidalino įvairiai: daugiau nei pusė rinktųsi globalius kosmetikos prekių ženklus, kiti – lietuviškus.

Paaiškindami savo pasirinkimą, dalyviai teigė, kad tai lemtų reklamos poveikis, draugų rekomendacijos, nusistovėję pirkimo įpročiai. Viena dalyvė palaikė lietuviškos kosmetikos prekių ženklus, nes kaip teigė, ji buvo juos bandžiusi, naudojo ir labai patiko. Daugeliui dalyvių lietuviški prekių ženklai atrodo pigesni, kas lemia prastesnę kokybę, todėl pirmenybė teikiama globaliems ir pripažintiems prekių ženkams.

- **Carlsberg ir Švyturys.** *Švyturio* prekės ženklas labiausiai yra reklamuojamas, todėl labai žinomas. *Švyturio* didesnis pasirinkimas, yra daug rūšių. *Carlsberg* kokybė galbūt geresnė, tačiau dalyviai nemano, kad jis kažkuo labai ypatingas ar ypatingesnis už *Švyturį*, tiesiog reklamuojamas ir plačiai visame pasaulyje žinomas prekės ženklas. *Carlsberg* buvo geresnis seniau. Dalyviai taip pats pastebėjo, kad iš karto Lietuvoje atsiradusiu naujų prekių ženklų prekių kokybė būna labai gera, o vėliau kokybė labai suprastėja, kas atsiliepia ir požiūriui į prekės ženklą. Dalyvių pasirinkimą pirkti vieną ar kitą – lemtų skonio reikalas: vienas pirktų *Švyturį*, bet kartais pajvairinimui ir *Carlsberg*, kiti pirktų lietuvišką, nes jis pigesnis. Jeigu kaina būtų vienoda, dalyvių nuomonės pasidalintų pusiau – vieni rinktųsi globalų, kiti lietuvišką prekės ženklą.

- **Beko/Samsung ir Snaigė.** Viena grupė dalyvių lygino globalų *Beko*, o kita – globalų *Samsung* prekės ženklą su lietuvišku – *Snaigė*. Nuomonės pasidalino pusiau: pusė dalyvių, teigdami, kad tai kokybiškesnis prekės ženklas, rinktųsi *Snaigę*, kita pusė – globalų prekės ženklą. *Snaigės* prekės ženklą palaiko tie dalyviai, kurie turi šio prekės ženklo šaldytuvus, o globalius prekių ženklus labiau mėgsta tie, kurie arba turėjo *Snaigę* ir jiems nepatiko arba labiau vertinantys žinomą globalų prekės ženklą. *Snaigė* privalumai tokie, kad jis seniai gaminamas, turi reputaciją, yra aptarnavimo centrų, galima Lietuvoje nesunkiai įsigyti detalių, draugų arba pažįstamų rekomendacijos. Dalyvių nuomone, kaina abiejų panaši, galbūt *Snaigė* atrodo brangesni.

A grupė:

- **Nike ir Audimas.** Dalyvių nuomone, abu prekių ženklai yra, galima sakyti, lygiaverčiai, nes abu geri, plačiai naudojami, kokybiški. *Nike* – galbūt plačiau žinomas, o žinomumo aspektas, dalyvių teigimu, yra labai svarbus. *Nike* – tai toks prekės ženklas, kurį visi norėtų pirkti, o *Audimo* prekės ženklą, dalyvių nuomone, labiau pirktų patriotai, mėgstantys lietuviškus prekių ženklus (fokusuotos grupės dalyvių tarpe buvo vienas, kuris teigė, kad pirmenybę teiktų lietuviškam prekės ženklui). Pagal kainą, dalyvių nuomone, brangesnis yra *Nike*, nes *Nike* – labiau žinomas.

- **Sony ir Tauras.** Dauguma dalyvių palaiko globalų – *Sony* prekės ženklą, tik vienas teigė, kad pirmenybę teiktų *Tauro* prekės ženklui. Savo tokį pasirinkimą pagrindė tuo, kad prekė būtų lietuviška, o dizainas juk abiejų gana panašus. Globalus prekės ženklas visiems atrodo labiau kokybiškas.

- **Mars ir Vilniaus pergalė.** Dauguma rinktųsi lietuvišką prekės ženklą, nes yra ragavę ir teigia, kad tai labai skanūs produktai, yra visokių skonių, platus asortimentas, kokybiškesni ir

natūralesni lyginant su globaliu *Mars* prekės ženklu. Pasirinkimą lemtų vienam dalyviui kainos veiksnys: pirktų tuos saldinius, kurie būtų pigesni.

B grupė:

▪ **Borjomi ir Vytautas.** Beveik visi dalyviai pritarė kad globalus mineralinio vandens prekės ženklas yra geresnis, asocijuojasi su kokybe, geru skoniu. Nors dėl kokybės buvo suabejota, nes dalyvių teigimu, *Borjomi* ir *Vytauto* kokybiškumą atskirti gana sunku ir abu prekių ženklus galima laikyti lygiaverčiais. Nors *Borjomi*, dalyvių teigimu, yra dvigubai brangesnis, bet visgi jie perka *Borjomi* dėl reklamos įtakos. O tie dalyviai, kurie renkasi *Vytautą*, vis tiek teigia, kad labiau vertina *Borjomi* prekės ženklą. Dauguma rinkusių iš šių dviejų – *Borjomi*, o likę keli – abu mineralinius vandenį, neišskirdami vieno prekės ženklo.

Remiantis abiejų fokusuotų grupių diskusijų metu išsakytomis nuomonėmis ir paminėtais prekių ženklais, pastebima, kad studentų nuomonės yra įvairios – vieni labiau pirmenybę teikia globaliems prekių ženklams, kiti – lietuviškiems. Tai priklauso nuo įvairių veiksnių – kokybės, kainos ir kitų.

Atsižvelgiant į fokusuotų grupių tyrimo rezultatus, toliau išrenkama po du globalius ir lietuviškus prekių ženklus, atitinkančius tas pačias prekių kategorijas. Pagrindinis kriterijus atrenkant prekių ženklus – prekių ženklai turi patikti studentams, būti jiems žinomi arba jie turi norėti juos pirkti ir naudoti.

Lyginant diskusijų rezultatus, net keturios prekių ženklų grupės sutapo, tačiau tik viena jų bus pasirenkama kiekybiniam tyrimui. Pirmiausia, *Coca-cola* ir *Rasa* gaiviųjų gėrimų prekių ženklai negali būti sulyginami todėl, kad *Rasa* kaip gaiviųjų gėrimų (ne mineralinio vandens) prekės ženklas, kaip parodė diskusijų metu išsakyta dalyvių nuomonė, nėra mėgstamas. O *Coca-cola* kaip gaiviųjų gėrimų prekės ženklas negali būti sulygintas su mineralinio vandens prekės ženklu. Antra, *Nivea* ir *Rasa/Margarita*, prekių ženklų grupė taip pat netinkama tyrimui, nes lietuviški prekių ženklai apima daugiausiai moteriškus produktus, o tiriamų studentų tarpe yra ir vyrų. Diskusijų metu buvo paminėta lietuviškos kosmetikos linija vyrams – *Aras*, tačiau, šio prekės ženklo niekas daugiau nežinojo ir apie jį nebuvo girdėję. Iš šios kategorijos lietuviškų prekių ženklų buvo paminėtas ir *Ringuva* prekės ženklas, bet visiems dalyviams jis asocijuojasi tik su ūkišku muilu. Trečia prekių ženklų grupė *Beko/Samsung* ir *Snaigė* negali būti naudojama tyrimui dėl to, kad su lietuvišku prekės ženklu yra gaminami tik šaldytuvai, kai tuo tarpu globalūs prekių ženklai siūlo žymiai platesnį produktų asortimentą. Diskusijų metu buvo paminėtas lietuviškas prekės ženklas *Vido*. Tačiau dalyvių nuomone, ne visi Lietuvoje žino, kad *Vido* yra lietuviškas prekės ženklas. Ketvirtoji prekių ženklų grupė apima *Carlsberg* ir *Švyturio* prekių ženklus, kurie pristato gėrimą – alų. Diskusijų metu šie prekių ženklai buvo pripažinti kaip lygiaverčiai, todėl jie ir bus toliau naudojami kiekybiniame tyrime. Taip pat kiekybiniam tyrimui tinkami vienoje fokusuotoje

grupėje paminėti *Nike* ir *Audimas* prekių ženklai. Šie prekių ženklai fokusuotų grupių dalyvių buvo taip pat apibūdinami kaip lygiaverčiai, žinomi studentams ir atitinkantys vienas kito kategorijas.

Apibendrinant fokusuotų grupių tyrimų rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Studentai prekių ženklų globalumą suvokia per tai, jog globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi ir pripažįstami, taip pat paplitę visame pasaulyje, standartizuoti (vienodi), plačiai reklamuojami, dėl ko populiarūs bei madingi. Tačiau globalūs prekių ženklai nesuvokiami kaip kokybiški prekių ženklai. Taip pat studentai teisingai suvokia, kokie prekių ženklai yra globalūs.

- Apie tai, kad prekės ženklas yra globalus, studentų nuomone, jie sprendžia iš matomos reklamos, kurioje tie prekių ženklai reklamuojami, savo patirties keliaujant užsienyje arba pačio prekės ženklo pavadinimo, kuris atrodo labiau užsienietiškas negu lietuviškas.

- Vieni studentai, jų teigimu, pirmenybę teiktų globaliems, kiti – lietuviškiems prekių ženklu. O pirmenybę globaliems prekių ženklu dažniausiai teikiama dėl jų populiarumo, žinomumo, reklamos įtakos, aukštesnės kainos, kuri asocijuojasi su geresne kokybe.

- Studentai *Carlsberg* ir *Švyturys* bei *Nike* ir *Audimas* išskyrė kaip lygiaverčių, žinomų studentams ir atitinkančių vienas kito kategorijas (sportinės aprangos ir alaus) prekių ženklų grupes.

Kitame skyriuje *Carlsberg*, *Švyturys*, *Nike* ir *Audimas* prekių ženklai yra aptariami plačiau.

3.2. *Nike*, *Audimas*, *Carlsberg* ir *Švyturys* prekių ženklai

Šiame skyriuje pristatomi fokusuotos grupės tyrimo metu išrinkti prekių ženklai: globalūs – *Nike* ir *Carlsberg*, lietuviški – *Audimas* ir *Švyturys*, kurie atstovauja dvi prekių kategorijas, t.y. sportinės aprangos ir gėrimų (alaus).

„*Nike*“ – tai 1972 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose įkurta sportinės aprangos ir avalynės gamintoja (Nike, 2010). *Nike* yra didžiausia sportinės avalynės ir sportinių rūbų pardavėja pasaulyje (Nike, Inc., 2009). *Nike* prekės ženklu pažymėta produkcija parduodama mažmenine prekyba, per *Nike* kompanijai priklausantį mažmeninį tinklą, apimant parduotuves ir pardavimus internete, taip pat per daugybę tarpininkų, daugiau kaip 170 šalių visame pasaulyje. Kompanija savo veiklą vykdo šešiuose pasaulio žemynuose. Teigiama, kad „*Nike*“ kompanija neturi nė vienos nuosavos gamyklos (Šimonis, 2009). Iš esmės visi *Nike* produktai yra gaminami nepriklausomų rangovų (Nike, Inc., 2009). Faktiškai visa avalynė ir rūbai yra pagaminti už Jungtinių Amerikos Valstijų, tuo tarpu, įranga yra gaminama ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, ir užsienyje. *Nike* produkcija gaminama Vokietijoje, JAV, Kanadoje, Olandijoje, Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, Kinijoje

(UAB Kalnarūtė, 2009). *Nike* sportinės aprangos kolekcijos turi didelę patirtį drabužių gamyboje, įdiegiant naujas technologijas, inovacijas ir dizaino tendencijas.

Nike yra vienas iš didžiausių globalių prekių ženklų pasaulyje. Šio prekės ženklo filosofija – visuomet siekti aukščiausių tikslų (15min.lt, 2009). „*Nike*“ tikslas yra tapti pirmaujančia kompanija sporto pasaulyje, todėl ji stengiasi visuomet būti šalia sportininkų, kurie yra savo srities lyderiai. *Nike* yra lyderiaujantis sportinės aprangos prekės ženklas pasaulyje. *Nike* produkcijai atstovauja ir šį prekės ženklą garsina NBA žvaigždės, įvairūs Europos čempionai ir kt.

Kompanijos *Interbrand* prekių ženklų sąrašė „*Best Global Brands 2009*“, apimančiame 100 geriausių korporacijų prekinių ženklų, *Nike* užėmė 26 vietą. *Nike* prekės ženklas buvo įvertintas 13,179 mlrd. JAV dolerių (Interbrand, 2010b, p. 31). Teigiama, kad *Nike* prekės ženklas yra labai toli nuo artimiausio savo konkurento Adidas prekės ženklo. Pastarasis „*Best Global Brands 2009*“ sąrašė užima tik 62 vietą.

Millward Brown Optimor kompanijos pateiktuose vertingiausių prekių ženklų sąrašuose „*BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands*“, *Nike* prekės ženklas ir 2009 m., ir 2010 m. užėmė tą pačią 59 vietą (Millward Brown Optimor, 2009, p. 18; Millward Brown Optimor, 2010, p. 17). Atitinkamai *Nike* prekės ženklas buvo įvertintas 11,999 ir 12,597 mlrd. JAV dolerių.

Taip pat *Nike* kompanija didelį dėmesį skiria socialinei atsakomybei (Nike, 2010).

„*Carlsberg*“ yra viena iš lyderiaujančių alaus grupių pasaulyje (Carlsberg Group, 2010). 1847 m. aludaris J. C. Jacobsen pristatė pasauliui *Carlsberg* alų (Carlsberg, 2010). Jacobsen įdiegtos naujovės padėjo pamatus šiuolaikinei alaus gamybos pramonei.

„*Carlsberg*“ yra ketvirta iš didžiausių alaus daryklų pasaulyje (Carlsberg Group, 2010). Šios kompanijos svarbiausias tikslas yra didinti vertę akcininkams ir kitiems tarpininkams, kuriant greičiausiai augančią globalią alaus kompaniją ir būnant reikšmingu konkurentu esamose rinkose. Kompanijos verslo portfelis susideda iš alaus daryklų veiklos trijose geografinėse srityse: Šiaurės ir Vakarų Europoje, Rytų Europoje ir Azijoje. Į šalis, kuriose nėra alaus daryklų, kompanija eksportuoja savo produkciją. Iš viso *Carlsberg* produkcija yra parduodama daugiau nei 150 pasaulio rinkų (Carlsberg Group, 2010).

1904 m., pristatant *Carlsberg Pilsner* alų, T. Bindesboell sukūrė visame pasaulyje žinomą *Art Nouveau* stiliaus *Carlsberg* logotipą (Carlsberg, 2010). *Carlsberg* logotipas kaip ir pats alus išlaikė laiko išbandymus ir beveik nepakitęs iki šių dienų.

Carlsberg grupės platus alaus prekių ženklų portfelis apima *Carlsberg* prekės ženklą, žinomą kaip „Ko gero geriausias alus pasaulyje“ (angl. „*Probably the best beer in the world*“), ir stiprius regioninius prekių ženklus, tokius kaip *Tuborg*, *Baltika* ir *Kronenbourg*, taip pat kompanija turi ir daug prekių ženklų vietinėse rinkose (Carlsberg Group, 2010).

Carlsberg prekės ženklą 2001 m. kompanija *Interbrand* įvertinto vienu geriausiu pasauliniu prekės ženklu (*Interbrand*, 2010a). Prekių ženklų sąrašė „*Best Global Brands 2001*“, apimančiame 100 geriausių korporacijų prekinių ženklų, *Carlsberg* užėmė 97 vietą. *Carlsberg* prekės ženklas buvo įvertintas 1,075 mlrd. JAV dolerių.

Carlsberg kompanija savo veikla, vystydama ir įgyvendindama socialinės atsakomybės praktikas, stengiasi sukurti teigiamą įnašą visuomenei ir aplinkai (*Carlsberg Group*, 2010).

1936 m. įsteigta **AB „Audimas“** yra didžiausia Baltijos šalyse sporto aprangos gamintoja (*AB Audimas*, 2008). *AB „Audimas“* turi administracines ir gamybines patalpas Kaune, filialus Jonavoje, Prienuose, Baltarusijoje bei didelį mažmeninės prekybos tinklą visoje Lietuvoje.

AB „Audimas“ gamina sportinę aprangą ir aksesuarus profesionaliems sportininkams, sportuojantiems savo malonumui ir aktyviai gyvenantiems žmonėms. Kompanijos asortimente gausus pasirinkimas kostiumų, skirtų įvairioms sporto šakoms: treniruotėms, aktyviam laisvalaikiui, bėgiojimui, slidinėjimui, krepšiniui ir t.t. Kolekcijos atnaujinamos kelis kartus per metus. Kompanija kaskart nustebina naujoviškais dizaino, pažangių technologijų sprendimais, funkcionaliomis medžiagomis (*AB Audimas*, 2005).

Sukauptos patirties ir naujausių technologijų sintezė leidžia įmonei rinkai pasiūlyti kokybiškus produktus, pažymėtus *Audimas* prekės ženklu (*AB Audimas*, 2008). Teigiama, kad prekių ženklai *Audimas* reiškia kokybę, funkcionalumą ir novatoriškumą (*AB Audimas*, 2005).

Stiprioji prekės ženklo *Audimas* pusė – tarptautinė, jauna, energinga ir aktyvų gyvenimo būdą propaguojanti komanda (*AB Audimas*, 2008). Ji testuoja naujausius gaminius, todėl rinkai pateikiami tik patys inovatyviausi ir klientų lūkesčius atitinkantys sprendimai. Įmonės darbuotojų ir partnerių patirtis, jų kompetencija padeda prekės ženklu *Audimas* išlaikyti lyderio vardą. Įmonė kartu su grupe patyrusių Lietuvos ir užsienio šalių dizainerių, remdamasi profesionalių Europos mados agentūrų patarimais ir rekomendacijomis per metus sukuria ir rinkai pateikia 4 kolekcijas. Kolekcijos parduodamos mažmeninės prekybos tinkle Lietuvoje bei bendradarbiaujant su didmeninės prekybos partneriais.

Audimas yra pirmaujantis aprangos aktyviam laisvalaikiui ir sportui prekės ženklas Lietuvoje su didesne kaip 30 proc. rinkos dalimi ir vidutiniškai 35 proc. per metus augančiais pardavimais (*AB Audimas*, 2008). Meistriškas gebėjimas derinti tradicijas su šiuolaikinėmis tendencijomis pelnė kompanijai išskirtinį pripažinimą ne tik Lietuvoje, bet ir Vakarų Europoje. *Audimas* produkcija eksportuojama į Baltijos, Vakarų Europos, Skandinavijos šalis bei Rusiją (*AB Audimas*, 2008). Taip pat kompanija kuria ir siuva sportinę aprangą bei sudėtingų technologijų gaminius garsioms užsienio kompanijoms.

Nuo 1999 m. *AB „Audimas“* sėkmingai bendradarbiauja su Lietuvos tautiniu olimpinio komitetu ir yra oficialus Lietuvos olimpiečių sportinės aprangos tiekėjas (*AB Audimas*, 2005).

Kompanija remia ne tik žymius sportininkus ir klubus, bet ir jaunus perspektyvius sportininkus. Kasmet kompanija skiria nemažai lėšų labdarai, kurios yra nukreipiamos žmonių su negalia, vaikų namų ir internatų globai. Nuo 2001 m. AB „Audimas“ – oficialus Lietuvos gatvės krepšinio turnyro *Orange Virus* organizatorius. Šio renginio tikslas – suteikti didžiųjų Lietuvos miestų miestiečiams bei svečiams galimybę įdomiai praleisti laisvalaikį ir pasiekti sporto aukštumą, prisidėti prie jaunimo užimtumo problemos sprendimo bei nusikaltimų prevencijos.

„Švyturys“ – seniausia veikianti alaus darykla Lietuvoje, įkurta dar 1784 metais (UAB Švyturys-Utenos alus, 2010). Per kelis šimtmečius šios Klaipėdos daryklos gaminamą alų pamėgo visos Lietuvos gyventojai. „Švyturio“ aludarių meistriškumas pirmuoju aukso medaliu buvo įvertintas dar 1883 m. Klaipėdos tarptautinėje verslo mugėje, o antruoju – 1927 m. Lietuvos ūkio parodoje Klaipėdoje. Alaus darykla 1998 m. pirmoji Lietuvoje pasiryžo iš esmės pertvarkyti gamybą pagal pasaulinius kokybės standartus. Tai padėjo sukurti ir pradėti gaminti alų, atitinkantį pasaulinius kokybės reikalavimus ir tuo pačiu išsaugojusį tikro lietuviško alaus savybes. Būtent tada ir buvo sukurta nauja *Švyturio* alaus šeima, kurioje šiandien – jau aštuonios alaus rūšys.

Švyturio alaus prekės ženklas yra vienas žinomiausių ir labiausiai vertinamų prekių ženklų Lietuvoje (UAB Švyturys-Utenos alus, 2010). Pavyzdžiui, 2003 m. jis pripažintas ketvirtuoju iš visų prekių ženklų šalyje, įskaitant ir tarptautinius prekių ženklus. Pagal 2004 m. „AC Nielsen“ (UAB Švyturys-Utenos alus, 2010) tyrimus *Švyturys* laikomas ne tik geriausiu Lietuvoje gaminamu alumi, bet ir Lietuvos gaminiu, vertu nacionalinio pasididžiavimo. Pagal kasmetinius „Baltic Brand“ 2005 m. apdovanojimų rezultatus *Švyturio* vardas užėmė antrąją vietą maisto produktų vardų kategorijoje. Taip pat *Švyturio* vardas pateko į visoje Baltijoje labiausiai vertinamų vardų dešimtuką. Į pirmąją vardų dešimtuką nepateko joks kitas alus. 2005 m. gegužės mėn. *Švyturio* alaus prekės ženklas buvo vienas žinomiausių ir labiausiai vertinamų prekių ženklų Lietuvoje.

„Švyturys“ pirmasis iš Lietuvos alaus daryklų pasiekė aukščiausią tarptautinį pripažinimą. Tarptautinis pripažinimas „Švyturio“ aludariams padėjo smarkiai padidinti savo produkcijos eksportą. Šiuo metu *Švyturio* alus eksportuojamas net į 25 didžiausias pasaulyje alaus rinkas – JAV, Kanadą, Didžiąją Britaniją, Airiją, Ispaniją, Rusiją, Skandinavijos valstybes, net Australiją (UAB Švyturys-Utenos alus, 2010).

UAB „Švyturio – Utenos alaus“ paramos filosofija – „remti geriausią, ką turime Lietuvoje“ (UAB Švyturys-Utenos alus, 2010). Kasmet milijoninė įmonės parama pasiekia tuos, kurie yra tikrieji Lietuvos ambasadoriai pasaulyje – olimpiečius, krepšininkus, šokėjus, iškiliausius meno atstovus, taip pat prisidedama ir prie smagiausių vasaros renginių. Įmonė paramai yra skyrusi jau daugiau kaip 14 milijonų litų.

Šiais keturiais prekių ženklais remiantis atliktas kiekybinis tyrimas. Kitame skyriuje aprašomi tyrimo rezultatai.

3.3. Kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos rezultatai

Šiame skyriuje pateikiami anketinės apklausos rezultatai. Anketinės apklausos duomenys buvo renkami ir internetu (anketą patalpinus į *apklausa.lt* internetinę svetainę), ir popierines anketas išdalinant studentams. Apklausa buvo vykdoma savaitę laiko, t.y. nuo 2010 m. balandžio 28 d. iki gegužės 3 d.

Demografinės respondentų charakteristikos. Lentelėje (10 lentelė) pateiktos respondentų demografinės charakteristikos: aukštoji mokykla, kurioje jie mokosi, amžius, lytis bei vidutinės pajamos per mėnesį.

10 lentelė

Respondentų demografinės charakteristikos

		Respondentų skaičius	Procentai
Aukštosios mokyklos pavadinimas	KTU	144	36,4
	VDU	78	19,7
	LŽŪU	64	16,2
	KMU	38	9,6
	LKKA	24	6,1
	VUKHF	22	5,6
	LVA	15	3,8
	ISM	11	2,8
<i>Iš viso:</i>		396	100
Amžius	19	60	15,1
	20	77	19,4
	21	64	16,2
	22	57	14,4
	23	60	15,1
	24	50	12,6
	25 ir daugiau	28	7,2
	<i>Iš viso:</i>		396
Lytis	Moteris	281	71
	Vyras	115	29
<i>Iš viso:</i>		396	100
Vidutinės pajamos	iki 500	161	40,7
	501-1000 Lt	141	35,6
	1001-1500 Lt	44	11,1
	1501-2000 Lt	23	5,8
	2001-2500 Lt	17	4,3
	2501-3000 Lt	4	1,0
	3000 Lt ir daugiau	6	1,5
<i>Iš viso:</i>		396	100

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentų skaičiaus pasiskirstymas pagal aukštąsias mokyklas buvo nustatytas remiantis studentų skaičiaus kiekviename universitete proporcijomis (žr. 6 lentelė). Kaip matome 10 lentelėje, buvo apklausti visi 396 iš 396 studentų.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių: apklausta maždaug po 14-20 proc. studentų nuo 19 iki 23 metų amžiaus, šiek tiek mažiau 24 metų (12,6 proc.), o mažiausiai nuo 25 metų amžiaus (tik 7,2 proc.). Tačiau, galima sakyti, kad studentų skaičiaus pasiskirstymas pagal amžių nežymiai skiriasi kiekvienoje amžiaus grupėje.

Respondentų skaičiaus pasiskirstymas pagal lytį: tyrime dalyvavo 71 proc. moterų ir 29 proc. vyrų. Dauguma yra moterys.

Respondentų skaičiaus pasiskirstymas pagal vidutines pajamas per mėnesį: daugumos (t.y. 40,7 proc.) tyrime dalyvavusių studentų vidutinės pajamos per mėnesį – tik iki 500 Lt; 35,6 proc. respondentų pajamos yra 501-1000 Lt, dar mažesnės dalies, t.y. 11,1 proc. respondentų – 1001-1500 Lt, o didesnes nei 1501 Lt pajamas per mėnesį gauna 12,6 proc. respondentų kartu sudėjus.

Vadinasi, tyrime dalyvavo 396 Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, kurie gana proporcingai pasiskirstė pagal amžių, tačiau pagal lytį daugiau studentų buvo moterys, o daugumos studentų vidutinės pajamos per mėnesį – iki 1000 Lt.

Prekės ženklo globalumo suvokimas. Trečiuoju anketos klausimu buvo siekiama nustatyti, kaip studentai suvokia prekės ženklo globalumą. Studentų buvo prašoma parašyti kelis apibūdinimus, kurie pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie globalius (pasaulinius) prekių ženklus. Išanalizavus studentų atsakymus (23 proc. respondentų į šį klausimą iš viso neatsakinėjo), galima išskirti kelis prekės ženklo globalumo suvokimo aspektus, kuriuos studentai paminėjo (skliaustuose nurodomas skaičius, kiek kartų tas aspektas buvo paminėtas, bei pateikiami respondentų atsakymai):

- *Kokybė* (147 atsakymai, t.y. šį aspektą paminėjo net 37 proc. respondentų). Respondentų nuomone, globalūs prekių ženklai yra kokybiški, geros arba geresnės bei patikrintos kokybės. Dauguma įvardijo ir globalių prekių ilgaamžiškumą, patikimumą (kompanija turi didelę patirtį gamyboje), patvarumą, patogumą, praktiškumą. Daugelio studentų nuomone globalių prekių ženklų prekės yra geros, tinkamos vartoti, kas taip pat siejasi su kokybe. Tačiau, analizuojant kokybės aspektą, galima pasakyti, jog buvo 18 atsakymų, kuriuose respondentai teigė, jog globalūs prekių ženklai nėra kokybiški arba ne visada yra kokybiški, kokybė neatitinka kainos ir pan.

- *Mada, šiuolaikiškumas* (59 atsakymai). Respondentams globalūs prekių ženklai asocijavosi su mada, stiliumi, elegancija, šiuolaikiškumu, naujumu, modernumu, gražia išvaizda ir dizainu, grožiu, išvaizdumu, patrauklumu, spalvingumu, skoniu.

- *Žinomumas* (57 atsakymai). Dažniausiai respondentai teigė, kad globalūs prekių ženklai yra gerai žinomi, visiems žinomi, garsūs arba net labai garsūs, įžymūs, visiems žinomi jų pavadinimai.

- *Aukšta kaina* (55 atsakymai). Studentų nuomone, globalūs prekių ženklai (jų produktai) yra brangūs ar brangesni, jų kaina aukšta, didelė arba didesnė, daug kainuoja.

- *Tarptautinis pripažinimas ir paplitimas* (39 atsakymų). Studentų nuomone, globalūs prekių ženklai yra žinomi bei pripažinti visame pasaulyje, vertinami, parduodami visuose žemynuose, užimantys dideles rinkas, daug kur (daugelyje valstybių ar bet kur užsienyje) juos galima nusipirkti.

- *Populiarumas* (32 atsakymai). Taip pat dažnai studentai minėjo ir populiarumo veiksnį, teigdami, jog globalūs prekių ženklai yra populiarūs, daug žmonių juos turi, naudoja.

- *Masiškas vartojimas* (19 atsakymų). Studentai minėjo tokius dalykus kaip masiškas, platus vartojimas, masinė kultūra, masiška gamyba, masinė produkcija, masiškas įsitvirtinimas pasaulyje, didžiulė paklausa, pritaikymas prie vartotojų poreikių, universalumas.

- *Prestižas* (15 atsakymų). Globalūs prekių ženklai keliems respondentams pasirodė prestižiniai, geros reputacijos.

- *Reklama* (13 atsakymų). Reklamos aspektas buvo išreiškiamas tuo, kad, respondentų nuomone, globalūs prekių ženklai yra plačiai išreklamuoti, juos reklamuoja pasaulinio lygio įžymybės, įvairūs sportininkai ar kiti žymūs žmonės.

- *Originalumas* (10 atsakymų). Taip pat keletą studentų nuomone, globalūs prekių ženklai yra unikalūs, originalūs, išskirtiniai, netradiciški, įdomesni.

Taip pat dauguma respondentų, atsakydami į šį klausimą, savo atsakymuose minėjo įvairius prekių ženklus – buvo paminėti net 47 skirtingi prekių ženklai. Dažniausiai paminėti tokie: *Nike* (55 atsakymai), *Adidas* (35 atsakymai), *Coca-Cola* (22 atsakymai), *Puma* (14 atsakymų) ir t.t. Sportinės aprangos prekių ženklų paminėjimą galėjo įtakoti tai, jog pirmasis anketos klausimas buvo apie sportinės aprangos prekių pirkimą (nors prekių ženklai nebuvo nurodyti).

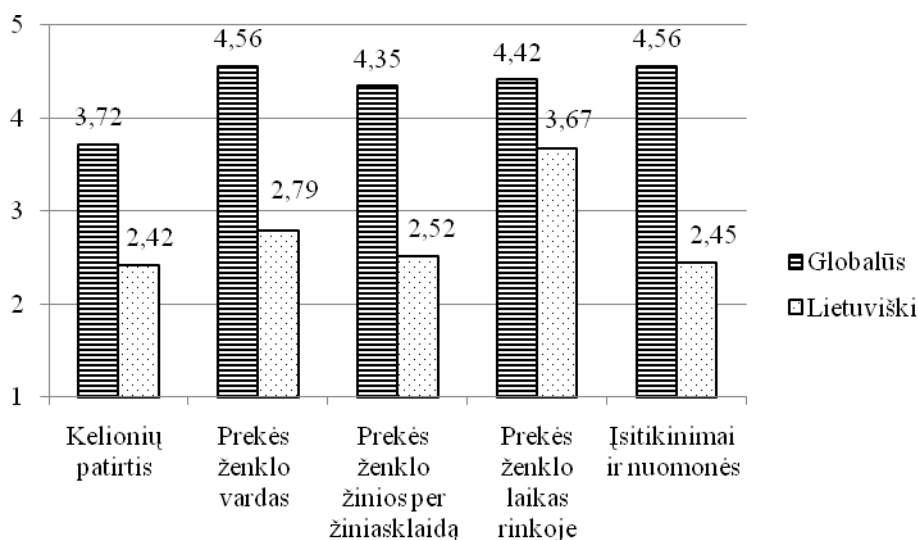
Vadinasi, galima teigti, kad studentai prekių ženklų globalumą suvokia per tai, kad globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi, pripažįstami tarptautiniu mastu, paplitę visame pasaulyje, populiarūs, masiškai vartojami, plačiai reklamuojami. Studentams globalūs prekių ženklai asocijuojasi su kokybe, madingumu ir šiuolaikiškumu, aukšta kaina, prestižu ir originalumu. Taip pat prekių ženklų globalumas respondentų yra suvokiamas ir siejamas su jiems gerai žinomais pasauliniais prekių ženklais.

Vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai. 10-11 anketos klausimais buvo siekiama nustatyti prekės ženklo globalumo suvokimą formuojančius veiksnius, t.y. veiksnius, turinčius įtakos pačiam prekės ženklo globalumo suvokimui (suvokimui, kad prekių

ženklai yra globalūs), lyginant konkrečius globalius (*Nike* ir *Calrsberg*) ir lietuviškus (*Audimas* ir *Švyturys*) prekių ženklus. Respondentai turėjo nurodyti prekių ženklų kilmės šalis ir įvertinti savo pritarimą (nuo *visiškai nepritariu* iki *visiškai pritariu*) išvardintiems 10 teiginių, kurie grupėmis po du atitinka iš viso 5 veiksnius. Pritarimas buvo matuojamas 5 laipsnių skale nuo 1 – *visiškai nepritariu* iki 5 – *visiškai pritariu*.

Lentelėje (žr. 2 priedo 1 lentelė) pavaizduotas visų apklausoje dalyvavusių respondentų pritarimas (požiūris) prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantiems veiksniams pagal respondentų, pasirinkusių kiekvieną atsakymo variantą, skaičių procentais bei pateikiamas rezultatas (pritarimo laipsnis arba reikšmė), gautas apskaičiavus visų respondentų atsakymų į atitinkamą klausimą vidurkius (atsižvelgiant į galimas reikšmes nuo 1 iki 5). Kitoje lentelėje (žr. 2 priedo 2 lentelė) pateikti duomenys rodo respondentų pritarimo laipsnį (reikšmes), gautas apskaičiavus kiekvieno veiksnio kiekvieno teiginio (bendrai sudedant globalių ir lietuviškų prekių ženklų rezultatus) vidutines reikšmes. Remiantis šiais duomenis pateikiami ir toliau aptariamai 10 ir 11 paveikslai.

Kaip pavaizduota 10 paveiksle, aiškiai galima pastebėti, kad studentų prekių ženklų globalumo suvokimas yra formuojamas visų pateiktų veiksnių.



Šaltinis: sudaryta autorės.

10 pav. Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

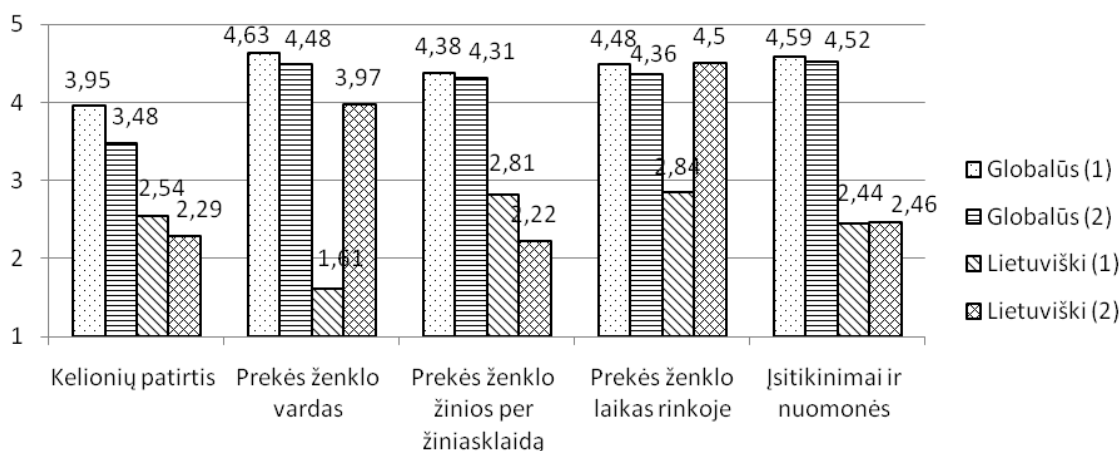
Studentai pritaria (pritaria arba visiškai pritaria) tam, kad globalių (lyginant su lietuviškais) prekių ženklų vardai yra labiau užsienietiški ir atpažįstami tarp kitų prekių ženklų (prekės ženklo vardo veiksnys), globalūs prekių ženklai yra žinomi visame pasaulyje ir yra tikrai globalūs (įsitikinimų ir nuomonių veiksnys), parduodami ilgą laiką pasaulyje (prekės ženklo laiko rinkoje

veiksny), jų reklamos sukuria globalumo įspūdį arba reklamos matomos per užsienio žiniasklaidos priemones (prekės ženklo žinių per žiniasklaidą veiksny), respondentai keliaudami matė tuos prekių ženklus kitose šalyse (kelionių patirties veiksny). Tuo tarpu, apibūdindami lietuviškus prekių ženklus, respondentai šiems veiksniams labiau nepritarė (nepritarė arba nei pritarė, nei nepritarė).

Galima paminėti prekės ženklo laiko rinkoje veiksni, atsižvelgiant į tai, kad pritarimą lietuviškiems prekių ženkams respondantai išreiškė net 3,67 reikšme (t.y. labiau pritaria nei nepritaria), nes šiuo atveju respondentų buvo klausama, ar prekės ženklas yra ilgai parduodamas Lietuvoje.

Vadinasi, galima sakyti, kad studentų suvokimą, jog prekių ženklai yra globalūs, labiausiai formuoja globalaus prekės ženklo vardas, studentų įsitikinimai ir nuomonės, studentų žinojimas, kad prekės ženklas ilgą laiką parduodamas pasaulyje (prekės ženklo laikas rinkoje) ir prekės ženklo žinios per žiniasklaidą.

Kitame paveiksle (11 pav.) pateiktas prieš tai minėtų veiksnių smulkesnis pavaizdavimas: veiksniai išskirti atitinkamai į keturias (po du globalius ir du lietuviškus prekių ženklus) kiekvieną jų sudarančias veiksnių grupes. Ką reiškia sutrumpinimai (t.y. 1 ir 2) prie globalių ir lietuviškų, paaiškinta 2 priedo 2 lentelėje.



Šaltinis: sudaryta autorės.

11 pav. Respondentų pritarimo teiginiams laipsnis (nuo 1, kuris reiškia visiškai nepritariu, iki 5, kuris reiškia visiškai pritariu)

11 paveiksle aiškiau matosi, kaip visi kiekvieno iš penkių veiksnių bruožai formuoja respondentų prekių ženklų globalumo suvokimą. Tuo remiantis, toliau analizuojamas kiekvienas veiksnys ir jį apibūdinantys veiksniai plačiau.

Kelionių patirtis. Kaip matome paveiksle, 3,95 reikšmė išreiškia respondentų pritarimą, kad jie yra matę globalius prekių ženklus kitose šalyse keliaudami, arba 3,48 reikšmė – respondantai

labiau pritaria negu nepritaria, kad jų giminės, draugai ar pažįstami, grįžę iš užsienio šalių, pasakojo, jog prekių ženklai yra ten parduodami. Tuo tarpu šių veiksnių, apibūdinančių lietuviškus prekių ženklus reikšmės yra žymiai mažesnės, tačiau tarp nepritarimo ir nei pritarimo, nei nepritarimo. Taip yra todėl, kad *Audimas* ir *Švyturys* prekių ženklai yra eksportuojami į kitas šalis, ir gali būti, jog šiuos prekių ženklus studentai taip pat galėjo matyti ir kitose šalyse keliaudami. Vadinasi, kelionių patirties veiksnys neturi labai didelės įtakos formuojant studentų prekės ženklo globalumo suvokimą. Tuo tarpu teorinėje darbo dalyje buvo minimas Schiefer (2008) atliktas tyrimas, kurio metu nustatyta, kad kelionių patirties veiksnys buvo vienas iš dažniausiai minimų veiksnių, įtakančių globalumo suvokimą.

Prekės ženklo vardas. Respondentai pritarė arba visiškai pritarė (reikšmė 4,63), kad *Nike* ir *Carlsberg* prekių ženklų vardas yra labiau užsienietiškas, kai tuo tarpu apibūdinant lietuviškus prekių ženklus vyravo nepritarimas arba visiškai nepritarimas (reikšmė 1,61). Analizuojant prekių ženklų atpažinimą tarp kitų prekių ženklų, respondentai pritarė arba visiškai pritarė (reikšmė 4,48), kad globalūs prekių ženklai yra atpažįstami tarp kitų ženklų, bet panašiai pritarė (reikšmė 3,97), kad ir lietuviški prekių ženklai taip pat yra atpažįstami tarp kitų prekių ženklų. Vadinasi, prekės ženklo vardo įtaka vartotojų prekės ženklo globalumo suvokimo formavimui labiausiai pasireiškia per tai, kad vartotojams prekės ženklo vardas atrodo labiau užsienietiškas negu lietuviškas. Šiuo atveju nėra svarbus prekės ženklo atpažinimo tarp kitų prekių ženklų aspektas, nes ir lietuviški prekių ženklai yra taip pat gerai atpažįstami.

Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą. Lyginant globalius prekių ženklus su lietuviškais prekių ženklais, aiškiai galima matyti, jog respondentai pritaria arba visiškai pritaria (reikšmės 4,38 ir 4,31), kad globalių prekių ženklų reklamos sudaro įspūdį, jog prekių ženklai parduodami ir kitose šalyse, bei respondentai yra matę šių prekių ženklų reklamą per užsienio televizijos kanalus, užsienietiškuose laikraščiuose arba žurnaluose, užsienio interneto svetainėse. Priešinga situacija – pritarime, kalbant apie lietuviškus prekių ženklus.

Prekės ženklo laikas rinkoje. Dauguma respondentų pritaria arba visiškai pritaria, kad globalūs prekių ženklai yra ilgą laiką parduodami pasaulyje, tuo pačiu ir Lietuvoje. Respondentų klausiant, ar išvardinti lietuviški prekių ženklai taip pat yra ilgą laiką parduodami pasaulyje, dauguma tam nepritarė (reikšmė 2,84), tačiau pritarė arba visiškai pritarė, kad jie ilgą laiką parduodami Lietuvoje (reikšmė 4,5).

Įsitikinimai ir nuomonės. Respondentai pritarė arba visiškai pritarė, kad *Nike* ir *Carlsberg* prekių ženklai yra labai gerai žinomi pasaulyje ir tikrai jie yra globalūs (atitinkamai reikšmės 4,59 ir 4,52). Tuo tarpu, klausiant apie *Audimas* ir *Švyturys* prekių ženklus, vyravo nepritarimas (reikšmės 2,44 ir 2,46).

Kilmės šalies suvokimas. Respondentų buvo prašoma nurodyti, kokia, jų nuomone, yra kiekvieno prekės ženklo kilmės šalis. Kaip *Nike* prekės ženklo kilmės šalys iš viso buvo nurodytos net 15 skirtingų šalių. Dauguma respondentų nurodė teisingai – JAV (60 proc.), 15,7 proc. nenurodė iš viso arba nežinojo, 7,3 proc. galvojo, kad kilmės šalis yra Vokietija, o 6,1 proc. – Anglija, 5,3 proc. – Kinija ir t.t. Kaip *Audimas* prekės ženklo kilmės šalis buvo nurodyta taip pat daug – 11 skirtingų šalių, tačiau didžiausia respondentų dalis atsakė teisingai, kad Lietuva (88 proc.), 6,6 proc. neatsakė arba nežinojo, o 3,3 proc. respondentų nurodė Kiniją. *Carlsberg* prekės ženklo kilmės šalį (Daniją) teisingai įvardino daug mažiau respondentų, t.y. tik 34,8 proc. Buvo išvardintos net 19 skirtingų šalių. 16 proc. respondentų nenurodė arba nežinojo, kokią yra *Carlsberg* kilmės šalis, net 24,2 proc. studentų atsakė, kad Vokietija, 7,3 proc. – Anglija, o 3,5 proc. (14 respondentų) teigė, kad Lietuva. Visiškai kitokia situacija su *Švyturys* prekės ženklu. Kad šio prekės ženklo kilmės šalis yra Lietuva, nurodė visi 96 proc. respondentų, o likusieji 4 proc. nežinojo arba nenurodė iš viso. Vadinasi, dauguma studentų žino, kokios užsienio valstybės yra šių prekių ženklų kilmės šalys, tačiau tikrai ne visi suvokia, kad *Carlsberg* prekės ženklo šalis yra būtent Danija. Teorinėje darbo dalyje buvo rašoma, kad vartotojai iš tikrųjų retai sugeba identifikuoti teisingą prekių ženklų kilmės šalį ir lengvai yra įtakojami klaidinančių prekių ženklų vardų. Šiuo atveju *Carlsberg* prekės ženklas daugumai vartotojų asocijavosi su Vokietija.

Apibendrinus, galima sakyti, kad didžiausią įtaką, formuojant studentų prekės ženklo globalumo suvokimą, turi studentų supratimas, kad prekių ženklų vardai yra labiau užsienietiški negu lietuviški, taip pat pačių studentų įsitikinimai, kad tie prekių ženklai yra gerai žinomi visame pasaulyje, ir nuomonės, jog tai tikrai globalūs prekių ženklai, taip pat žinojimas, kad prekės ženklas jau ilgą laiką parduodamas pasaulyje bei supratimas, kokia yra prekės ženklo kilmės šalis (studentai teisingai suvokia, kad globalių prekių ženklų kilmės šalys yra užsienio valstybės). Svarbūs ir prekės ženklo laiko rinkoje bei prekės ženklo žinių per žiniasklaidą veiksniai. Šiek tiek mažiau pritarimo iš studentų sulaukė kelionių veiksnys, kada keliaudami studentai pamato, jog prekės ženklas yra parduodamas ir užsienyje.

Vartotojų požiūris ir elgsena, susijusi su tiriamų prekių ženklų pirkimu. Respondentų klausiant, ar jie yra matę arba ką nors girdėję apie išvardintus keturis (*Nike*, *Audimas*, *Carlsberg*, *Švyturys*) prekių ženklus, visi atsakė, kad taip. Vadinasi, šie prekių ženklai yra tikrai žinomi visiems studentams, kaip ir buvo nustatyta fokusuotos grupės tyrimo metu.

Toliau buvo klausiama, ar studentai yra pirkę arba naudoję šių keturių prekių ženklų produktus. Nustatyta, kad visus šiuos prekių ženklus daugiau negu pusė respondentų yra pirkę arba naudoję, atitinkamai *Nike* (76,3 proc.), *Audimas* (75 proc.), *Carlsberg* (73,7 proc.), *Švyturys* (86,1 proc.). Atsižvelgiant į respondentų gaunamas pajamas per mėnesį, galima pastebėti tokią tendenciją,

jog kuo mažesnės respondentų pajamos, tuo daugiau respondentų nėra pirkę arba naudoję *Nike* ir *Audimas* prekių ženklų produktų.

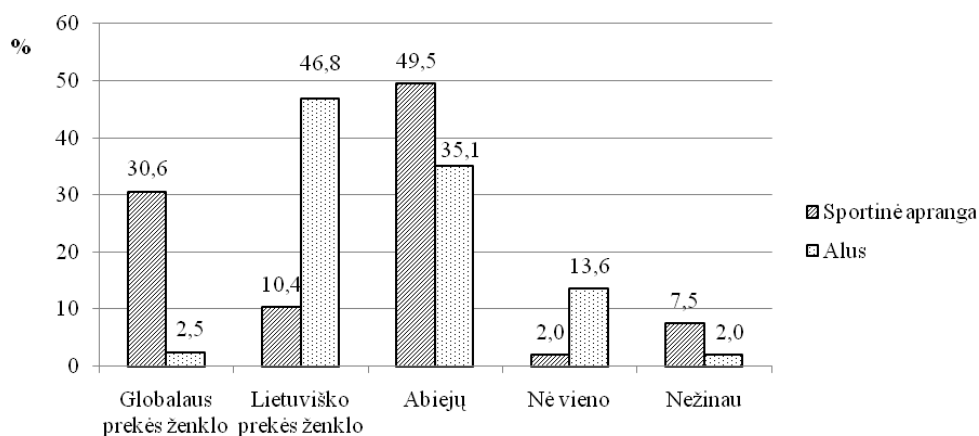
Respondentų buvo klausiama, ar jiems patinka išvardinti prekių ženklai. Daugumai (daugiau negu pusei) studentų išvardinti prekių ženklai patinka: *Nike* (78 proc.), *Audimas* (69,5 proc.), *Carlsberg* (57,8 proc.), *Švyturys* (73,2 proc.). Kad jiems nepatinka sportinės aprangos prekių ženklai, pritarė tik iki 10 proc. respondentų, atitinkamai *Nike* (8,3 proc.), *Audimas* (9,35 proc.). Alaus prekių ženklai nepatinka truputį daugiau respondentų, atitinkamai *Carlsberg* (18,2 proc.), *Švyturys* (14,1 proc.). Taip yra dėl to, kad net atitinkamai 80,8 proc. ir 76,6 proc. respondentų, pažymėjusių, jog jiems nepatinka *Carlsberg* ir *Švyturys* prekių ženklai, nėra jų pirkę arba naudoję.

Toliau buvo klausiama, ar respondentai teiktų pirmenybę nurodytiems prekių ženkams. Kalbant apie sportinę aprangą, *Nike* tikrai pirmenybę teiktų 49,2 proc. (37,6 proc. – ne), o *Audimui* – 45,5 proc. (37,1 proc. – ne), likusieji pažymėjo, kad nežino. Alaus prekės ženklui *Carlsberg* pirmenybę teiktų daug mažiau respondentų, t.y. tik 29,8 proc., kai tuo tarpu pirmenybės šiam ženklui neteiktų net 51,5 proc. studentų. Taip yra todėl, kad net 56 proc. iš visų pirmenybės nenorinčių teikti šiam prekės ženklui, jo nemėgsta arba nežino, ar jiems jis patinka. Dauguma rinktųsi *Švyturys* prekės ženklą – 48,5 proc. (36,1 proc. – ne). Taip kaip ir *Carlsberg* prekės ženklo, taip pat ir *Švyturys* prekės ženklo nemėgsta net 47 proc. respondentų iš visų šiam prekės ženklui nenorinčių teikti pirmenybės.

Vadinasi, *Nike*, *Audimas*, *Carlsberg* ir *Švyturys* prekių ženklai yra tikrai žinomi visiems studentams, daugumai (daugiau negu pusei) studentų šie prekių ženklai patinka. Visus šiuos prekių ženklus daugiau negu pusė studentų yra pirkę arba naudoję, tačiau rezultatai rodo, kad tik apie 46-49 proc. respondentų teiktų pirmenybę *Nike*, *Audimas* ir *Švyturys* prekių ženkams, ir tik apie 30 proc. – *Carlsberg* prekės ženklui.

Netiesiogiai prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakoiantys moderatoriai. Analizuojant produkto kategoriją, respondentų buvo klausiama, kokių prekių ženklų sportinę aprangą ir alų jie renkasi arba rinktųsi (12 pav.). Kaip pavaizduota paveiksle, daugiau negu pusė respondentų (49,5 proc.) rinktųsi abiejų (ir globalaus, ir lietuviško) prekių ženklų sportinę aprangą. Taip pat daug respondentų, t.y. 30,6 proc., rinktųsi globalaus prekės ženklo sportinę aprangą, tuo tarpu lietuvišką – 10,4 proc. Likusieji pažymėjo, kad nė vieno nepirktų (2 proc.) arba nežino (7,5 proc.).

Analizuojant alaus prekių kategorijos pasirinkimą, dauguma respondentų (46,8 proc.) teigė, jog rinktųsi lietuviško prekės ženklo alų, o taip pat daug (35,1 proc.) – abiejų prekių ženklų alų. Tik 2,5 proc. studentų atsakė, kad rinktųsi globalaus prekės ženklo alų, 13,6 proc. – nė vieno (galbūt jie negeria alaus) ir 2 proc. – nežino.

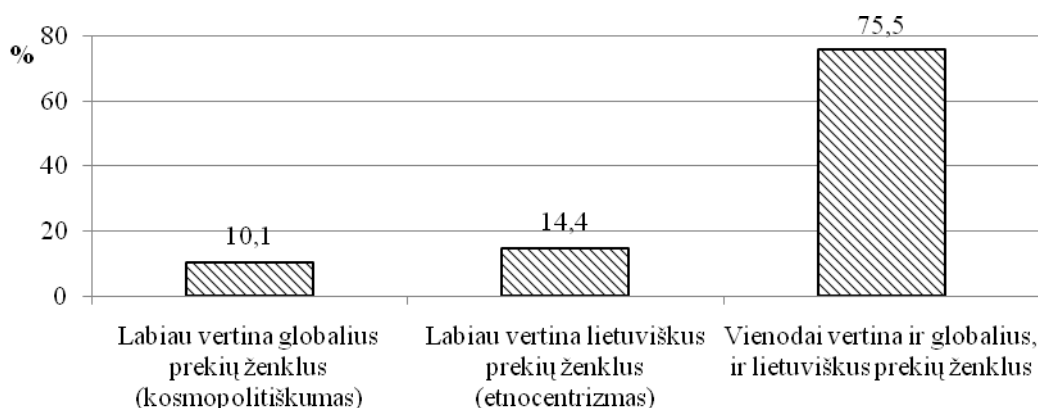


Šaltinis: sudaryta autorės.

12 pav. Respondentų prekės ženklo pasirinkimas pagal produktų kategoriją

Vadinasi sportinės aprangos prekes studentai dažniau renkasi abiejų prekių ženklų arba globalaus, o alų – lietuviško prekės ženklo ar abiejų. Galima sakyti, jog studentai pirmenybę globaliems prekių ženklams teikia pirkdami sportinę aprangą, o lietuviškiems – pirkdami alų. Šie rezultatai atitinka šio darbo teorinėje dalyje analizuojant produkto kategorijos charakteristiką, minėtus tokius dalykus, kad vienoks yra sudėtingų, kitoks – kasdienių prekių suvokimo procesas. Kai sudėtingas prekes (šiuo atveju joms galima priskirti sportinę aprangą), vartotojai renkasi labiau apgalvodami ir dažniau skirdami pirmenybę žinomiems globaliems prekių ženklams, tuo tarpu emociškai perkamoms kasdienio vartojimo prekėms (šiuo atveju maistui – gėrimams, t.y. alui) labiau reikalingas vartotojo pasitikėjimas ir yra pirmenybė teikiama vietinei produkcijai (lietuviškiems prekių ženklams).

Siekiant nustatyti, kuriam vartotojų tipui (kosmopolitiškiems ar etnocentriškiems) priklauso studentai, respondentams buvo pateikti trys teiginiai ir prašoma pasirinkti vieną, kuris geriausiai juos apibūdina. Pirmasis teiginys „Labiau vertinu visame pasaulyje žinomus ir pripažintus prekių ženklus, man patinka globalūs prekių ženklai“ atspindi kosmopolitišką požiūrį, o kitas teiginys – „Didžiuojuosi savo šalies prekių ženklais, labiau vertinu lietuviškus prekių ženklus“ atspindi etnocentrišką požiūrį. Trečiasis teiginys buvo, jog „Vienodai vertinu ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus“. Kaip matome 13 paveiksle, dauguma respondentų (75,5 proc.) pasirinko trečiąjį atsakymo variantą teigdami, jog vienodai vertina ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus. Kosmopolitiškiems vartotojams galima priskirti 10,1 proc. (40 respondentų), o etnocentriškiems – 14,4 proc. (57 respondentai) studentų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

13 pav. Respondentų kosmopolitiškumas ir etnocentrizmas

Šiuos rezultatus palyginant su tuo, kokius prekių ženklus studentai renkasi pagal produkto kategoriją, pastebimos tam tikros tendencijos. Analizuojant sportinės aprangos kategoriją, net 73 proc. visų kosmopolitiškų vartotojų, rinkęsi globalaus prekės ženklo sportinę aprangą, kai tuo tarpu dauguma (44 proc.) etnocentriškų vartotojų rinkęsi lietuviško prekės ženklo sportinę aprangą. Dauguma (55 proc.) vienodai vertinančių ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus, nurodė, kad rinkęsi abiejų prekių ženklų sportinę aprangą.

Kalbant apie alaus kategoriją, dauguma etnocentriškų vartotojų (63,2 proc.) rinkęsi lietuviško prekės ženklo alų. Dauguma kosmopolitiškų vartotojų teigė, kad pirmenybę teiktų abiejų prekių ženklų alui (40 proc.) arba lietuviškam (27,5 proc.), bet tikrai ne globaliam prekės ženklui (tik 7,5 proc.). Dauguma (46,2 proc.) vienodai abu prekių ženklus vertinančių studentų nurodė, kad visgi pirmenybę teiktų lietuviškam prekės ženklo alui.

Vadinasi, studentai pirmenybę globaliems prekių ženklams teikia pirkdami sportinę aprangą, o lietuviškiems – pirkdami alų. Dauguma studentų vienodai vertina ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus, tačiau dauguma kosmopolitiškų vartotojų tikrai renkasi globalius prekių ženklus, o dauguma etnocentriškų vartotojų – lietuviškus. Vadinasi, etnocentriškiems vartotojams tai, jog prekės ženklas yra globalus, neturėtų didelės įtakos priimant pirkimo sprendimą.

Tiesioginis prekės ženklo globalumo suvokimo poveikis pirkimo tikimybei. Norint nustatyti, ar pats prekės ženklo globalumo suvokimas turi įtakos respondentų sprendimui pirkti, buvo pateikiami keli klausimai. Studentų buvo klausiama, ar jiems svarbu, kad prekės ženklas, kurį jie perka, būtų globalus. Net 53,3 proc. respondentų (kartu sudėjus) visiškai nepritarė arba nepritarė tam. Taip pat didelė dalis, t.y. 41,2 proc. nei pritarė, nei nepritarė, o tik 5,5 proc. respondentų teigė, kad jiems svarbu, jog perkamas prekės ženklas būtų globalus.

Taip pat buvo norima sužinoti, ar respondentų nuomone, jiems globalūs prekių ženklai atrodo kažkuo ypatingi. 24 proc. respondentų atsakė, kad jie nemano, jog globalūs prekių ženklai

yra kažkuo ypatingi, 41,7 proc. pasirinko tarpinį variantą (nei pritarė, nei nepritarė), o 34,3 proc. respondentų visgi pažymėjo, kad labiau pritaria ir mano, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi.

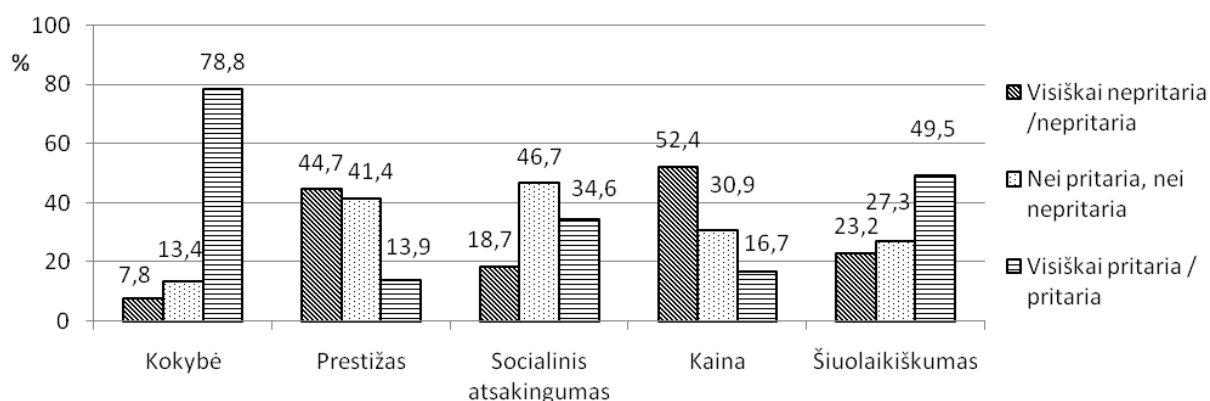
Teiginiui, kad renkantis globalų prekės ženklą sutaupoma laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą, dauguma respondentų (t.y. 45,4 proc.) nepritarė, 18,2 proc. – pritarė, o 36,4 proc. – nei pritarė, nei nepritarė.

Galima sakyti, kad nėra tiesioginio prekės ženklo globalumo suvokimo poveikio pirkimo tikimybei, nes daugumai studentų, jų teigimu, yra visiškai nesvarbu, kad perkamas prekės ženklas būtų globalus, todėl dauguma nei pritaria, nei nepritaria, jog globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi. Lygiai taip pat dauguma studentų nepritaria, kad globalaus prekės ženklo rinkimasis padeda sutaupyti laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą. Vadinasi, hipotezė *H3* patvirtinta – prekės ženklo globalumo suvokimas neturi tiesioginio poveikio sprendimui pirkti.

Pirkimo tikimybę įtakojantys vartotojo suvokiami globalaus prekės ženklo privalumai.

Analizuojant pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus, buvo tiriami tokie privalumai: suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas, socialinis atsakingumas, kaina ir šiuolaikiškumas (modernumas).

Pirmiausia buvo prašoma respondentų įvertinti savo pritarimą penkiems teiginiams, kurie apibūdino kiekvieną iš prieš tai išvardintų privalumų, siekiant išsiaiškinti, kiek respondentams svarbu, kad prekės ženklas, kurį jie perka būtų kokybiškas, prestižinis, socialiai atsakingas, aukštos kainos (jeigu globalus), šiuolaikiškas ar madingas. 14 paveiksle pateikti respondentų atsakymų rezultatai.



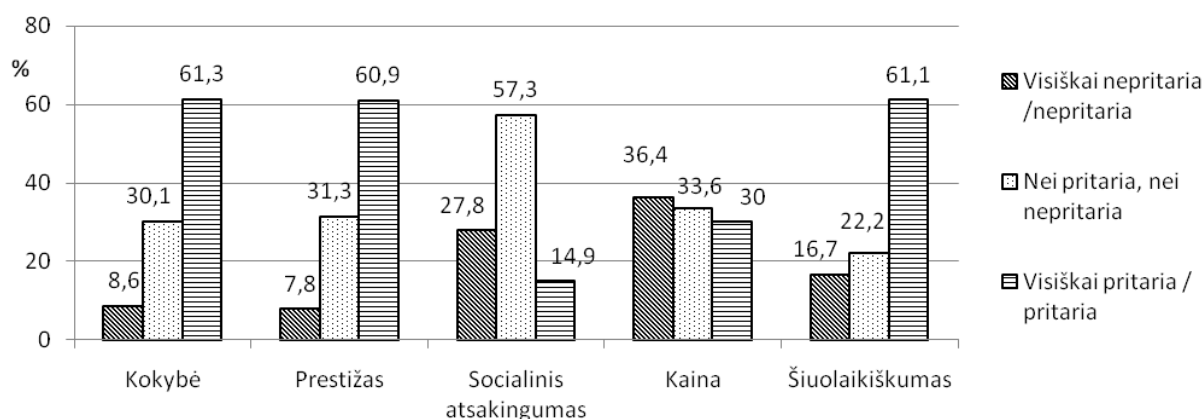
Šaltinis: sudaryta autorės.

14 pav. Globalaus prekės ženklo privalumų svarba respondentams

Aiškiausiai išsiskiria kokybės veiksnys – net 78,8 proc. respondentų pritaria, jog labai svarbu yra prekės ženklo kokybė. Antroje vietoje pagal svarbą yra prekės ženklo šiuolaikiškumas ir madingumas (beveik pusė, t.y. 49,5 proc. respondentų tam pritaria). Analizuojant prestižo veiksnį,

tik 13,9 proc. studentų pritaria, kad jiems svarbu, jog prekės ženklas būtų prestižinis, net 44,7 proc. respondentų teigė, kad jiems prekės ženklo prestižas nesvarbu, o 41,4 proc. – nei pritarė, nei nepritarė. 34,6 proc. respondentų pritaria ir tam, kad jiems svarbu, jog prekės ženklo, kurį jie perka, gamintojas būtų socialiai atsakingas, tačiau daugiau respondentų (46,7 proc.) pažymėjo, kad nei pritaria, nei nepritaria. Norint ištirti kainos veiksni, respondentų buvo klausama, ar jie sutiktų mokėti aukštesnę kainą, norėdami įsigyti globalų prekės ženklą. Kaip matome paveiksle, daugiau nei pusė respondentų (52,4 proc.) tam nepritarė. Aukštesnę kainą už globalų prekės ženklą sutiktų mokėti tik 16,7 proc. studentų. Vadinasi, studentams, renkantis prekės ženklą, svarbiausia yra, kad jis būtų kokybiškas bei šiuolaikiškas ir jiems priimtinos kainos.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar studentai globalius (negalvojant apie jokių konkrečius) prekių ženklus suvokia kaip kokybiškus, prestižinius, socialiai atsakingus, vertus aukštesnės kainos, šiuolaikiškesnius ar madingesnius. 15 paveiksle pateikti respondentų atsakymų rezultatai.



Šaltinis: sudaryta autorės.

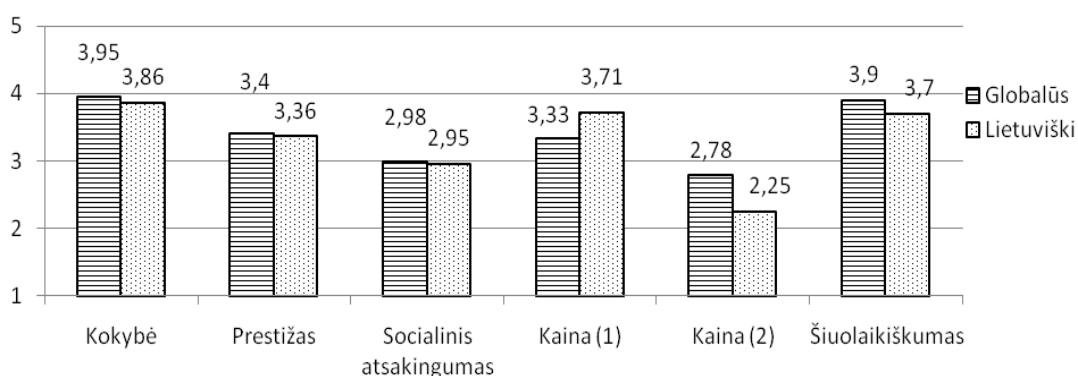
15 pav. Globalių prekių ženklų suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus

Kaip matome, daugiau negu pusė studentų pritaria, kad globalūs prekių ženklai yra kokybiški (61,3 proc.), šiuolaikiški (61,1 proc.) ir prestižiniai (60,9 proc.). Analizuojant socialinio atsakingumo veiksni, pastebima, kad daugiau negu pusė respondentų (57,3 proc.) nei pritaria, nei nepritaria, kad globalių prekių ženklų gamintojai yra socialiai atsakingi. Nuomonės apie tai, kad globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos pasiskirstė gana įvairiai: 36,4 proc. respondentų nepritarė tam, 33,6 proc. – nei pritarė, nei nepritarė, o 30 proc. – pritarė.

Apibendrinant 14 ir 15 paveikslus, pastebima, kad studentams yra svarbiausia, jog prekės ženklas, kurį jie perka, būtų kokybiškas ir šiuolaikiškas, taip pat atitinkamos (bet ne aukštesnės) kainos. O kalbant apie globalius prekių ženklus, studentų nuomone, jie yra kokybiški, prestižiški ir šiuolaikiški, tačiau prestižo privalumas nėra svarbus studentams. Du globalaus prekių ženklų privalumai (kokybė ir šiuolaikiškumas) atitinka studentų globalių prekių ženklų suvokimą ir

poreikius. Galima sakyti, kad kokybė ir šiuolaikiškumas bei atitinkama (bet studentams ne per aukšta) kaina turi didžiausią įtaką sprendimui pirkti.

Norint palyginti prieš tai aptartus rezultatus, toliau studentų buvo prašoma įvertinti savo pritarimą kiekvieno veiksnio teiginiui, apibūdinant po du lietuviškus ir du globalius prekių ženklus (žr. 2 priedo 1 lentelė). Lentelėje (žr. 2 priedo 2 lentelė) pateikti duomenys rodo respondentų pritarimo laipsnį (reikšmes) gautas apskaičiuavus kiekvieno veiksnio (bendrai sudedant globalių ir lietuviškų prekių ženklų rezultatus) vidutines reikšmes. Remiantis šiais duomenimis pateikiamas 16 paveikslas. Vienas kainos veiksnys (t.y. 1) išreiškia respondentų pritarimą, kad prekės ženklų kaina yra jiems tinkama ir prieinama, kitas (t.y. 2) – pritarimą mokėti daugiau už prekių ženklus.



Šaltinis: sudaryta autorės.

16 pav. Prekių ženklų suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

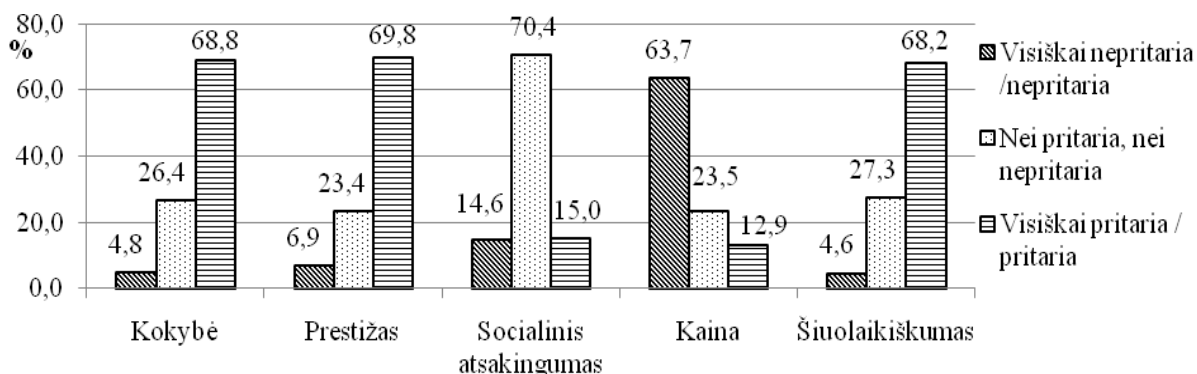
Kaip matome paveiksle, pritarimo reikšmės globaliems ir lietuviškiems prekių ženklams pasiskirstė gana panašiai. Pritarimas globaliems prekių ženklams yra tik šiek tiek didesnis, lyginant su lietuviškais prekių ženklais, išskyrus kainos veiksnį. Respondentai labiausiai pritaria tam, kad išvardinti globalūs ir lietuviški prekių ženklai yra kokybiški (atitinkamai reikšmės 3,95 ir 3,86), šiuolaikiški (reikšmės 3,9 ir 3,7), prestižiniai (reikšmės 3,4 ir 3,36). Respondentų dauguma nei pritarė, nei nepritarė, jog prekės ženklų gamintojai yra socialiai atsakingi (reikšmės 2,98 ir 2,95).

Analizuojant kainą, studentų buvo klausama, ar jiems prekių ženklų kaina yra prieinama ir tinkama bei, ar sutiktų mokėti aukštesnę kainą. Taigi, galima pasakyti, jog respondentai labiau pritaria (reikšmė 3,71) tam, kad lietuviškų prekių ženklų kaina jiems yra tinkamesnė ir priimtinesnė, negu globalių (reikšmė 3,33). O į klausimą, ar sutiktų mokėti didesnę kainą už išvardintus prekių ženklus, respondentai pažymėjo, kad labiau nesutiktų. Vadinasi, studentams lietuviškų prekių ženklų produktų kaina yra priimtinesnė ir tinkamesnė nei globalių. Studentai nesutiktų mokėti daugiau nei už globalius, nei už lietuviškus prekių ženklus.

17 ir 18 paveiksluose pateiktas atskiras globalių (kartu sudėjus *Nike* ir *Carlsberg*) ir atskiras lietuviškų (kartu sudėjus *Audimas* ir *Švyturys*) prekių ženklų vertinimas, pagal studentų skaičiaus

pritarimą pirkimo tikimybę įtakojantiems vartotojo suvokiamiems globalaus prekės ženklo privalumams. Šiuo atveju kainos privalumas atspindi respondentų sutikimą mokėti aukštesnę kainą už prekės ženklą.

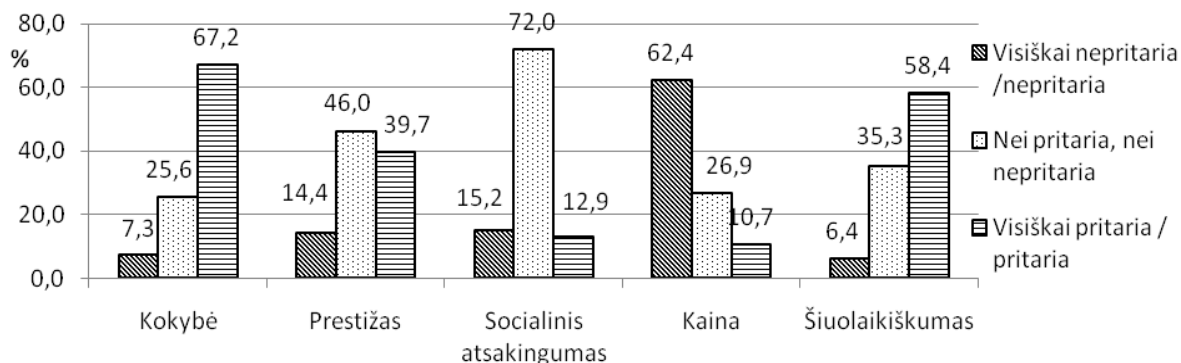
17 paveiksle matoma, kad respondentai vertindami konkrečius globalius prekių ženklus, pritaria, kad jie yra prestižiniai (69,8 proc.), kokybiški (68,8 proc.) ir šiuolaikiški (68,2 proc.). Kalbant apie socialinį atsakingumą, dauguma (70,4 proc.) nei pritaria, nei nepritaria, kad globalių prekių ženklų gamintojai yra socialiai atsakingi. Taip pat daugiau negu pusė studentų (63,7 proc.) nepritaria tam, jog globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos.



Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Globalių prekių ženklų (Nike ir Carlsberg) suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus

Panaši situacija pastebima ir analizuojant lietuviškus prekių ženklus (18 pav.). Daugumos respondentų nuomone, lietuviški prekių ženklai, kaip ir globalūs, yra kokybiški (67,2 proc.) ir šiuolaikiški (58,4 proc.), neverti mokėti aukštesnės kainos už juos (62,4 proc.). Socialinio atsakingumo privalumas daugumos studentų (72 proc.) buvo taip pat įvertintas nei pritarimu, nei nepritarimu.



Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Lietuviškų prekių ženklų (Audimas ir Švyturys) suvokimas pagal globalaus prekės ženklo privalumus

Vienintelis pastebimas skirtumas tarp globalių ir lietuviškų prekių ženklų yra toks, kad studentai analizuotų lietuviškų prekių ženklų (lyginant su globaliais) nelaiko prestižiniais. Tam, kad lietuviški prekių ženklai, jų nuomone, yra prestižiniai, pritarė tik 39,7 proc. respondentų.

Apibendrinant pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus, galima sakyti, kad studentams yra svarbiausia, jog prekės ženklas, kurį jie perka, būtų kokybiškas ir šiuolaikiškas, taip pat jiems priimtinos (bet ne aukštesnės) kainos. Globalūs prekių ženklai, studentų nuomone, yra kokybiški, prestižiški ir šiuolaikiški, tačiau prestižo privalumas nėra svarbus studentams. Du globalių prekių ženklų privalumai (kokybė ir šiuolaikiškumas) atitinka studentų globalių prekių ženklų suvokimą ir poreikius. Galima sakyti, kad kokybė ir šiuolaikiškumas bei atitinkama (bet studentams ne per aukšta) kaina turi didžiausią įtaką sprendimui pirkti. Apibūdinant po du konkrečius lietuviškus ir du globalius prekių ženklus, pritarimas globaliems ir lietuviškiems prekių ženkams pasiskirsto gana panašiai, tačiau pritarimas globaliems prekių ženkams yra tik šiek tiek didesnis negu lietuviškiems, išskyrus kainos veiksni. Studentams lietuviškų prekių ženklų produktų kaina yra priimtinesnė ir tinkamesnė nei globalių. Studentai nesutiktų mokėti daugiau nei už globalius, nei už lietuviškus prekių ženklus. Vienintelis pastebimas didelis skirtumas tarp globalių ir lietuviškų prekių ženklų suvokimo yra toks, kad studentai analizuotų lietuviškų prekių ženklų (atvirkščiai globaliems) nelaiko prestižiniais.

Vadinasi, hipotezė **HI** – didžiausią įtaką prekės ženklo pirkimo tikimybei turi suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas ir šiuolaikiškumas – pasitvirtino tik iš dalies. Kokybė ir šiuolaikiškumas turi didelės įtakos studentų sprendimui pirkti, tačiau prestižo veiksnys neturi jokios įtakos.

Pirkimo tikimybę įtakojančios vartotojo suvokiami globalaus prekės ženklo privalumai ir vartotojų kosmopolitiškumas bei etnocentrizmas. 11 lentelėje vartotojų prekių ženklų vertinimas (labiau vertina globalius ar lietuviškus) palygintas su globalaus prekės ženklo privalumų svarba respondentams (t.y. ar jiems svarbu, kad prekių ženklai, kuriuos jie perka būtų kokybiški ir pan., įtraukiant prekės ženklo globalumo aspektą) ir globalaus prekės ženklo suvokimo (t.y. ar studentai globalius prekių ženklus suvokia kaip kokybiškus ir pan., įtraukiant globalaus prekės ženklo ypatingumo ir laiko taupymo renkantis aspektus).

Kaip matoma lentelėje, kosmopolitiškai vartotojai daug labiau pritaria, kad globalūs prekių ženklai yra kokybiški, prestižiniai ir šiuolaikiški. Tai parodo, kad šių privalumų reikšmės yra didesnės nei 4, kas yra tarp pritarimo ir visiško pritarimo, kai tuo tarpu etnocentiškai vartotojai tam labiau nei pritaria, nei nepitaria, negu pritaria (reikšmės truputį didesnės už 3). Kad globalūs prekių ženklai yra socialiai atsakingi nei pritaria, nei nepitaria abi vartotojų grupės. Kosmopolitiškų vartotojų pritarimas tam, kad globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos, lyginant su kitais privalumais yra mažesnis, tačiau aukštesnis už etnocentiškų vartotojų pritarimą. Šiuo atveju

etnocentriški vartotojai labiau nepitaria, kad globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos. Kosmopolitiškų vartotojų nuomone, globalūs prekių ženklai nėra kažkuo ypatingi ir netaupo laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą. Etnocentriški vartotojai tam taip pat nepitaria, net dar labiau.

11 lentelė

Globalaus prekės ženklo privalumų svarba ir suvokimas bei respondentų kosmopolitiškumas ir etnocentrizmas (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

	Labiau vertina globalius prekių ženklus (kosmopolitiški)	Labiau vertina lietuviškus prekių ženklus (etnocentriški)	Vienodai vertina globalius ir lietuviškus prekių ženklus
Globalūs prekių ženklai yra:			
Kokybiški	4,05	3,23	3,66
Prestižiniai	4,28	3,25	3,72
Socialiai atsakingi	2,93	2,70	2,85
Verti aukštesnės kainos	3,43	2,79	2,87
Šiuolaikiški	4,13	3,25	3,53
Ypatingi	2,55	1,77	2,10
Sutaupantys laiką renkantis	2,83	2,42	2,61
Prekių ženklai, kuriuos perka, turi būti:			
Globalūs	2,80	2,28	2,25
Kokybiški	4,38	4,11	4,05
Prestižiniai	3,48	2,32	2,47
Socialiai atsakingi	3,13	3,33	3,15
Aukštesnės kainos (jeigu globalūs)	3,40	2,42	2,39
Šiuolaikiški	4,28	2,86	3,23

Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuojant tai, kas svarbu kiekvienai vartotojų grupei renkantis prekės ženklą, aiškiai galima pastebėti tai, kad kosmopolitiškiems vartotojams yra svarbu, kad prekės ženklas būtų prestižinis (reikšmė 3,48) ir šiuolaikiškas (reikšmė 4,28), kai tuo tarpu etnocentriškiems vartotojams tai nesvarbu (atitinkamai reikšmės 2,32 ir 2,86). Kalbant apie kainos veiksni, galima pasakyti, kad kosmopolitiški vartotojai labiau sutiktų mokėti didesnę kainą už globalų prekės ženklą (reikšmė 3,40), negu etnocentriški vartotojai, kurie labiau nesutiktų (reikšmė 2,42). Tačiau etnocentriškiems vartotojams svarbesnis prekės ženklo socialinis atsakingumas.

Analizuojant vartotojų charakteristikas (kosmopolitiškumą ir etnocentrizmą) ir teikiamą pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, pastebima, kad globaliam *Nike* prekės ženklui pirmenybę teiktų net 80 proc. visų kosmopolitiškų vartotojų, kai tuo tarpu *Nike* pirmenybę teiktų tik 21,1 proc. visų etnocentriškų vartotojų. Etnocentriški vartotojai (51 proc.) pirmenybę labiau teiktų lietuviškam *Audimas* prekės ženklui. O *Audimas* prekės ženklui pirmenybę teiktų tik 30 proc. visų kosmopolitiškų vartotojų (40 proc. visai neteiktų šiam ženklui pirmenybės). *Carlsberg* prekės

ženklui pirmenybę teiktų 37,5 proc. kosmopolitiškų vartotojų (42,5 proc. – neteiktų) ir tik 19,3 proc. – etnocentriškų (42,6 proc. – neteiktų). *Švyturys* prekės ženklui pirmenybę panašiai teiktų tiek kosmopolitiški (55 proc. visų jų), tiek etnocentriški (50,9 proc. visų jų) vartotojai.

Analizuojant vartotojų kosmopolitiškumą ir etnocentrizmą bei pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus (žr. 3 priedas), aiškiai pastebima, kad globalius prekių ženklus *Nike* ir *Audimas* daug labiau kokybiškais, prestižiniu (tik *Nike*), socialiai atsakingais, vertais už juos mokėti daugiau ir šiuolaikiškais suvokia kosmopolitiški vartotojai, negu etnocentriški. Tačiau pastebima, kad etnocentriškų vartotojų nuomone, lietuviški prekių ženklai (lyginant su globaliais) yra daug labiau kokybiški, prestižiniai, socialiai atsakingi, verti aukštesnės kainos (tik *Audimas*) ir šiuolaikiški (tik *Audimas*), negu kosmopolitiškų vartotojų nuomone.

Taigi, kosmopolitiški vartotojai daug labiau negu etnocentriški pritaria, kad globalūs prekių ženklai yra kokybiški, prestižiniai ir šiuolaikiški. Kosmopolitiški vartotojai labiau sutiktų mokėti didesnę kainą už globalų prekės ženklą, o etnocentriškų vartotojų nuomone, globalūs prekių ženklai nėra verti tokios kainos. Tačiau abi vartotojų grupės nepritaria tam, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi. Kosmopolitiškiems vartotojams yra svarbu, kad prekės ženklas, kurį jie perka, būtų prestižinis ir šiuolaikiškas, kai tuo tarpu etnocentriškiems vartotojams tai nesvarbu. Etnocentriškiems vartotojams svarbesnis prekės ženklo socialinis atsakingumas, ko negalima pasakyti apie kosmopolitiškus vartotojus. Pastebimas žymus skirtumas, kad dauguma kosmopolitiškų vartotojų rinktųsi globalaus prekės ženklo sportinę aprangą, kai tuo tarpu dauguma etnocentriškų – lietuviško. Kosmopolitiški vartotojai globalius prekių ženklus suvokia labiau kokybiškais, prestižiniais, socialiai atsakingais, vertais už juos mokėti daugiau ir šiuolaikiškais, kai tuo tarpu etnocentriški vartotojai taip suvokia lietuviškus prekių ženklus.

Vadinasi, hipotezė **H2** – vartotojų charakteristikos turi įtakos vartotojų sprendimo pirkti globalų prekės ženklą priėmimui – pasitvirtino. Kosmopolitiški vartotojai tikrai labiau vertina ir renkasi globalius prekių ženklus, juos suvokia kaip kokybiškus, prestižinius, šiuolaikiškus, vertus aukštesnės kainos ir pan., kai tuo tarpu etnocentriški vartotojai globaliems prekių ženklams pirmenybės neteikia, o labiau vertina lietuviškus prekių ženklus, kuriuos suvokia kaip labiau kokybiškus, prestižinius, šiuolaikiškus, vertus aukštesnės kainos ir pan. negu globalius.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas apie prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką vartotojų sprendimui pirkti:

- Studentai *prekių ženklų globalumą* suvokia per tai, kad globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi, pripažįstami tarptautiniu mastu, paplitę visame pasaulyje, populiarūs, masiškai vartojami, plačiai reklamuojami. Studentams *globalūs prekių ženklai* asocijuojasi su

kokybe, madingumu ir šiuolaikiškumu, aukšta kaina, prestižu ir originalumu. Taip pat prekių ženklų globalumas respondentų yra suvokiamas ir siejamas su jiems gerai žinomais pasauliniais prekių ženklais.

- Didžiausios įtakos, *formuojant studentų prekės ženklo globalumo suvokimą*, turi studentų supratimas, kad prekių ženklų vardai yra labiau užsienietiški negu lietuviški, taip pat pačių studentų įsitikinimai, kad tie prekių ženklai yra gerai žinomi visame pasaulyje, ir nuomonės, jog tai tikrai globalūs prekių ženklai, taip pat supratimas, kokia yra prekės ženklo kilmės šalis (studentai teisingai suvokia, kad globalių prekių ženklų kilmės šalys yra užsienio valstybės). Svarbūs ir prekės ženklo laiko rinkoje bei prekės ženklo žinių per žiniasklaidą veiksniai, o mažiausiai svarbus – kelionių patirties veiksnys.

- Analizuojant *produkto kategorijos* veiksnį, galima sakyti, kad studentai pirmenybę globaliems prekių ženklams teikia pirkdami sportinę aprangą, o lietuviškiems – pirkdami alų.

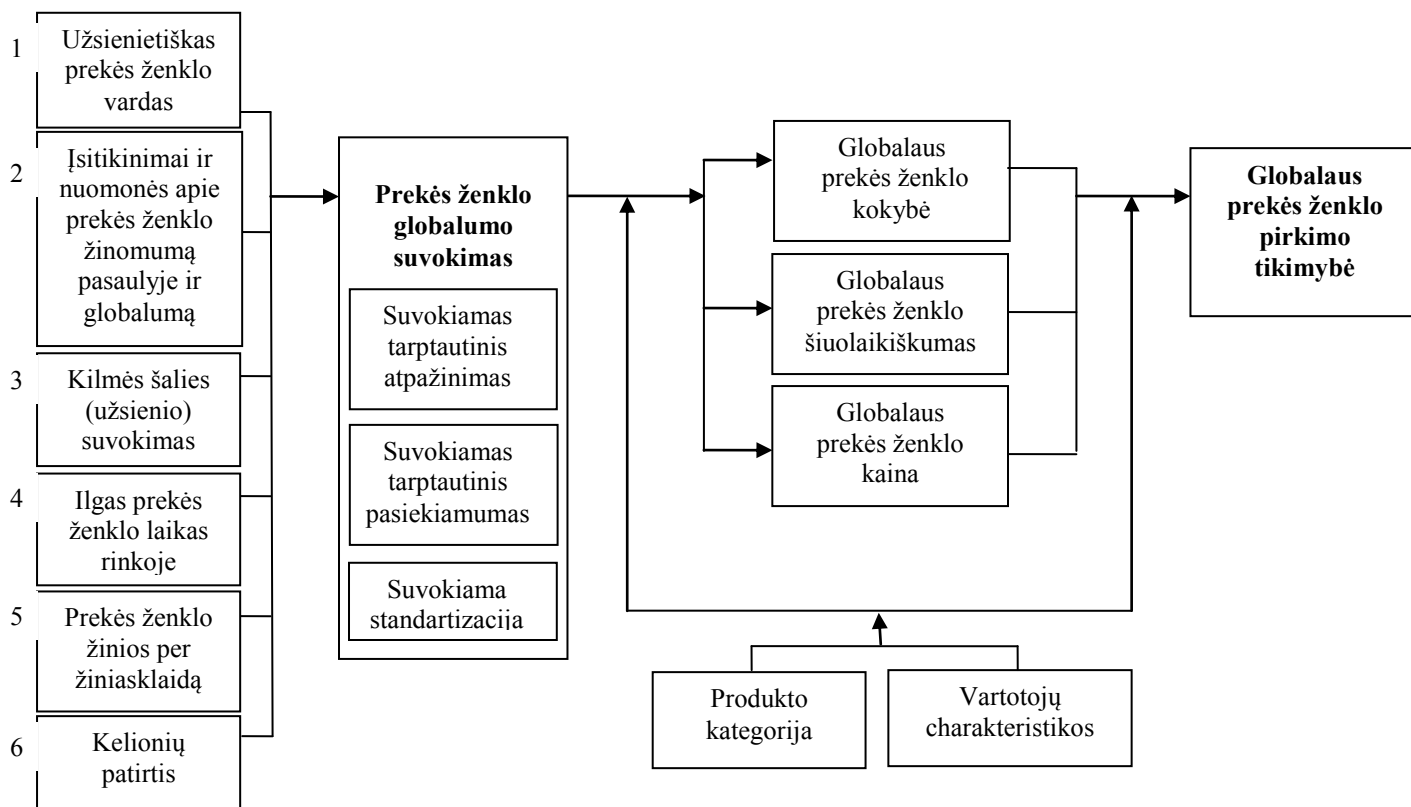
- Atsižvelgiant į *virtotojų charakteristikas*, dauguma studentų vienodai vertina ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus. Dauguma kosmopolitiškų virtotojų tikrai dažniau renkasi globalius prekių ženklus, o dauguma etnocentriškų virtotojų – lietuviškus. Vadinas, etnocentriškiems virtotojams tai, jog prekės ženklas yra globalus, neturėtų didelės įtakos priimant pirkimo sprendimą. Kosmopolitiški virtotojai globalius prekių ženklus suvokia labiau kokybiškais, prestižiniais, socialiai atsakingais, vertais už juos mokėti daugiau ir šiuolaikiškais, kai tuo tarpu etnocentriški virtotojai taip suvokia lietuviškus prekių ženklus. Tačiau abi virtotojų grupės nepritaria tam, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi.

- *Tiesioginio prekės ženklo globalumo suvokimo poveikio pirkimo tikimybei* studentams, galima sakyti, kad nėra. Daugumai studentų yra visiškai nesvarbu, kad perkamas prekės ženklas būtų globalus, tai pat dauguma neišreiškia pritarimo tam, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi. Lygiai taip pat dauguma studentų nepritaria, kad globalaus prekės ženklo rinkimasis padeda sutaupyti laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą.

- *Pirkimo tikimybę įtakojantys virtotojo suvokiami globalaus prekės ženklo privalumai* turi įtakos sprendimui pirkti. Svarbiausiai privalumai – prekės ženklo kokybė ir šiuolaikiškumas, nes studentams yra svarbiausia, jog prekės ženklas, kurį jie perka, būtų kokybiškas ir šiuolaikiškas. Nors studentai gana panašiai vertina pirkimo tikimybę įtakojančius virtotojo suvokiamus prekės ženklo privalumus, tačiau apibūdindami globalius ir lietuviškus prekių ženklus, pritarimas globaliems prekių ženklams yra tik šiek tiek didesnis negu lietuviškiems, išskyrus kainos veiksnį. Kainos privalumas daro neigiamą poveikį pirkimo tikimybei. Studentams lietuviškų prekių ženklų produktų kaina yra priimtinesnė ir tinkamesnė nei globalių. Studentai nesutiktų mokėti daugiau nei už globalius, nei už lietuviškus prekių ženklus. Vienintelis pastebimas didelis skirtumas tarp globalių ir lietuviškų prekių ženklų suvokimo yra toks, kad studentai analizuotų lietuviškų prekių

ženklų (atvirksčiai globaliems) nelaiko prestižiniais, tačiau jiems ir nėra svarbus prekės ženklo prestižiškumo privalumas, kaip ir socialinio atsakingumo privalumas.

Remiantis šiomis išvadomis, 19 paveiksle pateikiamas jau empiriškai patikrintas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis, kuriame pavaizduota prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka vartotojų pirkimo tikimybei.



Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Empiriškai patikrintas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modelis

Šiame modelyje iš eilės pagal didžiausią daromą poveikį išvardinti prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantys veiksniai: nuo labiausiai suvokimą formuojančio užsienietiško prekės ženklo vardo, iki mažiausiai – kelionių patirties veiksnio. Pats prekės ženklo globalumo suvokimas buvo patvirtintas empirinio tyrimo – respondentai tikrai suvokia, kad globalūs prekių ženklai yra žinomi ir atpažįstami bei pasiekiami tarptautiniu mastu, taip pat yra standartizuoti.

Lyginant su 9 paveiksle pateiktu teoriniu prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti sąsajų modeliu, šiame (19 pav.) modelyje nebėra pavaizduoto prekės ženklo globalumo suvokimo tiesioginio poveikio prekės ženklo pirkimo tikimybei, nes empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, jog pats prekės ženklo globalumo suvokimas neturi įtakos studentų sprendimui pirkti prekės ženklą. Tačiau prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę

įtakojantys moderatoriai (produkto kategorija ir vartotojų charakteristikos: etnocentrizmas ir kosmopolitizmas) turi poveikį pirkimo tikimybei.

Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad iš penkių pirkimo tikimybę įtakančių vartotojo suvokiamų globalaus prekės ženklo privalumų, respondentų sprendimui pirkti didžiausios įtakos turi tik trys – globalaus prekės ženklo kokybė, šiuolaikiškumas ir kaina. Kiti du, t.y. globalaus prekės ženklo socialinis atsakingumas ir prestižas, įtakos sprendimui pirkti globalų prekės ženklą neturi.

Vadinasi, prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka vartotojų sprendimui pirkti netiesiogiai pasireiškia per vartotojų suvokiamą globalaus prekės ženklo kokybę, šiuolaikiškumą ir kainą. Taip pat šiuos veiksnius veikia du moderatoriai – produkto kategorija ir vartotojų charakteristikos.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Globalių prekių ženklų atsiradimas ir populiarėjimas yra sąlygotas globalizacijos. Globalizacija susijusi su vartotojų skoniu, vertybių, gyvenimo būdo supanašėjimu pasauliniu mastu, kas atsiranda dėl augančio vartotojų mobilumo ir žiniasklaidos, telekomunikacijų išplitimo. Vystantis globalizacijai, intensyviai prekėms ir paslaugoms judant per valstybių sienas, daugelis kompanijų keičia savo strategijas į globalių prekių ženklų strategijas – nusprendžia naudoti tą patį globalų prekės ženklą daugelyje arba visose užsienio rinkose. Globalūs prekių ženklai gali būti apibrėžiami kaip prekių ženklai, turintys tą patį vardą, stiprūs savo nacionalinėje rinkoje, vienodai pozicionuojami visose rinkose, pateikiami su standartizuotais produktais, žinomi ir atpažįstami viso pasaulio vartotojų bei tenkinantys globalaus vartotojo poreikius, taip pat pasižymintys aukšta kokybe, konkurencingomis kainomis, aukštais gamybos standartais. Globalių prekių ženklų privalumai – jie gali būti greitai pradėti naudoti visose užsienio rinkose, nes nereikalauja modifikacijų, sukuriamas bendras visam pasauliui įvaizdis, vartotojai įvairiose šalyse gali rasti prekių, pažymėtų tais pačiais prekių ženklais. O pagrindinis globalių prekių ženklų trūkumas – standartizuojant prekių ženklus lieka neįvertinti specifiniai konkrečios šalies vartotojų poreikiai, dėl ko skirtingų šalių vartotojai globalius prekių ženklus gali suvokti nevienodai.

2. Suvokimas – tai psichinis, per pojūčius (regėjimo, klausos, uoslės, lytėjimo ir skonio) gautos informacijos rinkimo, tvarkymo ir interpretavimo procesas, kurio dėka susikuriamas bendras daikto ar reiškinio (globalaus prekės ženklo) vaizdas. Individų suvokimas apie tą patį prekės ženklą gali smarkiai skirtis, nes jį lemia trys procesai: atrankinis dėmesys, atrankinis iškraipymas ir atrankinis įsiminimas. Prekės ženklo globalumo suvokimą reikėtų suprasti kaip vartotojų suvokimą, kad prekės ženklas yra kilęs iš už šalies ribų ir parduodamas daugelyje kitų šalių bei jose pripažįstamas kaip globalus. Kuo daugiau rinkų aprėpia prekės ženklas, tuo didesnis jo suvokiamas globalumas. Prekės ženklo globalumo suvokimą formuoja įvairūs veiksniai: prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, kilmės šalies suvokimas, prekės ženklo vardas, vartotojų įsitikinimai ir nuomonės, prekės ženklo laikas rinkoje, kelionių patirtis. Svarbus aspektas tas, kad prekių ženklai gali būti suvokiami kaip globalūs net nepriklausomai nuo aprėpiamos rinkos dydžio (globalus ar vietinis) ir kilmės (vidaus ar užsienio). Kai kurie prekių ženklai visgi vartotojams gali asocijuotis su jų šalimi ir atrodyti kaip vietiniai, net vietinės įmonės turi galimybę sukurti prekių ženklus, kurie atrodytų kaip globalūs. Globalūs prekių ženklai suvokiami kaip prestižiniai, kokybiški, sėkmingi, galingi, lyderiaujantys bei socialiai atsakingi.

3. Suvokiamas prekės ženklo globalumas pirkimo sprendimą įtakoja per suvokiamą prekės ženklo kokybę arba, kai kurių autorių pavadintą, tarptautinės sėkmės aspektą, suvokiamą prekės ženklo prestižą arba globalų statusą, globalaus prekės ženklo socialinį atsakingumą, atitinkamą

kainą, suvokiamą prekės ženklo šiuolaikiškumą arba modernumą. Taip pat mokslinėje literatūroje pažymima tai, kad prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką pirkimo sprendimui veikia vartotojų charakterio savybės arba ideologijos (pvz., etnocentrizmas, kosmopolitizmas, požiūris į globalizaciją). Be vartotojų charakteristikų, tam tikrą poveikį daro ir prekės ženklo kilmės šalies charakteristikos bei produkto kategorija.

4. Išanalizavus prekės ženklo globalumo suvokimo teorinius modelius, sukurtas prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų sprendimo pirkti prekės ženklą (pirkimo tikimybės) sąsajų modelis. Modelis apima prekės ženklo globalumo suvokimą (jis gali būti vartotojų suprantamas per tarptautinio pasiekiamumo, tarptautinio atpažinimo ir standartizacijos suvokimą) ir jį formuojančius tam tikrus veiksnius (kelionių patirtis, prekės ženklo vardas, prekės ženklo žinios per žiniasklaidą, prekės ženklo laikas rinkoje, kilmės šalies suvokimas bei įsitikinimai ir nuomonės), per kuriuos konkretus prekės ženklas gali būti vartotojų suvokiamas kaip globalus. Taip pat modelis apima kryptis, kuriomis prekės ženklo globalumo suvokimas gali paveikti pirkimo tikimybę: tiesioginis (prekės ženklo globalumo suvokimas gali tiesiogiai paveikti pirkimo tikimybę) ir netiesioginiai poveikiai. Netiesioginiai poveikiai pasireiškia per pirkimo tikimybę įtakojančius vartotojo suvokiamus globalaus prekės ženklo privalumus (suvokiama globalaus prekės ženklo kokybė, prestižas, socialinis atsakingumas, kaina ir šiuolaikiškumas) ir prekės ženklo globalumo suvokimą ir pirkimo tikimybę įtakojančius moderatorius (vartotojų charakteristikos ir produkto kategorija). O pirkimo tikimybė parodo vartotojų sprendimą – pirkti ar nepirkti to prekės ženklo produktus.

5. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad studentai prekių ženklų globalumą suvokia per tai, kad globalūs prekių ženklai, jų nuomone, yra žinomi, pripažįstami tarptautiniu mastu, paplitę visame pasaulyje, populiarūs, masiškai vartojami, plačiai reklamuojami. Studentams globalūs prekių ženklai asocijuojasi su kokybe, madingumu ir šiuolaikiškumu, aukšta kaina, prestižu ir originalumu. Didžiausios įtakos, formuojant studentų prekės ženklo globalumo suvokimą, turi studentų supratimas, kad prekių ženklų vardai yra labiau užsienietiški negu lietuviški, taip pat pačių studentų įsitikinimai, kad tie prekių ženklai yra gerai žinomi visame pasaulyje, ir nuomonės, jog tai tikrai globalūs prekių ženklai, taip pat žinojimas, kad prekės ženklas jau ilgą laiką parduodamas pasaulyje bei žinojimas, kokia yra prekės ženklo kilmės šalis. Pagal prekių kategorijas, studentai pirmenybę globaliems prekių ženkluose teikia pirkdami sportinę aprangą, o lietuviškiems – pirkdami alų. Atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas, dauguma studentų vienodai vertina ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus. Dauguma kosmopolitiškų vartotojų tikrai dažniau renkasi globalius prekių ženklus, o dauguma etnocentriškų vartotojų – lietuviškus. Vadinasi, etnocentriškiems vartotojams tai, jog prekės ženklas yra globalus, neturėtų didelės įtakos priimant pirkimo sprendimą. Prekės ženklo globalumo suvokimo poveikio pirkimo tikimybei studentams, galima sakyti, kad nėra. Trys pirkimo tikimybę įtakojančios vartotojo suvokiami globalaus prekės ženklo

privalumai – prekės ženklo kokybė, šiuolaikiškumas ir kaina – daro didžiausią įtaką sprendimui pirkti. Kainos privalumas daro neigiamą poveikį pirkimo tikimybei. Studentams lietuviškų prekių ženklų produktų kaina yra priimtinesnė ir tinkamesnė nei globalių. Studentai nesutiktų mokėti daugiau nei už globalius, nei už lietuviškus prekių ženklus. Vienintelis pastebimas didelis skirtumas tarp globalių ir lietuviškų prekių ženklų suvokimo yra toks, kad studentai analizuotų lietuviškų prekių ženklų (lyginant su globaliais) nelaiko prestižiniais, tačiau jiems ir nėra svarbus prekės ženklo prestižiškumo privalumas, kaip ir socialinio atsakingumo privalumas.

Vadinasi, prekės ženklo globalumo suvokimo įtaka vartotojų sprendimui pirkti netiesiogiai pasireiškia per vartotojų suvokiamą globalaus prekės ženklo kokybę, šiuolaikiškumą ir kainą. Taip pat šiuos veiksnius veikia du moderatoriai – produkto kategorija ir vartotojų charakteristikos.

Empiriškai patikrinus prekės ženklo globalumo suvokimo ir vartotojų elgsenos sąsajų modelį, siūloma:

- Globalių prekių ženklų gamintojams, siūlant savo produkciją jaunų vartotojų rinkai (Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentams) ir pristatant prekės ženklus, labiausiai reikėtų akcentuoti jų kokybę ir šiuolaikiškumą. Atsižvelgiant į dar vieną svarbų privalumą – kainą, globalūs prekių ženklai skirti jaunimui, turėtų atitikti studentų finansinę padėtį, t.y. nebūti per brangūs, nes studentai nėra pasiruošę mokėti daugiau už globalų prekės ženklą, norėdami jį įsigyti.
- Pristatant prekių ženklus, akcentuoti prekių ženklų globalumą nėra būtina, nes pats prekės ženklo globalumas neturi didelio poveikio studentų pirkimo tikimybei. Studentai, kuriems svarbus prekės ženklo globalumas, jį galėtų suvokti, matydami užsienietišką prekės ženklo vardą, girdėdami apie jo užsienio kilmės šalį bei stebėdami to prekės ženklo reklamas per užsienietiškus televizijos kanalus, internete ir pan.

JURKEVIČIŪTĖ, Indrė. (2010) *The Influence of Perceived Brand Globalness Influence on Consumer Buying Decision*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 86 p.

SUMMARY

The continuing globalization of markets and growth of competition on a global scale has driven many multinational firms to alter their strategies and choose strategies of global brands. Consumers can differently perceive global brands in different countries. The perceived brand globalness influence consumer buying decision (buy or not to buy). It is important to understand what influence perceived brand globalness has on consumers buying decision.

The *aim* of this work is to analyse theoretical aspects of perceived brand globalness influence on consumer buying decision; introduce and empirically test model of links of perceived brand globalness and consumer buying decision.

The *main tasks* of this work is to review literature about the globalization and global brands, concepts of perceived brand globalness and perceived global brands, links between perceived brand globalness and consumer buying decision, and investigate the influence of perceived brand globalness on Kaunas high schools student's to buy global brands.

Methodology: literature review, focus group and questionnaire.

The findings showed significant influence of perceived global brand quality, modernity and price on consumer buying decision. Also there is significant influence of two moderators (product category and consumer characteristics) on consumer buying decision.

LITERATŪRA

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan-Benedict EM; BATRA, Rajeev. (1999) Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*. Vol. 63, No. 1, pp. 75-87.
2. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955121262.
3. BALŽEKIENĖ, Aistė; LAPIENIENĖ, Audronė; ir kt. (2008) Daugiakultūrio ir daugiakalbio ugdymo prielaidos bei problemos etniškai mišriame regione. *Etniškumo studijos*. Vilnius: Eugrimas. Nr. 1-2, p. 146-171. ISSN 1822-1041.
4. BAUER, Hans H.; EXLER, Stefanie; BRONK, Lucina. (2007) Brand Perception: Is Global Always Better? *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. Vol. 18, p. 307-309.
5. CHERNATONY, de Leslie. (1999) Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, No. 1-3, pp. 157-179.
6. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p. ISBN 9955528044.
7. DIMOFTE, Claudiu V.; JOHANSSON, Johny K.; RONKAINEN, Ilkka A. (2008) Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*. Vol. 16, No. 4, pp. 113–135.
8. DUDĖNAS, Rimgaudas. (2006) *Rinkodara*. Šiauliai: Šiaulių vadybos, teisės ir kalbų kolegija. 200 p. ISBN 9955655844.
9. DULUPCU, Ali Murat; DEMIREL, Onur. (2005) Globalizacija ir internacionalizacija. *EcoLab: Economy and Labour*. Modulio medžiaga. Šiaulių universitetas. pp. 48.
10. ECKHARDT, Giana M. (2005) Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*. Vol. 13, No. 4, pp. 57–79.
11. HOLLENSSEN, Svend. (2007) *Global Marketing: a Decision-oriented Approach*. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 9780273706786.
12. KARDELIS, Kęstutis. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*. 4-asis leid. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955655356.
13. KELLER, Kevin Lane. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 788 p. ISBN 0130411507.
14. KOTLER, Philip, ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986850509.

15. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p. ISBN 9789955985266.
16. KURPIS, Lada, V.; STAN, Simona. (2008) When a Foreign Brand Pretends to Be Domestic: Cross-Cultural Differences in Responses to Deception in Positioning a Foreign Brand as a Seemingly Domestic Brand (U.S. versus Romania). *Business Academic World*. Proceedings of the 4th Annual Academic Business World International Conference. 26-28 May. 706-716 p.
17. KUVYKAITĖ, Rita. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 248 p. ISBN 095590391.
18. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955251220.
19. MERINO, Maria; GONZALEZ, Silvia. (2008) Global or Local? Consumers' Perception of Global Brands in Latin America. *Latin American Advances in Consumer Research*. Vol, 2, pp. 16-21.
20. ÖZSOMER, Ayşegül; ALTARAS, Selin. (2008) Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*. Vol. 16, no. 4, pp. 1-28.
21. PRANULIS, Vytautas, ir kt. (2008) *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 9789955883043.
22. PRANULIS, Vytautas. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 9789955330172.
23. QUELCH, John. (1999) Global Brands: Taking Stock. *Business strategy review*. London Business School. Spring, vol. 10, no. 1, pp. 1-14.
24. QUELCH, John; DESHPANDE, Rohit. (2004) *The Global Market: Developing a Strategy to Manage Across Borders*. San Francisco: Jossey-Bass. 424 p. ISBN 0787968579.
25. SCHIEFER, Johannes. (2008) Global and Local Brand Positioning: A Company and Consumer Perspective. Diplomarbeit. Wien. 145 p.
26. SCHUILING, Isabelle; KAPFERER, Jean-Noel. (2004) Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*. Vol. 12, No. 4, pp. 97-112.
27. STEENKAMP, Jan-Benedict EM; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana L. (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*. Vol. 34, No. 1, pp. 53-65.
28. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 9986138582.

29. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimigailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955250143.

30. VALACKIENĖ, Asta; MIKĖNĖ, Svajonė. (2008) *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN 9789955254706.

31. ŽOSTAUTIENĖ, Daiva; MARCINKEVIČIENĖ, Angelė. (2005) Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Šiauliai. ISSN 1648-9098. p. 419-423.

Informacijos šaltinių sąrašas:

32. 15min.lt. (2009) „Nike“ tapo Vilniaus „Lietuvos ryto“ klubo rėmėja [interaktyvus] *15min.lt*, spalio 14 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/sportas/krepsinis/nike-tapo-vilniaus-lietuvos-ryto-klubo-remeja-23-60170>>.

33. AB Audimas. (2005) *Audimas – judėjimo laisvė!* [interaktyvus] *Company.audimas.lt* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://company.audimas.lt/lt>>.

34. AB Audimas. (2008) *Audimas – judėjimo laisvė!* [interaktyvus] *Audimas.lt* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.audimas.lt>>.

35. BrandZ. (2009) BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands. [interaktyvus] *Brandz.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandz.com/output/>>.

36. Carlsberg Group. (2010) *Carlsberg Breweries A/S* [interaktyvus] *Carlsberggoup.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.carlsberggroup.com/>>.

37. Carlsberg. (2010) *Ko gero geriausias alus pasaulyje* [interaktyvus] *Carlsberg.lt* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.carlsberg.lt>>.

38. Interbrand. (2010a) Creating and Managing Brand Value. [interaktyvus] *Interbrand.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.interbrand.com>>.

39. Interbrand. (2010b) Best Global Brand 2009. The Definitive Guide to the World's Most Valuable Brands. 65 p..

40. LEONAVIČIENĖ T. (2007). *SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.

41. LINDSTROMAS, Martinas. (2006) Globalūs prekės ženklai – laiko klausimas? [interaktyvus]. *Lrytas.lt*, liepos 3 d. [žiūrėta 2009 m. birželio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11519003201150889816-martinus-lindstromas-global%C5%ABs-prek%C4%97s-%C5%BEenkilai-laiko-klausimas.htm>>.

42. Millward Brown Optimor. (2009) BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands 2009. The Fourth Annual Ranking. Full Report. [interaktyvus] *Brandz.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandz.com/output/PreviousReports.aspx>>.
43. Millward Brown Optimor. (2010) BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands 2010. The Fifth Annual Ranking. Full Report. [interaktyvus] *Brandz.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandz.com/output>>.
44. NIKE, INC. (2009) Annual Report 2009. Annual Report for the Fiscal Year Ended May 31, 2009. Washington.
45. Nike. (2010) *Nike: Company Overview* [interaktyvus] *Nikebiz.com* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nikebiz.com>>.
46. PULEIKYTĖ, Kristina. (2006) Globalizacija: kas tai? [interaktyvus]. *Geopolitika.lt*, lapkričio 22 d. [žiūrėta 2009 m. birželio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geopolitika.lt/?artc=280>>.
47. ŠIMONIS, Linas. (2009) *Nuomonė. Ar verta Lietuvoje skatinti gamybą?* [interaktyvus] *Delfi*, vasario 20 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=20653056>>.
48. UAB KALNARŪTĖ. (2009) *PUMA/NIKE* [interaktyvus] *Tinka.lt* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tinka.lt/component/content/article/1-paskutines-naujienos/126-naujiena>>.
49. UAB Švyturys-Utenos alus. (2010) *Alaus darykla* [interaktyvus] *Svyturys.lt* [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.svyturys.lt>>.

Prekės ženklo globalumo suvokimo įtakos vartotojų sprendimui pirkti tyrimas

VU KHF magistrantė Indrė Jurkevičiūtė atlieka tyrimą, kurio tikslas – ištirti prekės ženklo globalumo suvokimo įtaką Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentų sprendimui pirkti.

Anketa anoniminė (apklausos rezultatai bus skelbiami tik apibendrinti), todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Jums tinkamiausio atsakymo numerį apibraukite arba reikalingą atsakymą įrašykite į tam tikslui nurodytą vietą.

1. Kokio prekės ženklo sportinę aprangą rinktumėtės? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

1. Globalaus (pasaulinio) prekės ženklo
2. Lietuviško prekės ženklo
3. Abiejų
4. Nė vieno
5. Nežinau

2. Kokio prekės ženklo alų rinktumėtės? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

1. Globalaus (pasaulinio) prekės ženklo
2. Lietuviško prekės ženklo
3. Abiejų
4. Nė vieno
5. Nežinau

3. Parašykite kelis apibūdinimus, kurie pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie globalius (pasaulinius) prekių ženklus.

4. Kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams? (apibraukite tinkančius variantus)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
4.1. Globalūs prekių ženklai yra kokybiški	1	2	3	4	5
4.2. Globalūs prekių ženklai yra prestižiniai	1	2	3	4	5
4.3. Globalių prekių ženklų gamintojai rūpinasi aplinka, visuomenės sveikata ir saugumu, yra socialiai atsakingi	1	2	3	4	5
4.4. Globalūs prekių ženklai yra verti aukštesnės kainos	1	2	3	4	5
4.5. Globalūs prekių ženklai yra naujoviškesni, madingesni, šiuolaikiškesni	1	2	3	4	5
4.6. Nemanau, kad globalūs prekių ženklai yra kažkuo ypatingi	1	2	3	4	5

5. Kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams? (apibraukite tinkančius variantus)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
5.1. Renkantis globalų prekės ženklą sutaupoma laiko, kurį reikėtų skirti renkantis kitą prekės ženklą	1	2	3	4	5
5.2. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų kokybiškas	1	2	3	4	5
5.3. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų prestižinis	1	2	3	4	5
5.4. Man svarbu, kad prekės ženklo, kurį perku, gamintojas būtų socialiai atsakingas	1	2	3	4	5
5.5. Sutikčiau mokėti ir aukštesnę kainą, norėdamas įsigyti globalaus prekės ženklo produktą	1	2	3	4	5
5.6. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų madingas, šiuolaikiškas	1	2	3	4	5
5.7. Man svarbu, kad prekės ženklas, kurį perku, būtų globalus	1	2	3	4	5

6. Ar esate girdėję / matę šiuos prekių ženklus? (apibraukite tinkamus variantus)

	Taip	Ne
Nike	1	2
Audimas	1	2
Carlsberg	1	2
Švyturys	1	2



7. Ar esate pirkę / naudoję šių prekių ženklų produktus? (apibraukite tinkamus variantus)

	Taip	Ne
Nike	1	2
Audimas	1	2
Carlsberg	1	2
Švyturys	1	2

8. Ar Jums patinka šie prekių ženklai? (apibraukite tinkamus variantus)

	Taip	Ne	Nežinau
Nike	1	2	3
Audimas	1	2	3
Carlsberg	1	2	3
Švyturys	1	2	3

9. Ar teikiate / teiktumėte šiam prekės ženklui pirmenybę perkant? (apibraukite tinkamus variantus)

	Taip	Ne	Nežinau
Nike	1	2	3
Audimas	1	2	3
Carlsberg	1	2	3
Švyturys	1	2	3

10. Jūsų nuomone, šių prekių ženklų kilmės šalys yra (įrašykite):

1. Nike
2. Audimas
3. Carlsberg
4. Švyturys

11. Kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams? (apibraukite tinkančius variantus prie kiekvieno prekės ženklo)

		Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
11.1. Keliaudamas (jeigu keliavote į kitas šalis) mačiau, jog šis prekės ženklas parduodamas ir kitose šalyse	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.2. Giminės, draugai arba pažįstami, grįžę iš užsienio šalių, pasakojo, jog ten šis prekės ženklas yra parduodamas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.3. Šio prekės ženklo vardas labiau užsienietiškas negu lietuviškas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.4. Šis prekės ženklo vardas labai lengvai atpažįstamas tarp kitų prekių ženklų	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.5. Šio prekės ženklo reklamos sudaro įspūdį, jog prekės ženklas parduodamas ir kitose šalyse (pvz. vaizduojami pasaulyje įžymūs žmonės, užsienio gyventojai, vietovės ir pan.)	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.6. Esu matęs šio prekės ženklo reklamą per užsienio TV kanalus, užsienietiškuose laikraščiuose arba žurnaluose, užsienio interneto svetainėse	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.7. Šis prekės ženklas parduodamas jau ilgą laiką pasaulyje	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.8. Šis prekės ženklas parduodamas jau ilgą laiką Lietuvoje	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.9. Mano nuomone, šis prekės ženklas labai gerai žinomas visame pasaulyje	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
11.10. Manau, tai tikrai globalus prekės ženklas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5

12. Kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams? (*apibraukite tinkančius variantus prie kiekvieno prekės ženklo*)

		Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
12.1. Tai gerą kokybę atspindintis prekės ženklas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
12.2. Tai prestižinis prekės ženklas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
12.3. Šio prekės ženklo gamintojas rūpinasi aplinka, visuomenės sveikata ir saugumu, yra socialiai atsakingas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
12.4. Man šio prekės ženklo produktų kaina yra prieinama ir tinkama	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
12.5. Sutikčiau mokėti ir daugiau už šio prekės ženklo produktus, norėdamas jų įsigyti	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5
12.6. Šis prekės ženklas yra šiuolaikiškas, madingas	Nike	1	2	3	4	5
	Audimas	1	2	3	4	5
	Carlsberg	1	2	3	4	5
	Švyturys	1	2	3	4	5

13. Kuris teiginys geriausiai Jus apibūdina? (*pasirinkite vieną atsakymo variantą*)

1. Labiau vertinu visame pasaulyje žinomus ir pripažintus prekių ženklus, man patinka globalūs prekių ženklai
2. Didžiuojuosi savo šalies prekių ženklais, labiau vertinu lietuviškus prekių ženklus
3. Vienodai vertinu ir globalius, ir lietuviškus prekių ženklus

14. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?

1. iki 500 Lt
2. 501 - 1000 Lt
3. 1001 - 1500 Lt
4. 1501 - 2000 Lt
5. 2001 - 2500 Lt
6. 2501 - 3000 Lt
7. 3001 Lt ir daugiau

15. Jūsų lytis:

1. Vyras
2. Moteris

16. Jūsų amžius (įrašykite)

17. Kurioje aukštojoje mokykloje mokotės?

1. KTU
2. VDU
3. LŽŪU
4. KMU
5. LKKA
6. VU KHF
7. LVA
8. ISM

Respondentų pritarimas (požiūris) prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantiems veiksniams (proc.) ir vidutinis pritarimo laipsnis arba reikšmė (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

		Visiškai nepritariu (1)	Nepritariu (2)	Nei pritariu, nei nepritariu (3)	Pritariu (4)	Visiškai pritariu (5)	Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (vidurkis)
Kelionių patirtis (jeigu pats keliavo)	<i>Nike</i>	1,3	1,0	3,8	21	61,6	4,07
	<i>Audimas</i>	13,6	25,7	33,6	9,6	5,1	2,30
	<i>Carlsberg</i>	2,0	2,8	8,6	23,7	51,0	3,83
	<i>Švyturys</i>	7,6	17,7	28,8	19,9	13,6	2,77
Kelionių patirtis (kiti pasakojo)	<i>Nike</i>	2,5	1,5	10,1	21,7	48	3,63
	<i>Audimas</i>	13,9	22,2	34,1	7,8	2,8	2,06
	<i>Carlsberg</i>	3,3	3,8	16,2	23,2	36,1	3,33
	<i>Švyturys</i>	9,6	15,1	27,3	18,9	11,1	2,53
Prekės ženklo vardas (užsienietiškas)	<i>Nike</i>	0,8	0,8	3,3	20,9	74,2	4,67
	<i>Audimas</i>	55,8	28,8	9,6	2,8	3,0	1,68
	<i>Carlsberg</i>	1,5	3,1	3,5	20,2	71,7	4,58
	<i>Švyturys</i>	64,1	25,0	6,8	1,0	3,1	1,54
Prekės ženklo vardas (atpažįstamas tarp kitų)	<i>Nike</i>	1,3	1,3	4,8	26,2	66,4	4,55
	<i>Audimas</i>	2,3	6,1	25,8	33,3	32,5	3,88
	<i>Carlsberg</i>	0,5	2,0	9,6	31,8	56,1	4,41
	<i>Švyturys</i>	1,3	6,8	17,9	32,8	41,2	4,06
Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą (reklamų įspūdis)	<i>Nike</i>	1,0	0,5	7,8	23,7	67,0	4,55
	<i>Audimas</i>	12,1	25,5	39,4	15,4	7,6	2,81
	<i>Carlsberg</i>	1,5	2,5	17,4	30,8	47,8	4,21
	<i>Švyturys</i>	11,4	24,7	42,2	15,4	6,3	2,81
Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą (matytos užsienio reklamos)	<i>Nike</i>	1,8	3,3	9,6	21,2	64,1	4,43
	<i>Audimas</i>	34,1	28,2	26,1	6,8	4,8	2,20
	<i>Carlsberg</i>	3,0	6,6	13,9	21,7	54,8	4,19
	<i>Švyturys</i>	31,6	29,3	28,0	6,1	5,0	2,24
Prekės ženklo laikas rinkoje (laikas pasaulyje)	<i>Nike</i>	0,2	0,7	5,3	23,5	70,3	4,63
	<i>Audimas</i>	13,1	24,0	45,5	11,6	5,8	2,73
	<i>Carlsberg</i>	0,7	1,3	17,2	25,5	55,3	4,33
	<i>Švyturys</i>	10,9	19,4	44,5	14,1	11,1	2,95
Prekės ženklo laikas rinkoje (laikas Lietuvoje)	<i>Nike</i>	0,7	1,5	9,1	31,3	57,4	4,43
	<i>Audimas</i>	0,2	1,8	7,8	36,6	53,6	4,41
	<i>Carlsberg</i>	0,7	2,5	14,9	31,3	50,6	4,28
	<i>Švyturys</i>	0,5	0,0	3,3	31,6	64,6	4,6
Įsitikinimai ir nuomonės (žinomas visame pasaulyje)	<i>Nike</i>	0,3	0,3	3,3	16,0	80,1	4,76
	<i>Audimas</i>	17,7	36,6	36,9	5,8	3,0	2,40
	<i>Carlsberg</i>	0,5	1,3	14,1	24,5	59,6	4,41
	<i>Švyturys</i>	16,7	30,1	42,9	9,3	1,0	2,48
Įsitikinimai ir nuomonės (globalus)	<i>Nike</i>	0,5	0,5	3,5	17,4	78,1	4,72
	<i>Audimas</i>	19,7	30,8	38,4	8,1	3,0	2,44
	<i>Carlsberg</i>	0,7	2,8	17,2	22,5	56,8	4,32
	<i>Švyturys</i>	17,9	28,8	41,4	9,8	2,1	2,49

Respondentų pritarimas (požiūris) prekės ženklo globalumo suvokimą formuojantiems veiksniams pagal pritarimo laipsnį arba reikšmę bendrai ir globaliems, ir lietuviškiems prekių ženklams (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

		Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (vidurkis)	Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (vidurkis)
Kelionių patirtis <i>1 – jeigu pats keliavo</i> <i>2 – kitų pasakojo</i>	Globalūs (1)	3,95	3,72
	Globalūs (2)	3,48	
	Lietuviški (1)	2,54	2,42
	Lietuviški (2)	2,29	
Prekės ženklo vardas <i>1 – užsienietiškas</i> <i>2 – atpažįstamas tarp kitų</i>	Globalūs (1)	4,63	4,56
	Globalūs (2)	4,48	
	Lietuviški (1)	1,61	2,79
	Lietuviški (2)	3,97	
Prekės ženklo žinios per žiniasklaidą <i>1 – reklamų įspūdis</i> <i>2 – matytos užsienio reklamos</i>	Globalūs (1)	4,38	4,35
	Globalūs (2)	4,31	
	Lietuviški (1)	2,81	2,52
	Lietuviški (2)	2,22	
Prekės ženklo laikas rinkoje <i>1 – laikas pasaulyje</i> <i>2 – laikas Lietuvoje</i>	Globalūs (1)	4,48	4,42
	Globalūs (2)	4,36	
	Lietuviški (1)	2,84	3,67
	Lietuviški (2)	4,5	
Įsitikinimai ir nuomonės <i>1 – žinomas visame pasaulyje</i> <i>2 – globalus</i>	Globalūs (1)	4,59	4,56
	Globalūs (2)	4,52	
	Lietuviški (1)	2,44	2,45
	Lietuviški (2)	2,46	

3 PRIEDAS

1 lentelė

Respondentų pritarimas (požiūris) pirkimo tikimybę įtakojantiems vartotojo suvokiamiems globalaus prekės ženklo privalumams (proc.) ir vidutinis pritarimo laipsnis arba reikšmė (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

		Visiškai nepritariu (1)	Nepritariu (2)	Nei pritariu, nei nepritariu (3)	Pritariu (4)	Visiškai pritariu (5)	Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (vidurkis)
Kokybė	Nike	1,8	2,5	19,0	36,6	40,1	4,11
	Audimas	1,5	7,1	23,0	40,9	27,5	3,86
	Carlsberg	1,8	3,5	33,8	35,9	25,0	3,79
	Švyturys	1,5	4,5	28,1	37,1	28,8	3,87
Prestižas	Nike	2,3	3,0	15,1	29,8	49,8	4,22
	Audimas	2,8	11,6	43,1	28,1	14,4	3,40
	Carlsberg	3,3	5,1	31,6	32,0	28,0	3,77
	Švyturys	3,8	10,6	48,8	23,7	13,1	3,32
Socialinis atsakingumas	Nike	6,1	7,9	67,8	13,1	5,1	3,03
	Audimas	6,1	8,8	71,2	10,9	3,0	2,96
	Carlsberg	6,6	8,6	73,0	8,6	3,2	2,93
	Švyturys	6,3	9,1	72,7	7,6	4,3	2,94
Kaina (prieinamumas)	Nike	9,8	29,6	30,3	22,5	7,8	2,89
	Audimas	2,5	17,4	32,3	33,9	13,9	3,39
	Carlsberg	1,3	7,3	27,5	42,4	21,5	3,76
	Švyturys	1,0	3,3	17,9	48,5	29,3	4,02
Kaina (sutikimas mokėti daugiau)	Nike	24,5	36,4	23,0	10,8	5,3	2,36
	Audimas	26,0	37,4	27,3	7,3	2,0	2,22
	Carlsberg	26,8	39,6	24,0	7,1	2,5	2,19
	Švyturys	25,8	35,6	26,5	9,1	3,0	2,28
Šiuolaikiškumas	Nike	1,0	2,0	20,2	42,7	34,1	4,07
	Audimas	1,5	4,1	29,5	43,4	21,5	3,79
	Carlsberg	2,8	3,3	34,3	36,9	22,7	3,73
	Švyturys	2,3	4,8	41,1	32,6	19,2	3,62

Respondentų pritarimas (požiūris) pirkimo tikimybę įtakojantiems vartotojo suvokiamiems globalaus prekės ženklo privalumams pagal pritarimo laipsnį arba reikšmę bendrai ir globaliems, ir lietuviškiems prekių ženklams (nuo 1, kuris reiškia *visiškai nepritariu*, iki 5, kuris reiškia *visiškai pritariu*)

		Respondentų pritarimo veiksniams laipsnis (vidurkis)
Kokybė	Globalūs	3,95
	Lietuviški	3,86
Prestižas	Globalūs	3,40
	Lietuviški	3,36
Socialinis atsakingumas	Globalūs	2,98
	Lietuviški	2,95
Kaina (1)	Globalūs	3,33
	Lietuviški	3,71
Kaina (2)	Globalūs	2,78
	Lietuviški	2,25
Šiuolaikiškumas	Globalūs	3,90
	Lietuviški	3,70

Vartotojų kosmopolitiškumas ir etnocentrizmas bei pirkimo tikimybę įtakojančios vartotojo suvokiami globalaus prekės ženklo privalumai

	Labiau vertina globalius prekių ženklus (kosmopolitiški)	Labiau vertina lietuviškus prekių ženklus (etnocentriški)	Vienodai vertina globalius ir lietuviškus prekių ženklus
Kokybiškas:			
<i>Nike</i>	4,43	3,63	4,16
<i>Audimas</i>	3,53	3,82	3,91
<i>Carlsberg</i>	3,78	3,65	3,82
<i>Švyturys</i>	3,93	4,07	3,83
Prestižinis:			
<i>Nike</i>	4,45	4,14	4,20
<i>Audimas</i>	2,98	3,58	3,42
<i>Carlsberg</i>	3,85	3,86	3,74
<i>Švyturys</i>	3,20	3,54	3,29
Socialiai atsakingas:			
<i>Nike</i>	3,13	2,86	3,05
<i>Audimas</i>	2,78	2,84	3,01
<i>Carlsberg</i>	2,90	2,84	2,96
<i>Švyturys</i>	2,83	2,91	2,97
Tinkamos ir prieinamos kainos:			
<i>Nike</i>	3,25	2,68	2,88
<i>Audimas</i>	3,48	3,42	3,37
<i>Carlsberg</i>	3,83	3,79	3,74
<i>Švyturys</i>	4,10	4,09	3,99
Vertas, kad už jį mokėti daugiau:			
<i>Nike</i>	3,18	2,23	2,28
<i>Audimas</i>	2,40	2,46	2,15
<i>Carlsberg</i>	2,83	2,21	2,10
<i>Švyturys</i>	2,75	2,67	2,14
Šiuolaikiškas:			
<i>Nike</i>	4,45	3,82	4,06
<i>Audimas</i>	3,58	3,82	3,82
<i>Carlsberg</i>	3,80	3,63	3,75
<i>Švyturys</i>	3,68	3,67	3,60