

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

**Laura Šalčiuvienė**

**PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VALDYMAS  
TARPKULTŪRINIAME KONTEKSTE**

**Daktaro disertacijos santrauka  
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)**

**Kaunas, 2004**

Disertacija rengta 1999-2004 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultete, Marketingo katedroje ir Aalborgo universitete (Danija).

**Mokslinis vadovas:**

**Prof. habil. dr. Vytautas PRANULIS** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S)

**Vadybos ir administravimo mokslo krypties taryba:**

**Prof. habil. dr. Robertas JUCEVIČIUS** (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S) – **pirmininkas**;

**Prof. habil. dr. Vytautas PRANULIS** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S);

**Prof. habil. dr. Petras Vytautas VENGRAUSKAS** (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S);

**Doc. dr. Alvydas RAIPA** (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S);

**Doc. dr. Laimona ŠLIBURYTĖ** (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04S).

**Oficialieji oponentai:**

**Prof. habil. dr. Borisas MELNIKAS** (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03S);

**Prof. dr. Vytautas SNIEŠKA** (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04S).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos ir administravimo mokslo krypties tarybos posėdyje 2004 m. gruodžio 22 d. 10 val. Kauno technologijos universiteto Rektorato salėje.

Adresas: K. Donelaičio g. 73-402 a., LT-44029 Kaunas, Lietuva

Tel. 8 37 30 00 42, faksas (370) 37 32 41 44, El. paštas: [mok.grupe@adm.ktu.lt](mailto:mok.grupe@adm.ktu.lt)

Daktaro disertacijos santrauka išsiųsta 2004 m. lapkričio 22 d.

Su disertacija galima susipažinti Kauno technologijos universiteto bibliotekoje.

## ĮVADAS

**Problemos pagrindimas.** Įmonėms integruojantis į tarptautinį verslą ir veikiant rinkos ekonomikos ir globalizacijos sąlygomis, reikia įvertinti kultūrinius aspektus, kurie dažnai yra sunkiai išmatuojami, bet turintys didelį poveikį tiek vartotojų, tiek įmonių elgsenai. Norint, kad vartotojas pasirinktų būtent įmonės siūlomą prekę iš daugelio siūlomų rinkoje, įmonėms būtina išskirti prekę iš konkurentų, efektyviau panaudojant marketingo priemones ir metodus. Pripažinta, kad svarbiausias veiksnys, užtikrinantis įmonei konkurencingumą – prekės ženklų įvaizdis, o žinomumas ir suvokiama kokybė yra tik antriniai prekių ženklų konkurencingumą lemiantys veiksniai. Tačiau vadovai ne visuomet suvokia prekės ženklų įvaizdžio reikšmę įmonei – ji dažnai traktuoja tik kaip priemonę "pateikti prekę vartotojui" ir įvaizdį laiko tik reklamos efektyvumo indikatoriumi. Dar blogiau – dauguma tikslų, susijusių su prekės ženklų įvaizdžio valdymu – trumpalaikiai, todėl vadovams ne visuomet pavyksta valdyti įmonę taip, kad ji dirbtų pelningai ar bent jau neprarastų rinkos dalies. Taigi, įmonių veiksmai, susiję su prekės ženklų įvaizdžio valdymu, nėra pakankamai sėkmingi ir dažnai nepasiekia savo tikslų dėl šių priežasčių:

- Nepakankamo prekės ženklų įvaizdžio atitikimo vartotojų lūkesčiams;
- Nepakankamo kultūros veiksnių poveikio vartotojų elgsenai ir įmonės veiklai įvertinimo.

Išskirtos priežastys patvirtina prekės ženklų įvaizdžio tyrimo prasmingumą, ko pasekoje atskleisti prekės ženklų įvaizdžio valdymo tarpkultūriniame kontekste ypatumai.

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

Aukščiau aptarta praktinė problema reikalauja ieškoti atsakymo konceptualiaje lygmenyje. Dėl plačiai vartojamų skirtingų prekės ženklų įvaizdžio koncepcijų, jo naudojimas moksle tapo fragmentiniu ir nenuosekliu. Nors daugelis mokslinių darbų nagrinėjamos problemos klausimais publikuojami mokslinėje literatūroje, tačiau šioje srityje iki šiol stokojama kryptingumo ir vientisumo, ypač tarpkultūriniame kontekste. Užsienio autorių tyrimuose įvaizdis dažniausiai laikomas tik prekės ženklų vertės (angl. *brand equity*) dedamąją, neatliekant detalesnės prekės ženklų įvaizdžio analizės (Keller 1993, 1998, Aaker et al., 2001). Be to, pasigendama kompleksinio prekės ženklų įvaizdžio ir vertybių sąsajų tyrimo tarpkultūriniame kontekste, t.y. pradedant prekės ženklų įvaizdžio sampratos apibrėžimu (Dobni ir Zinkhan 1990; Keller 1993) bei vertybių įtaka įvaizdžio kūrimui. Mokslinei problemai spręsti pirmiausiai keliamas klausimas "ar?", t.y., "ar prekės ženklų įvaizdis yra daugiadimensinis", "ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklų įvaizdžio vertinimo"? ir jei taip, "ar vartotojai skirtingai suvokia globalių prekės ženklų įvaizdį tarpkultūrinėje erdvėje?" Be abejo, prekės ženklų įvaizdžio tematika yra atlikta keletas vertingų tyrimų. Tarp jų galima paminėti: Park et al., (1986) studiją, kurioje apibrėžta prekės ženklų įvaizdžio koncepcija ir jos pagrindui pateikta loginė prekės ženklų įvaizdžio struktūra, ko pasekoje pateikiamos teoriškai pagrįstos gairės siekiant atrinkti, įgyvendinti ir kontroliuoti prekės ženklų įvaizdį ilgalaikėje perspektyvoje; Bhat ir Reddy (1998) – dvidimensinio prekės ženklų įvaizdžio testavimas; Dhar ir Wertenbroch (2000), Kivetz ir Simonson (2002), Martinez ir de Chernatony (2004), Allen ir Ng (1999), Allen (2000; 2001) – prekės praktinės ir simbolinės reikšmės analizė; Campbell (2002) – tridimensinio prekės ženklų įvaizdžio operacionalivimas; Keller (1993; 1998) teorinio multidimensinio įvaizdžio modelio sukūrimas. Galima būtų paminėti

keletą vertingų empirinių studijų, atliktų tiriant bendrą prekės ženklo įvaizdį, neišskiriant atskirų dimensijų (pvz., Kamakura ir Russell 1991; Yoo et al., 2000; 2002).

Minėtų mokslinių studijų rezultatai pateikia gaires tolesnei prekės ženklo įvaizdžio analizei, susijusiai su prekės ženklo įvaizdžio dimensišku bei jo valdymu tarpkultūriniame kontekste. Deja, kaip ir buvo minėta, mokslinėje literatūroje stokojama studijų, susiejančių kultūros ir marketingo teorijas konceptualiaame lygmenyje bei parodančių, kad skirtumai/panašumai tarp atskirų šalių vartotojų ne tik egzistuoja, bet juos lemia kultūriniai ypatumai. Pateikti argumentai patvirtina, kad nagrinėjama problema teoriniame lygmenyje atskleista nepakankamai, todėl šiuo disertaciniu darbu siekiama prisidėti prie šios aktualios mokslinės problemos sprendimo papildant esančią spragą marketingo vadyboje. Tikimasi, kad gilesnis vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų pažinimas leis padidinti žinojimą, kaip vertybės veikia įvaizdžio vertinimą tarpkultūrinėje aplinkoje.

Perfrazavus aukščiau minėtus teiginius mokslinio tyrinėjimo prasme ir remiantis siaurinančia mokslinio klausinėjimo tipologija, disertacijos tikslas yra rasti atsakymą į klausimą *“kaip?”* ir atsakyti į aktualius mokslui klausimus, sudarančius sprendžiamos kompleksinės mokslinės problemos pagrindą: *“kaip interpretuojamas prekės ženklo įvaizdis vartotojo vertybių aspektu”, “kokioms prekės ženklo įvaizdžio dimensijoms teikia pirmenybę skirtingomis asmeninėmis vertybėmis pasižymintys vartotojai tarpkultūrinėje aplinkoje?”*

Disertacijoje pristatomo **mokslinio tyrimo objektas** – prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos.

Disertaciniame darbe siekiama šio **kompleksinio tyrimo tikslo** – teorinių ir empirinių tyrimų pagrindu atskleisti sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų interpretavimo panašumus/skirtumus parengiant mokslinį-teorinį pagrindą prekės ženklo įvaizdžio valdymui tarpkultūriniame kontekste.

Mokslinio tyrimo tikslo siekiama sprendžiant tokius **tyrimo uždavinius**:

1. Atlikus kultūros ir vartojimo sampratų analizę, išryškinti vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajas.
2. Remiantis mokslinės literatūros analize ir skirtingų prekės ženklo įvaizdžio sampratų interpretacijomis, patikslinti prekės ženklo įvaizdžio sampratą, įvertinant jį charakterizuojančias dimensijas tarpdisciplininiu požiūriu.
3. Pagrįsti sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų teorinį modelį, išskiriant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas.
4. Išskyrus pagrindinius tarpkultūrinių tyrimų metodologinius sunkumus, pagrįsti vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų tarpkultūrinio empirinio tyrimo metodologiją.
5. Atskleisti sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelio galimybes empiriškai patikrinus teorinį modelį dviejose skirtingų kultūrų rinkose.

**Disertacinis darbas grindžiamas šiomis teorinėmis ir metodologinėmis nuostatomis.**

**Teorinės nuostatos:**

- Integruojant marketingo mokslinę literatūrą ir kultūros studijas, pagrindinė nuostata, atliekant teorinius prekės ženklo įvaizdžio tyrimus: prekės ženklo įvaizdžio valdymas grindžiamas prekės ženklo identiteto elementais, apjungiant emocinį ir praktinį vartojimą tarpkultūriniame kontekste.

- Disertaciniame darbe laikomasi nuostatos, kad vartotojų vertybės sąlygoja prekės ženklo įvaizdžio traktavimo tarpkultūrinius skirtumus bei panašumus. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų analizė leis padidinti žinias apie tai, kaip vartotojai vertina prekių ženklus ir kokios naudos jie tikisi rinkdamiesi prekes bei išryškinti prekės ženklo valdymo tobulinimo tarpkultūriniame kontekste svarbą.
- *Kultūros samprata* (pagal Linton 1945; Geertz 1973; Gullestrup 2001): kultūra yra išmoktos elgsenos, įkūnytos ir perduotos simbolių pagalba išraiška, veikiama ne įgimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdai, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos.
- *Vertybių samprata* (Zetterberg 1998, p.1995): vartotojų “vertybės yra apibendrinti, santykinai ilgalaikiai ir pastovūs prioritetai to, kaip norima gyventi”.
- *Prekės ženklo samprata* (Knapp 2000 p.xv): holistinis prekės ženklas yra vartotojo įgytų asociacijų visuma, pasireiškianti išskirtine ženklo pozicija vartotojo sąmonėje, suformuota emocinės ir funkcinės naudų pagrindu.
- *Prekės ženklo įvaizdžio samprata*: holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu.
- *Prekės ženklo identiteto samprata* (Aaker et al., 2002; Vaid et al 2003): marketingo specialistų sukurtos ir prekės ženklui priskirtos asociacijos.
- *Vartojimo samprata* (Østergaard et al., 2000, p.13-18): vadovaujamosi platesne vartotojo elgsenos samprata, kurioje, “be psichologiškai motyvuotų vartotojų veiksmų, akcentuojama kultūros poveikio pasekoje besiformuojanti vartojimo elgsena“, kai elgsena gali būti aiškinama per kultūros prizmę ir simbolių vartojimą.

#### **Metodologinės nuostatos:**

- *Sampratos analizė* (Walker ir Avant 1995; Meleis 1997; Žydzūnaitė 2003) yra procesas, apimantis nuoseklias stadijas, tokias kaip sampratos, dimensijų ir komponentų identifikavimą, sampratos palyginimą su kitomis panašiomis sampratomis, išskiriant panašumus ir skirtumus bei sampratos tikslų apibūdinimą.
- *Kokybinės turinio (angl. content) analizės koncepcija* (Babbie 1992; Malhotra 1996; Martišius 1999; Tidikis 2003): atliekant turinio analizę remiamasi sistemišku atitinkamų žingsnių atlikimu, pradedant daugkartiniu teksto skaitymu, vėliau ekstrahuojant raktines frazes, sakinius ar žodžius, tiesiogiai susijusius su tyrimo objektu, išskiriant manifestines kategorijas, pagrindžiant jas iš teksto išskirtais įrodymais. Minėta analizės eiga leidžia tinkamai interpretuoti turinio duomenų reikšmę.
- *Jungtinės eminės-etinės diagnostikos koncepcija tarpkultūriniuose tyrimuose* (Hui ir Triandis 1985; Malhotra et al, 1996; Berry 1989; Brislin 1993; Craig ir Douglas 2000): “jungtinio eminio-etinio” požiūrio taikymas leidžia kontroliuoti galimus alternatyvius rezultatų paaiškinimus ir tinkamai juos interpretuoti. Eminis požiūris taikomas tuomet, kai reikalinga kultūrinė adaptacija, t.y., norint tinkamai paaiškinti tyrimo rezultatus - skirtumus/panašumus, vartotojai tiriami tose kultūrose, kuriose jie gyvena. Be abejonės, globalizacijos ir internacionalizacijos procesai turi įtakos vartojimo konvergencijai ir prekių ženklų pasirinkimo bei jų reikšmių supanašėjimui. Šis aspektas patvirtina vartotojų prioritetų tyrimą etiniu aspektu.

## Disertacijoje taikyti šie tyrimo metodai:

- *Mokslinės literatūros analizė*: išanalizuotos kultūros, vartojimo, vartotojų vertybių ir prekės ženklų įvaizdžio koncepcijos, išskiriant pagrindines įvaizdžio dimensijas; identifikuotos tarpkultūrinių vartotojų tyrimų metodologinės klaidos; išryškintos vertybių ir prekės ženklų įvaizdžio dimensijų sąsajos, pagrindžiant jas teoriniu modeliu.
- Atliekant tarpkultūrinius empirinius tyrimus buvo atsižvelgta į tyrimo tikslą ir pageidaujamos gauti informacijos pobūdį bei kiekį, taip pat į tyrimui skirtas finansines bei laiko sąnaudas. Darbe buvo pasirinkti *kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai*.
  - Kokybinių duomenų rinkimas buvo organizuojamas trimis etapais: *pirmajame etape*, taikant pusiau struktūrizuotą interviu būdą buvo apklausti trijų – "Omnitel", "Bitė" ir "Tele2" – Lietuvoje ir vienos – "Sonofon" – Danijoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų operatorių atstovai. Šių interviu analizė leido: nustatyti bendrus mobiliųjų telefonų vertinimo indikatorius; įvertinti galimą mokėjimo plano įtaką mobiliojo telefono ženklų teikiamam prioritetui. *Antrajame etape* buvo atliktas šešių tikslinių grupių kokybinis tyrimas, kuriose dalyvavo Lietuvos ir Danijos studentai: diagnozuoti pagrindiniai mobiliųjų telefonų vertinimo kriterijai, įvertintas mobiliųjų telefonų ženklų įsisašmoninimas (angl. *awareness*) ir žinomumas (angl. *familiarity*) tarp Lietuvos ir Danijos studentų; diagnozuotas ir pagrįstas funkcinis ekvivalentiškumas; nustatytos prekės ženklų įvaizdžio dimensiškumą sąlygojančios prielaidos. *Trečiajame etape* taikant pusiau struktūrizuotą interviu būdą buvo apklausti trijų mobiliųjų telefonų įmonių gamintojų – "Sony Ericsson", "Nokia", "Siemens Electronics" – marketingo padalinių vadovai ir minėtų įmonių atstovybių vadybininkai. Kokybinių tyrimų rezultatai leido suformuoti ir pagrįsti teorinį sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklų įvaizdžio dimensijų modelį iš vartotojo ir įmonės pozicijų. Šių interviu analizė atskleidė: prekės ženklų įvaizdžio komunikavimo vartotojui būdus, marketingo strategijų standartizavimo lygį LT ir DK rinkoms.
  - Kiekybinių tyrimų duomenų rinkimui taikytas *anketinės apklausos elektroniniu paštu būdas* (naudotas mobiliųjų telefonų ženklų įvaizdžio ir jo dimensijų vertinimo ir vertybių instrumentas, parengtas disertacinio darbo autorės): diagnozuota prekės ženklų reikšmė ir įvaizdžio dimensiškumas; nustatyti bendri indikatoriai, sąlygojantys teigiamą prekės ženklų įvaizdžio vertinimą.
- Apklausos būdu Lietuvoje ir Danijoje surinkti duomenys buvo *analizuojami* pasitelkiant *SPSS 11.5 for Windows* statistinių duomenų apdorojimo paketą. Taikyta aprašomoji statistika (procentinių dažnių, vidurkių ir standartinių nuokrypių skaičiavimas); vykdyta faktorinė ir koreliacinė analizės, apskaičiuotas Cronbach alpha koeficientas.

**Tyrimo ribos.** Šioje disertacijoje siekiama atskleisti prekės ženklų įvaizdžio dimensijas tarpkultūriniame kontekste. Todėl:

- Atsiribojama nuo visų kitų įvaizdžio tipų (pvz., korporacinio, išorinio, vidinio) detalesnės analizės.
- Siekiant iškelto kompleksinio tyrimo tikslo, atsiribojama nuo detalios prekės ženklų identiteto (angl. *brand identity*) komponentų analizės. Laikomasi nuostatos, kad gilesnė prekės ženklų įvaizdžio dimensijų vertybių aspektu analizė padės išsiaiškinti neatitikimą tarp prekės ženklų identiteto ir vartotojui komunikuojamo įvaizdžio.
- Pripažįstama, kad ne tik vartotojų vertybės, bet ir kiti veiksniai turi įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti, tarp jų yra kaina ir kokybė, tačiau atsižvelgiant į tyrimo tikslą atsiribojama nuo detalios jų poveikio analizės.

- Pasirinkta *kultūralistinė* paradigma bei tarpkultūrinei tyrimų metodologijai keliami reikalavimai – teorinis pagrindimas ir kultūros sampratos apibrėžimas – nulėmė antropologijos ir psichologijos studijų objektų integravimą į šį darbą. Šiuo darbu nesiekama atlikti detalios įvairių požiūrių į kultūrą analizės. Pripažįstama, kad vertybės yra kultūros išraiška, pasireiškianti ne tik per prekių vartojimą, tačiau apsiribojama tik kultūros ir vertybių apibrėžimų analize, pasirenkant apibrėžimus, atitinkančius *kultūralistinę* paradigmą.
- Kita tyrimo riba sietina su komunikacija. Šiame darbe atsiribojama nuo siuntėjo-gavėjo komunikacijos modelio bei reklamos analizės.
- Šio mokslinio tyrimo tikslas yra ne paneigti prekės ženklo identiteto (angl. *brand identity*) paradigmą, bet ją papildyti praplėstomis žiniomis apie prekės ženklo įvaizdį.

**Tyrimo loginė struktūra.** Loginę mokslinio tyrimo struktūrą nulėmė problemos turinys, užduotis, tikslai bei pasirinkti tyrimo metodai:

- *Pirmojoje dalyje* formuojamas teorinis mokslinio darbo pagrindas: analizuojamos vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio koncepcijų ištakos ir samprata, atliekamas vertybių apibūdinimo sistemų palyginimas, jų kritinis vertinimas; pateikiama patikslinta prekės ženklo įvaizdžio samprata ir atliekama teorinė jo dimensijų analizė.
- *Antrojoje dalyje* aptariamos tarpkultūrinių tyrimų metodologinės nuostatos ir projektuojamas empirinis tyrimas. Šiame etape formuojama tarpkultūrinio empirinio tyrimo schema: iškeliamas tyrimo tikslas, teorinių studijų ir kokybinio tyrimo rezultatų pagrindu formuluojamos hipotezės. Siekiant identifikuoti prekės ženklo įvaizdžio interpretavimo skirtumus/panašumus, būdingus dviejų šalių vartotojams, pasirenkami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai. Atskleidžiamas vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio empirinio tarpkultūrinio tyrimo organizavimo ir atlikimo procesas, pagrindžiant respondentų bei šalių atranką ir pateikiant jos procedūrą, aptariant duomenų ekvivalentiškumo užtikrinimo bei naudojamų statistinių metodų ir rodiklių pagrindimą.
- *Trečiojoje dalyje* apibendrinami tyrimų rezultatai. Atliekama lyginamoji vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų dviejose šalyse analizė. Patikrinamas hipotezių teisingumas ir pateikiamas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelio pagrindimas iš vartotojų ir įmonės pozicijų. Įvertinama tyrimo rezultatų reikšmė teorijoje ir numatomas galimas jų taikymas praktikoje. Galiausiai pateikiami tyrimo ribotumai ir tolimesnių tyrinėjimų kryptys.

### **Disertacinio tyrimo teorinis reikšmingumas ir mokslinis naujumas.**

- Išanalizuotas ir pagrįstas prekės ženklo įvaizdžio sampratos kompleksiškas ir jį charakterizuojančios dimensijos multidisciplininis požiūris, kur prekės ženklo įvaizdis traktuojamas kaip holistinis prekės ženklo vertinimas vartotojo vertybių požiūriu. Pasiūlytas patikslintas kompleksinis prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimas veda prie geresnio šiandienos vartotojo pažinimo. Pažymima, kad siūlomas apibrėžimas nėra vienintelis būdas apibrėžti ir operacionalizuoti prekės ženklo įvaizdį, kuriam neabejotinai reikėtų tolesnių tyrinėjimų.
- Norint išvengti neaiškumų ir prieštaravimų, atsirandančių įmonei kuriant ir vartotojams interpretuojant prekės ženklo įvaizdį, pagrįstas teorinis modelis, integruojantis vartotojo ir įmonės požiūrius.
- Atlikus mokslinių darbų, susijusių su tarpkultūriniais tyrimais, analizę, išskirtos dvi pagrindinės metodologinių sunkumų grupės: nepakankamas teorinis pagrindimas ir kintamųjų operacionalizavimas; sunkumai, susiję su informacijos rinkimu daugiau nei vienoje šalyje, duomenų palyginamumu ir praktiniu analitinių metodų taikymu.

- Pagrįsta ir empiriškai patikrinta vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio tarpkultūrinio empirinio tyrimo metodologija, leidžianti atskleisti matavimų adekvatumą ir pagrįstumą, vartotojams interpretuojant prekės ženklo dimensijas vertybių aspektu. Vadovaujantis griežtais metodologiniais tarpkultūriniais tyrimams keliamais reikalavimais šio tyrimo dizainas skiriasi nuo ankstesnių tyrimų keletu aspektų: pirma, teoriškai pagrįstas ir tiksliai aprašytas tyrimo imties ir šalių parinkimas. Antra, klausimai buvo suformuluoti požiūriu, o ne tikrosios ar įsivaizduojamos elgsenos matavimui. Trečia, siekiant užtikrinti tyrimo instrumentų ekvivalentiškumą ir sumažinti galimas atsakymų paklaidas, abiejose šalyse buvo patikrintas tyrimo instrumentų patikimumas. Ketvirta, didelis dėmesys buvo skirtas demografinių kintamųjų kontrolei ir jų poveikiui rezultatams. Naudojant van de Vijver ir Leung (1997) pasiūlytą naujesnį imčių suderinimo atrankos metodą, tyrimui naudotos imtys buvo atrinktos vadovaujantis ekvivalentiškumo principu. Didelis dėmesys buvo skirtas griežtiems tarpkultūriniais tyrimams keliamiems reikalavimams patenkinti ir metodologiniams netikslumams, pasitaikantiems tokio pobūdžio tyrimuose, išvengti.
- Empiriniame vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų tyrime panaudota nuosekliai taikytų kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodų schema, pritaikyta konkretaus tyrimo kontekste, atskleidžiant kokybinio tyrimo aktualumą tarpkultūrinuose moksliniuose tyrimuose, ko pasekoje sukonstruotas tyrimo instrumentas. Gauti rezultatai patvirtina eminio ir etinio metodologinių traktavimų apjungimo tikslingumą ir pritaikomumą tarpkultūrinuose tyrimuose. Empiriškai patikrintas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelis, leidžiantis nustatyti prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumą bei specifines vertybes ir jų sąsajas su identifikuotomis prekės ženklo įvaizdžio dimensijomis. Pripažįstama, kad ne tik identifikuoti skirtumai, bet ir panašumai, vartotojams interpretuojant prekės ženklo įvaizdį, yra naudingi rengiant ilgalaikes prekės ženklo įvaizdžio valdymo strategijas tarpkultūriniame kontekste.

#### **Praktinis disertacinio tyrimo reikšmingumas.**

- Darbe pasiūlytas originalus tyrimo instrumentas gali būti pritaikytas ir kitų aukšto išitraukimo prekių ženklų (ne tik mobiliųjų telefonų rinkoje) įvaizdžiui tirti ir jų daugiamačiškumui identifikuoti, siekiant užtikrinti ilgalaikį prekės ženklo funkcionavimą tarpkultūriniame kontekste.
- Remiantis sukurtu sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modeliu, nustatytos marketingo vadybos praktikos atžvilgiu prasmingos sąsajos, leidžiančios rengti aiškią prekės ženklo įvaizdžio ilgalaikio išskirtinumo strategiją, integruojant vertybes.
- Teorinė ir praktinė prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių sąsajų analizė sudaro prielaidas prekės ženklo įvaizdžio valdymo tobulinimui tarpkultūriniame kontekste.
- Remiantis šia disertacija, akademinės profesijos atstovai galės išplėsti dėstomų modulių spektrą, taip pat juos modernizuoti, integruojant tarpkultūrinius lyginamuosius tyrimus.

**Praktinis disertacinio tyrimo rezultatų realizavimas.** Svarbiausi tyrimo rezultatai pristatyti skaitant pranešimus Lietuvos, tarptautinėse ir užsienio mokslinėse konferencijose ir dalyvaujant doktorantų seminaruose. Straipsniai disertacijos tema skelbti moksliniuose leidiniuose. Teoriniai bei praktiniai tyrimų rezultatai buvo panaudoti dėstant *'Marketingo'* modulį bei vadovaujant dviem baigiamųjų darbų bakalaurams bei dviem magistrantams, nagrinėjusiems vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio problematiką.



# DISERTACIJOS TURINIO APŽVALGA

## IVADAS

Disertacijos įvade pateiktas nagrinėjamos temos aktualumas; problemos pagrindimas; apibrėžtas tyrimo objektas; iškeltas tyrimo tikslas ir tyrimo uždaviniai; apibrėžtos darbe taikytos teorinės ir metodologinės nuostatos; tyrimo metodai; darbe naudoti informacijos šaltiniai; darbo atlikimo trukmė; apibrėžtos tyrimo ribos; pateikta loginė darbo struktūra; nusakytas disertacijos teorinis reikšmingumas ir mokslinis naujumas bei praktinė darbo reikšmė; disertacinio tyrimo rezultatų realizavimas.

## I DALIS: VARTOTOJŲ VERTYBIŲ IR PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SĄSAJŲ TEORINIAI IR TAIKOMIEJI TYRIMAI

### 1.1. KULTŪROS IR VARTOJIMO DISKURSAS

#### 1.1.1. Kultūros samprata

Šiame disertaciniame darbe vadovaujamosi *kultūralistine* paradigma (angl. *culturalist paradigm*), todėl svarbu išsiaiškinti *kas yra kultūra ir atskleisti jos išraiškos formą*. Remiantis Linton (1945), Geertz (1973) ir Gullestrup (2001) kultūros apibrėžimais, formuluojamas disertacijoje naudojamos sampratos apibrėžimas, pagal kurį *kultūra yra išmoktos elgsenos, įkūnytų ir perduotos simbolių pagalba išraiška, veikiama ne igimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdai, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos*. Suformuluotame apibrėžime kultūra aiškinama vertybių poveikiu žmonių elgsenai, todėl jis sutampa su disertacijos tikslu. Be to, įvertinant kultūros reikšmę tarpkultūriniuose tyrimuose, pateiktas kultūros apibrėžimas, kuriuo vadovaujamosi šiame darbe, tinka daugiau nei vienos šalies kultūrai aiškinti, apima pažinimo bei elgsenos elementus ir susideda iš dviejų dalių: *kas yra kultūra ir kaip ji pasireiškia*.

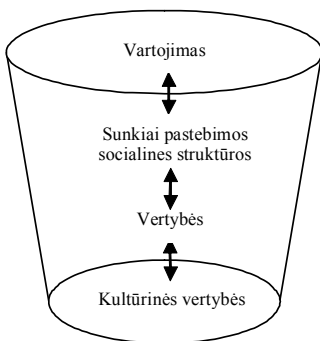
#### 1.1.2. Kultūrinių dimensijų analizė

Šiuo poskyriu pagrįstas kultūrinių Hofstede dimensijų taikymas vartojimo tyrimuose. Autorė pritaria Reisinger ir Turner (2003) požiūriui, kad *IDV* ir *MAS* yra pagrindinės dimensijos, pagal kurias, atsižvelgiant į kultūrinius komunikacijos ir tarpasmeninio bendravimo skirtumus, diferencijuojamos kultūros. Empirinėje studijoje taikytos dvi Hofstede (1984; 2001) dimensijos (individualizmas/*IDV* ir vyriškumas/*MAS*) bei iškelta hipotezė, susijusi su tarpkultūriniais skirtumais.

#### 1.1.3. Vartotojų vertybių koncepcijos ištakos ir samprata

Atsižvelgiant į šio darbo tikslą, darbe toliau vadovaujamosi vartotojų vertybių apibrėžimu: *"vertybės yra apibendrinti, santykinai ilgalaikiai ir pastovūs prioritetai to, kaip norima gyventi"* (Zetterberg 1998, p.1995). Detaliau analizuojant vertybių koncepciją, t.y., aiškinant *kas yra vertybė ir kam ji turi įtakos*, remiamasi Gullestrup (2000) pasiūlytu modeliu. Siekiant pagrindinio disertacijoje iškelto tikslo, modelyje apjungiamos vertybės ir socialinės struktūros, parodant jų ryšį su vartojimu (žr. 1 pav.). Pripažįstant, kad vertybės sąlygoja požiūrius, įsitikinimus ir elgseną, vertybių analizė leidžia formuluoti išvadas, susijusias su vidine vartotojų orientacija (Homer ir Kahle 1988; Vinken 1997; Zetterberg 1998).

Mokslines studijas, nagrinėjančias vartotojų vertybių matavimo problematiką, galima suskirstyti į tris stambias grupes: vertybių vertinimo metodų taikymas rinkos segmentavimui; kultūrinių dimensijų analizė; vertybių dimensijų išskyrimas. Aptartos ir išskirtos pagrindinės priežastys, dėl kurių vertybių vertinimo metodų taikymas tarpkultūriniuose tyrimuose susilaukė kritikos: 1) vertybių vertinimo metodai nepasižymi aukštu instrumento validumu.



**1 pav. Pusiau statinis kultūros ir vartojimo sąsajų modelis** (Šaltinis: pagal Gullestrup 2000)

Cantril (1965) pažymi, kad tarpkultūrinių tyrimų tikslas – atskleisti kultūrinius skirtumus, kai tuo tarpu netinkamas vertybių vertinimo metodų atskirose šalyse taikymas neleidžia paaiškinti šių skirtumų; 2) dauguma minėtų vertybių vertinimo tyrimų buvo atlikta vienoje šalyje (JAV); 3) keletą mokslininkų buvo suabejota rangavimo procedūros reikšmingumu matuojant vertybes, todėl buvo pradėtos taikyti laipsniavimo procedūros (Resniger ir Turner 2003); 4) kyla rezultatų, gautų atlikus atskiras studijas skirtingose kultūrose, palyginimo problema, nes dažnai neįmanoma užtikrinti griežtų tarpkultūrinės metodologijos reikalavimų įvykdymo. Nepaisant vertybių vertinimo metodų taikymo kritikos, daugelis mokslininkų atliko tarpkultūrinius tokio pobūdžio tyrimus.

#### 1.1.4. Požiūrio į vartojimą kaita

Analizuojant vartotojo elgsenos mokslo vystymąsi galima pastebėti šio mokslo plėtojimąsi nuo gana siauros pirkėjo elgsenos analizės iki vartojimo elgsenos, akcentuojant ryšių tarp vartotojų svarbą. Diskusija, kurios objektu tampa požiūrio į vartojimą kaita, susilaukia mokslininkų dėmesio, nes vartotojai laikomi jau nebe tik individualiais, priimančiais racionalius sprendimus, bet ieškančiais emocinės naudos bei "simbolių" vartojant (Østergaard et al., 2000; Meamber et al., 2000). Kitaip tariant, vartojimo prekės reiškia tam tikrus narystės "simbolių" bendruomenėje ir ribas aplink ją.

Atskleidžiant vertybių vartojime reikšmę, toliau apžvelgiami psichografijos metodai, leidžiantys identifikuoti skirtingus vartotojų gyvenimo stilius. Atlikus mokslinės literatūros gyvenimo stilių aspektu analizę išskirti trūkumai, susiję su psichografijos metodų taikymu: 1) vartotojų segmentams būdinga kaita laiko atžvilgiu; 2) globalizacija sąlygoja intensyvią konkurenciją, o vartotojai dažnai nustebinami konkurentų pasiūlymais tos pačios rūšies prekių grupėje, todėl vartoja perka tas prekes, kurios atitinka jų pačių įvaizdį (Lindridge 2003); 3) nepakankamas teorinis pagrindimas. Net jei ir tvirtinama, kad minėtos tipologijos gali būti taikomos ir kitose šalyse (išskyrus Douglas studiją), lieka neaišku, kaip apibrėžiamos vartotojų vertybės ir kultūra, ar patenkinami tarpkultūriniais tyrimams keliami reikalavimai; 4) tipologijose sunku išvengti sąsajas su prekės ženklo savybėmis ar prekės ženklo teikiama nauda.

Apibendrinus pateiktą kritiką konstatuota, jog mažai tikėtina, kad visi vartotojai atitiks pasiūlytus kriterijus ir prognozuojamą vartotojų grupės elgsenos aprašą. Neneigiant egzistuojančių psichografijos metodų, grupuojančių vartotojus pagal dvi ar tris dimensijas, svarbos, autorė palaiko De Mooij (1998) požiūrį, kai susiduriama su '*kultūriniais paradoksais*', kuomet toje pačioje šalyje vartotojai vienu metu teikia prioritetus priešingoms vertybėms. Vartotojų

psichografijos metodų atsiradimas atskirose kultūrose patvirtina naujų metodų, skirtų vartotojų prioritetams tirti, būtinybę.

### 1.1.5. Vartotojų ir vartojimo elgsenos tyrimų apžvalga

Šio skyriaus tikslas – atlikus vartotojų elgsenos mokslinių studijų analizę, suklasifikuoti jas į grupes, aptarti jų klasifikavimo kriterijus, apžvelgti tyrėjų vertinimo aspektus bei pagrįsti šio darbo tyrimo objekto pasirinkimą ir jo tyrimo savalaikiškumą bei reikšmę šiandieninės globalios konkurencijos sąlygomis. Visos vartotojų elgsenos studijos buvo suskirstytos į tokias grupes: studijos, analizuojančios kultūros įtaką vartotojo elgsenai (pvz., Lee et al., 1998; Prime 2003) (n=5), vertybių ir vartotojo elgsenos konvergencija versus divergencija (Yavas et al., 1992) (n=2), kilmės šalies reikšmė vartotojo elgsenai (pvz., Chao 1993) (n=7), vartotojų elgsenos modelių, validžių matavimo instrumentų, sukurtų JAV, testavimas tarpkultūriniame kontekste (pvz., Soriano ir Foxall 2001) (n=8), požiūrio į prekę/prekės ženklą atributus tyrimai (Liefeld et al., 1999) (n=5), pozicionavimas, prekės ženklų įvaizdis (pvz., Dobni ir Zinkhan 1990; Ekwulugo 2003) (n=11), vartotojų psichografija ir segmentavimas (pvz., Kahle et al., 2000) (n=6). Sparčiai kintant technologijoms sudaromos sąlygos ne tik naujų prekių kūrimui, be ir pasaulinės konkurencijos didėjimui, todėl vienas iš konkurencinių pranašumų, komunikuojant jį tikslinėms skirtingų kultūrų rinkoms, turėtų būti prekės ženklų išskirtinumo akcentavimas.

## 1.2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJA

### 1.2.1. Prekės ženklų įvaizdžio samprata

Prekės ženklų įvaizdis tampriai susijęs su marketingo programa (Park et al, 1986; Roth 1992, Hsieh 2002), laikomas svarbia prekės ženklų vertės (angl. *brand equity*) dedamąja (Aaker ir Keller 1990; Keller 1993; 1998), yra naudingas atliekant prekės ženklų išplėtimą (angl. *brand extensions*) (Park et al, 1991). Prekės ženklų įvaizdžio kūrimas neatsiejamas nuo prekės ženklų. Išskirtos dvi prekės ženklų sampratos apibrėžimų kategorijos: pabrėžiama įmonės pozicija (pvz., Aaker 1991; Keller 1993; Kotler et al., 1996; Knapp 2000), akcentuojama prekės ženklų reikšmė vartotojui (pvz., Ambler 1992; Arnold 1993). Pripažįstant, kad nuoseklus ir suderintas prekės ženklų įvaizdis yra viena esminių sėkmės tarptautiniame versle prielaida, autorė palaiko Knapp (2000) požiūrį, teigiant, kad "holistinis prekės ženklas yra visų vartotojo įgytų išpūdžių apie prekės ženklą suma, formuojanti išskirtinę prekės ženklų poziciją vartotojo sąmonėje suvokiamos emocinės ir funkcinės naudos pagrindu" (p.xv).

Mokslinėje literatūroje apžvelgti prekės/prekės ženklų įvaizdžio apibrėžimai suklasifikuoti į 5 grupes. 1 lentelėje pateikti apibrėžimų pavyzdžiai iš kiekvienos grupės.

**1 lentelė**

#### Prekės ženklų įvaizdžio koncepcijos apibrėžimai (Šaltinis: pagal Dobni ir Zinkhan 1990)

<i>Grupė</i>	<i>Šaltinis</i>	<i>Paaiškinimas</i>	<i>Prekės/prekės ženklų įvaizdžio apibrėžimas</i>
Bendras apibrėžimas	Herzog (1963)	Bendrų išpūdžių suma	Prekės ženklų įvaizdis yra bendrų išpūdžių, gautų iš daugelio šaltinių, suma...Visi išpūdžiai formuoja bendrą prekės ženklų asmenybės vertinimą, kuris yra panašus plačiame vartotojų rate, nors atskirų vartotojų grupių vertinimai gali skirtis.
Simbolizmas	Frazer (1983)	Simboliniai Psichologinis išskirtinumas	...reklamos pagalba formuojamas prekės išskirtinumas apčiuopiamų prekės atributų pagrindu. Prekės dažnai asocijuojasi su simboliais, sukurtais reklamos pagalba. ...akcentuojamas psichologinis, o ne fizinis prekės išskirtinumas.
Reikšmė ir perduodama žinutė	Somers (1963)	Suvokiamas prekės simbolizmas	...reikšmė suteikiama prekei....suvokiamas prekės simbolizmas

<i>Grupė</i>	<i>Šaltinis</i>	<i>Paaikškinimas</i>	<i>Prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimas</i>
Personifika- cija	Bettinger et al., (1979)	Akcentuojama vartotojo asmenybė	... 'suaugusiojo' prekės įvaizdis ir 'vaiko' prekės įvaizdis
Pažinimo ir psichologi- niai aspektai	Keller (1993; 1998)	Samprata	Samprata apie prekės ženklą, atspindinti asociacijas vartotojo sąmonėje
	Aaker (2002)	Asociacijos	Kaip prekės ženklas suvokiamas vartotojo

Susipažinus su prekės ženklo įvaizdžio interpretacijomis daroma išvada, kad vieni mokslininkai prekės ženklo įvaizdį laiko požiūriu (pvz., Reynolds ir Gutman 1984) arba asociacijomis (pvz., Keller 1998; Aaker 2002), tuo praplėsdami jo suvokimą už fizinės prekių atributų ribos. Kiti, priešingai pirmiesiems, teigia, kad prekės ženklo įvaizdį sudaro tik apčiuopiami atributai (pvz., Runyon ir Stewart 1987). Galima išskirti Gensch (1978) darbą, kuriame apčiuopiami atributai aiškiai atskirti nuo neapčiuopiamų.

### 1.2.2. Prekės ženklo įvaizdžio svarba prekės ženklo valdyme

Šio poskyrio tikslas – atskleisti įvaizdžio reikšmę rengiant prekės ženklo valdymo strategiją. Prekės ženklo valdymas (angl. *branding*) tampa vis sudėtingesnis tarpkultūrinėje terpėje, todėl reikalauja nuolatinio įmonių dėmesio. Įmonės požiūriu, tinkamos prekės ženklo įvaizdžio strategijos parinkimas didina vartotojų lojalumą, pardavimus, padeda užimti ir išlaikyti įmonės rinkos dalį (Gregory et al., 2001).

### 1.2.3. Prekės ženklo įvaizdžio sampratos patikslinimas

Nors autoriai pripažįsta prekės ženklo įvaizdžio svarbą (pvz., Gardner and Levy, 1955, Keller, 2003), nėra vieno, visiems tinkamo ir visuotinai pripažinto prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimo ir jo operacionalizavimo (Dobni ir Zinkhan 1990; Bhat ir Reddy 1998). Aiškių prekės ženklo apibrėžimų stoka ir sunkumai, susiję su įvaizdžio kūrimo strategijos praktiniu įgyvendinimu, nuolat kelia abejonių dėl prekės ženklo įvaizdžio sąvokos pripažinimo.

Išstudijavus su prekės ženklo įvaizdžiu susijusius tyrimus galima teigti, kad daugelyje jų prekės ženklo įvaizdis siejamas tik su tam tikrų atributų sąrašu, neakcentuojant holistinio išpūdžio vartotojui, o funkcinio ir psichologinio dedamųjų diferenciacija mokslinėje literatūroje nėra dažnai sutinkama. Atliktų teorinių Allen (2001) (holistinis vertinimas), Keller (1998) (stiprumas, palankumas), Park et al., (1986) (emocionalumas, funkcionalumas ir patyrimas) tyrimų vertinimais, formuluojamas disertacijoje naudojamo termino apibrėžimas, pagal kurį ***prekės ženklo įvaizdis yra holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu***. Šis apibrėžimas nusako kompleksinį prekės ženklo įvaizdžio aiškinimą išskiriant jį charakterizuojančias dimensijas bei jų traktavimą tarpdisciplininiu požiūriu, akcentuojant vartotojo ieškomą naudą specifiniame tarpkultūriniame kontekste.

### 1.2.4. Prekės ženklo įvaizdžio dimensijos

Šio skyriaus tikslas – susipažinti su mokslinėje literatūroje išskiriamomis prekės ženklo įvaizdžio dimensijomis. Autorė palaiko Roth (1992, 1995) bei Park et al., (1986) nuomones, kad prekės ženklo įvaizdis yra daugiau nei tik reklaminės kampanijos efektyvumo vertinimo rodiklis, matuojantis prekės ženklo išsąmoninimo bei žinomumo laipsnį. Autorė sutinka su minėtų mokslininkų tvirtinimu, kad prekės ženklo įvaizdis gali būti laikomas marketingo programos funkcija, todėl įmonei būtina numatyti būsimas prekės ženklo įvaizdžio valdymo strategijas.

Kurdamos prekės ženklų įvaizdį, įmonės susiduria su tam tikrais sunkumais. Apibendrinant kylančias problemas formuluojamas klausimas: *kaip conceptualizuoti ir operacionalizuoti prekės ženklų įvaizdį, norint jį suderinti su įmonės tikslais ir vartotojų lūkesčiais?* Norint atsakyti į iškeltą klausimą, buvo atlikta prekės ženklų įvaizdžio sampratos analizė tiek iš įmonės, tiek ir iš vartotojo pozicijos. Siekiant atsakyti į pirmąją jo dalį, aptartas prekės ženklų įvaizdžio valdymas iš įmonės pozicijos. Gardner ir Levy (1955) bei Park et al., (1986) teigimu, ilgalaikė prekės ženklų sėkmė rinkoje priklauso nuo tinkamo prekės ženklų identiteto parinkimo, jo operacionalizavimo prekės ženklų įvaizdžio pagalba, užtikrinant prekės ženklų įvaizdžio adekvatumą prekės ženklų identitetui ir išskiriant prekės ženklą iš kitų prekių ženklų su panašiais baziniais identitetais, atsižvelgiant į vartotojų vertybes (Meenaghan 1995; Kotler 2001). Svarbiausia užduotis, tenkanti įmonei – išsiaiškinti, ar prekės ženklų reikšmė, atkoduota vartotojo, adekvati prekės identitetui.

Prekės identitetas nusako prekės ženklų specialistų priskirtą reikšmę, kuri tikslinės rinkos turėtų būti atitinkamai atkoduota. Autorė sutinka su Kapferer (1997), kuris teigia, kad prekės ženklų įvaizdis yra efektyviausias būdas išreiškiant ir perteikiant gamintojo sukurtą prekės ženklų identitetą vartotojams. Šis argumentas patvirtina prekės ženklų įvaizdžio koncepcijos analizės svarbą iš vartotojo pozicijos, aiškinantis vartotojui tam tikro prekės ženklų įvaizdžio sukeltą įspūdį.

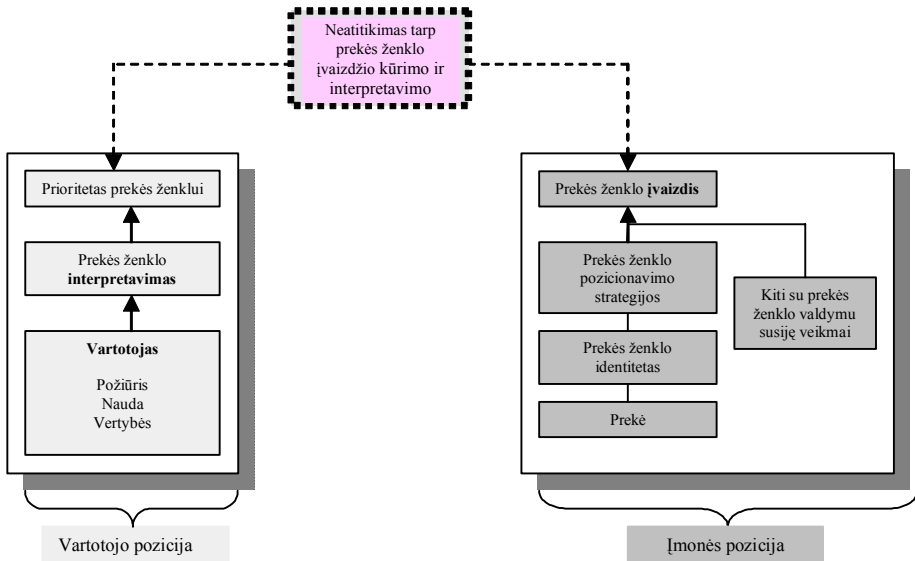
Antropologai nagrinėja kreolizacijos (angl. *creolization*) koncepciją, aiškinamą prekių įvedimu, priėmimu ir prijaukinimu (angl. *domestication*). Howes (1996) teigimu, "prekės ir prekių ženklai, prieš juos įvedant į rinką, vartotojų turi būti priimti ir pripažinti" (p.5). Therkelsen (1999) pripažįsta, kad "daugelis identiškų prekių gali būti vartojamos visame pasaulyje, tačiau dažniausiai skirtingoms rinkoms jos pateikiamos naudojant skirtingus marketingo veiksmus, dėl vienos pagrindinės priežasties – skirtingų reikšmių tai pačiai prekei suteikimu skirtingose kultūrose"(p.39). Minėtas teiginys pabrėžia kultūrinių veiksnių įtaką ne tik prekių, bet ir prekių ženklų reikšmių atkodavimui, sąlygojančiam nevienodą prekės ženklų įvaizdžio interpretavimą.

2 lentelėje pateiktos įvairių autorių išskirtos prekės ženklų teikiamos naudos. Konstatuota, kad viena iš įmonės vadovų klaidų – per siauras prekės ženklų traktavimas, kuomet kuriant prekės ženklų įvaizdį akcentuojama tik funkcinė nauda bei nepaisoma vartotojų lūkesčių.

**2 lentelė**

<b>Prekės ženklų nauda</b> (Šaltinis: sudaryta autorės)		
<i>Šaltinis</i>	<i>Prekės ženklų nauda</i>	<i>Paaiškinimas</i>
Arnould et al., (2004)	Emocinė	Išryškintas prekės simbolizmas
Allen (1999; 2001)	Funkcinė	Prekės turi tik apčiuopiamus atributus
Dhar ir Simonson (2000)	Emocinė ir funkcinė	Ženkliai turi skirtingas reikšmes
Bhat ir Reddy (1998)	Emocinė ir funkcinė	Ženkliai turi skirtingas reikšmes
Firat (1991)	Emocinė	Suteikiama nauja emocinė reikšmė jau esamai
Dobni ir Zinkhan (1990)	Kultūros ir komerciniai simboliai	Reikšmės ir asociacijos kuriamos be tiesioginių vadybininkų veiksmų

Apibendrinant atliktas teorines Aaker et al, (2001); Keller (1993; 1998), Zeithaml (1988) bei kitų autorių studijas konstatuota, kad turi būti atitikimas tarp prekės ženklų įvaizdžio pagalba perteikiamo prekės ženklų identiteto ir tikrosios prekės ženklų reikšmės suvokimo iš vartotojo pozicijos. Kompleksinė dviejų komponentų analizė padės nuodugniau išsiaiškinti prekės ženklų reikšmę prekės ženklų vadovams (*įmonės pozicija*) ir vartotojui (*vartotojo pozicija*) ir leis giliau suprasti atsirandančias neadekvatumo priežastis (žr. 2 pav.).



**2 pav. Atotrūkis tarp prekės ženklo įvaizdžio interpretacijų iš įmonės ir vartotojo pozicijų** (Šaltinis: sudaryta autorės)

Verslo plėtra į užsienio rinkas reiškia daugiau nei tik tiesioginis marketingo sprendimų taikymas kitoje kultūroje. Kultūrinių skirtumų, susijusių su iš prekės ženklo laukiama nauda, išsiaiškinimas ir jų paaisymas yra kritiniai prekės ženklo įvaizdžio valdymui. Nepakankamas kultūrinių veiksnių įtakos prekės ženklo įvaizdžiui įvertinimas gali pakenkti įmonės priimamiems įvaizdžio valdymo sprendimams. Apibendrinant mokslinę diskusiją pažymima, kad įmonei tampa vis sunkiau įgyti konkurencinį pranašumą, jei prekės ženklo įvaizdis nėra tinkamai adaptuotas tam tikrame kultūriniame kontekste.

### 1.2.5. Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo asmenybės sąsajų tyrimai

Daugelis autorių sutinka, kad vartotojai teikia prioritetą tiems prekių ženkams, kurių įvaizdis atitinka jų pačių įvaizdį (Landon 1974; Green et al., 1969; Sirgy 1985; Hogg et al., 2000; De Mooij 1998; 2004). Pastarąjį dešimtmetį pastebimas vis didesnis dėmesys, skiriamas įvaizdžio ir asmenybės sąsajų svarbai. Tokiam minėto reiškinio domėjimuisi įtakos turi daugelis veiksnių (King 1991; Parker 1991; Wells 1989; Meenaghan 1995): 1) vartotojai teikia pirmenybę ne tik funkciniais, bet ir emociniams prekės ženklo aspektams (Quester et al., 2000); 2) didėjanti santykinai homogeniškų prekių, pasižyminčių panašiomis funkcinėmis savybėmis, pasiūla skatina vartotojų pasikliovimą prekės ženklo įvaizdžiu; 3) technologinės inovacijos, pasižyminčios didelėmis naujų prekių imitacinėmis galimybėmis, ilgainiui nebegalės užtikrinti konkurencinį pranašumą. Todėl prekės ženklo įvaizdžio, adekvataus skirtingoms tikslinėms grupėms, kūrimas ir jo valdymas tampa svarbia įmonės marketingo programos dalimi.

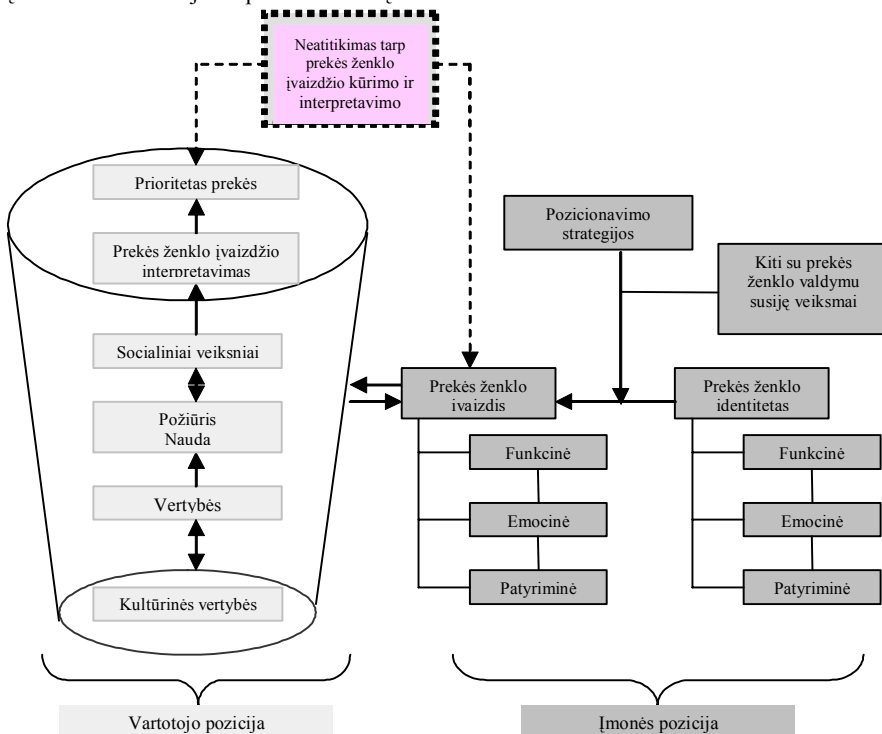
## 1.3. VARTOTOJŲ VERTYBIŲ IR PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ SĄSAJŲ TEORINIS MODELIS

Nors prekės ženklo įvaizdis analizuojamas įvairias aspektais, tačiau, išskyrus keletą darbų, nepakankamai dėmesio skiriama prekės ženklo įvaizdžio sisteminiam apibūdinimui, jo dimensiškumas tarpkultūriniame kontekste tiriamas nesistemiškai, o dėmesys koncentruojamas į

pavienius veiksnius. Be to, prekės ženklo vadovams trūksta teorinių gairių, kuriomis būtų galima vadovautis kuriant ilgalaikio prekės ženklo įvaizdžio valdymo strategijas.

Vienas iš svarbiausių sunkumų, su kuriais įmonėse susiduriama kuriant prekės ženklo įvaizdį – įvertinus kultūrinius skirtumus, nustatyti prekės ženklo reikšmę tikslinei rinkai bei vartotojo laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklo įvaizdžiu. Apibendrinant atliktus teorinius tyrimus teigiama, kad stiprioji prekės ženklo įvaizdžio kūrimo strategijos pusė susijusi su žiniomis apie vartotoją. Gauta informacija apie vartotojo prekės ženklo įvaizdžio suvokimą ir tikėtiną naudą turėtų sudaryti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo strategijos pagrindą. Pripažįstant, kad sprendimai, susiję su teigiamu prekės ženklo įvaizdžio kūrimu, tampa aktualūs tik tuomet, kai prekės ženklo identitetas yra adekvatus vartotojo lūkesčiams, svarbu identifikuoti skirtingų kultūrų vartotojų laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu. Tuo tikslu tikslinga susieti vartotojų vertybes, turinčias įtakos laukiamai naudai iš prekės ženklo ir nustatyti ryšį tarp jų.

Atliktos mokslinės literatūros sintezės išdavoje pasiūlytas sąsajų tarp prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių teorinis modelis, integruojantis vartotojo ir įmonės požiūrius, išskiriant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas (žr. 3 pav.). Tikimasi, kad gautos žinios apie vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajas patvirtins prekės ženklo įvaizdžio adekvatumo skirtingoms kultūroms svarbą ir leis sumažinti atotrūkį tarp vartotojo suvokiamo ir įmonės komunikuojamo prekės ženklo įvaizdžio.



**3 pav. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų teorinis modelis** (Šaltinis: sudarytas autorės)

Apibendrinant atliktų teorinių studijų analizę galima teigti, kad stipraus prekės ženklo kūrimo ir jo įvaizdžio komunikavimo tikslinei auditorijai veiksmai turėtų tapti prioritetiniais įmonėms, planuojančioms plėsti veiklą užsienio rinkose, o kitų kultūrų vartotojų vertybių pažinimas ir jų pripažinimas turi tapti neatskiriama įmonės veiklos dalimi. Bendri vartotojų lūkesčiai gali būti panašūs, tačiau to paties prekės ženklo įvaizdžio interpretavimas gali labai skirtis dėl kultūrinių veiksnių įtakos vartotojų mentalitetui ir savivokai, tamptai susijusių su prekės ženklo turėjimu ir vartojimu. Todėl labai svarbu, kad kultūros įtaka būtų visapusiškai išanalizuota atliekant vartotojų lūkesčių, susijusių su prekių ženklais, tyrimus. Deja, teorinių ir praktinių žinių apie prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių sąsajas stoka yra viena iš didžiausių kliūčių siekiant konkurencinių pranašumų. Žinojimas gali būti padidintas integruojant mokslinę literatūrą kultūros, vartojimo ir prekės ženklo valdymo (angl. *branding*) klausimais.

## **II DALIS: PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJŲ VERTYBIŲ SĄSAJŲ TARPKULTŪRINIO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA**

### **2.1. TARPKULTŪRINIŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJOS YPATUMAI**

Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys skirtas netikslumų, pasitaikančių tarpkultūriniuose tyrimuose, aptarimui, suklasifikuoti tokio pobūdžio tyrimams būdingi metodologiniai sunkumai. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad paskutiniaisiais metais tarpkultūrinių tyrimų metodologija yra vienas esminių klausimų įvairias disciplinas atstovaujančių mokslininkų tarpe (pvz., Alder 1983; Samicee ir Jeoung 1994; Parameswaran ir Yaprak 1987; Davis et al, 1981; Douglas ir Craig 1983; Sekaran 1983; Cavusgil ir Das 1997; Mullen 1995). Tokio tyrimo pobūdžiuose galima išskirti dvi svarbiausias problemas, su kuriomis susiduriame atliekant tarpkultūrinius tyrimus (Douglas ir Craig 1983; 1992; Boddewyn 1981; Albaum ir Peterson 1984): a) *nepakankamas teorinis pagrindimas ir kintamųjų operacionalizavimas*; b) *sunkumai, išskylančys renkant duomenis daugiau nei vienoje šalyje, duomenų palyginamumas ir duomenų analizės bei statistinio apdorojimo procedūrų taikymas*.

#### **2.1.1. Kultūros apibrėžimo svarba tarpkultūriniuose tyrimuose**

Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad kultūros analizės būdo apibrėžtis yra vienas svarbiausių etapų atliekant tarpkultūrinius tyrimus, nes tyrimo rezultatai didele dalimi priklauso nuo to, kaip tyrime apibrėžta kultūra (Cavusgil ir Das 1997; Samicee ir Jeoung 1994; Sekaran 1983) ir tiriamų kultūros grupių *a priori* apibrėžtis (Lenartowicz et al., 1999). Įvertinant tarpkultūrinių vartotojų tyrimų metodologijos kompleksiskumą, naudinga apjungti keletą požiūrių, vedančių prie gerokai stipresnės metodologijos, užtikrinančios tarpkultūrinio tyrimo atlikimą aukštesniame lygmenyje. Taigi, šiam disertacinio darbo tyrimui buvo pasirinktas "jungtinis eminis-etinis" požiūris (angl. *"combined emic-etic approach"*) (pvz., Hui ir Triandis 1985; Malhotra et al., 1996; Berry 1989; Brislin 1993), kuriuo remiantis abstraktūs konstruktai laikomi universaliais, bet taikyti ir teoriškai apibrėžti skirtingose kultūrose, todėl gali būti lyginami tarp kultūrų.

#### **2.1.2. Tyrimo metodų, taikomų tarpkultūriniuose tyrimuose, apžvalga**

Šiame poskyryje aptarti duomenų rinkimo metodai, taikyti tarpkultūriniuose tyrimuose, identifiukuoti jų privalumai ir trūkumai. Atlikta mokslinių šaltinių analizė parodė, kad dažniausiai naudojamas *apklausos* (pvz., Liefeld et al., 1999; Dhar ir Reddy 1998), *priežasčių-pasekmių grandinės* (pvz., Gutman 1982; Olson ir Reynolds 1983; Grunert et al., 1995), o rečiausiai – *turinio* (angl. *content*) analizės (Babbie 1992; Malhotra 1996; Martisius 1999) metodas.



### **2.1.3. Duomenų ekvivalentiškumo ir patikimumo tarpkultūriniuose tyrimuose užtikrinimas**

Šiame poskyryje įvertintas ekvivalentiškumo (angl. *equivalence*) (pvz., Leung 1989; Brislin 1993; Mullen 1995; Craig ir Douglas 2000), patikimumo (angl. *reliability*) (Sekaran 2003) ir validumo (angl. *validity*) (pvz., Berry 1980, Samiee ir Jeoung 1994, Usunier 1998) vaidmuo atliekant tarpkultūrinius tyrimus. Būtų sunku kalbėti apie rezultatų validumą, jei nebūtų užtikrintas konstrukto ekvivalentiškumas kiekvienoje tiriamojoje šalyje (Malhotra 1996, Mullen 1995, Kumar 2000). Kultūrinių veiksnių įtakojamos paklaidos (*angl. cultural bias*), dažnai atsiranda dėl tyrimo instrumento, sukurto ir validuoto JAV, taikymo vadovaujantis prielaida, kad jis yra universalus ir visuotinai pritaikomas. Apibendrinant duomenų ekvivalentiškumo užtikrinimą reikėtų pažymėti matavimo instrumento taikymo teisingumą, nes jo poveikis tyrimų rezultatams ir iš jų daromoms išvadoms yra kritinis (McGorry 2000).

### **2.1.4. Imties atrankos ypatumai tarpkultūriniuose tyrimuose**

Atliekant mokslinės literatūros imties atrankos klausimu analizę paaiškėjo, kad tarpkultūriniuose tyrimuose galima išskirti du atrankos lygius: a) *tyrimo imties atranka* (pvz., Samiee ir Jeoung 1994; Sekaran 1983; Malhotra et al., 1996; Ember ir Ember 2001) bei *atskirų respondentų iš kiekvienos šalies arba kultūros, atranka* (pvz., van de Vijver ir Leung 1997; Mockaitis 2002); b) *kultūrų ar šalių atranka* (Samiee ir Jeoung 1994; Sekaran 1983; Malhotra et al., 1996). Siekiant užtikrinti imčių palyginamumą, kuris yra vienas iš svarbiausių reikalavimų tarpkultūriniuose tyrimuose, vadovaujamosi imties atrankos ekvivalentiškumu. Atsitiktinės imties parinkimas, kuris plačiai taikomas tradiciniuose tyrimuose, vykdant tarpkultūrinius tyrimus duos mažai naudos, nes atsitiktinės imties naudojimas apskunkina išorės veiksnių įtakos minimizavimo galimybes, sunkiau išsiaiškinti, ar rezultatams įtakos turi kultūriniai, ar demografiniai kintamieji. Van de Vijver ir Leung (1997) tarpkultūriniuose tyrimuose siūlo taikyti vieną iš dviejų siūlomų imties atrankos būdų: *suvienodintų imčių strategija*, kurią taikant pasirinkama kuo daugiau kintamųjų, pagal kuriuos kiekvienoje šalyje atrinktos imtys būtų kuo panašesnės. Įvykdžius šį reikalavimą galima teigti, kad vienintelis kintamasis, pagal kurį skiriasi atrinktos imtys – kultūrinis. Norint patenkinti imties ekvivalentiškumo sąlygą, dauguma tyrimų dažniausiai atliekami pasirinkant mažas ar patogiąsias studentų imtis.

### **2.1.5. Duomenų analizės metodai tarpkultūriniuose tyrimuose**

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

## **2.2. MOBILIŪJŲ TELEFONŲ RINKOS PASIRINKIMO EMPIRINIAM TYRIMUI PAGRINDIMAS**

2002 m. pasaulyje buvo parduota apie 420 mln. mobiliųjų telefonų. Ketvirtąjį 2003m. ketvirtį pasaulinės rinkos lyderė “Nokia” paskelbė pardavusi 55,3 mln., “Motorola” – 22,4 mln., “Samsung Electronics” – 15,5 mln., “Siemens” – 15,2 mln., “LG” – 9 mln., o “Sony Ericsson” – 8 mln. mobiliųjų telefonų.

### **2.2.1. Lietuvos mobiliųjų telefonų rinkos apžvalga**

Lietuvos telekomunikacijų rinkoje įvyko svarbių pokyčių: 2003 m. baigėsi fiksuoto ryšio monopolis, mobiliojo ryšio vartotojų skaičius viršijo fiksuoto ryšio vartotojų skaičių, atsivėrė galimybių taikyti bevielio interneto technologijas. Šalyje toliau auga mobiliojo ryšio vartotojų skaičius. 2003 metų III ketvirtį mobiliuoju ryšiu naudojosi jau daugiau kaip pusė – 56% šalies gyventojų.

### **2.2.2. Danijos mobiliųjų telefonų rinkos apžvalga**

Danija pagal mobiliojo ryšio rinkos dydį (1.4%) užima 13 vietą. Pataruoju metu Danijos rinka yra viena iš konkurencingiausių Vakarų Europos mobiliojo ryšio rinkų. 2002 m. Danijoje mobiliuoju ryšiu naudojosi 4 mln. vartotojų, o mobiliojo ryšio skvarba viršijo 70%.

### **2.2.3. Mobilųjų telefonų rinkos pasirinkimo tarpkultūriniam empiriniam tyrimui priežastys**

Mobilieji telefonai empiriniam tyrimui buvo pasirinkti dėl tokių priežasčių: a) konceptualioji tyrimo esmė nusako tyrimo specifiškumą – pasirinkti prekių ženklai turėtų teikti atitinkamai emocinę ir funkcinę naudą (pvz., Bhat ir Reddy 1998, Dhar ir Wertenbroch 2000; Kivetz ir Simonson 2002, Martinez ir de Chernatony 2004); b) technologiniai pokyčiai didina vartotojų galimybes aktyviau dalyvauti socialiniame bendruomenės gyvenime, taigi, mobilieji telefonai yra technologinių inovacijų rezultatas; c) mobiliųjų telefonų prekių ženklai laikomi globaliais, todėl tikimasi, kad studentai apie juos žinos; d) mobilieji telefonai yra pastebima ir matoma vartojimo prekė, be to, turi mados elementų; e) mobiliųjų telefonų rinka laikoma globalia, todėl Europos šalyse naujų prekių įvedimas į rinką mažai skiriasi (Stanley ir Thomas 2001).

## **2.3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ IR VARTOTOJŲ VERTYBIŲ ŠASAJŲ TARPKULTŪRINIO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS**

Šiame skyriuje pagrįstas disertacijos empiriniam tyrimui pasirinktas tyrimo dizainas ir statistinės duomenų analizės procedūros.

### **2.3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės**

*Pagrindinis šio empirinio tyrimo tikslas – nustatyti skirtumus ir panašumus, identifikuojant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas ir sąsajas tarp jų ir vartotojų vertybių dviejose šalyse* Tyrimui buvo suformuluotos trys hipotezės remiantis teorinių studijų ir kokybinio tyrimo rezultatais.

### **2.3.2. Tyrimo metodų ir duomenų rinkimo būdų atranka**

Siekiant iširti skirtumus/panašumus, atsirandančius interpretuojant prekės ženklo įvaizdžio dimensijas vertybių aspektu dviejose šalyse pasirinkta "jungtinė eminė-etinė" nuostata grindžiama *kokybinio* (interviu ir *focus* grupių diskusija) ir *kiekybinio* (apklausa) tyrimo metodų taikymu.

### **2.3.3. Kokybinio tyrimo projektavimas**

Kokybinis tyrimas buvo vykdomas a) dviejų tipų įmonėse 1) apklausiant vadovus telekomunikacijų kompanijose: "*Omnitel*" (Lietuva), "*Bite*" (Lietuva), "*Tele 2*" (Lietuva), "*Sonofon*" (Danija) bei 2) mobiliųjų telefonų kompanijų ir atstovybių marketingo padalinių vadovus: "*SonyEricsson* (Lietuva ir Jungtinė Karalystė); "*Siemens*" (Lietuva); "*Nokia*" (Lietuva ir Švedija); b) diskusija su studentų *focus grupėmis* Lietuvoje ir Danijoje.

*Interviu su įmonių vadovais scenarijus.* Kokybiniai duomenys buvo renkami taikant *pusiau struktūrizuotus interviu*. Tyrimo eigoje vadovautasi nestruktūrizuotu klausimynu (sukurtu autorės), susidedančiu iš 15 klausimų, suskirstytu į 3 dalis: 1) klausimai, susiję su marketingo strategijų standartizavimu/adaptavimu bei kultūrinių kintamųjų analize, valdant prekės ženklo įvaizdį ilgalaikėje perspektyvoje; 2) klausimai, susiję su prekės ženklo įvaizdžio dimensiškumu ir

neatitikimais, atsirandančiais tarp prekės identiteto ir prekės ženklo įvaizdžio; 3) klausimai, susiję su konkurenciniais pranašumais.

**Diskusijos tikslinėje grupėje** (angl. *focus group*) **scenarijus**. Kokybiniai duomenys buvo renkami vykdant tyrimą šešiose *focus* grupėse su Lietuvos ir Danijos studentais. Buvo vadovautasi autorės sudarytu nestruktūrizuotu scenarijumi, susidedančiu iš 20 klausimų, suskirstytų į 4 dalis: 1) klausimai, susiję su prekės ženklo išsąmoninimu (angl. *awareness*) ir žinomumu (angl. *familiarity*) mobiliųjų telefonų rinkoje; 2) klausimai, susiję su kriterijais, turinčiais įtakos teikiamam prekės ženklo prioritetui; 3) klausimai, susiję su išivaizduojamu idealiu mobiliuoju telefonu, savęs-identitetu ir jo sąsajomis su prekės ženklu; 4) prekių su prekių ženklais pasirinkimas; lūkesčiai, sietini su prekės ženklu; asmenų, dalyvaujančių pirkimo procese, reikšmė ir jų nuomonės įtaka respondento prekės ženklo pasirinkimui.

### 2.3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas

Remiantis atliktos kokybinio tyrimo duomenų analizės rezultatais, kiekybiniam tyrimui buvo pasirinkti keturi prekių ženklai mobiliųjų telefonų rinkoje, pasižymintys emociine ir funkcinė įvaizdžio dimensijomis: "Nokia", "Siemens", "Sony Ericsson" ir "Samsung".

#### 2.3.4.1. Kiekybinio tyrimo instrumento konstravimo principai

Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas buvo sukonstruotas remiantis: 1) teorinėmis studijomis; 2) kokybinio *focus* grupių tyrimo rezultatais. Instrumentą sudaro tokios dalys: 1) įvadas ir pildymo instrukcijos 2) du pagrindiniai struktūriniai dariniai: a) septyni diagnostinių (konstrukto) kintamųjų blokai ir b) demografinių kintamųjų (klausimų) blokas. Instrumento pabaigoje pateiktas atvirojo tipo klausimas bei padėka respondentams už atsakymą į klausimus.

#### 2.3.4.2. Kintamųjų operacionalizacija ir tyrimo instrumento metodologinės kokybės užtikrinimas

Išsprendus matavimo kintamųjų operacionalizavimo klausimą, skaičiuojant *patikimumo* (*reliability*) (Lietuva  $\alpha=0.824$ , Danija  $\alpha=0.849$ ) ir *validumo* (*validity*) (per konstrukto ekvivalentiškumo sąlygos patenkinimą ir faktorinės analizės rezultatus) rodiklius buvo patikrinta instrumento metodologinė kokybė.

#### 2.3.4.3. Duomenų ekvivalentiškumo užtikrinimas ir atsakymų paklaidų aptartis

Originalus tyrimo instrumentas dvikalbio vertėjo (gimtoji kalba – danų) buvo išverstas iš anglų į danų kalbą, o paskui iš danų į anglų kalbą (kito dvikalbio vertėjo – gimtoji kalba – danų). Ta pati procedūra buvo kartojama ir su lietuviška versija. Gautos dvi nepriklausomai viena nuo kitos verstos versijos buvo palygintos. Instrumento validavimui ir įvertinimui buvo atliktas tyrimas su mažomis lietuviškai ir daniškai kalbančių respondentų grupelėmis abiejose šalyse. Prieš pateikiant paskutinę klausimyno versiją atlikti keli pataisymai.

#### 2.3.4.4. Tyrimo imtis ir tiriamų šalių pasirinkimo pagrindimas

*Tyrimo imtimi* (angl. *unit of analysis*) laikomi Lietuvos ir Danijos bakalauro studijų studentai, studijuojantys verslą ir administravimą. Studentai respondentais pasirinkti dėl *keleto priežasčių*: 1) mobiliųjų telefonų gamintojos orientuojasi į jaunus vartotojus, juos laikydamos pelningiausiu mobiliųjų telefonų rinkos segmentu. 2) Studentų, atstovaujančių skirtingas kultūras, prioritetai gali panašėti (homogenizuotis) dėl globalizacijos procesų. 3) Studentų tyrimo rezultatai gali padėti suvokti jaunų žmonių vertybes tarpkultūriniame kontekste.

*Atrankos strategijos* pasirinkimą lėmė tyrimo tikslas – identifikuoti dviejų šalių vartotojų panašumus/skirtumus, susijusius su prekės ženklo įvaizdžio dimensijų interpretavimu. Įvertinus vieną iš pagrindinių reikalavimų, keliamų atskirose šalyse gautų duomenų palyginimui – imties ekvivalentiškumą, tyrime taikyta *suvienodintų imčių strategija*, t.y., pasirinkti kintamieji, pagal

kuriuos atrenkamos vienodos imtys abiejose tiriamose šalyse, paliekant tik kultūrinius skirtumus. Imties *dydis* (290 respondentų) buvo nustatytas pagal tokius kriterijus: lytis (vyras/moteris); amžius (20-21; 22-23); išsilavinimas (bakalauro studijų studentai, studijuojantys verslą ir administravimą). Įvertinant apklausos elektroniniu paštu formą, kuri charakterizuojama kaip pigi, tačiau tokio tipo apklausai būdingas žemas grįžtamumo procentas, buvo parinkta 300 respondentų kiekvienoje šalyje. Pažymėtina, kad atliekant lyginamuosius tyrimus, jiems *nekeliamas reprezentatyvumo klausimas*, nes statistinis rezultatų apibendrinimas visai populiacijai nėra pagrindinis tokio pobūdžio tyrimo tikslas.

*Šalių parinkimas* tyrimui grindžiamas šiais kriterijais: *rinkos dydžio* panašumu (populiacija: LT-3,50 mln., DK-5,00 mln.); *geografiniu atstumu* tarp šalių (abi šalys pakankamai arti viena kitos); *homogeniškumu* – daroma prielaida, kad tyrimui parinktoms šalims būdinga viena kultūra, todėl abi šalys – Lietuva ir Danija – laikomos homogeniškomis. Siekiant padidinti homogeniškumą imčių viduje, buvo tiriami tik Lietuvos ir Danijos tautybę turintys respondentai, o minėtos šalys turėjo būti jų gimimo vieta.

### **2.3.4.5. Duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros**

Duomenys buvo analizuojami apskaičiuojant Pearson koreliacijos koeficientą, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) koeficientą, vykdant faktorinę analizę, taikant Varimax rotaciją. Lyginant dviejų skirtingų imčių rezultatus, apskaičiuojami ir lyginami vidurkiai (M) ir standartiniai nuokrypiai (SD). Skirtumams tarp grupių įvertinti buvo naudoti t-testai.

## **III DALIS: PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR VARTOTOJŲ VERTYBIŲ SĄSAJŲ TARP KULTŪRINIO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI**

### **3.1. KOKYBINIŲ TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ IR INTERPRETAVIMAS**

#### **3.1.1. Interviu su mobiliųjų telefonų gamintojais ir jų atstovybėmis rezultatai**

Interviu su mobiliųjų telefonų įmonių gamintojų marketingo padalinių vadovais rezultatų analizė parodė, kad jie dažniausiai naudoja standartizuotas pozicionavimo strategijas, neatsižvelgiant į kultūrinius aspektus. Tik vienos “S2 kompanijos“ (pavadinimai pakeisti siekiant nepažeisti konfidencialumo susitarimo) pritarė, kad prekės ženklo įvaizdžio strategijos užsienio rinkoms turėtų būti parenkamos įvertinant kultūrinius ypatumus. Nė viena kompanija prekės ženklo įvaizdžio nepaminėjo kaip vieną iš konkurencinį pranašumą teikiančių veiksnių.

#### **3.1.2. Diskusijų *focus* grupėse su mobiliųjų telefonų vartotojais rezultatai**

Šiame poskyryje pateikiami focus grupių diskusijos rezultatai. Respondentais buvo pasirinkti Lietuvos ir Danijos studentai (n=30=2x15) savanoriai iš trijų didžiausių miestų dviejose šalyse. Buvo išskirtos svarbiausios priežastys, dėl kurių studentai renkasi mobiliųjų telefoną, pagrindinės asociacijos, kurios ateina į galvą, mąstant apie mobiliuosius, pagrindinės mobiliojo naudojimo priežastys. *Focus* grupių diskusijų analizės rezultatai buvo panaudoti konstruojant klausimą.

### **3.2. KIEKYBINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR INTERPRETAVIMAS**

#### **3.2.1. Demografinių rodiklių palyginamoji analizė**

Buvo apklausta 150 lietuvių (52% moterų, amžiaus vidurkis 21,2 metai) ir 140 danų studentų (54,3% moterų, amžiaus vidurkis 21,6 metai).

#### **3.2.2. Aukšto įsitraukimo prekių pasirinkimo kriterijų reikšmių Lietuvos ir Danijos vartotojams lyginamoji analizė**

Klausimyne pateikti teiginiai, susiję su prekės ženklo reikšme vartotojui bei prekės ženklo vertinimo būdu ir įvaizdžio interpretavimu. Atlikus faktorinę teiginių, matuojančių prekės ženklo reikšmę, analizę paaiškėjo, kad buvo ekstrahuoti du faktoriai, pavadinti " Emocinė prekės ženklo

reikšmė" bei "Funkcinė prekės ženklo reikšmė" (KMO=0,887, paaiškinta sklaida 67,64 %) (žr. 3 lent.).

3 lentelė

**Prekės ženklo reikšmės struktūriniai komponentai**

<i>Dimensijos ir patikimumas</i>	<i>Prekės ženklo interpretavimo komponentai</i>	<i>Testo žingsnio faktorinis svoris (L)</i>
Emocinė prekės ženklo reikšmė (α= 0.90)	Renkantis prekės ženklą svarbu paisyti draugų lūkesčių ir rekomendacijų	0.839
	Prekės ženklas turi būti toks, kurį būtų galima rodyti su pasididžiavimu	0.835
	Svarbu, kad prekės ženklas būtų madingas	0.837
	Svarbu, kad kiti žinotų, jog prekės ženklas yra brangus	0.827
	Svarbu, kad prekės ženklas pabrėžtų "manąjį aš"	0.821
Funkcinė prekės ženklo reikšmė (α= 0.45)	Pasirinktas prekės ženklas visiškai atitinka mano paties įvaizdį	0.782
	Svarbu atsirinkti praktiškiausias prekes	0.780
	Prieš apsisprendžiant pirkti ar ne, visuomet svarstau ar daiktas bus naudingas	0.814

Analizuojant prekės ženklo vertinimo būdus atlikta kita faktorinė analizė. Buvo ekstrahuoti tu faktoriai, pavadinti "Emocinis vertinimas" bei "Racionalus vertinimas". (KMO=0,872, paaiškinta sklaida 73,20 %). (žr. 4 lent.).

4 lentelė

**Prekės ženklo vertinimo būdų struktūriniai komponentai**

<i>Faktoriai ir patikimumas</i>	<i>Prekės ženklo interpretavimo komponentai</i>	<i>Testo žingsnio faktorinis svoris (L)</i>
Emocinis vertinimas (α= 0.90)	Tik pamačius prekės ženklą aš jau žinau, ar jis man patinka	0.848
	Prieš nusprendžiant ką pirkti, ilgai galvoju apie save kaip apie to prekės ženklo vartotoją (kaip aš atrodyčiau, jausiuosi, ir pan.)	0.804
	Noriu su pasirinktu prekės ženklu gerai jaustis jį naudojant	0.894
	Noriu, kad pasirinktas prekės ženklas būtų malonus mano pojūčiams (pvz., malonus akiai)	0.841
	Paprastai mano pasirinkimas būna grįstas intuicija	0.771
Racionalus vertinimas (α= 0.90)	Prieš pasirenkant prekės ženklą rūpestingai išanalizuoju visas jo savybes	0.884
	Prekės ženklo pasirinkimą dažniausiai apsvarstau racionaliai	0.911
	Prieš perkant aš paprastai apsvarstau visus už ir prieš	0.808
	Prieš galutinai apsisprendžiant pirkti, noriu turėti daug informacijos apie kiekvieną prekės ženklą	0.831
	Renkantis prekės ženklą galiu save kontroliuoti ir neesu impulsyvi (-us)	0.801

Atliktų faktorinių analizių rezultatai patvirtina mokslinėje literatūroje (pvz., Allen 2001) pateiktas dimensijas.

Lyginant emocinę ir funkcinę prekės ženklui teikiamas reikšmes tarp šalių paaiškėjo, kad lietuvių studentų tarpe pirmenybė teikiama emocinei (m=3,5, sd=0,89) prekės ženklo reikšmei, lyginant su funkcinė (m=2,7, sd=0,83). Tuo tarpu danų studentams būdingas funkcinės prekės ženklo reikšmės suvokimas (m=3.2, sd=0.89), lyginant su emocine (m=3,01, sd=0,82), nors skirtumas tarp vidurkių nėra labai didelis.

### 3.2.3. Lietuvos ir Danijos vartotojų vertybių palyginimas

Atlikus vartotojų vertybių faktoriinę analizę paaiškėjo, kad tiek Lietuvoje (KMO=0,683, paaiškinta sklaida 60,89%), tiek ir Danijoje (KMO=0,786, paaiškinta sklaida 69,23%), buvo ekstrahuoti trys vertybių faktoriai, pavadinti "Ramus gyvenimas", "Socialinis pripažinimas" bei "Socialinė integracija" (žr. 5 lent.).

5 lentelė

#### Vertybių struktūriniai komponentai

Dimensija	LT		DK	
	Komponentai	Testo žingsnio faktorinis svoris (L)	Komponentai	Testo žingsnio faktorinis svoris (L)
Ramus gyvenimas	V1	0.713	V1	0.894
LT=20.47%	V2	0.808	V2	0.878
DK=35.35%	V3	0.836	V3	0.883
	V4	0.681	V4	0.856
Socialinis pripažinimas	V5	0.707	V5	0.733
LT=26.84%	V6	0.606	V6	0.600
DK=19.01%	V7	0.792	V7	0.787
	V8	0.808	V8	0.769
	V9	0.820	V9	0.807
Socialinė integracija	V10	0.759	V10	0.817
LT=13.58%	V11	0.758	V11	0.838
DK=14.87%	V12	0.802	V12	0.844

Malonumo (H-Ex1) vertybės paaiškinta sklaida buvo tik 7,8%, todėl ji nebuvo pateikta 5 lentelėje, išskiriant vartotojų vertybių faktorius. Apskaičiavus koreliacijos koeficientą paaiškėjo, kad ši vertybė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su prekės ženklo įvaizdžio dimensijomis, todėl ji buvo įtraukta į tolimesnę analizę jos nefaktorizuojant.

### 3.2.4. Mobilųjų telefonų prekių ženklų teikiamos naudos Lietuvos ir Danijos vartotojams palyginimas

Faktoriinė analizė buvo atlikta siekiant išsiaiškinti prekės ženklo įvaizdžio dimensiskumą (žr. 6 lent.). Faktoriai pavadinti "Emocinė dimensija" ir "Funkcinė dimensija" (KMO=0,730, paaiškinta sklaida sudaro 57,09%).

6 lentelė

#### Emocinės ir funkcinės dimensijų struktūriniai komponentai

Dimensija	Komponentai	LT	DK
		$\alpha=0.792$ ; KMO=0.716	$\alpha=0.756$ ; KMO=0.678
		Testo žingsnio faktorinis svoris (L)	
Emocinė dimensija Paaiškinta sklaida LT=25.44% DK=21.19%	Šis prekės ženklas man suteikia svarbaus asmens įvaizdį	0.699	0.741
	Tai prestižo simbolis	0.609	0.670
	Šis prekės ženklas keičia mano įvaizdį kitų žmonių akyse	0.789	0.750
	Šis prekės ženklas rodo mano sėkmę gyvenime	0.818	0.775
	Mano draugai jį pasirenka	0.836	0.352

**6 lentelės tęsinys**

Funkcinė dimensija	Galimybei siųsti SMS	0.876	0.832
Paaiškinta sklaida	Techninės funkcijos (galimybei naudotis MMS ir pan.)	0.675	0.718
LT=35.38%	Prekės ženklas užtikrina aukštą techninių parametrų lygį	0.874	0.774
DK=33.12%	T.y. geras mobilus telefonas už gerą kainą	0.743	0.671
	Jis turėtų ilgai tarnauti	0.707	0.693

**3.3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ IR LITERATŪROS APŽVALGOS SINTEZĖ**

**3.3.1. Hipotezių tikrinimas**

Remiantis teorinėmis studijomis ir *focus* grupių diskusijos rezultatais buvo iškeltos ir patikrintos trys hipotezės. 1 hipotezė: *Prekės ženklo (reikšmės) interpretavimo skirtumus tarp Lietuvos ir Danijos studentų lemia kultūriniai skirtumai: emocinė reikšmė yra svarbesnė Lietuvos studentams, o funkcinė – Danijos studentams.* 7 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad abiejose šalyse respondentai skirtingai interpretuoja prekių ženklus. Danijos studentams būdingas funkcinis interpretavimas ( $t(288)=-4,88, p=0,000$ ), o Lietuvos studentams – emocinis ( $t(288)=4,52, p=0,000$ ).

**7 lentelė**

**Prekės ženklo interpretavimas pagal šalį**

		Vidurkis	S.N.	T-test reikšmės
Emocinis interpretavimas	DK	3,02	0,82	$t(288)=-4,88, p=0,000$
	LT	3,51	0,89	
Funkcinis interpretavimas	DK	3,20	0,89	$t(288)=4,52, p=0,000$
	LT	2,75	0,83	

Šiuos skirtumus galima būtų paaiškinti tiesioginiu arba netiesioginiu vartotojų vertybių poveikiu, vertinant apčiuopiamus ir neapčiuopiamus atributus. Taigi, pirmoji hipotezė patvirtinta.

2 hipotezė: *prekės ženklo įvaizdis yra daugiamatis konstruktas ir jo dimensijos tarpusavyje koreliuoja abiejose šalyse.* Šiai hipotezei patvirtinti naudoti 6 lentelėje pateikti rezultatai, kad prekės ženklo įvaizdis yra dvidimensinis. Antroji šios hipotezės dalis buvo patikrina apskaičiuvus *Pearson* koreliacijos koeficientus tarp prekės ženklo įvaizdžio dimensijų: LT (0,178,  $p<0,01$ ) ir DK (0,253,  $p<0,01$ ). Taigi, ši hipotezė buvo patvirtinta.

3 hipotezė: *prekės ženklo įvaizdžio dimensijų interpretavimo skirtumus abiejose šalyse lemia kultūriniai skirtumai.* T-Test rezultatai parodė, kad abiejose šalyse studentams interpretuojant prekės ženklo įvaizdžio funkcinę dimensiją, tarp Lietuvos ir Danijos studentų yra statistiškai reikšmingas skirtumas ( $t(288)=4,274, p=0,000$ ), kitaip tariant, funkcinė prekės ženklo įvaizdžio dimensija abiejų šalių studentų tarpe yra suvokiama skirtingai, tuo tarpu emocinė prekės ženklo įvaizdžio dimensija suvokiama panašiai ( $t(288)=-1,7, p=0,90$ ), nes statistiškai reikšmingas skirtumas nepastebėtas. Šie rezultatai gali būti aiškinami skirtingų Danijos ir Lietuvos studentų vertybių ir įvaizdžio funkcinės dimensijos, lyginant ją su emocine, sąsajomis. Paskutinioji hipotezė buvo patvirtinta iš dalies.

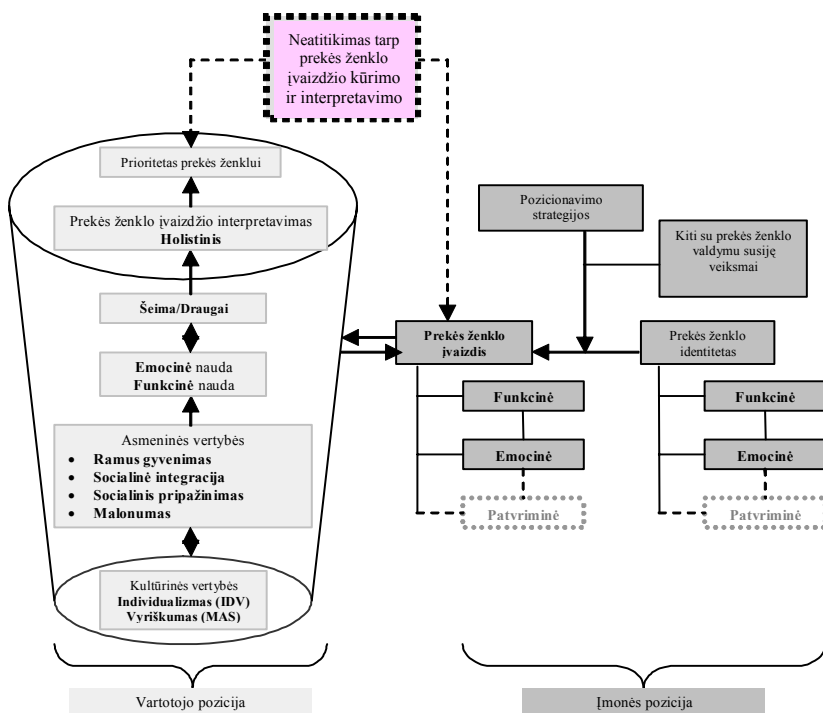
**3.3.2. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų modelio pagrindimas**

Siekiant tyrimo pradžioje iškelto tikslo, "nustatyti prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių sąsajas", tyrimo rezultatai parodė, kad abiejose šalyse tarp "emocinės" prekės ženklo įvaizdžio dimensijos ir "socialinio pripažinimo" vartotojų vertybių dimensijos yra stiprus teigiamas ryšys (0,959,  $p<0,01$ ), tarp minėtos dimensijos ir "taikaus gyvenimo" vartotojų vertybių

dimensijos (0,224,  $p < 0,01$ ) bei malonumo vertybės (0,156,  $p < 0,01$ ) yra silpnas teigiamas ryšys Tuo tarpu tarp “funkcinės” prekės ženklo įvaizdžio dimensijos ir “socialinio pripažinimo” vartotojų vertybių dimensijos (0,203,  $p < 0,01$ ) bei “socialinės integracijos” vartotojų vertybių dimensijos (0,228,  $p < 0,01$ ) yra silpnas teigiamas ryšys, o tarp minėtos dimensijos ir “taikaus gyvenimo” vartotojų vertybių dimensijos yra stiprus teigiamas ryšys (0,921,  $p < 0,01$ ).

Atlikta prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių sąsajų atskirose šalyse analizė parodė, kad tiek Lietuvos studentai, vertinantys “taikų gyvenimą” (0,163,  $p < 0,05$ ) ir “socialinį pripažinimą” (0,999,  $p < 0,01$ ), tiek ir Danijos studentai, vertinantys “socialinį pripažinimą” (0,934,  $p < 0,01$ ), “socialinę integraciją” (0,220,  $p < 0,05$ ) ir “ramų gyvenimą” (0,352,  $p < 0,01$ ), pirmenybę teikia prekės ženklo įvaizdžio emocinei dimensijai.

Analizuojant funkcinės dimensijos sąsajas su vertybėmis, Lietuvos studentams šiuo atveju būdingos “ramaus gyvenimo” (0,987,  $p < 0,01$ ), “socialinio pripažinimo” (0,180,  $p < 0,01$ ) ir “malonumo” (0,195,  $p < 0,05$ ) vertybės, o Danijos studentams – “socialinio pripažinimo” (0,236,  $p < 0,01$ ), “socialinės integracijos” (0,250,  $p < 0,05$ ) ir “ramaus gyvenimo” (0,835,  $p < 0,01$ ) vertybės. Rezultatai patvirtina, kad tarp visų vertybių dimensijų ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų yra statistiškai reikšmingos sąsajos.



4 pav. Vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų modelis



Apibendrinant tyrimo rezultatus galima tvirtinti, kad empiriškai patikrinus pasiūlytą teorinį modelį (žr. 4 pav.), jis buvo patikslintas: a) *vartotojo požiūriu*: išskiriant kultūrinės vertybes, atskleidžiant specifines vartotojų vertybes ir įtakos grupes, identifikuojant laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu aukšto įsitraukimo prekių grupėje; b) *įmonės požiūriu*: buvo patikslintas prekės ženklo įvaizdžio dimensiskumas. Tikimasi, kad vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų sąsajų modelis leis sumažinti atotrūkį tarp kuriamo prekės ženklo įvaizdžio ir jo interpretacijų skirtingose kultūrose ir padės kuriant prekės ženklo išskirtinumo strategiją ilgalaikėje perspektyvoje.

## IŠVADOS

Išanalizavus svarbiausias prekės ženklo įvaizdžio ir vertybių teorines nuostatas, atlikus empirinius tyrimus ir apibendrinus jų rezultatus, suformuluotos šios disertacinio darbo išvados:

### 1. Atlikus kultūros ir vartojimo sampratų analizę išryškėjo, jog tarp vartotojo vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų egzistuoja ryšys.

- Atskleistos kultūros ir vartojimo sąsajos leidžia teigti, kad skirtingose visuomenėse vartojimo skirtumus prekių bei paslaugų atžvilgiu galima aiškinti kultūriniais skirtumais.
- Išnagrinėjus vartotojų vertybių teorinius tyrimus, nustatyta vertybių įtaka vartotojo motyvacijai, gyvenimo būdui, prekės pasirinkimui. Todėl galima konstatuoti, kad skirtingą to paties prekės ženklo ir jo įvaizdžio interpretavimą tarptautinėse rinkose didele dalimi gali lemti vertybės.

### 2. Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateiktas *prekės ženklo įvaizdžio* interpretacijas nustatyta, kad nėra vieningos nuomonės apibrėžiant šią sampratą. Autoriai apibrėžia tą patį objektą – prekės ženklo įvaizdį – iš skirtingų pozicijų. Vieni labiau pabrėžia vien psichologinę arba vien funkcinę prekės ženklo įvaizdžio dimensiją, kiti – prekės ženklo įvaizdį sieja tik su tam tikrų atributų sąrašu, neakcentuojant bendro įspūdžio. Todėl buvo patikslintas prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimas, akcentuojant jį charakterizuojančias dimensijas tarpdisciplininio požiūriu, kur *prekės ženklo įvaizdis yra holistinis prekės ženklo vartotojo vertybių požiūriu vertinimas, atliktas funkcinės ir emocinės naudų, besiskiriančių intensyvumu ir tinkamumu, pagrindu*.

### 3. Remiantis vartojimo ir prekės ženklo įvaizdžio teorinių tyrimų analize, **pasiūlytas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų teorinis modelis apjungia du požiūrius: vartotojo ir įmonės požiūrį prekės ženklo įvaizdžio atžvilgiu**. Sukurtame modelyje akcentuojama vertybių įtaka prekės ženklo pasirinkimui.

- **Diskusija apie prekės ženklo įvaizdį plėtojasi dviem kryptimis**: pirmosios krypties atstovai kritiškai vertina vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajas, tuo tarpu kitos krypties atstovai teigia, kad tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio egzistuoja ryšys.
- Įvertinus kultūrinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai bei prekės ženklo įvaizdžio ir jo dimensiskumo aiškinimo interpretacijas, **išryškėjo atotrūkis tarp įmonės kuriamo prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo laukiamos naudos**, sietinos su prekės ženklu. Konstatuota, kad turi būti atitikimas tarp prekės ženklo įvaizdžio pagalba perteikiamo prekės ženklo identiteto ir vartotojo suvokiamos prekės ženklo reikšmės. Tuo tikslu susietos vartotojų vertybės, turinčios įtakos laukiamai naudai ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijos. Kompleksinė abiejų teoriniame modelyje integruotų požiūrių analizė turi padėti geriau suvokti atsirandančias neadekvatumo skirtingose kultūrose priežastis.

#### 4. Pagrįsta ir empiriškai patikrinta vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajų tarpkultūrinio empirinio tyrimo metodologija.

- Išskirtos dvi pagrindinės problemos, su kuriomis susiduriama atliekant tarpkultūrinius tyrimus: a) nepakankamas teorinis pagrindimas ir kintamųjų operacionalizavimas; b) sunkumai, susiję su informacijos rinkimu daugiau nei vienoje šalyje, duomenų palyginamumu ir praktiniu analitinių metodų taikymu.
- Numatytos ir pritaikytos tokios priemonės identifikuotoms tipinėms tarpkultūrinių tyrimų problemoms išvengti:
  - **Pagrįstas jungtinės eminės-etinės diagnostikos pasirinkimas**, ko pasekoje tyrime taikyti konstruktai buvo traktuojami universaliais, kas užtikrino jų palyginamumą tarp šalių, tuo pačiu identifikuojant ir naudojant unikalius atskiroms šalims būdingus kintamuosius.
  - **Apibrėžta kultūra**. Suformuluotas kultūros apibrėžimas, apimantis pažinimo ir elgsenos elementus, įgalino suvokti, kas yra kultūra ir per ką ji pasireiškia. Tokiu būdu buvo apibrėžtos kultūros tyrimo ir rezultatų interpretavimo ribos.
  - **Pasiūlytas instrumentas, apjungiantis prekės ženklo, įvaizdžio ir vertybių konstruktus**: a) integruojant juos iš ankstesnių teorinių tyrimų, (kuriuose buvo dažniausiai buvo tiriamas arba tik prekės ženklo įvaizdis, arba tik vertybės) b) sukūrus *focus* grupių diskusijų rezultatų pagrindu. Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų tyrimo klausimai buvo skirti požiūrių, o ne tikrosios ar įsivaizduojamos elgsenos matavimui.
  - **Pagrįstas šalių ir tyrimo imties parinkimas**. Šalys buvo parinktos pagal a) rinkos dydžio panašumą, b) geografinį atstumą, c) šalių homogeniškumą. Įvertinus palyginamųjų tyrimų tikslą – iširti priežastis, sąlygojančias atskirų šalių vartotojų panašumus/skirtumus – tyrime taikyta suvienodintų imčių strategija, užtikrinanti gautų duomenų palyginimo ekvivalentiškumą ir demografinių kintamųjų kontroliavimą. Tokiu būdu buvo palikti tik kultūriniai skirtumai, turintys įtakos tyrimo rezultatams.
  - Duomenų analizė taikant daugiau nei vieną statistinio apdorojimo procedūrą, leido sumažinti kitų kintamųjų įtaką galimiems rezultatų paaiškinimams, paliekant tik kultūrinius skirtumus. Statistinis rezultatų apibendrinimas visai generalinei visumai nebuvo pagrindinis atlikto palyginamojo tyrimo tikslas, todėl reprezentatyvumo klausimas nebuvo keliamas.

#### 5. Atlikus empirinį prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajų tyrimą nustatyta, kad a) prekės ženklo įvaizdis yra dvidimensinis konstruktas, susidedantis iš funkcinės ir emocinės dimensijų, kurios koreliuoja tarpusavyje; b) Danijos studentams svarbesnė funkcinė prekės ženklo reikšmė, o Lietuvos studentams – emocinė; c) egzistuoja ryšys tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų; d) Lietuvos ir Danijos studentai emocinę prekės ženklo įvaizdžio dimensiją interpretuoja panašiai, o funkcinę – skirtingai.

- Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad prekės ženklo įvaizdis yra dvidimensinis konstruktas, o jo emocinė ir funkcinė dimensijos susiję, todėl prekės ženklo įvaizdžio strategija turėtų būti rengiama įvertinant abi dimensijas.
- Lyginant emocinę ir funkcinę prekės ženklo reikšmes dviejose šalyse paaiškėjo, kad lietuvių studentų tarpe pirmenybė teikiama emocinei prekės ženklo reikšmei, lyginant ją su funkcinę. Tuo tarpu danų studentams svarbesnė yra funkcinė prekės ženklo reikšmė, lyginant su emocine.

- Atliktus vertybių faktorinę analizę buvo ekstrahuoti trys abiejų šalių studentams būdingi vertybių faktoriai, pavadinti "Ramus gyvenimas", "Socialinis pripažinimas" bei "Socialinė integracija".
- Atlikus tyrimą buvo identifikuotos sąsajos tarp vertybių ir dviejų prekės ženklo dimensijų tarp Lietuvos ir Danijos studentų ir konstatuota, kaip vartotojai, kuriems būdingos skirtingos vertybės, suvokia mobiliųjų telefonų ženklus. Rezultatai patvirtina, kad tarp visų vertybių dimensijų ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų yra statistiškai reikšmingos sąsajos: abiejose šalyse tarp emocinės prekės ženklo įvaizdžio dimensijos ir socialinio pripažinimo vertybių dimensijos yra stiprus teigiamas ryšys, tarp minėtos dimensijos ir takaus gyvenimo bei malonumo vertybių dimensijos yra silpnas teigiamas ryšys. Tuo tarpu tarp funkcinės prekės ženklo įvaizdžio dimensijos ir socialinio pripažinimo bei socialinės integracijos vertybių dimensijų yra silpnas teigiamas ryšys, o tarp minėtos dimensijos ir takaus gyvenimo vertybių dimensijos yra stiprus teigiamas ryšys.
  - Atlikta prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir vartotojų vertybių sąsajų atskirose šalyse analizė parodė, kad tiek Lietuvos studentai, vertinantys taikų gyvenimą ir socialinį pripažinimą, tiek ir Danijos studentai, vertinantys socialinį pripažinimą, socialinę integraciją ir ramų gyvenimą, pirmenybę teikia prekės ženklo įvaizdžio emocinei dimensijai.
  - Analizuojant funkcinės dimensijos sąsajas su vertybėmis, Lietuvos studentams šiuo atveju būdingos ramaus gyvenimo, socialinio pripažinimo ir malonumo vertybės, o danų studentams socialinio pripažinimo, socialinės integracijos ir ramaus gyvenimo vertybės.
- Atlikus tyrimo rezultatų analizę išryškėjo ne tik skirtumai, bet ir panašumai tarp emocinės ir funkcinės prekės ženklo įvaizdžio dimensijų interpretavimo dviejose šalyse.
  - Lyginant emocinės dimensijos interpretavimą tarp Lietuvos ir Danijos studentų paaiškėjo, kad abiejose šalyse ši dimensija suvokiama panašiai. Tuo tarpu lyginant funkcinės prekės ženklo įvaizdžio dimensijos interpretavimą paaiškėjo, kad lietuvių ir danų studentų tarpe funkcinė dimensija traktuojama skirtingai.
  - Atskleisti studentų prekės ženklo įvaizdžio interpretavimo skirtumai ir panašumai yra naudingi kuriant prekės ženklo įvaizdžio strategijas ilgalaikėje perspektyvoje.

## **6. Empiriškai patikrintas sąsajų tarp vartotojų vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio dimensijų modelis dviejose skirtingų kultūrų rinkose:**

- Atskleidžia prekės ženklo įvaizdžio dimensijas;
- Leidžia nustatyti prekės ženklo įvaizdžio dimensijų ir specifinių vertybių sąsajas;
- Leidžia nustatyti tikėtiną vartotojo laukiamą naudą, sietiną su prekės ženklu;
- Yra tinkamas aukšto įsitraukimo prekių ženklų įvaizdžio dimensiskumui identifikuoti ir jo sąsajoms su vartotojų vertybėmis nustatyti.
- Sudaro prielaidas prekės ženklo įvaizdžio valdymo tobulinimui tarpkultūriniame kontekste.

## **Tyrimo ribotumai ir tolimesnių tyrinėjimų kryptys**

1. Tyrimo rezultatai grindžiami tik vienos prekių kategorijos pavyzdžiu aukšto įsitraukimo prekių grupėje. Be to, studija atlikta tik dviejose skirtingose kultūrose, tiriant studentų populiaciją. Rekomenduojama išplėsti tyrimą, įtraukiant didesnę šalių skaičių bei skirtingas vartotojų grupes. Tinkamas suvienodintų imčių strategijos taikymas imties atrankos procese padėtų gauti tikslesnius skirtumus/panašumus, lemiamus kultūros.
2. Tyrime atsiribota nuo gilesnės komunikacijos priemonių analizės. Būtų naudinga atlikti tokio pobūdžio tyrimus, leidžiančius pagrįsti prekės ženklo įvaizdžio ir komunikacijos priemonių

sąsajas bei nustatyti jų įtaką prekės ženklo įvaizdžio interpretavimui tarpkultūriniame kontekste.

3. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kaina, žinomumas ir kokybė yra svarbūs veiksniai analizuojant prekės ženklo įvaizdį, todėl reikalauja gilesnės ir detalesnės analizės.

#### **Mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašas**

#### **Straipsniai Lietuvos leidiniuose, įrašytuose į Mokslo ir Studijų departamento patvirtintą sąrašą:**

1. Auruškevičienė, V., Šalčiuvienė, L. (2002). *Akademinio jaunimo kultūrinių vertybių tyrimas*. Inžinerinė ekonomika: Mokslo darbai. Kaunas: Technologija, Nr. 1(27), p. 78-83.
2. Šalčiuvienė, L., Auruškevičienė, V. (2002). *Lietuvos etninių grupių kultūrinių vertybių tyrimas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, VDU, Nr.24, p.161-170.
3. Šalčiuvienė, L. *Dimensions of Cultural Values*. (2002). Ekonomika: Mokslo darbai. VU, Nr. 59, p. 78-90.
4. Auruškevičienė, V., Šalčiuvienė L. (2003). *Study on the Dimensions of Fuel Customer Loyalty: Multidimensional Concept*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, VDU, Nr. 28, p. 163-170.

#### **Straipsniai kituose recenzuojamuose tarptautiniuose ir užsienio moksliniuose leidiniuose:**

1. Šalčiuvienė, L., Virvilaitė, R. (2002). *Relationship between Lithuanian Consumers' Values and Retail Store Attributes*. Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, DePaul University Chicago & Wirtschaftsuniversitat Wien. Vienna, Austria, No10, p.97-106.
2. Šalčiuvienė L., Auruškevičienė V. (2003). *The Dimensions of Loyalty and Cultural Values: A Study on the Lithuanian Fuel Industry*. Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, DePaul University Chicago & Wirtschaftsuniversitat Wien. Vienna, Austria, No11, p.35-44.
3. Šalčiuvienė L., Auruškevičienė V., Viršilaite, R. (2004). *Formation of Brand Image in a Cross-Cultural Context*. Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, DePaul University Chicago & Wirtschaftsuniversitat Wien. Vienna, Austria, No12, p.22-30.

#### **Straipsniai referuotoje konferencijų pranešimų medžiagoje:**

1. Šalčiuvienė L., Auruškevičienė V. (2004). *Assessing the Methodology in Cross-Cultural Consumer Research*. "Globalisation, Internationalisation of Companies and Cross-Cultural Management". Aalborg, Denmark, <http://www.business.aau.dk/ivo/ocs/index.php?cf=1>
2. Šalčiuvienė, L., Slepniov D., Virvilaitė, R. (2004). *Evaluation of Brand Image in a Cross-Cultural Context*. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on International Business in Transition Economies, Stockholm School of Economics, Riga, Latvia.
3. Šalčiuvienė, L., Mockaitis, I.A., Virvilaitė, R. (2004). *Lithuanian Consumer Values and Brand Image*. Proceedings of the 7<sup>th</sup> Irish Academy of Management Annual Conference on Business Studies "Understanding, Shaping and Managing Change", University of Dublin, Trinity College, Ireland.
4. Šalčiuvienė L., Virvilaitė, R. (2003). *The Influence of Cultural Values on the Activities of Foreign Direct Sales Companies in the Lithuanian Market*. Proceedings of the 7<sup>th</sup> Annual Vaasa Conference on International Business, University of Vaasa, Finland.
5. Šalčiuvienė, L., Virvilaitė, R. (2003). *Lithuanian Consumer Values and Choice of Luxury Goods*. Proceedings of the 32<sup>nd</sup> Annual Conference of European Marketing Association, Glasgow, UK.
6. Šalčiuvienė, L., Virvilaitė, R. (2002). *Consumers in the Transition to a Market Economy: the Lithuanian Experience*. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on International Business in Transition Economies, Vilnius, Lithuania.
7. Šalčiuvienė, L., Virvilaitė, R. (2002). *Lithuanian Cultural Origins and Transformation of Cultural Values while Transformation to Market Economy*. Collection of Workshop Papers ENGIME Network Workshop on 'Mapping Diversity', Leuven, Belgium, <http://feem.it/engime/>
8. Šalčiuvienė, L. (2000). *The Importance of Problem Recognition in the Decision-Making Process of Consumer*. Proceedings of the International Conference on Economics and Management, Kaunas, Lithuania.

## Curriculum Vitae

Kauno technologijos universitetas Ekonomikos ir vadybos fakultetas Marketingo katedra Laisvės al. 55-302, LT-44309, Kaunas, Lietuva <b>Tel: +370 37 300 586 EL.paštas: laura.salciuviene@ktu.lt</b>	<i>Namų adresas:</i> Vėtrungės g. 10-7 LT-48129, Kaunas, Lietuva <b>Tel. +370 650 41262</b>
--	--

**Gimimo data:** 1975 m. liepos 8 d. Kaunas, Lietuva.

### Įsilavinimas

<b>Doktorantūra</b>	Kauno technologijos universitetas. Vadybos ir administravimo krypties studijos	1999 – 2004
<b>Magistro laipsnis</b>	Kauno technologijos universitetas. Diplomas ( <i>su pagyrimu</i> ): Vadyba/Marketingas	1997 – 1999
<b>Bakalauro laipsnis</b>	Kauno technologijos universitetas. Diplomas: Vadyba	1993 – 1997
<b>Vidurinis</b>	Garliavos 2-oji vidurinė mokykla	1982 – 1993

### Profesinė praktika

<b>Lektorė</b>	Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra. <i>Pareigos/Atsakomybė:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingo studijų modulių paskaitos ir pratybos vadybos ir ekonomikos studijų programų bakalaurams.</li> <li>• Vadovavimas bakalaurų ir magistrų baigiamiesiems darbams.</li> </ul>	nuo 1999
<b>Rinkos tyrėja</b>	Lietuvos Statistikos departamentas prie LR V. <i>Pareigos/Atsakomybė:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Namų ūkių sudėties, jų išlaidų ir pajamų tyrimai.</li> <li>• Vartojimo prekių rinkos tyrimai ir gyvenimo sąlygų vertinimas.</li> <li>• Lietuvos pieno pramonės rinkos tyrimai.</li> </ul>	1996 - 1999

### Mokslinės stažuotės ir narystės

• Mokslinė stažuotė Aalborgo universitete (Danija).	Rugsėjis 2003 – Birželis 2004
• Lietuvos doktorantų tinklo koordinatorė.	Nuo 2002
• Atstovė Lietuvai Verslo Akademijos (AoM) tarptautiniame verslo padalinyje (JAV).	Nuo 2003
• Tarptautinio verslo ir ekonomikos tyrimų centro (CIBER) narė (Lietuva).	Nuo 2003
• Verslo Akademijos (AoM) narė (Jungtinės Amerikos Valstijos).	Nuo 2003

### Sertifikatai ir apdovanojimai

• Projektų ir pokyčių valdymo, komandinio darbo organizacijose mokymų, organizuotų Management Centrum Schloss Lautrach (Vokietija), sertifikatas	Gegužė 1995 – Sausis 1996
• Doktorantų seminaro “ <i>Theory and Methodology in International Business Research</i> ”, organizuoto Aalborg University (Denmark), Uppsala University (Sweden), Vilnius University (Lithuania), CIBER (Vilnius, Lithuania) Vilnius, Lithuania, sertifikatas.	Rugsėjo 10-12, 2002
• 16-ojo doktorantų seminaro “ <i>Theory and Methodology in International Business Research</i> ”, organizuoto EIASM ir EMAC, Glasgow, UK, sertifikatas.	Gegužės 18-20, 2003
• Akademinio rašymo kursų “ <i>Klaipeda International Summer School 2003 Academic Writing</i> ”, organizuotų Vilnius Educational Advising Center, Klaipėda, Lithuania, sertifikatas.	Gegužės 23, – Liepos 4, 2003
• Doktorantų seminaro “ <i>Research Methods and Cross-Cultural Methodology in International Business</i> ”, organizuoto HANKEN (Swedish School of Economics and Business Administration) ir KATAJA (Finnish Doctoral Program in Business Studies), Helsinki, Finland, sertifikatas.	Spalio 13-17, 2003
• Doktorantų seminaro “ <i>A Method Reflection Seminar</i> ”, organizuoto SPIRIT-Europe (School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality), Aalborg University, Denmark, sertifikatas	Lapkričio 6-7, 2003
• Mokslininkų seminaro, organizuoto SPIRIT-Europe (School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality), Aalborg University, Denmark, sertifikatas.	Lapkričio 26, 2003
• Mokslininkų seminaro, organizuoto SPIRIT-Europe (School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality), Aalborg University, Denmark, sertifikatas.	Balandžio 6, 2004
• Apdovanojimas už geriausiai 10-joje “ <i>Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe</i> ” konferencijoje pristatytą straipsnį Austrijoje, Vienoje.	Grupdžio 5-7, 2002

## BRAND IMAGE MANAGEMENT IN A CROSS-CULTURAL CONTEXT

### Abstract

**Research problem.** Given the increasing involvement of firms in international business and the influence of globalization, firms which seek to more effectively implement marketing tools, must also assess cultural aspects, which are often difficult to measure, but have a large influence on both consumer and firm behaviour. If the desire of firms is for consumers to choose their products over a variety of other products on the market, they must distinguish their product from the competition through marketing tools and methods. In identifying and assessing their competitive advantages, companies face a dilemma - traditional low price or packaging are no longer sufficient attributes, as competitors can easily and quickly imitate them. Thus companies need advantages which are difficult to imitate and which consumers will evaluate as unique product attributes. Such a competitive advantage may be created through a strong brand image. However, company efforts to create brand image are often unsuccessful and do not satisfy company objectives for the following reasons:

- Lack of congruence between brand image and consumer expectations;
- Insufficient assessment of the influence of cultural factors on consumer behaviour and company activities.

Thus, brand image research is important, as it will allow for us to reveal the characteristics of brand image building in a cross-cultural context.

Despite the importance of brand image role in market, there is no consistent theoretical perspective on the impact of cultural factors on brand image management. The use of this term in scientific literature has become rather fragmented and incoherent due to its widespread conceptualisation. Turning back to the 1990s the theme of brand image was in focus among scholars. Later brand equity has taken its place as the primary object of both researchers and practitioners interest. Therefore brand image concept in brand equity literature has been ignored. Indeed, there is no generally acknowledged understanding of the concept (Dobni and Zinkhan 1990; Keller 1993), nor have its dimensions in view of consumer values been considered fully.

Arguments presented attest that a scientific problem is unfolded insufficiently thus, the need arises to increase knowledge about the management of dimensionality of brand images in a cross-cultural context. While works provide the guidelines for brand image analysis, the need for new perspectives to emerge in the brand image formation both in relation to its constitutive dimensions and to its projection in a cross-cultural environment. Unlike developments at the conceptual level, the literature does not address satisfactorily a number of additional pressing issues such as thorough conceptualisation of brand image concept and the relationship between consumer values and brands, the impact of values and the results of these and the impact on brand image. Most studies that analyse brand image are focused on its positive/negative evaluation and not on how it relates to important values for consumers. Thus, it is seen that there is still a need for studies, which adequately merge culture and marketing theory and demonstrate not only that differences/similarities in attitudes across countries exist, but also leave no doubts that these are caused by cultural peculiarities. Moreover, this dissertation is aimed at better understanding on how individuals perceive brand image due to certain consumption benefits, in order to create adequate brand image and to fill the gap in the theoretical debate.

The **research object** – dimensionality of brand image in view of values.

The **overall aim** of the dissertation is complex: to reveal differences/similarities in interpretation of a brand image dimensions in view of consumer values and to set the theoretical foundations for the brand image management in a cross-cultural context.

To provide direction in achieving the aim of this dissertation, the **specific objectives** have been raised:

1. Having performed analysis of both culture and consumption concepts to unfold the connection between values and brand image dimensions.
2. On the basis of the analysis of scientific literature and different interpretations of brand image concepts to clarify the concept of brand image with regard to its dimensionality, characterised by multidisciplinary standpoint.
3. To frame a theoretical model of relationship between values and brand image identifying brand image dimensions.
4. Having established the main cross-cultural research problems to validate the methodology on the assessment of the relationship between values and brand image dimensionality.
5. Establishing applicability of the methodology developed to identify brand image dimensionality and the relationship between values and those of mobile telephones by testing the model and demonstrating its justification and potentiality in the two distinct cultures.

The following **research methods** we utilised:

- *Analysis of scientific literature*: concepts of culture, consumption, values and brand image were defined distinguishing the main dimensions of brand image; based on the theoretical model relationship between values and brand image dimensions was highlighted.
- *Qualitative* (interviews and focus groups) *and quantitative* (survey) *data collection methods* were applied in the empirical cross-cultural study.
- Data of the study conducted in Lithuania and Denmark were analysed using statistical program of the *SPSS (11.5 for Windows)*: descriptive statistics, factor analysis, correlation were applied, Cronbach alpha coefficient was calculated.

**Theoretical significance and scientific novelty of the dissertation.**

- The complexity of the concept of brand image and its dimensionality, characterised by multidisciplinary standpoint (according to which brand image is treated as holistic) is substantiated. Clarified definition of a brand image has been offered. The novelty of this definition manifests itself through the integrated concept of brand image. Acknowledging that consumer's interpretation of brand image might be holistic will lead us one step closer to an understanding of present day consumer. We recognize that is not the only way to conceptualize and operationalize the brand image concept which certainly deserves further investigation.
- A theoretical model integrating a company-based and consumer-based approach for the solution of the problem related to the gap between *building* and *interpretation of the dimensionality of brand image in view of values* has been formed and stipulated.
- A performed analysis of works in cross-cultural research has led on to systematization of deficiencies as well as requirements for rigorous cross-cultural methodology. The main problems were differentiated in two groups: lack of strong theoretical framework and operationalization of variables, difficulties in concerning data collection in more than one country, data comparability and implementation of methodological techniques.
- Methodology for the empirical study has been theoretically grounded and applied that allowed for measurement fidelity and validity in assessment of brand image dimensionality in view of consumer values. According to the strict requirements of cross-cultural methodology, the design of this study differs from many of the earlier studies in a number of ways: first, the procedure of the choice of the units of analysis and countries being investigated is stipulated theoretically and described precisely. Second, items were phrased in such a way so as to

measure general attitudes, and not actual or perceived behaviours. Third, the reliabilities of the questionnaire have been tested to detect response bias and to ensure construct equivalence between respondents in both countries. Fourth, special attention was given to controlling the demographic variables and their effect on the results, using a newer method of matched sampling, suggested by van de Vijver and Leung (1997), the study includes carefully matched samples of respondents in both countries. Thus, special care is taken to satisfy the strict methodological requirements and avoid the difficulties discussed.

- Integrated data collection methods based on the methodological requirements of the cross-cultural research were applied - qualitative and quantitative methods were both used in the context of a concrete research. The obtained results through the use of these methods attest to the correct choice in applying an emic-etic approach and the combined qualitative-quantitative methods in cross-cultural research. Identifying both the specific values and dimensionality of brand image and relations between them, and other variables that might influence the formation of brand image, the model is empirically tested. Similarities as well as differences between the consumer interpretations of brand image dimensionality in view of values have been revealed and it has been recognised that the former is as useful as the latter for brand image formation strategies in a cross-cultural context.

#### **Practical significance of the dissertation.**

- The original research instrument developed in this study may be used by other companies to assess and identify the dimensionality of the brand image of their branded products in seeking to assure the long-term functioning of brand image in a cross-cultural context.
- The theoretical model of the relationship between the values and brand image dimensions has helped to uncover the meaningful connections in marketing management practice that allow for the creation of a clear long-term exclusive brand image strategy by integrating values.
- The theoretical and empirical analysis of brand image, its dimensionality, influence of values and the generalisations presented allow for some main assumptions to be made for the improvement of brand image formation strategy and for the avoidance of pitfalls in a cross-cultural context.
- On the basis of this dissertation, academic professionals will be able to expand their disciplines as well as modernize them including a comparative approach.

**Logical structure of the dissertation.** The logical structure of the dissertation was determined by the research problem, the systematic implementation of the research goals and the research methods.

- *First part* provides the conceptual framework for the research and deals with the theoretical background for understanding concepts of culture, values and brand image in cross-cultural context. It focuses on the comparison and criticism of value measurement and then turns to the defining of both brand and brand image and theoretical analysis of its dimensionality.
- *Second part* starts discussing the approaches and methodological considerations for cross-cultural consumer research. Later on the chapter focuses particularly on the cross-cultural methodology of the study. The chapter concludes with the scheme of the cross-cultural empirical study.
- *In the third part* the results of the qualitative and quantitative data are generalised. Comparative analysis of the influence of values on the brand image dimensions between two countries is made. Hypotheses are empirically tested and model of the relationship between brand image and values is substantiated. This part concludes on the comparison across countries on aspects of the brand image and impact of values on their evaluation of brand images.



## Curriculum Vitae

Kaunas University of Technology Faculty of Economics and Management Department of Marketing Laisvės al. 55-302, LT-44309, Kaunas, Lithuania <b>Tel: +370 37 300 586 E-mail: laura.salciuviene@ktu.lt</b>	<i>Home address:</i> Vetrungės g. 10-7 LT-48129-40, Kaunas, Lithuania <b>Tel: +370 650 41262</b>
---	--

**Born:** July 8, 1975, Kaunas, Lithuania

### Education

<b>Doctoral Studies</b>	Kaunas University of Technology. Management and Administration	1999 – 2004
<b>Master Degree</b>	Kaunas University of Technology. Management/Marketing. <i>Diploma with Honour, Deans List</i>	1997 – 1999
<b>Bachelor Degree</b>	Kaunas University of Technology. Management	1993 – 1997
<b>Secondary Education</b>	2 <sup>nd</sup> Secondary School of Garliava	1982 – 1993

### Professional Experience

<b>Lecturer</b>	Kaunas University of Technology Faculty of Economics and Management Department of Marketing <i>Responsibilities:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Undergraduate lectures and seminars in Marketing Researches, Introduction to Marketing and Management</li> <li>• Student theses supervision and evaluation</li> </ul>	Since 1999
<b>Market Researcher</b>	Lithuanian State Department of Statistics <i>Responsibilities:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studies on the composition of the household, their income and expenditure</li> <li>• Studies on the possession of durable goods and estimation of living conditions</li> <li>• Studies on the milk industry market of Lithuania.</li> </ul>	1996 – 1999

### Fellowships, Volunteer Experience and Memberships

○ Scientific fellowship at the Aalborg University (Denmark)	September 2003 – June 2004
○ Co-ordinator of a national PhD student network	Since 2002
○ Country representative for Lithuania in the International Management Division of the Academy of Management (USA)	Since 2003
○ Member of Centre of International Business and Economic Research (CIBER) (Lithuania)	Since 2003
○ Member of the Academy of Management (AoM)	Since 2003

### Certificates and Awards

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of seminar on the Project Management, teamwork at the organizations, Organized by Management Centrum Schloss Lautrach (in Germany), Lithuania.</li> </ul>	May 1995 – January 1996
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of doctoral seminar “<i>Theory and Methodology in International Business Research</i>”, Organised by Aalborg University (Denmark), Uppsala University (Sweden), Vilnius University (Lithuania), CIBER (Vilnius, Lithuania).</li> </ul>	September 10-12, 2002
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of doctoral seminar, “<i>Theory and Methodology in International Business Research</i>”, EIASM and EMAC, Glasgow, UK.</li> </ul>	May 18-20, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of seminar “<i>Klaipeda International Summer School 2003 Academic Writing</i>”, Organized by Vilnius Educational Advising Center, Klaipeda, Lithuania.</li> </ul>	May 23, – July 4, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of doctoral seminar “<i>Research Methods and Cross-Cultural Methodology in International Business</i>”, Organised by HANKEN (Swedish School of Business and Economics Administration), Finland, Helsinki.</li> </ul>	October 13-17, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of doctoral seminar “<i>A Method Reflection Seminar</i>”, Organised by SPIRIT-Europe &amp; AMID (Academy for Migration Studies in Denmark), Denmark, Aalborg.</li> </ul>	November 6-7, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of scientific seminar, Organized by SPIRIT-Europe (School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality), Aalborg University, Denmark.</li> </ul>	November 26, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificate of scientific seminar, Organized by SPIRIT-Europe (School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality), Aalborg University, Denmark.</li> </ul>	April 6, 2004
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Award for the best paper presented at the 10<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, Austria, Vienna.</li> </ul>	December 5-7, 2002

UDK 339.138 (043)

SL 344. 2004-11-22. 1 leidyb. apsk. 1. Tiražas 70 egz. Užsakymas 429.  
Išleido leidykla „Technologija“, K.Donelaičio g. 73, 44029 Kaunas  
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas