



Kazimiero Simonavičiaus
UNIVERSITETAS

Simona Petrošiūtė

VARTOTOJO KULTŪROS ĮTAKA MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI
INFLUENCE OF CONSUMER CULTURE ON PERCEPTION OF A FASHION BRAND
IMAGE

Baigiamasis bakalauro darbas

Mados industrijos studijų programa, valstybinis kodas 612P90007 (kodas pagal ISCED P960)

Vilnius, 2018



**Kazimiero Simonavičiaus
UNIVERSITETAS**

LEIDŽIAMA GINTI

(Parašas)

(Data)

Simona Petrošiūtė

VARTOTOJO KULTŪROS ĮTAKA MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI
INFLUENCE OF CONSUMER CULTURE ON PERCEPTION OF A FASHION BRAND
IMAGE

Baigiamasis bakalauro darbas

Mados industrijos studijų programa, valstybinis kodas 612P90007 (kodas pagal ISCED P960)

Vadovas: doc. dr. Žilvinė Gaižutytė-Filipavičienė
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė, parašas)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė, parašas)

Studentas _____
(parašas)

Vilnius, 2018

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ
KAZIMIERO SIMONAVIČIAUS UNIVERSITETAS PATVIRTINIMAS APIE
ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis darbas *Vartotojo kultūros įtaka mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui*

1. Autoriaus parašytas savarankiškai, jame nėra pateikta kitų autorių medžiagos kaip savos, nenurodant tikrojo šaltinio.
2. Nebuvo to paties autoriaus pristatytas ir gintas kitoje mokymo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje.
3. Nepateikta nuorodų į kitus darbus, jeigu jų medžiaga nėra naudota darbe.
4. Pateiktas visas naudotos literatūros ir šaltinių sąrašas.

Simona Petrošiūtė

Petrošiūtė, S. (2018). Vartotojo kultūros įtaka mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui: Mados industrijos programos baigiamasis bakalauro darbas / baigiamojo darbo vadovė doc. dr. Žilvinė Gaižutytė - Filipavičienė. Kazimiero Simonavičiaus universitetas, Kūrybos visuomenės ir ekonomikos institutas, 53 p. (66 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, tyrimo metodika ir empirinė dalis, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas ir priedai.

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama vartotojo kultūros įtaka mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui. Atlikta prekės ženklo įvaizdžio teorinė mokslinių straipsnių analizė, apžvelgtos kultūros ir jos skirstymo teorijų (Hofstede kultūrinių dimensijų ir Hall aukšto ir žemo konteksto kultūrų teorijos) sampratos. Pastebėtas sąveikos tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo kultūros aspektas.

Darbo problema iškelta klausimais: kokią įtaką kultūra turi įtakos vartotojo mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui? Kodėl to paties mados prekės ženklo įvaizdis skirtingose kultūrose vartotojo suvokiamas skirtingai? Problemai išspręsti išsikeltas tikslas, kuriuo seikiama analizuojant prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sampratas bei skirstymo teorijas išsiaiškinti vartotojo kultūrinių ypatumų poveikį mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui. To pasekoje, darbo objektu įvardinta vartotojo kultūros įtaka *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio suvokimui. Tikslui įgyvendinti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė *Lindex* prekės ženklo vartotojų apklausa, kurioje dalyvavo 94 respondentai iš skirtingų šalių (Švedijos, Lietuvos ir Saudo Arabijos). Duomenų analizei naudota *IBM SPSS 24.0* programa. Surinkti duomenys atskleidė, kad egzistuoja to paties prekės ženklo įvaizdžio suvokimo skirtumai tarp skirtingų tautybių respondentų.

Išanalizavus prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sampratas, skirstymo teorijas bei atlikus kiekybinį tyrimo metodą – anketinę *Lindex* prekės ženklo vartotojų anketinę apklausą, išsiaiškinta, kad vartotojo kultūra turi įtakos prekės ženklo įvaizdžio suvokimui: pozicionavimo suvokimo skirtumus nulemia kultūros individualizmo/kolektyvizmo dimensija, prekės ženklo asmenybės bei tipinio vartotojo įvaizdžio suvokimo skirtumams įtakos turi moteriškumo/vyriškumo dimensijos lygmuo, o prekės ženklo asociacijų suvokimui ir skirtumams įtakos turi AK ir ŽK kultūros kategorija.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo įvaizdis, kultūra, kultūros įtaka vartotojo suvokimui, Hofstede kultūrinės dimensijos, aukšto / žemo konteksto kultūra.

Petrošiūtė, S. (2018). Influence of Consumer Culture on Perception of a fashion brand image: Bachelor Thesis, Fashion Industry / Supervisor doc. dr. Žilvinė Gaižutytė - Filipavičienė. Kazimieras Simonavičius University, Creative Society and Economy Institute, 53 p. (66 p.)

SUMMARY

The bachelor thesis consists of introduction, theoretical part, empirical part, conclusions, recommendations, references and annexes.

The undergraduate thesis analyzes the influence of consumer culture on the perception of a fashion brand image. The theoretical part consists of analysis of scientific articles of the brand image, the concepts of culture (Hofstede's cultural dimensions theory and Hall's high and low context culture theory). During this analysis the interaction between brand image and consumer culture has been noted.

The research problem of this thesis is raised upon the following questions: how does culture affect the consumer's perception of the image of a fashion brand? Why is the brand image of the same fashion brand perceived differently by consumers from different cultures? These problems were being solved with the research aim of analyzing the theories of brand image and cultural concepts in order to find out the impact of consumer cultural background on the perception of the brand image of the brand. As a result, the influence of the consumer's culture on the image of a fashion brand image has been identified as the object of this research.

A quantitative research method was chosen for the implementation of research purpose - a questionnaire survey of *Lindex* brand customers, in which 94 respondents from different countries (Sweden, Lithuania and Saudi Arabia) participated. The *IBM SPSS 24.0* program was used for data analysis. The collected data revealed that there are differences in the perception of the same brand image between respondents from different cultures.

After analyzing the brand image and culture concepts, distribution theories, and applying a quantitative research method to the questionnaire in the *Lindex* brand user survey, it became clear that the consumer culture has an impact on the brand image: the differences between perceptions of positioning determine the dimension of the culture of individualism / collectivism, the personality of the brand and The difference in perceptions of the typical image of the user is influenced by the level of femininity / masculinity, and the perception of the brand associations are influenced by the category of being High or Low context culture.

Keywords: brand image, culture, cultural influence on consumer perception, Hofstede's cultural dimensions, high / low context culture.

TURINYS

| | |
|---|----|
| ĮVADAS | 8 |
| 1. MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR JO KOMUNIKAVIMO BEI KULTŪROS IR JOS ĮTAKOS VARTOTOJO SUVOKIMUI TEORINIAI ASPEKTAI | 11 |
| 1.1. Prekės ženklo įvaizdžio samprata ir ypatumai mados industrijoje | 11 |
| 1.2. Kultūros samprata ir vaidmuo mados prekės ženklo įvaizdžio kontekste | 17 |
| 1.2.1. Edward T. Hall žemo ir aukšto konteksto kultūrų sampratos analizė..... | 19 |
| 1.2.2. Geert Hofstede kultūrinės dimensijos ir jų įtaka vartotojo suvokimui | 21 |
| 1.2.3. Kultūrinių dimensijų ir AK / ŽK konteksto teorijų apraiškos Švedijos, Lietuvos ir Saudo Arabijos kultūrų kontekste | 23 |
| 2. KULTŪROS ĮTAKOS VARTOTOJO MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI TYRIMO METODIKA..... | 26 |
| 2.1. Lindex prekės ženklo glausta istorija..... | 26 |
| 2.2. Lindex prekės ženklo platforma ir įvaizdžio formavimas | 27 |
| 2.3. Tyrimo eiga ir organizavimas | 31 |
| 2.3.1. Tyrimo metodas. Privalumai ir ribotumai..... | 33 |
| 2.3.2. Tyrimo instrumentas. Klausimynas ir jo pagrindimas | 35 |
| 2.3.3. Tiriamųjų charakteristika, imtis ir pagrindimas..... | 36 |
| 2.3.4. Tyrimo etika..... | 38 |
| 3. KULTŪROS ĮTAKOS VARTOTOJO MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI TYRIMO REZULTATAI | 39 |
| 3.1. Respondentų demografinės charakteristikos duomenų pristatymas | 39 |
| 3.2. Diagnostinio (pagrindinio) bloko duomenų analizė ir interpretacija..... | 40 |
| IŠVADOS | 53 |
| REKOMENDACIJOS | 55 |
| BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS | 56 |
| PRIEDAI..... | 62 |
| 1 PRIEDAS. <i>Easy</i> koncepto vizualizacija | 62 |
| 2 PRIEDAS. <i>Sharp</i> koncepto vizualizacija..... | 62 |
| 3 PRIEDAS. <i>Holly&Whyte</i> koncepto vizualizacija | 62 |
| 4 PRIEDAS. <i>Anketos klausimynas anglų kalba</i> | 63 |
| 5 PRIEDAS. <i>Anketa lietuvių kalba</i> | 64 |
| 6 PRIEDAS. <i>Klausimynas arabų kalba</i> | 65 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| 1 lentelė. Pagrindiniai prekės ženklo įvaizdžio koncepcijos apibrėžimai | 11 |
| 2 lentelė. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio skirtumai | 12 |
| 3 lentelė. Anketos klausimų rūšys ir jų pagrindimas | 35 |
| 4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=94) | 39 |
| 5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=94) | 39 |
| 6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal domėjimąsi/nesidomėjimą moda (N=94) | 40 |
| 7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar turi/neturi vaikų (N=94) | 40 |
| 8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tautybę (N=94) | 41 |
| 9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo įvardijimą (N=94) | 42 |
| 10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar žinomas Lindex prekės ženklas (N=94) | 42 |
| 11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo asmenybę (N=94) | 44 |
| 12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal vartotojo profilį (N=94) | 45 |
| 13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimo patirtį (N=94) | 46 |
| 14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimo Lindex priežastis (N=94) | 47 |
| 15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal asociacijas, siejamas su Lindex (N=94) | 48 |
| 16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo misijos asociacijas (N=94) | 50 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| 1 paveikslas. Prekės ženklo įvaizdžio, pozicionavimo ir identiteto sąsaja (Janionis, 2007, 75) | 13 |
| 2 paveikslas. Prekės ženklo platformos pateikimo būdai įvaizdžiui formuoti. Sudaryta darbo autorės, remiantis anksčiau aptartomis teorijomis. | 16 |
| 3 paveikslas. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo etapai. Sudaryta darbo autorės remiantis anksčiau aptartomis teorijomis | 17 |
| 4 paveikslas. Prekės ženklo platformos pateikimo būdai įvaizdžiui formuoti. Sudaryta darbo autorės, remiantis Lindex informacija | 29 |
| 5 paveikslas. Lindex prekės ženklo įvaizdžio formavimo etapai. Sudaryta darbo autorės, remiantis aptartais Lindex prekės ženklo įvaizdžio aspektais | 31 |
| 6 paveikslas. Tyrimo proceso etapų kiekybiniuose tyrimuose schema (Butkevičienė, 2011, 8) | 32 |

IVADAS

Tema ir jos aktualumas. Kultūrų integravimasis, intensyvėjantys jų tarpusavio ryšiai arba kitaip – kultūrinė globalizacija, yra šiandieninio pasaulio norma, kurios atsiradimas siejamas su sparčiu technologijų vystymu. Šio amžiaus technologijos spartina informacijos plitimą, todėl nejučiomis suvienodėja mąstymas, vartojimo įpročiai, gyvenimo stilius. Dėl išvardintų priežasčių gali atrodyti, kad vyksta pasaulinė standartizacija, kuri lemia kultūrinių ribų nykimą, asimiliaciją, kita vertus, kultūra – tai daug sudėtingesnis reiškinys, nei pati kultūrinė globalizacija.

Lietuvių filosofas Bronislavas Kuzmickas (2011, 67) teigia, kad tarpkultūrinių sąveikų plėtra, veikiama kultūrinės globalizacijos, kultūrinius skirtumus švelnina, tačiau kiekviena kultūra formuoja savitą individo tipą, kuris save ir jį supančius reiškinius suvokia kultūros, kurios aplinkoje gyvena, terminais ir įvaizdžiais, “tai reikštų, kad negali būti jokių privilegijuotų asmenų, kurie galėtų ištrūkti iš savo kultūrinio supratimo ir pažvelgti į jį „iš išorės“ (Mickūnas, 2007, 221)

Kultūra – tai „galingas socialinis konstruktas“ (Boyacigiller, 2004, 99), kurio reikšmė išlieka ne tik svarbi, bet ir neišvengiama: vartotojai, būdami tam tikros kultūros atstovais įgyja konkrečiai kultūrai būdingas vertybes, įsitikinimus vienaip ar kitaip supranta bei įsisavina procesus ir pan., dėl šios priežasties vartotojo atsakas į įvairius prekės ženklo vykdumus reiškinius, tokius kaip prekės ženklo įvaizdis, yra tapatus įgimtoms kultūrinėms normoms. Dėl išvardintų priežasčių galima daryti prielaidą, kad mados prekės ženklo įvaizdžio formavime svarbiu aspektu išlieka vartotojo kultūra ir jos įtaka suvokimui.

Darbo/tyrimo objektas. Vartotojo kultūros įtaka pasirinkto mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui.

Darbo problema. Kokią įtaką kultūra turi įtakos vartotojo mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui? Kodėl to paties mados prekės ženklo įvaizdis skirtingose kultūrose vartotojo suvokiamas skirtingai?

Darbo tikslas – analizuojant prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sampratas, skirstymo teorijas bei atliekant kiekybinį tyrimo metodą – anketinę pasirinkto mados prekės ženklo vartotojų anketinę apklausą, išsiaiškinti, kokį poveikį kultūriniai ypatumai turi vartotojo mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui. Siekiant darbo tikslo, keliami šie **pagrindiniai uždaviniai:**

1. Atlikti prekės ženklo, jo įvaizdžio teorinę analizę, išskirti esminius mados prekės ženklo įvaizdžio aspektus.

2. Išanalizuoti kultūros plačiąja prasme sampratą, atlikti esamų kultūrinių teorijų analizę, išanalizuoti pasirinktas nagrinėti kultūras remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų ir Hall Aukšto ir žemo konteksto kultūrų teorijomis.
3. Apžvelgti pasirinkto prekės ženklo koncepciją bei išskirti pasirinkto mados prekės ženklo įvaizdžio aspektus, atliekant turimos medžiagos analizę.
4. Atlikti empirinę kiekybinę vartotojų suvokimo analizę vykdant pasirinkto mados prekės ženklo vartotojų apklausą, siekiant išsiaiškinti, ar galima išskirti skirtingose kultūrose to paties mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimo skirtumų.
5. Remiantis pasirinkto mados prekės ženklo vartotojų apklausos duomenimis, pagrįsti arba paneigti teorinėje darbo dalyje iškeltas hipotezes (t.y. vartotojo kultūros įtakos pasirinkto mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui).

Temos iširtumas (informacinių šaltinių apžvalga) Kultūros įtaka tarpkultūrinei komunikacijai mokslininkų darbuose nagrinėjama įvairiais aspektais. Mokslininkas Markus G. Kittler (2011) analizuoja Edward T. Hall aukšto ir žemo konteksto koncepcijos esmę ir tiria jos pagrįstumą. Mokslinių straipsnių autorius Shoji Nishimura (2008) lygina aukšto ir žemo konteksto kultūros įtaką komunikacijos stiliui, ryškina kultūrinius Suomijos, Japonijos ir Indijos komunikacinius bruožus, apibrėžia skirtumus, priskirdamas išvardintas valstybes aukšto arba žemo konteksto kultūrai. Mokslų daktaras Thomas Foscht (2008) tiria kultūros poveikį vartotojo prekės ženklo suvokimui, remdamasis Geerto Hofstede kultūrinių dimensijų koncepcija.

Darbo naujumas. Nepaisant sparčios globalizacijos ir kultūrų vienodėjimo, kultūra ir jos įtaka lieka ypač svarbi ne tik pačiai komunikacijai, bet ir prekės ženklo įvaizdžiui, kaip vartotojo suvokimui įtaką darantis aspektas: kultūra suformuoja tam tikrus įpročius, supratimą, matymą. Mokslininkų darbuose santykis tarp kultūros, vartotojo ir prekės ženklo nagrinėjamas ne konkrečiai, siekiant tik paneigti arba patvirtinti tam tikrų koncepcijų patikimumą, ieškant skirtumų ar panašumų. Šiame darbe siekiama tirti kultūros įtaką vartotojo konkretaus pasirinkto mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui.

Informacijos rinkimo ir tyrimo metodai. Darbe pasitelkiama keletas pagrindinių metodų: teoriniams temos aspektams atskleisti pasitelkiami bendriausi mokslinio tyrimo metodai – analitinė lyginamoji mokslinių straipsnių lietuvių ir anglų kalbomis analizė. Empiriniame tyrime pasitelkiamas kiekybinio tyrimo metodas – pasirinkto mados prekės ženklo vartotojų anketinė apklausa. Gauti tyrimo duomenys apdoroti *IBM SPSS 24.0* programa, o jų analizei aprašomosios statistikos principas.

Darbo struktūra. Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys, išvados, rekomendacijos ir priedai. Darbe pateikiami 6 paveikslai, 16 lentelių, 6 priedai. Įvade

grindžiamas temos aktualumas, naujumas bei parodomas iširtumas, teorinėje darbo dalyje analizuojamos prekės ženklo įvaizdžio sampratos ir ypatumai mados industrijoje, siekiant išanalizuoti mados prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo kultūros sąveiką, atliekama kultūros ir jos skirstymo teorijų apžvalga, remiantis mokslininkų darbais atliekama pasirinktų kultūrų analizė, remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų ir Hall Aukšto ir žemo konteksto kultūrų teorijomis. Metodologinėje darbo dalyje pateikiama pasirinkto mados prekės ženklo prekės ženklo glausta istorija, koncepcija, išskiriami pagrindiniai šio prekės ženklo komunikuojami įvaizdžio aspektai; pateikiamas pasitelkto tyrimo metodo aprašas, pasirinkimo ir imties pagrįstumas, pateikiami pagrindiniai tyrimo etikos principais, kuriais buvo remiamasi atliekant tyrimą. Empirinėje darbo dalyje pateikiamas kiekybinis metodas – anoniminė anketinė pasirinkto mados prekės ženklo vartotojų apklausa, analizuojami surinkti duomenys.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo įvaizdis, kultūra, kultūros įtaka vartotojo suvokimui.

1. MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO IR JO KOMUNIKAVIMO BEI KULTŪROS IR JOS ĮTAKOS VARTOTOJO SUVOKIMUI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Prekės ženklo įvaizdžio samprata ir ypatumai mados industrijoje

Mados industrijos rinka pastaraisiais dešimtmečiais tampa vis labiau konkurencingesnė: aukštosios mados, dizainerių prekės ženklai konkuruoja su greitosios mados masiniais prekės ženklais. Tuo pačiu metu greitosios mados prekės ženklai ieško būdų, kaip išlaikyti savo vartotojus, kadangi tik žemos kainos pasiūla nebepatenkina kintančių vartotojo poreikių ir norų. Šiandienos vartotojas, pasirinkdamas tam tikrą mados prekės ženklą perka ne tik prekę, bet ir tam tikrą įvaizdį. (Leung, 2000, 64) Dėl šios priežasties mados prekiniams ženkams vienu svarbiausių prekės ženklo valdymo aspektų tampa jų įvaizdis mados industrijos vartotojų sąmonėje.

Prieš pradėdant analizuoti prekės ženklo įvaizdžio sampratas, svarbu suprasti, kas yra pats prekės ženklas. Remiantis moksliniuose straipsniuose pateikiamomis šio termino definicijomis, išskirtina, kad prekės ženklo sąvoka gali būti įvardijama kaip vardas, terminas, ženklas, simbolis (logotipas, pakuotės dizainas) ir pan. arba visų jų kombinacija, kuri leidžia identifikuoti konkretų prekės ženklą bei atskirti vieno gamintojo produktus ar paslaugas nuo kito. (Kotler, 1991, 442; Aaker, 1991) Vartotojo požiūriu prekės ženklas gali būti įvardijamas kaip visos jo sukauptos patirtys kontaktuojant su konkrečiu prekiniu ženklu. Turint tai omenyje galima teigti, kad prekės ženklas tam tikra prasme kartu talpina ir įvaizdį, kadangi prekės ženklo įvaizdis apibrėžiamas kaip prekės ženklo suvokimas, kurį atspindi asociacijos, esančios individo (vartotojo) atmintyje. (Keller 1993, 3) Apibrėžimas nurodo, kad vartotojas sieja prekės ženklą su tam tikromis asociacijomis (Gwinner, 1999, 47), tokiomis kaip prekės ženklo kategorija, produktų savybės, kainos, reklaminių pranešimų tipas, pakuotė, vartotojo įvaizdis (t.y. tipiškas prekės ženklo vartotojas), vartojimo paskirtis ir pan. Mokslinėje literatūroje aptinkama daug prekės ženklo įvaizdžio aiškinimų. Lentelėje apačioje pateikiami pagrindiniai koncepcijos apibrėžimai. (žr. lent. 1)

1 lentelė. Pagrindiniai prekės ženklo įvaizdžio koncepcijos apibrėžimai

| Šaltinis | Paaikškinimas | Prekės ženklo apibrėžimas |
|---------------|----------------------------------|---|
| Herzog (1963) | Bendrų patirčių, įspūdžių visuma | Prekės ženklo įvaizdis – tai vartotojo patirčių, susijusių su konkrečiu prekės ženklu visuma. Visos sukauptos patirtys formuoja prekės ženklo įvaizdį vartotojo sąmonėje. |

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Lentelės tęsinys

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Frazer (1983) | Simbolinis, psichologinis prekės ženklo išskirtinumas | Reklamos pagalba formuojamas prekės ženklo išskirtinumas. Prekės ženklas ir prekės asocijuojamos su simboliais, sukurtais reklamos pagalba. |
| Keller (1993, 1998), Aaker (2002) | Prekės ženklo samprata, asociacijos | Prekės ženklo samprata, atspindinti asociacijas vartotojo sąmonėje, vaizdas, kaip prekės ženklas suvokiamas vartotojo. |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Lietuvių mokslininko Vytauto Janionio (2007, 74) teigimu prekės ženklo įvaizdžio formavimo etapai ir vystymas yra neatsiejami nuo aiškaus prekės ženklo identiteto, tinkamai komunikuojamo tikslinei auditorijai. Prekės ženklo identitetas – tai prekės ženklo esmė – misija, vizija, vertybės ir pan., pateikiama vartotojui suprantama forma ir vartotojo dekoduojama, interpretuojama. Prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąvokos dažnai tapatinamos ir painiojamos, todėl tikslinga jas atskirti ir apibūdinti. Identitetas – tai visų galimų būdų visuma, kuria įmonė pristato save vartotojams, kai tuo tarpu įvaizdis – tai vartotojo suvokimas. (žr. 2 lent.) (Marguiles, 1977, 66) Mokslų daktarė, lektorė Laura Šalčiuvienė (2004, 13) teigia, kad “prekės ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo tinkamo prekės ženklo identiteto parinkimo, jo operacionalizavimo pozicionavimo pagalba, užtikrinant prekės ženklo įvaizdžio adekvatumą prekės ženklo identitetui <...> atsižvelgiant į vartotojų vertybes”, t.y. prekės ženklo sėkmę lemia prekės ženklo esmės – identiteto ir jo pozicionavimo harmonija ir vartotojui aiškus pateikimas, siekiant norimo ir tinkamo prekės ženklo įvaizdžio atkodavimo.

2 lentelė. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio skirtumai

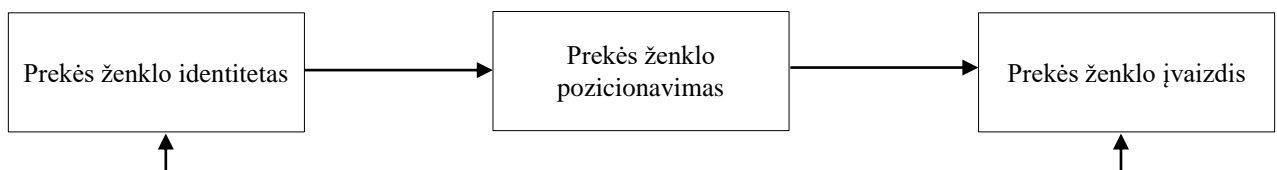
| Prekės ženklo identitetas | Prekės ženklo įvaizdis |
|---|---|
| Skirta įmonei (angl. <i>company oriented</i>) Koduojama prekės ženklo kūrėjo (angl. <i>encoded by 'brand originator'</i>) Identitetas – siunčiamas (angl. <i>identity is sent</i>) | Skirtas gavėjui / tikslinei auditorijai (angl. <i>audience focused</i>) Atkoduojamas gavėjo / vartotojo (angl. <i>decoded by 'brand receiver'</i>) Įvaizdis – gaunamas / suvokiamas (angl. <i>image is perceived / received</i>) |

Šaltinis: Nandan (2005, 268)

Dėl šios priežasties, prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesuose pastebimi trys, tarpusavyje stipriai susiję elementai: kaip ir minėta anksčiau - prekės ženklo identitetas ir jo įvaizdis ir pozicionavimas (Janionis, 2007, 79), kuris, anot rinkodaros mokslų profesoriaus Bhimrao Ghodeswar (2008, 6), įvaizdžio kūrimo procese yra vienas svarbiausių etapų. Anot Ghodeswar (2008, 6) pozicionavimas siejamas su prekės ženklo įvaizdžio suvokimo kūrimu vartotojo sąmonėje, komunikuojant psichologinę produktų vertę t.y. vartotojo sąmonėje kuriant emocijas, vertybes, naudą ar jausmus, kuriuos jis sieja su prekės ženklu. Pasak rinkodaros mokslų

profesoriaus Kevin L. Keller (2000, 57-147), prekės ženklo pozicionavimas apima tokius neapčiuopiamus prekės ženklo aspektus: vartotojo įvaizdį (angl. *user imagery*) (prekės ženklo vartotojo tipą), vartojimo įvaizdį (angl. *usage imagery*) (situacijas, kuriose prekės ženklo produkcija yra vartojama, produkto nauda), asmenybės tipą arba prekės ženklo asmenybę (angl. *brand personality*), kurią pozicionuoja prekės ženklas (nuoširdi, patikima, griežta, dinamiška ir pan.), jausmą, kurį prekės ženklas siekia suteikti klientams (šiltas, šaltas ir pan.) bei siekiamą santykį tarp prekės ženklo ir vartotojo (įpareigojantis, atsitiktinis, sezoninis ir pan.).

Išnagrinėjus prekės ženklo identiteto, pozicionavimo bei įvaizdžio skirtumus ir sąsajas, galima daryti prielaidą, kad prekės ženklo įvaizdis gali būti įvardijamas kaip prekės ženklo identiteto komunikavimas, pasitelkiant tam tikras pozicionavimo strategijas (Janionis, 2007, 75) (žr. 1 pav.), kadangi prekės ženklo įvaizdis “rinkoje priklauso nuo įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo identitetą ir pozicionavimo strategijas adekvačiai perteikiant jas vartotojui” (Janionis, 2007, 75) bei “sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai jį interpretuoja ir supranta“. “Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas perteikiant vartotojui prekės ženklo identitetą sustiprina įmonės pozicijas” (Janionis, 2007, 78) todėl ir patį įvaizdį.



1 paveikslas. Prekės ženklo įvaizdžio, pozicionavimo ir identiteto sąsaja (Janionis, 2007, 75)

Mokslinių straipsnių autorius Bambang Wijaya (2013, 62), reziumuodamas kitų mokslininkų teorijas, taip pat pateikia beveik visus anksčiau išvardintus elementus, kaip formuojančius prekės ženklo įvaizdį: prekės ženklo identitetą, prekės ženklo asmenybę (angl. *brand personality*), prekės ženklo kompetenciją ir naudą (angl. *brand competence and benefit*), prekės ženklo asociacijos (angl. *brand associations*), prekės ženklo elgesį ir požiūrį (angl. *brand behaviour and attitude*). Wijaya (2013, 62) prekės ženklo identitetą priskiria fiziniams ir jutiminiams aspektams, kurie leidžia vartotojui identifikuoti produktą rinkoje, tokiems kaip logotipas, su prekės ženklu susijusios spalvos, garsai ir kvapai, pakuotė, šūkiei ir pan. Prekės ženklo asmenybė įvardijama kaip prekės ženklo vaizduojamas asmenybės tipas, personifikuojantis prekės ženklą kaip tam tikrą asmenybę (Wijaya, 2013, 63) (pvz.: kompetingas, nuoširdus, rafinuotas, jaunatviškas, švelnus). Prekės ženklo kompetencija ir nauda Wijaya (2013, 63) išreiškiamos kaip vertybės, kurios gali būti funkcinės (Keller, 1993),

emocinės, simbolinės ar socialinės, pranašumo aspektai bei išskirtinės kompetencijos, sprendžiančios vartotojo problemas ir taip suteikdamos vartotojui tam tikros naudos (išpildydamos svajones, troškimus, patenkindamos poreikius ir pan.). Prekės ženklo asociacijoms priskiriami specifiniai elementai, kurie siejami su prekės ženklu, kylantys iš pasikartojančių arba nuolatinių veiklų (reklamos, rėmimo ir pan.) Prekės ženklo elgesį ir požiūrį atspindi komunikacija su vartotojais: tinkamas, bendravimo etikos nepažeidžiantis bendravimas, kokybiškas paslaugų tiekimas, pažadai ir jų įgyvendinimas, aplinkos tausojimas ir pan. (Wijaya, 2013, 63) Minėtosios veiklos iliustruoja tam tikrą prekės ženklo elgesio ir požiūrio tipą ir savo ruožtu formuoja vartotojo požiūrį į patį prekės ženklą.

Wijaya (2013) minimos pasikartojančios arba nuolatinės veiklos (reklamos, rėmimas ir pan.), prekės ženklo įvaizdžio formavimo ir vystymo procese komunikuojamos jungiant pagrindinius marketingo elementus - reklamą, pardavimų skatinimą (angl. *sales promotion*) ir viešuosius ryšius. Todėl tai galima sieti su koncepcija, kuri kitaip dar yra vadinama integruota marketingo komunikacija (toliau – IMK). Atlikti tyrimai (pvz.: Carlson, 2003; Naik, 2003; Reid, 2003) rodo, kad prekės ženklo identiteto komunikavimas ir pozicionavimas, pasitelkiant IMK, gali užtikrinti prekės ženklo vertės kūrimą ir įtvirtinimą bei daryti teigiamą poveikį prekės ženklo įvaizdžio formavimui vartotojo sąmonėje. Dėl šių priežasčių IMK yra ne tik komunikacijos procesas, bet ir procesas, susijęs su prekės ženklo įvaizdžio formavimu: jungiant pagrindinius marketingo ir komunikacijos elementus, kuriamas vieningas ir nuoseklus prekės ženklo įvaizdis. Keletas tyrimų rodo, kad vartotojo prekės ženklo suvokimui teigiamą įtaką daro skirtingomis sąlygomis (reklamos (televizija, radijas, spauda), pardavimų skatinimo ar viešųjų ryšių pagalba (renginiai, rėmimas, socialinės medijos) komunikuojama vienoda, vientisa prekės ženklo žinutė. Kiekvienas komunikacinis kanalas turi specifinį sensorinį (jutiminį) režimą - vaizdinį, garsinį, verbalinį ir gali papildyti prekės ženklo siunčiamos žinutės turinį ir kontekstą (Bailón, 2012, 191-193), taip suteikdami jai dar daugiau prasmės ir formuodami vartotojo atmintyje vientisą, aiškų prekės ženklo įvaizdį.

Pickton (2005, 4-5) IMK aiškina kaip procesą, į kurį įtraukiama kone visa įmonės komunikacinė veikla, ir teigia, kad “šio proceso tikslas – nukreipti visas komunikavimo žinutes, kontaktus ir priemones į pasirinktą tikslinę auditoriją taip, kad būtų galima pasiekti kiek įmanoma didesnę visų marketingo komunikacijų veiksmų efektyvumą, veiksmingumą, ekonomiškumą ir darnumą.” (Bakanauskas, 2012, 10) Todėl, apžvelgus mokslinėje literatūroje aprašomą IMK teoriją ir jos apibrėžimus, galima išskirti šias pagrindines koncepcijos sudedamąsias dalis:

- **reklamą**, kurią “plačiąja prasme <...> galima apibrėžti kaip sąmojingą, neprievartinę poveikio žmonėms formą, kuria siekiama paskatinti atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirkti tam tikras prekes, naudotis paslaugomis” (Bakanauskas, 2012, 62) ir pan. IMK koncepcijai artimesnį apibrėžimą pateikia Sandadge (1989) apibūdinamas reklamą kaip komunikacijos formą, kuria „bandoma išversti paslaugų ir prekių kokybę į vartotojų norų kalbą“, kitaip tariant – reklama nukreipiama į vartotoją, ji paskelbiama vartotojui suprantama kalba (Bakanauskas, 2012, 62) bei pateikiami aiškūs motyvai, skatinantys rinktis prekes;
- **pardavimų skatinimą**, kuris apibrėžiamas kaip “marketingo komunikacijų dalis. Tai veikla ir (ar) priemonė, kuri veikia kaip tiesioginis paskatinimas, nukreiptas į <...> vartotojus, siūlantis papildomą produkto vertę ir paskatą jį pirkti.” (Bakanauskas, 2012, 166) Tinkamas pardavimų skatinimo įgyvendinimas užtikrina pardavimų padidėjimą per trumpą laiką (Alvarez, 2005, 56);
- **viešuosius ryšius** arba ryšius su visuomene, kuriuos Kotler (2001) teigimu yra “gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas siekiant suformuoti teigiamą organizacijos reputaciją, įvaizdį, valdyti bendrovei nepalankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus“;

Nepaisant to, kad išvardintos pagrindinės IMK sudedamosios dalys – tai tradiciniai, paskiri marketingo ir komunikacijos elementai, pasak Radzevičiūtės (2007, 117) ir daugelio kitų autorių, minėtų tradicinių elementų jungimas tarpusavyje ir jų integravimas į bendrą visumą sąlygoja IMK buvimą ne tik marketingo ir komunikacijos strategijos planavimo procesu, bet ir reikšmingu prekės ženklo įvaizdžio formavimo bei valdymo įrankiu.

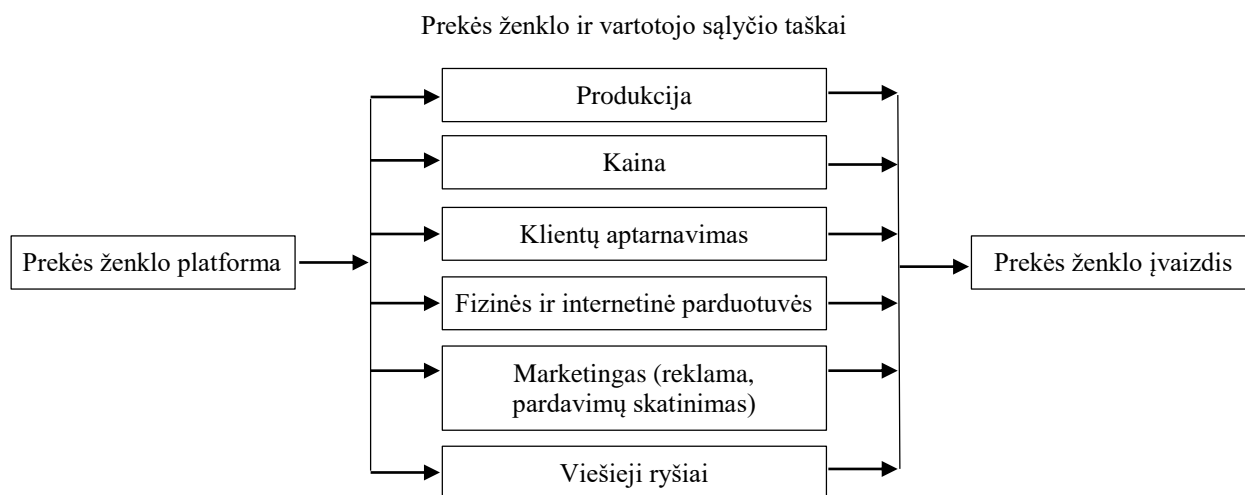
Mada – tai aspiracinė pramonė: daugelis prekės ženklų, pradedant *Chanel* ir baigiant globaliais greitosios mados prekės ženklais, tokiais kaip *H&M*, *Zara* ir kt., vartotojo sąmonėje yra įsitvirtinę kaip kultai, o jų produkcija – tai tarytum galimybė tam kultui priklausyti. Pastebima, kad mados prekės ženklo įvaizdiui įtakos turi ir šie prekės ženklo ir vartotojo sąlyčio taškai:

- **produkcija ir jos kaina.** Produkcijos ir kainos santykis gali būti įvardijamas kaip *kainos įvaizdis* (angl. *price image*). Kainos įvaizdis yra apibūdinamas kaip „pirkėjo požiūris į kainą asortimento prasme“ (angl. *buyer attitude towards price on the assortment level*) (Zielke, 2010, 750) Nepriklausomai nuo to, kokia yra produkcijos kokybė, kaina – vienas pagrindinių aspektų, kuris suteikia produkcijai tam tikrą įvaizdį (pvz. produktai, turintys aukštą kainą yra asocijuojami su nepriekaištinga

kokybe ir klase), todėl galima daryti išvadą, kad produkcija ir kaina kuriant įvaizdį bei siekiant išsiskirti yra vienas nuo kito neatsiejami elementai.

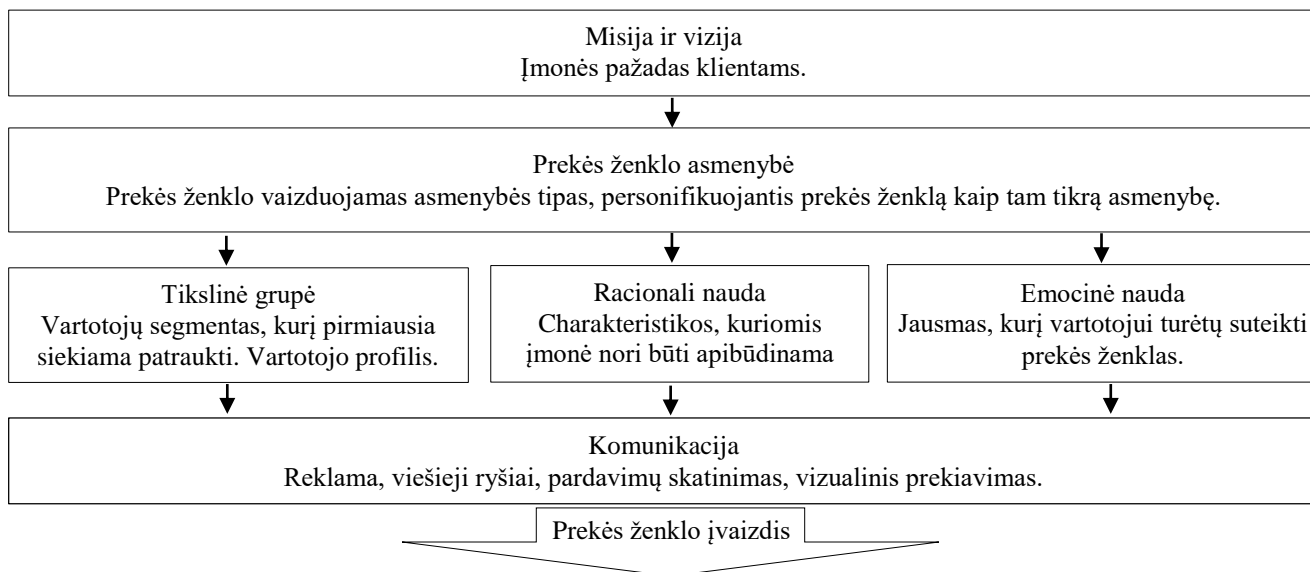
- **fizinės ir internetinės parduotuvės** (interjeras, dizainas ir pan.). Aplinkos psichologijos teorijos ir atlikti tyrimai rodo, kad prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procese didelę vietą užima patraukli parduotuvės spalva (Valdez, 1994), tinkama muzika (Alpert, 1989) ir malonus aplinkos kvapas (Bone, 1999). Išvardinti parduotuvės elementai žadina vartotojo teigiamas emocijas, o maloni patirtis teigiamai veikia vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu. Dėl šių priežasčių pastebima, kad daugelis prekės ženklų didelį dėmesį skiria estetinei vartotojo patirčiai: parduotuvės interjerui, muzikai, kvapams, klientų aptarnavimui, taip siekdami išsiskirti, kadangi produkcijos dizainas, kokybė ir kaina nebėra pagrindiniai aspektai, atskiriantys vienus prekės ženklus nuo kitų.

Mados produktai yra suprantami kaip *įvaizdžio produktai*, todėl siekiant maksimalaus poveikio pasirinktai tikslinei auditorijai, mados prekės ženklo transliuojamas ir siekiamas įvaizdis turi sutapti su vartotojo suvokiamu įvaizdžiu. Kaip ir minėta anksčiau, siekiant norimo prekės ženklo įvaizdžio, prekės ženklo platforma turi būti komunikuojama visuose įmanomuose prekės ženklo ir kliento sąlyčio taškuose (angl. *touchpoints*) (žr. 2 pav.).



2 paveikslas. Prekės ženklo platformos pateikimo būdai įvaizdžiui formuoti. Sudaryta darbo autorės, remiantis anksčiau aptartomis teorijomis.

Analizuojant mokslininkų pateikiamas prekės ženklo įvaizdžio koncepcijas, pastebimas tam tikrų aspektų pasikartojimas, todėl jais remiantis galima išskirti tam tikrus mados prekės ženklo įvaizdžio kūrimo, formavimo ir vystymo etapus (žr. 2 pav.).



3 paveikslas. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo etapai. Sudaryta darbo autorės remiantis anksčiau aptartomis teorijomis

Reziumuojant galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdis – tai svarbiausias mados prekės ženklo elementas, kuris “apima prekės ženklo unikalumą, reikšmę, tikslą, vertybes, individualumą, suteikia galimybę geriau pozicionuoti” (Janionis, 2007, 78) bei daro įtaką prekės ženklo reputacijai, patikimumui ir gali būti vienu pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo sprendimą rinktis tam tikrą prekės ženklą. Prekės ženklo įvaizdis yra formuojamas įvairių veiksnių, kurie atsispindi tam tikrose prekės ženklo identiteto dimensijose, tokiose kaip prekės ženklo misija, vizija, vertybės, prekės ženklo asmenybė, tikslinė vartotojų grupė, vartotojo profilis, asociacijos, elgesys ir požiūris, kompetencijos ir nauda bei nuosekli komunikacija visuose prekės ženklo ir vartotojo sąlyčio taškuose (tokiuose kaip produkcija, kaina, klientų aptarnavimas, fizinių ir internetinės parduotuvių veikla, koncepcija, marketingas, viešieji ryšiai). Kadangi “prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo rinkoje” (Janionis, 2007, 78), jį gali užtikrinti prekės ženklo įvaizdžio kūrimas „perteikiant jo identitetą, apibrėžiant jo elementus“ (Janionis, 2007, 78), stiprinant pozicionavimą bei kuriant estetinį prekės ženklo vaizdinį tam tikroje rinkoje, šiuo atveju – mados.

1.2. Kultūros samprata ir vaidmuo mados prekės ženklo įvaizdžio kontekste

Prekės ženklo įvaizdžio komunikavimas ir formavimas yra svarbi įmonės marketingo strategijos dalis. (Roth, 1995, 163) Aiškiai apibrėžto prekės ženklo įvaizdžio komunikavimas įgalina vartotoją identifikuoti poreikius, kuriuos prekės ženklas gali patenkinti (Park, 1986) ir

atskirti vieną prekinį ženklą nuo kito. (DiMingo, 1988) Prekės ženklo įvaizdžio valdymas yra nesusijęs nuo vartotojo poreikių tenkinimo (angl. *satisfying consumer needs*) (Park, 1986), o turint omenyje tai, kad vartotojo poreikiai – tai socialinių, ekonominių ir kultūrinių dimensijų konstruktas (Dannhaeuser 1987; Daun 1983), kultūriniai prekės ženklo įvaizdžio formavimo ir komunikavimo aspektai turi būti paisomi, kadangi manoma, jog turi tiesioginę įtaką vartotojo suvokimui.

Nagrinėjant vartotojo kultūros įtaką mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, svarbu suprasti, kad kultūros sąvoka turi daugybę reikšmių ir kaip reiškiny, gali būti nusakomas priklausomai nuo mokslinės disciplinos labai įvairiai, iškeliant skirtingus jos aspektus. Kultūra gali būti materialinė, nusakanti fizinėmis ir protinėmis pastangomis sukurtus objektus; kultūra gali būti dvasinė, kuri skleidžiasi kaip individo išsiauklėjimas, išprusimas, pasiektas tobulumo laipsnis. Kultūra buvo siejama su individo tobulėjimu, mokymu, auklėjimu, o vėliau tapo centrine socialinių ir humanitarinių – antropologijos, sociologijos, psichologijos ir kitų mokslų sąvoka. Kultūra aiškinama kaip „galingas socialinis konstruktas“ (Boyacigiller, 2004, 99), turintis daugybę definicijų bei paaiškinimų. Kaip ir daugelis kitų mokslininkų, Jadvyga Čiburienė (2007, 706) teigia, kad „kultūros sąvoka siejama su žmogumi, grupe, šalimi, tauta, visuomene, laikmečiu, ideologija, religija“ ir pan. Autorė (2007, 706) kultūrą apibrėžia kaip simbolių, pažiūrų, tikėjimo, vertybių, elgesio ir pan. normų sistemą. Mokslininkas, knygų autorius David Bidney (1937, 31) kultūrą apibrėžia kaip koncepciją, neturinčią savarankiškos egzistencijos – kultūra - individo socialinio elgesio visuma. Tradiciškai, kultūra apibūdinama kaip bendruomenė. (Hall, 1992, 52) Aiškinant kultūrą kaip bendruomenę, kultūra apibrėžiama kaip „schema ar scenarijus, kurio laikosi didelė grupė žmonių“. (Gudykunst, 1988, 30) Kitaip tariant – tai žinių, patirčių, įsitikinimų, vertybių, nuostatų, prasmių, hierarchijos, religijos, laiko, vaidmenų, santykių, pasaulio suvokimo, individualių ir grupinių siekių visuma.

Vartotojo kultūros vaidmuo mados prekės ženklo įvaizdžio kontekste užima svarbią vietą kaip reiškiny, darantis įtaką jo suvokimui. Todėl svarbia prekės ženklo įvaizdžio komunikacijos sąlyga yra laikomas kultūrinių skirtumų žinojimas ir supratimas. (Li, 2013, 514) Vartotojai, būdami tam tikros kultūros atstovais įgyja konkrečiai kultūrai būdingas vertybes, įsitikinimus vienaip ar kitaip supranta bei įsisavina procesus ir pan., dėl šios priežasties vartotojo atsakas į prekės ženklo įvaizdžio aspektus (misiją, viziją, vertybes, prekės ženklo asmenybę, naudą, reklaminius pranešimus, viešųjų ryšių koncepciją ir pan.) yra tapatus įgimtoms kultūrinėms normoms. (Zhang, 2006, 135) Siekiant norimo prekės ženklo įvaizdžio, reikalingas kultūrinių skirtumų įvertinimas (Ismail, 2014, 566).

1.2.1. Edward T. Hall žemo ir aukšto konteksto kultūrų sampratos analizė

Kultūros sampratą ir kultūrinius skirtumus nagrinėjo daugelis mokslininkų, tačiau pagrindines, plačiausiai taikomas idėjas, kuriomis remiamasi formuojant tarpkultūrinės marketingo komunikacijos rekomendacijas, pasiūlė XX a. antrosios pusės nyderlandų socialinis psichologas Geert Hofstede (1984) ir ir amerikiečių antropologas Edward T. Hall (1976).

Yra pripažįstama, kad žmonės iš skirtingų kultūrų bendrauja (Nishimura, 2008, 783) bei supranta skirtingai. Hall (1976) teigia, kad kultūros gali būti išskirstytos pagal komunikacijos stilius atsižvelgiant į komunikacijoje naudojamą konteksto laipsnį, t.y. kiek informacijos reikia koduoti pranešime, kad jis būtų tinkamai suvokiamas konkrečioje kultūroje. (Koeszegi, 2004, 5) Hall (1976) teorijoje svarbiausios yra trys sąvokos:

- **Reikšmė**, kuri Dabartinės lietuvių kalbos žodyne aiškinama kaip tai, ką dalykas (žodis, ženklas, mostas ir pan.) žymi, reiškia. Hall, aiškindamas reikšmę savo teorijoje, atkreipia dėmesį į tai, kad ta pati informacija, sujungta su skirtingu kontekstu (kultūra) lemia kitokią reikšmę, tad reikšmę galima suprasti kaip informacijos ir konteksto jungties rezultata. (Kittler, 2011, 68)
- **Kontekstas**, kurio reikšmė, išvertus iš lotynų kalbos reiškia “*sumegzti*” arba “*sujungti*”. (Gaudine, 2001, 1) Hall (1976) kontekstą aiškina kaip reikšmės, suvokimo konstravimo pagrindą: suteikdamas reiškiniams reikšmę ar prasmę individas nesąmoningai sujungia pateiktą informaciją bei pačiame individe jau užprogramuotą elementą - kultūrinį kontekstą. Kontekstas, suaktyvintas informacijos sukuria reikšmę, prasmę ir padeda vienaip ar kitaip suvokti. (Kittler, 2011, 65-67) Hall (2000, 37) teigia, kad konteksto lygis lemia komunikacijos pobūdį bei jos supratimą ir skirtingose kultūrose santykis tarp konteksto ir informacijos yra nevienodas.
- **Informacija**, kuri Dabartinės lietuvių kalbos žodyne aiškinama kaip “žinios, paaiškinimai”, informacijos teorija šį terminą aiškina kaip žinutę, nešančią tam tikrus faktus nežinomus gavėjui. (Kittler, 2011, 67) Hall informaciją aiškina kaip reikšmės elementus, aiškiai perduodamus žinutės siuntėjo; informacija yra (nebūtinai) žodinė, pateikianti aiškų turinį. (Kittler, 2011, 68)

Pasak Hall (1976) informacijos bei konteksto santykis, darantis įtaką reikšmei, varijuoja priklausomai nuo kultūros, todėl kultūras skirsto į žemo konteksto (ŽK) ir aukšto konteksto (AK). AK kultūrų (pvz.: Lotynų Amerikos, Rytų (Azijos) šalys) (Koeszegi, 2004, 5)

komunikacijai būdinga aiškiai, konkrečiai pateikta informacija, faktai bei jų gausa, nesvarbu kokiais kanalais žinutė, pranešimas yra komunikuojama, priešingai nei ŽK kultūroms (pvz.: Jungtinės Amerikos Valstijos, Vakarų Europos šalys) (Koeszegi, 2004, 6), kurių atstovams būdingas jau minėtas užprogramuotas kultūrinis kontekstas, leidžiantis minimizuoti informacijos kiekį komunikacijoje.

Atskleidus kultūras, atsiskleidžia ir joms būdingi, kultūros estetinių, moralinių ir emocinių aspektų (arba konteksto) suformuoti komunikacijos stiliai, (Massey, 2001, 209) būdingi konkrečioms aukšto arba žemo konteksto kultūroms. Gudykunst (1988) išskiria tokius komunikacijos stilius:

- **tiesioginį / netiesioginį** (angl. *direct / indirect*);
- **išsamų / glaustą** (angl. *elaborate / succinct*);
- **asmeninį / kontekstinį** (angl. *personal / contextual*);
- **instrumentinį / emocinį** (angl. *instrumental / affective*).

Tiesioginio stiliaus komunikacijai būdingos žinutės, kurios nurodo tikrus siuntėjo norus, ketinimus ir pageidavimus, šis stilius tvirtina individo asmeninius poreikius ir susirūpinimą pačiu savimi, todėl plačiai paplitęs žemo konteksto, individualistinėse kultūrose (Massey, 2001, 209, Gudykunst, 1988) bei kultūrose, kuriose aukštas galios distancijos lygmuo; priešingai, netiesioginio stiliaus komunikacijoje, siekiant išlaikyti bendruomeniškumą, harmoniją bei tarpusavio santykius, ketinimai nėra atskleidžiami, ribojama tiesioginė, dviprasmiška komunikacija. Šis komunikacijos stilius paplitęs aukšto konteksto, kolektyvistinėse kultūrose. (Massey, 2001, 209, Gudykunst, 1988), bei kultūrose, kuriose žemas galios distancijos lygmuo.

Išsamaus / glausto stiliaus komunikacija susijusi su priimtinu pranešimo kiekiu (angl. *quantity of message that is valued*). (Massey, 2001, 209) Išsamiam stiliui būdinga išraiškinga, turtinga komunikacijos kalba (Gudykunst, 1988), šis stilius apibrėžiamas kaip reiklus, turintis derybinių požymių, todėl yra paplitęs žemo konteksto kultūrose, kuriose žemas neapibrėžtumo vengimo lygmuo. (Massey, 2001, 209) Priešingai, glausto stiliaus komunikacijai būdingi sąmoningi nutylėjimai, santūrus pasisakymas ir pan. (Gudykunst, 1988), siekiant išlaikyti harmoniją, todėl šis komunikacinis stilius yra paplitęs aukšto konteksto kultūrose, kuriose neapibrėžtumo lygmuo yra aukštas.

Asmeninio / kontekstinio stiliaus komunikacijai būdingas tam tikrų kalbinių elementų vartojimas, siekiant sustiprinti ir apeliuoti į asmeninį arba kontekstinį aspektus. (Massey, 2001, 209) Kontekstiniam stiliui būdingas tam tikrų kalbinių signalų vartojimas, siekiant pabrėžti individo vaidmens (bendruomenėje, šeimoje, visuomenėje ir pan.) prasmę, reikšmę išreiškia tam tikras roles, santykius, komunikacijoje atspindimos bendrosios kultūros vertybės ir modeliai,

todėl stilius paplitęs aukšto konteksto, kolektyvistinėse kultūrose (Massey, 2001, 209, Gudykunst, 1988). Asmeniniam komunikacijos stiliui būdingas individualumo pabrėžimas, asmenybė, laisvė, todėl asmeninė komunikacija yra paplitusi žemo konteksto, individualistinėse kultūrose.

Instrumentiniam komunikacijos stiliui būdinga kalba, orientuota į tikslų pasiekimą (angl. *goal oriented*), tad Massey (2001, 210), remdamasi Gudykunst (1988) daro prielaidą, kad toks komunikacijos stilius būdingas žemo konteksto, individualistinėms kultūroms. (Massey, 2001, 210) Priešingai, emocinis komunikacijos stilius pasižymi orientacija į procesą, derybas, emocionalumu, todėl yra paplitęs aukšto konteksto, kolektyvistinėse kultūrose.

1.2.2. Geert Hofstede kultūrinės dimensijos ir jų įtaka vartotojo suvokimui

Hofstede (1980, 25) kultūrą apibrėžia kaip kolektyvinį *proto programavimą* (angl. *programming of the mind*), kuris atskiria vienas individų grupes nuo kitų. Autoriaus (1980, 2001) kultūrinė sistema remiasi prielaida, kad individai iš viso pasaulio vadovaujasi skirtingais požiūriais, įsitikinimais, papročiais, moralėmis ir etikos standartais; bendruomenės remiasi skirtingomis tradicijomis, ritualais ir religijomis, ugdo skirtingus požiūrius į šeimą, darbą, socialinius ir asmeninius įsipareigojimus. Kultūriniai požymiai nėra lengvai identifikuojami, tačiau vienoks ar kitoks jų išryškėjimas bei tendenciškumas gali pasireikšti per ekonominius, socialinius, politinius šalies ar kultūros požymius (Čiburienė, 2007, 707), todėl autorius išskiria penkias kultūrinės dimensijas:

- **galios distancijos** (arba hierarchiškumo) (angl. *power distance*), kuri rodo, kaip toleruojama valdžios pasiskirstymo nelygybė tarp individų;
- **individualizmo / kolektyvizmo** (angl. *individualism / collectivism*), kuri apibrėžia „asmenų susietumo tarpusavyje laipsnį;“ (Čiburienė, 2007, 707)
- **vyriškumo / moteriškumo** (angl. *masculinity / femininity*), kuri informuoja apie tai, kaip lytis nulemia individo vaidmenį visuomenėje;
- **neapibrėžtumo vengimo** (angl. *uncertainty avoidance*), kuri rodo siekį būti saugiems;
- **ilgalaikės orientacijos** (angl. *long-term orientation*), kuri apibendrina tokias vertybes kaip taupumas, ištvermingumas, atkaklumas, socialinė atsakomybė ir pan. (Čiburienė, 2007, 707-708).

Kaip ir minėta, **galios distancijos** dimensija iliustruoja valdžios pasiskirstymo nelygybės tarp individų tolerancijos lygį. Kultūros, kuriose galios distancijos lygmuo aukštas yra linkusios akcentuoti prestižo ir gerovės svarbą, todėl tokiose kultūrose išskiriamos aiškios ekonominių

santykių ribos (pvz.: tarp turtingųjų ir neturtingųjų, vadovų ir pavaldinių ir pan.), (Hofstede 1984; Inkeles 1960; Lenski 1966) individai siekia išlaikyti ir/ar didinti galią. Tokiose kultūrose aukštas socialinės sąmonės lygmuo, todėl individai siekia atitikti esamos arba siekiamos socialinės klasės standartus. (Roth, 1995, 165) Kultūrose, kuriose galios distancijos lygmuo žemas, socialinės aspiracijos ir klasių skirtumai nėra ryškūs. Simbolinio / socialinio pobūdžio prekės ženklo įvaizdis suvokiamas ir interpretuojamas tiksliausiai kultūrose, kuriose galios distancijos lygmuo yra aukštas, kadangi tokių kultūrų atstovams svarbus socialinės padėties aspektas.

Individualizmo dimensija apibrėžiama kaip kultūrinis aspektas, kuris siejamas su individualumo, asmeniškumo, laisvės ir įvairių patirčių vertinimu. (Hofstede, 1984) Priešingai nei kolektyvizmo dimensija, kuriai būdingas kolektyvinis mąstymas ir veikla. Kultūros, kuriose aukštas individualizmo lygmuo yra linkusios siekti įvairovės ir hedonistinių patirčių, linkusios nesilaikyti socialinių normų, greičiau formuoti santykius, priimti sprendimus ir inicijuoti veiksmus, nepriklausomai nuo kitų individų, priešingai, kolektyvistinėms kultūroms būdingas bendruomeniškumas. (Roth, 1995, 165, Hofstede, 1984) Dėl išvardintų priežasčių individualistinėse kultūrose, kuriose individai pasižymi aukštu savirealizacijos siekiu, tiksliausiai ir tinkamiausiai suvokiamas yra jutiminis prekės ženklo įvaizdis, kuris iliustruoja naujoves, įvairovę bei individualų pasitenkinimą (angl. *individual gratification*), saviraišką (angl. *self-expression*), tuo tarpu kolektyvistinėse kultūrose, kuriose individai patiria spaudimą pritaipyti (Foscht, 2008, 133) – paveikesnis socialinio pobūdžio prekės ženklo įvaizdis, stiprinantis grupių narystę, bendruomeniškumą, priklausomybę.

Vyriškumo / moteriškumo dimensija informuoja apie tai, kaip lytis lemia individo vaidmenį visuomenėje. (Čiburienė, 2007, 707) Pasak Hofstede (1984), vyriškose kultūrose priimtinas moteriškosios lyties atstovių rūpinimasis nematerialia gyvenimo kokybe ir gerove, vaikais ir silpnaisiais, tokiose kultūrose vertinama materiali sėkmė, konkurencija, jėga, našumas, pajamos, tuo tarpu moteriškose kultūrose vyro ir moters socialiniai vaidmenys visuomenėje sutampa, vertinami tarpasmeniniai santykiai, (Vitell, 1993, 754) komandinis darbas. Vyriškose kultūrose priimtinas statusą užtikrinantis prekės ženklo įvaizdis (pvz.: simbolinio / socialinio pobūdžio), kadangi tokiose kultūrose už pirkinius atsakingi vyriškosios lyties individai.

Neapibrėžtumo vengimo aspektas apibrėžia stabilumo ir nuspėjamumo siekį, streso, naujovių ir pokyčių vengimą. (Hofstede, 1984) Kultūrose, kuriose neapibrėžtumo vengimo lygmuo yra aukštas, individai nelinkę rizikuoti, netoleruoja dviprasmiškumo, vengia pokyčių ir įvairovės. (Roth, 1995, 165) Tokiose kultūrose tiksliausiai ir tinkamiausiai suvokiamas funkcinio pobūdžio prekės ženklo įvaizdis, kadangi individai linkę spręsti problemas, atitolinti nepasitenkinimą, rizikos pojūčių. Kultūrose, kuriose neapibrėžtumo vengimo lygmuo yra žemas,

individai yra atviresni naujovėms, įvairovei ar net rizikai, todėl tokiose kultūrose tiksliausiai ir tinkamiausiai interpretuojamas ir suvokiamas jutiminis prekės ženklo įvaizdis, skatinantis išbandyti kažką naujo.

Knygų autorė Vilija Gudonienė (2013, 196), remdamasi kitų mokslininkų išvadomis apie kultūrinės teorijas, išskiria bendrą Hofstede ir Hall teorijų siekį pateikti „tam tikrą intelektualinę santrumpą kultūroms analizuoti, kuri leidžia tyrinėtojams suskirstyti kultūrų požymius, susisteminti tyrimus.“ Nepaisant to, kad remiantis Hofstede teorija negalima sudaryti bendro, jungtinio modelio, kuriuo remiantis būtų galima pateikti moksliskai argumentuotas tarpkultūrinės marketingo komunikacijos rekomendacijas, teorija pateikia svarbių faktorių, padedančių suprasti kultūras (Gudonienė, 2013, 196), jas analizuoti bei pritaikyti kultūrinių skirtumų tendencijas praktikoje.

1.2.3. Kultūrinių dimensijų ir AK / ŽK konteksto teorijų apraiškos Švedijos, Lietuvos ir Saudo Arabijos¹ kultūrų kontekste

Švedija – tai valstybė Skandinavijos pusisalyje, Šiaurės Europoje. Šiai šaliai būdingas aukštas gyvenimo lygis (BVP vienam gyventojui siekia apie 35891 eur). Remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų teorija galima būtų išskirti tokių jų pasiskirstymą:

- Švedų kultūra pasižymi **žemu galios distancijos lygmeniu**, tai reiškia, kad šios kultūros atstovai gali būti apibūdinami kaip nepriklausomi individai;
- **Aukštas individualizmo lygmuo**: švedų kultūrai būdinga laisva socialinė sistema, kurioje tikimasi, kad kiekvienas individas yra pajėgus pasirūpinti savimi ir savo artimaisiais. Švedų kultūroje paaukštinimai, skatinimai ir pan. yra grindžiami nuopelnais;
- Švedija – tai **moteriškosios kultūros atstovė**. Tokiose kultūrose, pasak Hofstede, svarbi pusiausvyra tarp darbo ir asmeninio gyvenimo. Visuomenėje vertinama lygybė ir solidarumas. Švedų kultūra yra pagrįsta *lagom* (šved. *vidutinis*) principu, kuris užtikrina, kad kiekvienas turi pakankamai ir nė vienas per mažai arba nieko;

¹ Švedija, Lietuva ir Saudo Arabija kaip lyginamieji objektai buvo pasirinkti dėl kontrastingo kultūrinio paveldo, atlikus tyrimą tikintis išskirti ryškiausius skirtumus mados (šiam darbe – *Lindex*) prekės ženklo įvaizdžio suvokimo perspektyvoje.

- Švedų kultūros atstovai linkę skirti **mažai dėmesio neapibrėžtumui išvengti**, t.y. linkę toleruoti nuokrypius nuo normos, yra lankstūs, tikslumas ir punctualumas nėra savaimė suprantamas, naujovės, inovacijos nėra laikomos grėsmingomis;

Remiantis Hall AK ir ŽK kultūrų teorija, Švedija yra priskiriama žemo konteksto kultūrų kategorijai.

Lietuva – tai valstybė pietrytinėje Baltijos jūros pakrantėje. Šiai šaliai būdingas vidutinis gyvenimo lygis (BVP vienam gyventojui yra 28778 eur). Remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų teorija galima būtų išskirti tokių jų pasiskirstymą:

- Lietuva pasižymi **žemu galios distancijos lygmeniu**: vertinama lygybė, galios dir sprendimų priėmimo decentralizacija. Individams būdingas skepticizmas, pesimizmas, kartais – priešiškas nusistatymas;
- šioje šalyje **aukštas individualizmo dimensijos lygmuo**. Tai lemia individų susirūpinimą asmeniniais pasiekimais, individualiais tikslais. Šios kultūros atstovai yra ganėtinai tolerantiški ir nesirūpinantys kitų individų gyvenimu;
- kaip **moteriškojo pobūdžio** šalyje, individams būdingas kuklumas, neįžeidumas, konservatyvumas, tačiau nepaisant pastarojo aspekto Lietuva vertinama kaip tolerantiška valstybė.
- Lietuvoje ganėtinai **aukštas neapibrėžtumo vengimo lygmuo**, kuris lemia individų nenorą rizikuoti, pasitikėjimą taisyklėmis.
- Lietuvoje labia **aukštas ilgalaikės orientacijos dimensijos lygmuo**, tai reiškia, kad individai tiki, kad tiesa priklauso nuo situacijos, konteksto ir laiko. Lietuvoje individai linkę taupyti, investuoti, atkakliai siekti rezultatų.

Remiantis Hall AK ir ŽK kultūrų teorija, Lietuva nėra vienareikšmiškai priskiriama nė vienai kategorijai.

Saudo Arabija – tai didžiausia Arabijos pusiasalio valstybė, esanti Artimuosiuose Rytuose, pietvakarių Azijoje. Nepaisant to, kad ši valstybė generuoja nemažas pajamas iš turizmo (traukos taškas – Meka), šiai šaliai būdingas žemas gyvenimo lygis (BVP vienam gyventojui siekia vos 18607 eur). Remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų teorija galima būtų išskirti tokių jų pasiskirstymą:

- kadangi Saudo Arabijoje **galios distancijos dimensijos lygmuo yra itin aukštas**, čia yra priimtinas hierarchiškumas, kur kiekvienas individas priklauso tam tikram visuomeniniam sluoksniui. Tokiose kultūrose kaip Saudo Arabijos, priimtina centralizacija;

- Saudo Arabija yra laikoma **kolektyvistine visuomene**. Svarbiausiu aspektu kolektyvistinėje kultūroje yra laikoma ištikimybė, kuri aplenkia daugelį kitų visuomeninių taisyklių ir normų. Visuomenėje skatinami tvirti tarpusavio santykiai, kai kiekvienas prisiima atsakomybę už savo grupės narius (pvz. šeimos). Įdarbinimo ir paaukštinimo sprendimai priimami atsižvelgiant į individo grupę (angl. *in-group*);
- Saudo Arabijoje **vyrauja vyriškasis** vyriškumo/moteriškumo dimensijos aspektas. Tokiose kultūrose dažnas gyvena tam, kad dirbtų atvejis.
- šioje šalyje **aukštas neapibrėžtumo vengimo dimensijos lygmuo**. Saudo Arabijoje palaikomi griežti tikėjimo ir elgesio kodeksai, netoleruojami netradicinis elgesys ir idėjos. Egzistuoja didelis taisyklių poreikis, priimtina sunkiai dirbti, savaime suprantamu dalyku vertinamas preciziškumas ir punktualumas. Saudo Arabijoje neretai priešinamasi naujovėms bei inovacijoms. Saudo Arabijoje saugumas – svarbus individualios motyvacijos elementas.
- **aukštas ilgalaikės orientacijos lygmuo**, kas lemia tai, kad Saudo Arabijos visuomenėje individai didelę reikšmę skiria absoliučios tiesos nustatymui. Šioje kultūroje didelis dėmesys skiriamas tradicijoms.

Remiantis Hall AK ir ŽK kultūrų teorija, Saudo Arabija priskiriama AK kulūrų kategorijai.

Atlikus trumpą pristatomąją pasirinktų kultūrų analizę pastebimas, kad pasirinktos kultūros skiriasi ne tik savo gyvenimo kokybe, bet ir Hofstede išskirtų kultūrinių dimensijų apraiškų skirtumais bei skirtinga pozicija AK ir ŽK kultūrų kontekste. Galima daryti išvadą, kad Švedija, Lietuva ir Saudo Arabija kaip lyginamieji objektai buvo pasirinkti dėl kontrastingo kultūrinio paveldo, todėl galima tikėtis atlikus tyrimą išskirti tam tikrus skirtumus pasirinkto mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimo perspektyvoje.

2. KULTŪROS ĮTAKOS VARTOTOJO MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI TYRIMO METODIKA

Tyrimo objektas – vartotojo kultūros įtaka *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio suvokimui.

Tyrimo tikslas – remiantis vartotojų anketinės apklausos rezultatais išsiaiškinti, ar vartotojo kultūra turi įtakos *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio suvokimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išskirti pagrindinius *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio aspektus, atliekant turimos medžiagos analizę.
2. Remiantis vartotojų apklausos duomenimis, išskirti pagrindinius požiūrių skirtumus į prekės ženklo įvaizdį.
3. Išskirtus pagrindinius požiūrių į prekės ženklo įvaizdį skirtumus aiškinti remiantis teorine darbo dalimi.

2.1. *Lindex* prekės ženklo glausta istorija

Lindex – tai vienas pirmaujančių Europos greitosios mados prekės ženklų, priklausantis Suomijos biržoje registruotai Stockmann grupei, turintis daugiau kaip 5 tūkst. Darbuotojų, 400 parduotuvių 18 rinkų Skandinavijos ir Baltijos šalyse, vidurio Europoje bei vidurio Rytuose. *Lindex* verslo koncepcija – siūlyti tvarią ir prieinamą madą, ja besidominčiai sąmoningai moteriai (angl. *conscious woman*). Prekės ženklo asortimentas apima moterų bei vaikų drabužių, apatinio trikotažo ir kosmetikos skyrius, daugiau nei pusė šio asortimento yra pagaminta iš tvarių šaltinių.

Lindex prekės ženklas savo istoriją mini nuo 1954 m., kai Ingemar Boman ir Bengt Rosell Alingsose, Švedijoje atidarė apatinio trikotažo parduotuvę Fynd. Netrukus Geteborge įkurta bendrovė *Lindex*. Septintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje *Lindex* apatinio trikotažo asortimentą papildė moteriški drabužiai – megztiniai ir palaidinės. Augant bendrovės pajamoms, aštuntajame dešimtmetyje *Lindex* atidarė dar daugiau parduotuvių Švedijoje ir Norvegijoje bei papildė asortimentą sijonais ir kelnėmis, ypatingai – minėtu laikmečiu ypač aktualiais džinsais. Augant apyvartai, kuri tuo metu siekė daugiau kaip 28 mln. SEK (liet. *Švedijos krona*) didžioji dalis gamybos procesų buvo perkelta į užsienį. Devintajame dešimtmetyje *Lindex* bendrovė įvykdė daug reikšmingų pokyčių, o plėtra pasiekė aukščiausią lygį. Bendrovė papildė moteriškų drabužių asortimentą bei pristatė vaikų drabužių liniją, kuri tapo ypač pelninga ir sėkminga. 1987 m. kas savaitę buvo atidaroma vidutiniškai viena *Lindex* parduotuvė, buvo bandomos

naujos rinkos, tokios kaip Danija, Suomija bei Didžioji Britanija. Devintojo dešimtmečio pabaigoje bendrovės apyvarta jau siekė 2.2 mlrd. SEK, o parduotuvių skaičius – 227. 1993 m. *Lindex* atidarė pirmąjį gamybos padalinį Honkonge ir pradėjo tikrinti gamybos procesų vykdymą, siekė užtikrinti, kad nebūtų įdarbinti nepilnamečiai asmenys. Minėtuoju laiku bendrovė pradėjo aktyviai prisidėti prie aplinkosaugos bei tvarių procesų vykdymo. XXI a. pradžioje buvo aktyviai vykdoma tolimesnė *Lindex* prekės ženklo plėtra vidurio Europoje, Baltijos šalyse bei Čekijoje. Tuo pačiu metu bendrovė Stockmann tapo bendrovės savininku ir su jų pagalba prekės ženklas pasiekė Rusijos rinką – 2008 m. buvo atidaryta pirmoji parduotuvė Sankt Peterburge. Be to, *Lindex* pradėjo vykdyti frančizės operacijas Artimuosiuose Rytuose, Saudo Arabijoje atidarytos 10 parduotuvių. Sparčiai vystantis internetinei prekybai, 2007 m. pradėta *Lindex* internetinė parduotuvė Švedijoje, Danijoje, o vėliau tapo prieinama ir tarptautiniu mastu.

2.2. *Lindex* prekės ženklo platforma ir įvaizdžio formavimas

Nuo 2018 m. *Lindex* prekės ženklo misija tapo “**Tvari moteris**” (angl. *sustainable woman*). Tokios misijos atsiradimui didelę įtaką turėjo tai, kad *Lindex* prekės ženklo centrinė figūra yra moteris (*Lindex* duomenimis, 98% vartotojų sudaro moterys), apie kurią sukasi visa bendrovės veikla. Bendrovė *Lindex*, kaip viena pagrindinių veikėjų greitosios mados industrijoje, moterims skirtų prekės ženklų kategorijoje, daro didelę įtaką kasdieniam jų gyvenimui per kuriamą madą, komunikuojamas vertybes, vykdomas veiklas ir pan. Bendrovės pastangos palengvinti ir pagerinti kasdienį moterų gyvenimą ir noras tapti viena tvariausių, patikimiausių bei atviriausių įmonių mados industrijoje lemia misijos “Tvari moteris” esmę – įtraukti vartotojo gerovės aspektą į bendrovės tikslus, susijusius su tvarumu. Vartotojo gerovės aspektas gali būti pastebėtas ir bendrovės vizijoje: “**Įgalinti ir įkvėpti moteris visur**” (angl. *to empower and inspire women everywhere*). Bendrovės vizijos formuluotėje esantis žodis “visur” reiškia ne tik moteris, kurios yra *Lindex* prekės ženklo vartotojos, bet ir moteris, kurios dirba bendrovėje. Vizijos įgyvendinimui vykdoma aktyvi prekės ženklo plėtra – atidaromos parduotuvės naujose rinkose, tokiu būdu pasiekiamas ne tik naujas vartotojas, bet ir suteikiama galimybė tapti *Lindex* dalimi ir siekti karjeros galimybių tarptautinėje, sparčiai augančioje įmonėje. *Lindex* veikla bendrovės viduje ir bendraujant su klientais remiasi penkiomis pagrindinėmis vertybėmis:

- įgalinti save ir kitus (angl. *empower yourself and each other*);
- siekti nuolatinio tobulėjimo (angl. *seek constant improvement*);
- priimti verslius sprendimus (angl. *make business oriented decisions*);
- tausoti aplinką (angl. *act sustainable*);

- siekti paprastumo (angl. *make it simple*).

Lindex prekės ženklo asmenybė įvardijama kaip prekės ženklo vaizduojamas asmenybės tipas, personifikuojantis prekės ženklą kaip tam tikrą asmenybę (Wijaya, 2013, 63). Remiantis *Lindex* prekės ženklo platformos aspektais, bendrovės asmenybė apibūdinama kaip **pasitikinti savimi** (patogumas būti savimi), **energinga** (*švytinti* (angl. *radiant*) asmenybė, įkvepianti aplinkinius), **atvira** (besidalinanti idėjomis ir mintimis), **pozityvi** (linksma, mylima, mėgstama asmenybė), **nerūpestinga, spontaniška, prieinama**.

Moterys, kurioms yra **daugiau nei 25 metai** ir kurios **domisi mada** ir **turi vaikų** yra prekės ženklo tikslinė grupė.

Kaip minėta anksčiau, aptariant prekės ženklo įvaizdžio teorinių koncepcijų sampratą, prekės ženklo kompetencija ir nauda arba racionalioji ir emocinė nauda, yra įvardijami kaip vieni iš prekės ženklo įvaizdį formuojančių elementų, kuriuos Wijaya (2013, 63) išreiškia kaip vertybes, kurios gali būti funkcinės (Keller, 1993), emocinės, simbolinės ar socialinės, pranašumo aspektai bei išskirtinės kompetencijos, sprendžiančios vartotojo problemas ir taip suteikdamos vartotojui tam tikros naudos (išpildydamos svajones, troškimus, patenkindamos funkcinis poreikius ir pan.). Atsižvelgiant į prekės ženklo misiją, viziją ir vertybes, *Lindex* prekės ženklo atveju racionaliaja nauda yra įvardijami šie aspektai:

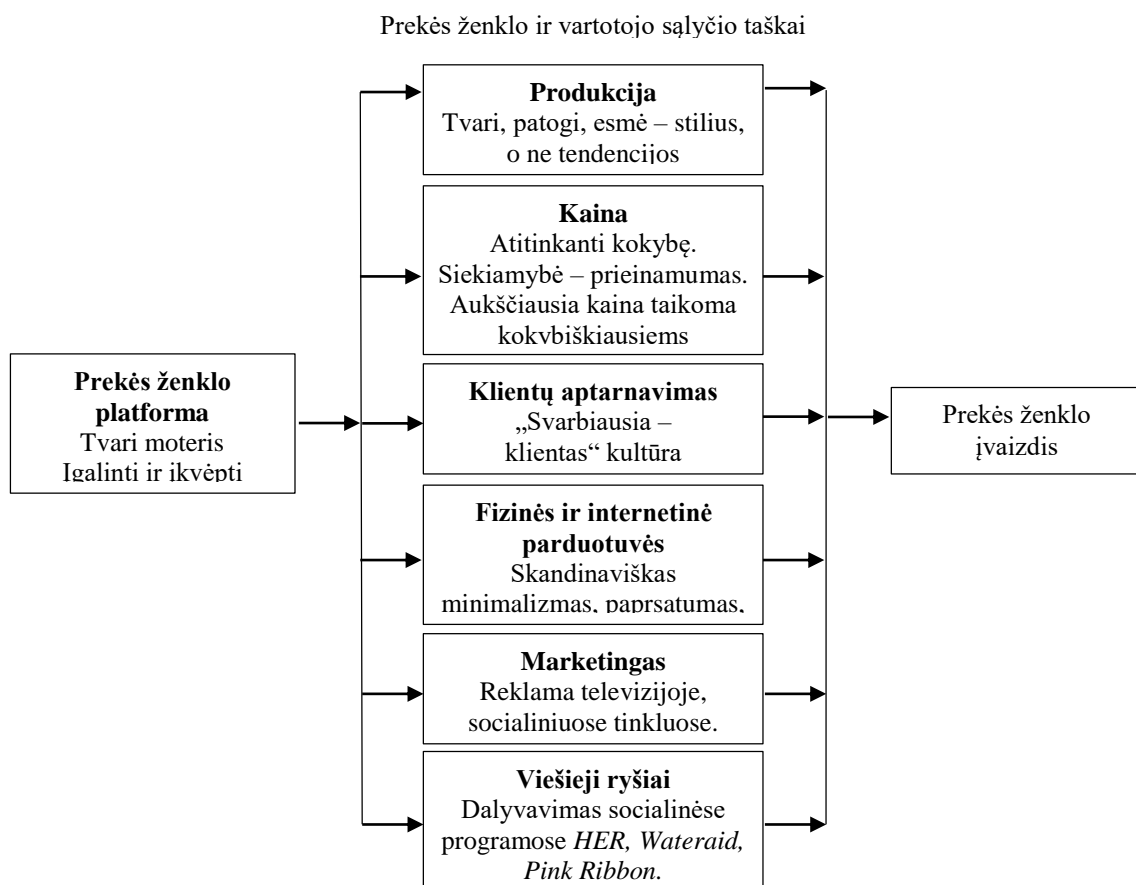
- moteriškumu, patogumu, stiliumi pagrįstos tendencijos (angl. *style driven trends*);
- prieinami ir tvarūs mados gaminiai;
- patraukli, įkvepianti ir lengva apsipirkimo patirtis.

Emocine *Lindex* prekės ženklo nauda yra išreiškiamas malonumas reikšti stilių pagal savo poreikius, jaustis patraukliai, moteriškai ir naujai: tokią emocinę būklę skatina galimybė jaustis gerai vilkint prieinamus, kokybiškus drabužius, kurie atitinka vartotojo stilių ir asmenybę, lengva apsipirkimo patirtis, taip pat žinojimas, kad *Lindex* produkcija gaminama atsižvelgiant į tvarumo principus.

Prekės ženklo misija, vizija ir vertybės įpareigoja *Lindex* produkciją taip pat būti neatsiejama nuo tvarių dizaino, gamybos ir prekybos procesų. *Lindex* asortimentas susideda iš kelių skyrių: moteriškų ir vaikiškų drabužių, apatinio trikotažo ir kosmetikos. Siekiant suteikti galimybę apsipirkti bet kokio stiliaus moteriai, moteriškų drabužių skyrius yra paskirstytas į tris koncepcijas: *Easy*, *Sharp* ir *Holly&Whyte*. *Easy* – tai būtiniausių drabužių moters spintoje skyrius, kurio pagrindinis akcentas – džinsai, marškinėliai, laisvo silueto megztiniai bei laisvalaikio švarkeliai (žr. 1 priedą). *Sharp* skyriaus kolekcijose dėmesys skiriamas klasikiniams siluetams, vyraujančioms tendencijoms, minimalistiniam skandinaviškam stiliui. Pagrindinis šio

skyriaus akcentas – juodos kelnės, pagal vyraujančias tendencijas atnaujinti klasikinio stiliaus marškiniai, palaidinės, švarkai (žr. 2 priedą). *Holly&Whyte* – tai spalvinga, koketiška (angl. *flirty*), mokyklinio stiliaus (angl. *preppy*) įkvėpta moteriškų drabužių kolekcija, kurios pagrindinis akcentas – *chino* stiliaus kelnės, formalaus stiliaus švarkelis (angl. *club blazer*), derinamas su klsikiniais tamsiai mėlynais dryželiais, langeliais ir žaismingomis spalvomis (žr. 3 priedą). *Lindex* mados unikalumas – tvariai ir atsakingai pagaminti klasikiniai, sąlyginai visada madingi gaminiai, kurie yra įkvepiantys, patogūs ir kurių kaina atitinka kokybę.

Kaip ir minėta teorinėje darbo dalyje, mados produktai yra suprantami kaip *įvaizdžio produktai*, todėl siekiant maksimalaus poveikio pasirinktai tikslinei auditorijai, mados prekės ženklo transliuojamas ir siekiamas įvaizdis turi sutapti su vartotojo suvokiamu įvaizdžiu. Kaip ir minėta anksčiau, siekiant norimo prekės ženklo įvaizdžio, prekės ženklo platforma turi būti komunikuojama visuose įmanomuose prekės ženklo ir kliento sąlyčio taškuose (angl. *touchpoints*) (žr. 4 pav.).



4 paveikslas. Prekės ženklo platformos pateikimo būdai įvaizdžiui formuoti. Sudaryta darbo autorės, remiantis *Lindex* informacija

Dėl šios priežasties verta panagrinti bendrovės *Lindex* vykdomą marketingo strategiją bei fizinių parduotuvių koncepciją (interjero ir klientų aptarnavimo prasme), t.y. kaip anksčiau

minėtieji prekės ženklo įvaizdžio aspektai prekės ženklo misija, vizija, asmenybė, tikslinė grupė, racionali ir emocinė vertės komunikuojamos reklamoje, socialiniuose tinkluose, viešųjų ryšių pagalba bei kaip atsispindi fizinėse parduotuvėse.

Prekės ženklo įvaizdžio komunikavimas reklamoje, veikloje socialiniuose tinkluose bei viešųjų ryšių pagalba:

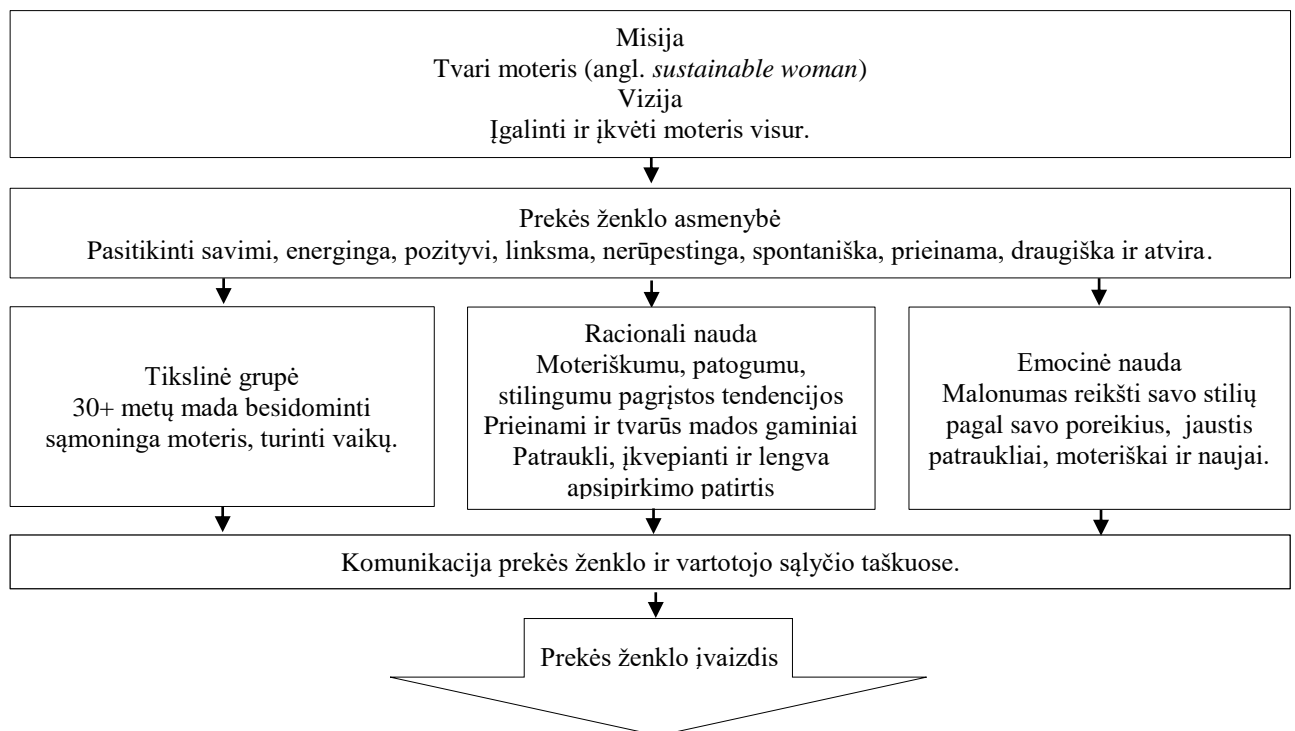
- **reklama** ir jos turinys labiausiai orientuotas į *Lindex* prekės ženklo asmenybės komunikavimą: pasitikėjimą savimi, energingumą, pozityvumą, linksmumą, nerūpestingumą, spontaniškumą, prieinamumą, draugiškumą ir atvirumą. Kiekviena reklaminė kampanija *sukasi* apie moterį, jos įgalinimą, įkvėpimą.
- **veiklai socialiniuose tinkluose** bendrovė *Lindex* skiria itin didelį dėmesį: oficialioje *Lindex* paskyroje socialiniame tinkle *Instagram* dalinamasi ne tik nuomonės formuotojų, bet ir įprastų *Lindex* vartotojų įrašais bei forografijomis. Kreipiamas dėmesys į sveiką požiūrį į kūną, tvarumą ir, žinoma, stilių, madą.
- **viešieji ryšiai** bendrovei *Lindex* yra neatsiejama prekės ženklo įvaizdžio formavimo dalis. Jau eilę metų prekės ženklas prisideda prie daugelio globalių organizacijų, tokių kaip “*HER*”, “*Pink Ribbon*”, “*Water Aid*” ir pan., veiklos ir rėmimo. Veikla, susijusi su šiomis organizacijomis stiprina *Lindex* prekės ženklo įvaizdį moters teisių, geresnių gyvenimo sąlygų įgyvendinimo, paramos bei tvarumo procesų propagavimo kontekste.

Prekės ženklo įvaizdžio komunikavimas fizinėse parduotuvėse:

- **kainos** *Lindex* fizinėse ir internetinėje parduotuvėse yra paremtos principu “*vertė už pinigus*” (angl. *value for money*), kuris reiškia, kad *Lindex* produkcija yra ir turėtų būti prieinama beveik kiekvienam, o jų kaina – atitinkanti gaminių kokybę (aukščiausios kainos gaminiai – tai gaminiai, kuriems naudojami kokybiškiausios medžiagos, pažangiausi gamybos metodai ir pan.).
- **klientų aptarnavimas** fizinėse *Lindex* parduotuvėse paremtas kultūra “*Svarbiausia – klientas*” (angl. *customer first*). Šios kultūros esmė – profesionalus, pozityvus, įkvepiantis klientų aptarnavimas, siekiant užtikrinti malonią pasaulinės klasės apsipirkimo patirtį. Šis klientų aptarnavimo modelis/principas taikomas kiekvienoje *Lindex* parduotuvėje. Šios kultūros įsigalėjimas yra nulemtas spartėjančios prekybos internetinėse parduotuvėse;
- interjeras *Lindex* parduotuvėse *komunikuoja* asociaciją “*skandinaviškas minimalizmas*”: naujausia *Lindex* fizinių parduotuvių interjero koncepcija pavadinimu *Clean* paremta

medžio ir metalo konstrukcijomis, parduotuvių plano paprastumu. Išvardintais aspektais siekiama užtikrinti lengvą, paprastą apsipirkimo patirtį.

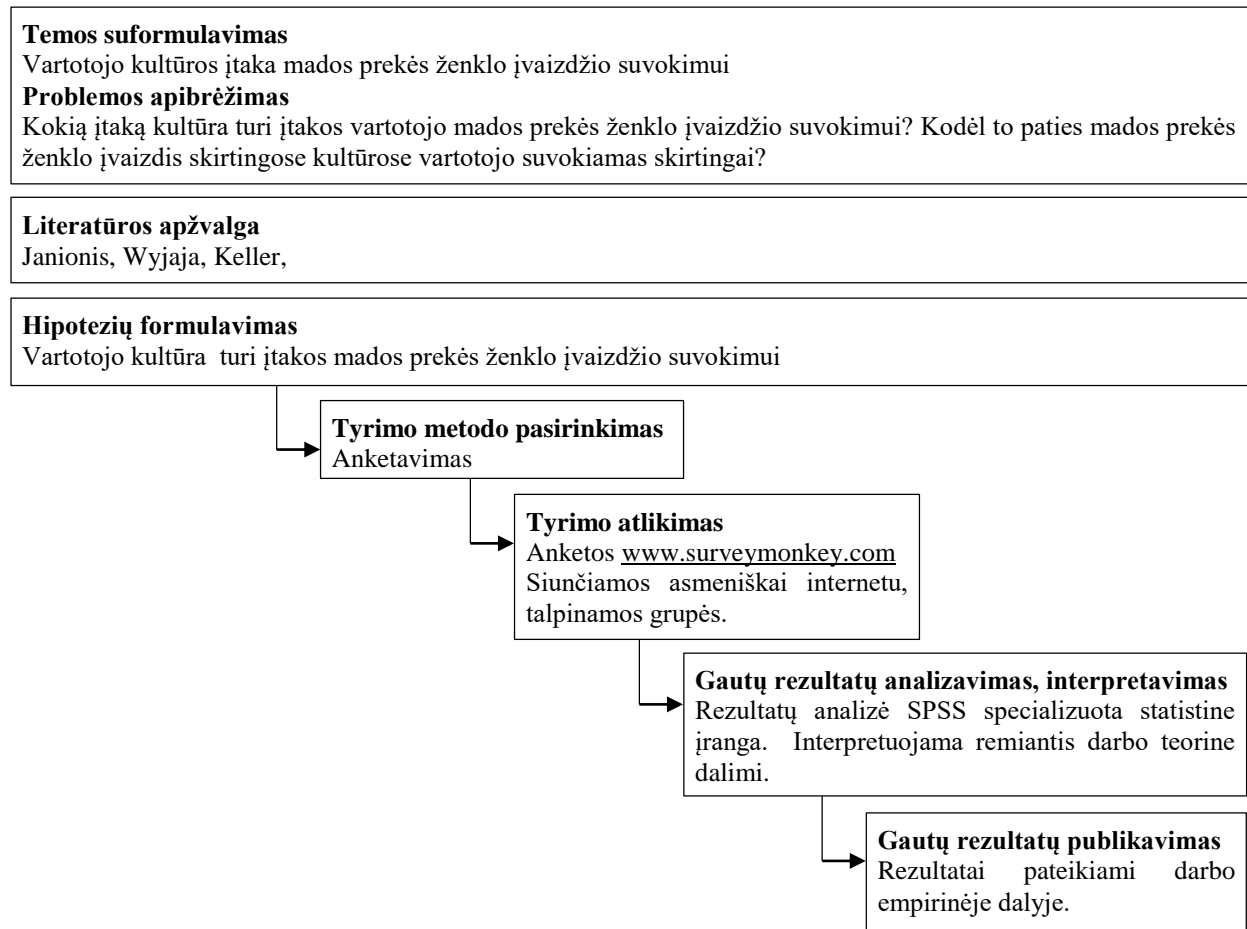
Analizuojant bendrovės *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio pagrindines sudedamąsias dalis, arba kitaip tariant - platformą, pastebimas nuoseklus prekės ženklo platformos integravimas į visus bendrovės veiklos etapus. (žr. 5 pav.). Kadangi prekės ženklo įvaizdis yra formuojamas įvairių veiksnių, kurie atsispindi tam tikrose prekės ženklo identiteto dimensijose, tokiose kaip prekės ženklo misija, vizija, vertybės, prekės ženklo asmenybė, tikslinė vartotojų grupė, racionali ir emocinė nauda bei nuosekli komunikacija visuose prekės ženklo ir vartotojo sąlyčio taškuose (tokiuose kaip produkcija, kaina, klientų aptarnavimas, fizinių ir internetinės parduotuvių veikla, koncepcija, marketingas, viešieji ryšiai), nuoseklumas ir išgryninti prekės ženklo identiteto aspektai yra ypač svarbūs.



5 paveikslas. *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio formavimo etapai. Sudaryta darbo autorės, remiantis aptartais *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio aspektais

2.3. Tyrimo eiga ir organizavimas

Tyrimo eiga ir jo organizavimo etapai apėmė temos formulavimą, literatūros apžvalgą, hipotezių, problemos formulavimą, tyrimo metodo bei jo atlikimo konkretinimą, galiausiai – gautų rezultatų analizavimą bei interpretavimą ir publikavimą. Lentelėje apačioje pateikiamas tyrimo planas (žr. 5 pav.).



6 paveikslas. Tyrimo proceso etapų kiekybiniuose tyrimuose schema (Butkevičienė, 2011, 8)

Bakalauro baigiamasis darbas yra paremtas teoriniu klausimu, problemos išmanymu (Tidikis, 2003, 477), todėl prieš atliekant tyrimą buvo atlikta išsami problemos, nagrinėjamo klausimo teorinė mokslinių straipsnių analizė: gilinamasi į prekės ženklo ir jo įvaizdžio teoriją, bei jų specifiką mados industrijoje, prekės ženklo įvaizdžio komunikavimo aspektus, tiriamo objekto (*Lindex* prekės ženklo) koncepciją bei įvaizdį; kadangi nagrinėjamam klausimui aktualūs kultūriniai aspektai, buvo gilinamasi į kultūros sampratą, kultūrų analizavimo teorijas bei tyrimui pasirinktų kultūrų bruožus, vertybes ir pan. Atlikus išsamią teorinę mokslinių straipsnių

analizę buvo suformuluoti probleminiai klausimai, išsikelti darbo ir tyrimo uždaviniai. Nustačius tyrimo tiklus ir uždavinius buvo pasirinktas tinkamiausias tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Empirinis tyrimas atliktas, pasitelkus kiekybinio tyrimo metodą. Pasak Šaparnio (2000), “kiekybine paradigma grįstas tyrimas paprastai disponuoja žymiai svaresniais tyrimo reprezentatyvumo, validumo ir objektyvumo argumentais“. Pasitelktas metodas – anketinė apklausa. Siekiant ištirti kultūros įtaką vartotojo prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, buvo atlikta anketinė *Lindex* prekės ženklo vartotojų apklausa.

Surinktų duomenų analizei buvo pasitelkta specializuota statistinė programinė įranga IBM SSPS 24.0 (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*).

Duomenų analizavimas ir interpretavimas buvo atliktas remiantis teorine darbo dalimi. Rezultatai, išvados ir rekomendacijos, pateikti empirinėje darbo dalyje.

2.3.1. Tyrimo metodas. Privalumai ir ribotumai

Vartotojo kultūros įtakos mados prekės ženklo (*Lindex*) įvaizdžio suvokimo tyrimu norima išsiaiškinti, ar egzistuoja prekės ženklo įvaizdžio skirtumai priklausomai nuo prekės ženklo vartotojo kultūros, tai reiškia, kad svarbiausias tyrimo aspektas - surinkti daug statistinės informacijos, kuri galėtų skirtumus, jei jie yra, įrodyti. Dėl šios priežasties pasirinktas anketinis apklausos metodas. Anketavimas – tai kone plačiausiai paplitęs metodas socialiniuose moksluose dėl rezultatų patikimumo (Kardelis, 2002), kurio instrumentas (Žydžiūnaitė, 2011, 89) Anketa – tai klausimynas, skirtas tam tikroms žinioms surinkti. Nepaisant to, kad anketinis metodas yra dažnai kritikuojamas kaip primityvus ir nepatikimas, tinkamas pasirengimas ir taikymas, būtinų anketavimo sąlygų užtikrinimas, tinkamų klausimų uždavimas, nagrinėjamos problemos išmanymas lemia šio metodo patikimumą (Tidikis, 2003, 474 - 475) ir objektyvumą.

Anketavimas vykdytas puslapyje www.surveymonkey.com, kuriame galimas anketos kalbos pasirinkimas. Šis aspektas ypatingai svarbus renkantis tinkamą platformą anketai kurti ir ją publikuoti, kadangi vykdyta trimis skirtingomis kalbomis: lietuvių, anglų ir arabų (žr. 4, 5, 6 priedus), siekiant išvengti misinterpretacijos ir respondentams anketą pateikti suprantamiausia forma. Anketos vertimas į arabų kalbą buvo atliktas naudojant *UAB Baltijos vertimai* paslaugomis.

Nepaisant to, kaip gerai sudaryta anketa, rekomenduojama ją praktiškai patikrinti (aprobuoti) (Tidikis, 2003, 478), todėl anketos objektyvumas, patikimumas buvo aptartas su darbo vadovu, buvo patikrintas turinys, klausimų bei atsakymų formulavimas, jų išdėstymo tvarka. Parengus anketą, buvo atliekamas pilotažinis tyrimas, kai anketa buvo atlikta su nedidele žmonių grupe,

anketą siunčiant asmeniškai, siekiant ją aprobuoti, t.y. praktiškai išnagrinėti anketos privalumus ir trūkumus. Trūkumų buvo atrasta (klausimų eiliškumas, techniniai nesklandumai, rašybos klaidos ir pan.), jie ištaisyti. Ištaisyta, galutinė anketa buvo siunčiama internetu, respondentus pasiekiant asmeniškai socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, pasidalinus grupėje *Saudi Arabia Lindex* tinkle *LinkedIn*².

Anketavimo privalumai:

- galima išdalinti ir surinkti didelį anketų skaičių. Pateikus keletą klausimų, galima gauti daugybę informacijos apie tiriamą reiškinį (Pranulis, 2007, p. 129);
- respondentai turi galimybę užpildyti anketą pagal savo tempą, jiems patogiu metu;
- respondentai jaučiasi drąsiau, todėl galima daryti prielaidą, kad atsakymai bus nuoširdesni, spontaniškesni, t.y. tikslesni;
- anketos duomenis nesunku apdoroti, o tai padeda geriau suprasti nagrinėjamą problemą, klausimą;
- šis metodas tinka, kai reikia surinkti informaciją apie vartotojų preferencijas, ketinimus, socialines demografines charakteristikas ir pan. Galima daryti prielaidą, kad vartotojo kultūros įtakos mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimo tyrimui toks metodas yra tinkamiausias.

Anketavimo ribotumai:

- dalinai skubotas ir neapgalvotas anketų užpildymas, todėl negarantuotas atsakymų patikimumas;
- sunku kontroliuoti atsakymų laiką.

Duomenų analizė vykdyta aprašomosios statistikos principu, kuris remiasi skaitinėmis – grupuotų variacinių sekų (dažnių ir santykinų dažnių lentelių) sudarymu. Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant *IBM SPSS 24.0* programą. Buvo taikomi aprašomosios statistikos metodai – skaičiuojamas dažnis (respondentų skaičius) ir procentinis dažnis (respondentų skaičiaus procentinė išraiška), duomenys kategorizuoti ir gretinti pagal tautybes (kultūras), siekiant palyginti tyrimo dalyvių (respondentų) nuostatų, nuomonių, požiūrių, suvokimo skirtumus.

Ši socialinių mokslų duomenų analizei skirta programinė įranga buvo pasirinkta dėl galimybės atlikti visą duomenų analizės procesą:

- įkelti duomenis iš bet kokių šaltinių;
- išanalizuoti įvairius duomenis statistiniais metodais ir gauti naudingus rezultatus;

² Čia pasidalinta tik anketa arabų kalba.

- įvairiais būdais pateikti gautus rezultatus pateikti (grafikais, analitinėmis lentelėmis); gautus rezultatus eksportuoti įvairiais formatais.

2.3.2. Tyrimo instrumentas. Klausimynas ir jo pagrindimas

Vartotojo kultūros įtakos mados prekės ženklo (*Lindex*) įvaizdžio suvokimui tyrimo instrumentas, šiuo atveju – klausimynas, sudarytas remiantis darbo teorine dalimi (mados prekės ženklo įvaizdžio sampratomis, Hofstede kultūrinių dimensių teorija, Hall žemo ir aukšto konteksto kultūrų samprata, kultūrų analize) bei *Lindex* prekės ženklo platformos turinio analize. Klausimyną sudarė 15 klausimų: 13 iš jų – uždaro tipo: klausimai ir atsakymų variantai visiems respondentams yra vienodi, nesikeičia jų eiliškumas, pateikiami keli atsakymų variantai, 2 – atviro tipo. Klausimyną sudarė du klausimų blokai: demografiniai klausimai ir diagnostiniai, t.y. pagrindiniai, klausimai, skirti problemai nagrinėti (žr. 3 lent.). Vidutins anketų pildymo laikas 7 minutės 16 sekundžių³.

3 lentelė. Anketos klausimų rūšys ir jų pagrindimas

| Klausimų rūšies pavadinimas | Klausimai | Klausimų tikslas | Klausimų tipas |
|--|---|--|---------------------------|
| Demografiniai klausimai | Lytis, amžius, tautybė. | Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų lytį, amžių ir tautybę. Duomenys reikalingi patvirtinti faktui, kad apklausiami tik <i>Lindex</i> prekės ženklo vartotojai. | Nominali skalė, 3 uždari |
| Diagnostiniai (pagrindiniai) klausimai | <i>Įvardinkite visus, kokius tik galite sugalvoti, prieinamus greitosios mados prekės ženklus, skirtus moterims su vaikais.</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentai susieja apibūdinimą su <i>Lindex</i> prekės ženklu. Duomenys reikalingi išsiaiškinti, ar prekės ženklas vienodai pozicionuoja visose pasirinktose kultūrose (pagal tai, kokia dalis respondentų paminės prekės ženklą <i>Lindex</i>). (Atvirojo tipo anketoje atsakantysis turi galimybę laisvai reikšti, išsakyti savo nuomonę, požiūrį, suvokimą (Tidikis, 2003, 476), tokie atsakymai yra nestruktūrizuoti, laisvos formos, orientuoti į reiškinio interpretaciją, ryšių nustatymą, o jų analizės forma – aiškinamoji, iliustracinė). | 1 atviras |
| | <i>Ar Jums svarbus yra prekės ženklas?</i> | Šiuo klausimu norima išsiaiškinti, kiek svarbus yra prekės ženklas konkrečioje kultūroje: respondentai gali reitinguoti svarbą nuo 1 iki 100 (kur 1 reiškia, kad prekės ženklas visiškai nesvarbus, o 100 reiškia, kad labia svarbus). Šio klausimo duomenys gali būti naudojami kaip pagalbinė priemonė. | Ranginė skalė, 1 uždaras |
| | <i>Ar žinote prekės ženklą, pavadinimu <i>Lindex</i>?</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentams žinomas <i>Lindex</i> prekės ženklas. (Neigiamo atsakymo atveju respondentas apklausą užbaigia ir yra nukreipiamas į diskvalifikacinį puslapį. Jam padėkojama už dalyvavimą anketoje). | Nominali skalė, 1 uždaras |

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

³ Tokį sąlyginai ilgą vidutinį anketos pildymo laiko vidurkį nulėmė 2 anketos, kurių pildymo laikai buvo 15 minučių 35 sekundės ir 11 minučių 23 sekundės.

Lentelės tęsinys

| | | |
|---|--|---------------------------|
| <i>Kada apsiperkate Lindex?</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kokios priežastys, veiksniai skatina respondentus apsipirkti <i>Lindex</i> . Duomenys reikalingi išsiaiškinti, kokios prekės ženklo vertybės (funkcinės, simbolinės, emocinės ar socialinės) yra svarbiausios ir stimuliuoja norą, poreikį apsipirkti. | Nominali skalė, 1 uždaras |
| <i>Kaip dažnai apsilankote Lindex socialinėse medijose ar internetinėje parduotuvėje?</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai apsilanko <i>Lindex</i> socialinėse medijose ar internetinėje parduotuvėje. Surinkti duomenys gali būti naudojami kaip pagalbinė priemonė. | Ranginė skalė, 1 uždaras |
| <i>Kokios asociacijos Jums iškyla, pagalvojus apie Lindex?</i> | Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kokias asociacijas, emocijas ir pan. su prekės ženklu sieja skirtingų tautybių respondentai. Surinkti duomenys gali būti kategorizuojami, ryškinami skirtumai (jei yra). (<i>Atvirojo tipo anketoje atsakantysis turi galimybę laisvai reikšti, išsakyti savo nuomonę, požiūrį, suvokimą (Tidikis, 2003, 476), tokie atsakymai yra nestruktūrizuoti, laisvos formos, orientuoti į reiškinio interpretaciją, ryšių nustatymą, o jų analizės forma – aiškinamoji, iliustracinė</i>). | 1 atviras |
| <i>Kodėl apsiperkate Lindex?</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, su kokiais išraiškomis respondentai sieja apsipirkimo <i>Lindex</i> priežastis. | Nominali, 1 uždaras |
| <i>Kurie nurodyti aspektai Jums labiausiai asocijuojasi su Lindex prekės ženklu?</i> | Šis klausimas padės išsiaiškinti, kokie aspektai tam tikroje kultūroje yra stipriausiai asocijuojami su prekės ženklu. Surinkti duomenys gali būti kategorizuojami, lyginama, kurioje kultūroje asociacijos artimiausios <i>Lindex</i> komunikuojamiems aspektams. | Nominali skalė, 1 uždaras |
| <i>Jei Lindex prekės ženklas būtų asmenybė, kaip manote, kokia ji būtų?</i> | Šiuo klausimu siekiama nustatyti, su koku asmenybės tipu skirtingų tautybių respondentai sieja prekės ženklą, koks jis. Duomenys reikalingi išsiaiškinti, kurioje kultūroje prekės ženklo asmenybė labiausiai atitinka <i>Lindex</i> prekės ženklo asmenybę. | Nominali skalė, 1 uždaras |
| <i>Kaip manote, koks/kokie klientų tipas/tipai dažniausiai apsiperka Lindex?</i> | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kokio pobūdžio žmogų respondentai įsivaizduoja apsiperkantį <i>Lindex</i> , koks <i>Lindex</i> pirkėjo profilio įvaizdis konkrečioje kultūroje. | Nominali skalė, 1 uždaras |
| <i>Kokia galėtų būti patirtis, apsipirkus Lindex?</i> | Šis klausimas padės nustatyti, ar <i>Lindex</i> norimas jausmas apsipirkus vienodai suvokiamas skirtingų kultūrų respondentų. | Nominali skalė, 1 uždaras |
| <i>Su kokiais asociacijomis galėtumėte sutikti arba nesutikti, pažiūrėję šį vaizdo įrašą?</i> | Pateikiamas <i>Lindex</i> prekės ženklo misijos pristatomasis vaizdo įrašas. Surinkti duomenys gali būti kategorizuojami pagal kultūras, ryškinami skirtumai (jei yra), kultūros priskiriamos žemo arba aukšto konteksto kultūroms. | Likerto skalė, 1 uždaras |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2.3.3. Tiriamųjų charakteristika, imtis ir pagrindimas

Organizuojama anketa - anoniminė (bevardė), t.y. kai atsakančiojo asmuo lieka nežinomas, kadangi tokie duomenys tyrimui nėra reikšmingi. Tyrimui reikšminga tik

atsakančiojo tautybė, kadangi tiriama vartotojo kultūros įtaka *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, ir amžius, kadangi norima apklausti tik *Lindex* prekės ženklo tikslinę auditoriją, t.y. moteris, kurioms yra daugiau nei 25 metai.

Tyrimo dalyviai atrinkti kriteriniu atrankos būdu, t.y. turėjo atitikti tam tikrus kriterijus. (Žydžiūnaitė, 2011,78) Apklausoje dalyvavo žmonės, kurie seka *Lindex* prekės ženklo paskyras socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram* ir, tikima, yra prekės ženklo vartotojai bei turi tam tikrų žinių apie pasirinktą prekės ženklą. Anketa buvo siunčiama tiems, kurie atliko konkrečius veiksmus paskyroje, rodančius, kad asmuo žino šį prekės ženklą ir dalyvauja jo komunikacinėje veikloje:

- buvo „*pamėgusi/-gęs*“ (angl. *like*) nuotraukas, patalpintas *Facebook* ar *Instagram* paskyroje;
- komentavo po įkeltomis nuotraukomis ar įrašais (angl. *post*).

Apklausiamųjų imtis apskaičiuota Kardelio (2007) pateikta *Peniotto* formule:

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

kurioje:

n – imties dydis

Δ - leidžiamas paklaidos dydis (5%)

N – generalinė aibė (*Lindex* (288596 sekėjai) ir *Lindex Saudi* (9936 sekėjai) socialiniame tinkle *Facebook* bei *Lindex* (< 221000 sekėjų) ir *Lindex Saudi* (446 sekėjai) socialiniame tinkle *Instagram* paskyrų sekėjų skaičiaus vidurkis):

$$N = \frac{288596 + 9936 + 221000 + 446}{4} \approx 129993.75$$

Šia formule apskaičiuota, kad siekiant gauti tiksliausius rezultatus, reikėtų apklausti 399 respondentus:

$$n = \frac{1}{(0.05)^2 + \frac{1}{129993.75}} \approx 399$$

Anketa vykdyta trimis skirtingomis kalbomis, todėl buvo sudarytos trys atskiros anketos, kad vėliau būtų galimas aiškus ir paprastas rezultatų gretinimas, lyginimas, skirtumų ryškinimas. Anketą lietuvių (t.y. lietuviai) kalba užpildė 45 respondentai, angli kalba (t.y. švedai) 36 respondentai, o arabų (t.y. Saudo arabijos gyventojai) 13 respondentų. Galutinis užpildžiusių skaičius – 94. Nepaisant to, kad bakalauro baigiamajam darbui rekomenduojama apklausti apie 100 respondentų, šis skaičius gali būti laikomas validžiu rezultatams analizuoti bei interpretuoti,

kadangi, kaip ir buvo minėta anksčiau, buvo apklausiami **tik** *Lindex* prekės ženklo vartotojai arba turintys žinių apie šį prekės ženklą žmonės, vykdę tam tikrą veiklą *Lindex* paskyrose socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, t.y. specifinė žmonių grupė; dėl šios priežasties galima numanyti, kad surinkti duomenys bus tinkami.

2.3.4. Tyrimo etika

Vykdamas socialinį tyrimą vienas svarbiausių aspektų yra pusiausvyros „tarp tyrėjo noro gauti objektyvią informaciją ir tiriamojo asmens saugos“ (Kardelis, 2002, 39) palaikymas. Dėl šios priežasties yra išskiriami pagrindiniai tyrimų etikos principai (Žydziaiūnaitė, 2011, 72-74):

- **pagarbos asmens orumui principas;** šis principas - pamatinis šiam tyrimui, kadangi tiriamas žmonių suvokimas ir bendruomenių vertybės bei kultūros. Šiuo principu užtikrinama, kad tyrimo dalyviai nebūtų diskriminuojami dėl pažiūrų, rasės, tautybės, lyties ar religijos. Šiuo principu užtikrinama, kad po kurio laiko gali būti prašoma tyrėjo (šio darbo autorės), kad surinkta informacija nebūtų naudojama kaip tyrimo duomenys ir būti sunaikinta. Jei tyrimo rezultatai yra dalyvius diskriminuojantys, žeminantys ar kitaip žeidžiantys, jie nėra skelbiami;
- **konfidencialumo ir anonimiškumo principas;** remiantis šiuo principu, visa informacija, kurią tyrėjas gauna iš respondentų yra laikoma konfidencialia. Konfidencialumas užtikrina, kad informacija apie tyrimo dalyvius bus prieinama tik tyrėjui (šio darbo autorei). Tyrimo dalyviams suteikiami slapyvardžiai (šiuo tyrimu dalyviai kategorizuoti į tautybes), jie ir vartojami analizuojant ir interpretuojant duomenis.
- **geranoriškumo ir nusiteikimo nekenkti tiriamam objektui principas;** šis principas siejamas su tyrėjo taikomais tyrimo metodais, naudojamais instrumentais bei bendravimu su tyrimo dalyviais pobūdžiu. Tyrimo dalyviai buvo informuoti apie tyrimo specifiką ir naudingumą konkrečiai profesinei praktikai (to paties turinio informacija buvo suteikta ir atsakingiems bendrovės *Lindex* atsakingiems asmenims, kurie suteikė leidimą vykdyti tyrimą).
- **teisingumo principas** grindžiamas tiriamųjų atranka ir jų privatumo išsaugojimu. Šis aspektas tyrimu įgyvendintas respondentų atranka pagal konkrečius kriterijus (respondentai turėjo būti *Lindex* prekės ženklo vartotojai, atliekantys tam tikras veiklas *Lindex* paskyrose *Facebook* ir *Instagram* socialiniuose tinkluose ir būti tam tikros kultūros atstovas/-vė (švedė/-das, lietuvių/-vis, arabė/-bas). Pateiktame klausimyne

nebuvo klausimų, kurie būtų galėję atskleisti respondento tapatybę, respondentų charakteristikos pristatomos, pateikiant bendrą statistinę informaciją (lenteles).

3. KULTŪROS ĮTAKOS VARTOTOJO MADOS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUVOKIMUI TYRIMO REZULTATAI

3.1. Respondentų demografinės charakteristikos duomenų pristatymas

Siekiant detaliau apibūdinti tyrimo imtį ir išsiaiškinti, ar respondentai atitinka Lindex tiksline auditoriją, remiantis surinktais duomenimis, atlikta demografinių rodiklių analizė. Kaip ir minėta, *Lindex* prekės ženklo tikslinei auditorijai priskiriama **vyresnė, nei 25 metų mada besidominti moteris, kuri turi vaikų**. Pagal gautus rezultatus (žr. 4 lent.) matoma, kad didžiąją dalį respondentų sudarė moterys (98.8% arba 93 respondentai) (vyrai sudarė tik 1.1%, t.y. anketą užpildė tik 1 vyriškos lyties respondentas).

4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=94)

| Reikšmė | Lytis | |
|----------------|-----------|--------------|
| | Dažnis | Procentas, % |
| Moteris | 93 | 98.8 |
| Vyras | 1 | 1.1 |
| Iš viso | 94 | 100.0 |

Atliekant demografinių rodiklių analizę pastebėta (žr. 5 lent) , kad respondentų pasiskirstymas pagal amžių taip pat atitinka Lindex prekės ženklo tiksline auditoriją: didžiausią dalį (58.5% arba 55 respondentai) sudaro respondentai, kuriems 25-34 metai, mažesnę (20.2% arba 19 respondentų) – respondentai, kuriems 35-44 metai. Todėl, remiantis surinktais duomenimis, galima daryti išvadą, kad pagrindinė šio prekės ženklo vartotoja yra **moteris, kuriai daugiau nei 25 metai**.

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=94)

| Reikšmė | Amžius | |
|---------------|-----------|--------------|
| | Dažnis | Procentas, % |
| Mažiau nei 18 | 1 | 1.1 |
| 18-24 | 9 | 9.6 |
| 25-34 | 55 | 58.5 |
| 35-44 | 19 | 20.2 |
| 45-54 | 3 | 3.2 |
| 55-64 | 7 | 7.4 |
| Iš viso | 94 | 100.0 |

Anketoje buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai mano, kad domisi mada. Pagal surinktus duomenis matoma (žr. 6 lent), kad daugiau nei pusė (69.5% arba 66 respondentai) respondentų ja domisi, o turint omenyje tai, kad tipinė *Lindex* vartotoja apibūdinama kaip moteris, kuri domisi mada, remiantis anketinės apklausos duomenimis galima daryti išvadą, kad didžioji dalis *Lindex* prekės ženklo vartotojų ja **domisi**.

6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal domėjimąsi/nesidomėjimą mada (N=94)

| Domisi/nesidomi mada | | |
|----------------------|-----------|--------------|
| Reikšmė | Dažnis | Procentas, % |
| Domiuosi | 66 | 69.5 |
| Nesidomiu | 28 | 29.5 |
| Iš viso | 94 | 100.0 |

Siekiant patvirtinti visus *Lindex* prekės ženklo tikslinės auditorijos profilį sudarančius elementus, anketinėje apklausoje taip pat buvo aiškinamasi, ar respondentai turi vaikų (žr. 7 lent.). Didžioji dalis respondentų (61.1%, arba 57 respondentai) pateikė teigiamą atsakymą, t.y. **turi vaikų**.

7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar turi/neturi vaikų (N=94)

| Turi/neturi vaikų | | |
|-------------------|-----------|--------------|
| Reikšmė | Dažnis | Procentas, % |
| Turiu | 57 | 61.1 |
| Neturiu | 37 | 38.9 |
| Iš viso | 94 | 100.0 |

Aukščiau aptarti duomenys rodo, kad pagrindinė respondentų dalis, t.y. **vyresnės nei 25 metų moterys, kurios domisi mada ir turi vaikų**, atitinka *Lindex* prekės ženklo pateikiamą tikslinės auditorijos apibūdinimą. Kadangi nagrinėjamas būtent šio prekės ženklo įvaizdžio suvokimas, aptarti demografiniai rodo tolimesnių duomenų validumą.

3.2. Diagnostinio (pagrindinio) bloko duomenų analizė ir interpretacija

Kaip ir minėta darbo teorinėje dalyje, prekės ženklo įvaizdžio valdymas yra netsiejamas nuo vartotojo poreikių tenkinimo (angl. *satisfying consumer needs*) (Park, 1986), o turint omenyje tai, kad vartotojo poreikiai – tai socialinių, ekonominių ir kultūrinių dimensijų konstruktas (Dannhaeuser 1987; Daun 1983), kultūriniai prekės ženklo įvaizdžio formavimo ir komunikavimo aspektai turi būti paisomi, kadangi manoma, jog turi tiesioginę įtaką vartotojo

suvokimui. Šiame darbe ir tyrime nagrinėjama kultūros įtaka vartotojo prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, todėl buvo būtina apklausti respondentus iš skirtingų šalių, t.y. kultūrų (pasirinktos kultūros aptartos ir analizuotos teorinėje darbo dalyje, remiantis Hofstede kultūrinių dimensių ir Hall AK ir ŽK kultūrų teorija). Buvo siekiama apklausti vienodą kiekį respondentų, siekiant tiksliausių duomenų, tačiau dėl riboto respondentų pasiekiamumo **Saudo Arabijoje** (dėl mažesnio sekėjų skaičiaus *Lindex Saudi* socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, neaktyvaus atsakinėjimo pasidalinus anketa *Saudi Arabia* grupėje tinkle *LinkedIn*), šios kultūros atstovai sudarė tik 13,8% visų apklaustųjų. Tačiau turint omenyje tai, kad buvo apklausiami tik *Lindex* prekės ženklo vartotojai (tai patvirtina anksčiau aptarti duomenys), net ir toks mažas šios kultūros respondentų skaičius gali būti laikomas validžiu ir tinkamu duomenų analizei ir interpretacijai. Taip pat šioje anketinėje apklausoje dalyvavo respondentai iš **Švedijos** (38.8% arba 36 respondentai) bei **Lietuvos** (47.9% arba 45 respondentai) (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tautybę (N=94)

| Reikšmė | Tautybė | |
|------------------|---------|--------------|
| | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | 36 | 38.8 |
| Lietuvis/lietuvė | 45 | 47.9 |
| Arabas/arabė | 13 | 13.8 |
| Iš viso | 94 | 100.0 |

Kaip ir minėta teorinėje darbo dalyje, prekės ženklo įvaizdžio analizėje, vienas iš svarbiausių aspektų formuojant prekės ženklo įvaizdį yra pozicionavimas, t.y. kaip prekės ženklas siekia būti atpažintas ir atsimenamas vartotojo sąmonėje. Dėl šios priežasties respondentų buvo prašoma parašyti bet kokius tris **prieinamus greitosios mados prekės ženklus, skirtus mada besidominčioms, savarankiškomis moterims, turinčioms vaikų**. Šiuo klausimu buvo siekiama sužinoti, kiek respondentų atsimins ir susies *Lindex* prekės ženklą su pateiktu apibūdinimu. Lentelėje (žr. 9 lent.) pateikiami dažniausiai paminėti prekės ženklai, kategorizuojant jų pasikartojimą pagal tautybes. Pagal pateiktus duomenis matoma, kad *Lindex* prekės ženklas su pateiktu apibūdinimu labiausiai siejamas Švedijoje, kadangi šį prekės ženklą atsakyme įvardijo 61.11% visų respondentų, t.y. 22. Remiantis tuo, kad Švedija – individualistinė kultūra, kuriai būdinga laisva socialinė sistema, kurioje tikimasi, kad kiekvienas individas yra pajėgus pasirūpinti savimi ir savo artimaisiais, *Lindex* prekės ženklas, kurio pozicionavimas grįstas savarankiškumu, moterų galia, gebėjimu pačiai rūpintis savimi ir savo artimaisiais, čia yra siejamas su pateiktu apibūdinimu. Lietuvoje labiausiai su apibūdinimu buvo susietas *Zara* prekės ženklas, kai tuo tarpu *Lindex* buvo paminėtas lygiai tiek pat kartų kaip ir

H&M, juos paminėjo 57.78% respondentų. Tuo tarpu Saudo Arabijoje apibūdinimas su *Lindex* prekės ženklu visai nesiejamas, nors tolimesni duomenys rodo, kad šis prekės ženklas kultūros atstovams yra žinomas. (žr. 10 lent.). Turint omenyje tai, kad Saudo Arabija yra kolektyvistinė visuomenė, kurioje vertinami ne individualūs siekiai, o bendruomeniškumas, galima daryti išvadą, kad *Lindex* pozicionuojamas savarankiškumas, moterų galia, gebėjimas pačiai rūpintis savimi ir savo artimaisiais gali būti priežastis, kodėl šios kultūros respondentai nesieja *Lindex* prekės ženklo su pateiktu aprašymu.

9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo įvardijimą (N=94)

| Prekės ženklų įvardijimas pagal pateiktą apibūdinimą | | | |
|--|----------------|-----------|--------------|
| Tautybė | Prekės ženklai | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Lindex | 22 | 61.11 |
| | H&M | 14 | 38.89 |
| | Zara | 11 | 30.56 |
| Lietuvis/lietuvė | Zara | 27 | 60.0 |
| | H&M | 26 | 57.78 |
| | Lindex | 26 | 57.78 |
| Arabas/arabė | H&M | 5 | 38.46 |
| | Zara | 4 | 30.77 |
| | HM | 4 | 30.77 |

10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar žinomas *Lindex* prekės ženklas (N=94)

| Prekės ženklo žinomumas | | |
|-------------------------|--------|--------------|
| Reikšmė | Dažnis | Procentas, % |
| Taip | 94 | 100.0 |

Pasak rinkodaros mokslų profesoriaus Kevin L. Keller (2000, 57-147), prekės ženklo pozicionavimas apima ir šiuos neapčiuopiamus prekės ženklo aspektus: **virtotojo įvaizdį** (angl. *user imagery*) (prekės ženklo vartotojo tipą), **vartojimo įvaizdį** (angl. *usage imagery*) (situacijas, kuriose prekės ženklo produkcija yra vartojama, produkto nauda), asmenybės tipą arba **prekės ženklo asmenybę** (angl. *brand personality*), kurią pozicionuoja prekės ženklas (nuoširdi, patikima, griežta, dinamiška ir pan.), **jausmą, kurį prekės ženklas suteikia klientams** (šiltas, šaltas ir pan.).

Prekės ženklo **asmenybė** – tai prekės ženklo vaizduojamas asmenybės tipas, personifikuojantis prekės ženklą kaip tam tikrą asmenybę (Wijaya, 2013, 63) (pvz.: kompetingas, nuoširdus, rafinuotas, jaunatviškas, švelnus). Siekiant išsiaiškinti, ar respondentai iš skirtingų kultūrų *Lindex* prekės ženklo asmenybę suvokia vienodai, anketinėje apklausoje buvo prašomi iš 6 pateiktų asmenybės tipų rinkinių išsirinkti du, kurie, jų nuomone,

labiausiai atitinka *Lindex* asmenybę. Žinoma, kad *Lindex* prekės ženklo asmenybė apibūdinama kaip **pasitikinti savimi, energinga, pozityvi, linksma, nerūpestinga, spontaniška, prieinama, draugiška ir atvira**. Pagal pateiktus duomenis matoma (žr. 11 lent.), kad tiksliausiai prekės ženklo asmenybę suvokia švedai: 36.2% (N=25) respondentų pasirinko atsakymo variantą „*pasitikinti savimi, energinga, pozityvi*“, o 26.1% respondentų pasirinko atsakymą „*linksma, nerūpestinga, spontaniška*“, tokiam tiksliam prekės ženklo įvaizdžio aspektui – asmenybei – suvokti, galima teigti, įtakos turi tai, kad Švedijoje, lyginant su kitomis tyrime dalyvaujančiomis šalimis, moteriškumo dimensijos lygmuo yra pats aukščiausias. Nepaisant to, kad *Lindex* komunikojamas moters portretas gali atrodyti itin ambicingas, orientuotas į moters galią karjeros srityse, moteriškumo dimensijos dominavimas galimai lemia balansą tarp asmeninio gyvenimo ir darbo ir todėl tinkamai veikia vartotojų prekės ženklo asmenybės suvokimą: vertinama lygybė, solidarumas, pozityvumas, neperdėtos pastangos (kurias galima būtų sieti su „*nerūpestingumu*“. Tuo tarpu Lietuvoje prekės ženklo asmenybė suvokiama šiek tiek kitaip: 25.6% respondentų pasirinko atsakymą „*atsargi, rūpestinga, jautri*“ ir net 21.8% respondentų manė, kad *Lindex* prekės ženklo asmenybė yra „*pasitikinti savimi, užsispyrusi, tiesmuka*“, pastarajam pasirinkimui įtakos gali turėti tai, kad individualizmo dimensijos vyravimas Lietuvoje lemia inividų poreikį rūpintis asmeniniais pasiekimais, todėl *Lindex* komunikojamas moters portretas gali būti įsivaizduojamas būtent taip. Kitaip pasiskirstė ir Saudo Arabijos respondentų atsakymai: 36.1% respondentų mano, kad *Lindex* prekės ženklo asmenybė yra „*susikaupusi, kompetetinga, kontroliuojanti*“, o 33.3% atsakiusiųjų antrina Lietuvos respondentams ir mano, kad šio prekės ženklo asmenybė yra „*atsargi, rūpestinga, jautri*“. Saudo Arabijos respondentų pasiskirstymą pagal prekės ženklo asmenybę galima būtų argumentuoti tuo, kad ši kultūra įvardijama kaip turinti aukštą vyriškumo dimensijos koeficientą; kadangi tokiose kltūrose dominuojanti vertybė yra rūpintis kitais⁴, *Lindex* komunikojamas moters portretas galimai Saudo Arabijos respondentams apeliuoja į rūpestį, jautrumą, o turint omenyje tai, kad ši šalis įvardijama kaip turinti aukštą neapibrėžtumo vengimo laipsnį⁵, (taip pat kaip ir Lietuva), atsargumo aspektas taip pat gali būti stipriau siejamas su prekės ženklu.

⁴ Remiantis teorine darbo dalimi.

⁵ Remiantis teorine darbo dalimi.

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo asmenybę (N=94)

| Tautybė | Prekės ženklo asmenybė | | |
|------------------|---|-----------|--------------|
| | Asmenybės tipai | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Prieinama, draugiška, atvira | 9 | 13.0 |
| | Pasitikinti savimi, energinga, pozityvi | 25 | 36.2 |
| | Pasitikinti savimi, užsispyrusi, tiesmuka | 3 | 4.3 |
| | Susikaupusi, kompetetinga, kontroliuojanti | 6 | 8.7 |
| | Atsargi, rūpestinga, jautri | 8 | 11.6 |
| | Linksma, nerūpestinga, spontaniška | 18 | 26.1 |
| Iš viso | | 69 | 100.0 |
| Lietuvis/lietuvė | Prieinama, draugiška, atvira | 9 | 11.5 |
| | Pasitikinti savimi, energinga, pozityvi | 14 | 17.9 |
| | Pasitikinti savimi, užsispyrusi, tiesmuka | 17 | 21.8 |
| | Susikaupusi, kompetetinga, kontroliuojanti | 8 | 10.3 |
| | Atsargi, rūpestinga, jautri | 20 | 25.6 |
| | Linksma, nerūpestinga, spontaniška | 10 | 12.8 |
| Iš viso | | 78 | 100.0 |
| Iš viso | Prieinama, draugiška, atvira | 3 | 8.3 |
| | Pasitikinti savimi, energinga, pozityvi | 2 | 5.6 |
| | Pasitikinti savimi, užsispyrusi, tiesmuka | 2 | 5.6 |
| | Susikaupusi, kompetetinga, kontroliuojanti | 12 | 33.3 |
| | Atsargi, rūpestinga, jautri | 13 | 36.1 |
| | Linksma, nerūpestinga, spontaniška | 2 | 5.6 |
| Iš viso | | 36 | 100.0 |

Kita ne mažiau svarbi prekės ženklo įvaizdžio pozicionavimo sudedamoji dalis yra **virtotojo įvaizdis**, t.y. prekės ženklo virtotojo tipas. Respondentų buvo prašoma pažymėti visus bruožus, kurie, jų manymu, atitinka *Lindex* prekės ženklo tipinio virtotojo įvaizdį, profilį (žr. 12 lent.). Turint omeny tai, kad *Lindex* apibūdinama virtotoja yra **mada besidominti** ir **vaikų turinti moteris**, tiksliausiai tipinį šio prekės ženklo virtotoją apibūdino Švedijos respondentai: 38.2% atsakiusiųjų (N=34), *Lindex* virtotoją įvardijo kaip “*moterį, turinčią vaikų*”⁶ ir 25.8% (N=23) kaip “*mada besidominčią moterį*”. Lietuvos respondentai (27.1%, N=35) taip pat įvardijo atsakymą “*moteris, turinti vaikų*” kaip pagrindinę šio prekės ženklo virtotoją, kitas *Lindex* virtotoją apibūdinantis atsakymas buvo „*žmonės, gaunantys vidutines pajamas*“ (24.0%, N=31). Saudo Arabijoje atsakymai pasiskirstė šiek tiek kitaip: trys dažniausiai pasirinkti virtotojo bruožai, t.y. “*žmonės, gaunantys žemas pajamas*”, “*namų šeimininkė*” ir “*moteris, turinti vaikų*” pasiskirstė vienodu respondentų skaičiumi, t.y. po 27.7% (N=13) visų atsakiusiųjų. Galima teigti, kad tokiam duomenų pasiskirstymui įtakos gali turėti aukštas galios distancijos dimensijos lygmuo šioje šalyje: čia priimama nusistovėjusi hierarchinė sistema, nesipriešinama nelygybei tarp lyčių. *Lindex* komunikuojamo virtotojo įvaizdžio misinterpretacija Saudo Arabijoje nulemiama respondentų kultūrine nuostata, kad moterys didžiąją dalį laiko skiria šeimai

⁶ Kaip bus matoma ir toliau pateiktuose duomenyse, atsakymas “*moteris, turinti vaikų*“ buvo susietas visų kultūrų respondentų, galima teigti, kad šiam aspektui auptasti įtakos neturi kultūriniai aspektai, tam įtakos turi tai, kad *Lindex* turi vaikiškų drabužių asortimento liniją.

ir namams, gauna žemesnes pajamas, pastarąjį teiginį patvirtinti *The World Bank* 2018 metų rugsėjo mėnesio pateikti duomenys, jog 84.1% moterų Saudo Arabijoje gauna žemiausią atlyginimą. Todėl galima daryti prielaidą, kad šios priežastys lemia tai, kad Saudo Arabijoje respondentai sieja atsakymus “žmonės, gaunantys žemas pajamas” ir “namų šeimininkė” su *Lindex* prekės ženklo vartotojo įvaizdžiu.

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal vartotojo profilį (N=94)

| Tautybė | Vartotojo profilis | | |
|------------------|--|-----------|--------------|
| | Vartotojo apibūdinimas | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Žmonės, gaunantys aukštas pajamas | 1 | 1.1 |
| | Žmonės, gaunantys vidutines pajamas | 8 | 9.0 |
| | Žmonės, gaunantys žemas pajamas | 1 | 1.1 |
| | Namų šeimininkė | 10 | 11.2 |
| | Mada besidominti moteris | 23 | 25.8 |
| | Biuro darbą dirbanti moteris | 12 | 13.5 |
| | Moteris, turinti vaikų | 34 | 38.2 |
| Iš viso | | 89 | 100.0 |
| Lietuvis/lietuvė | Žmonės, gaunantys aukštas pajamas | 15 | 11.6 |
| | Žmonės, gaunantys vidutines pajamas | 31 | 24.0 |
| | Žmonės, gaunantys žemas pajamas | 7 | 5.4 |
| | Namų šeimininkė | 10 | 7.8 |
| | Mada besidominti moteris | 16 | 12.4 |
| | Biuro darbą dirbanti moteris | 15 | 11.6 |
| | Moteris, turinti vaikų | 35 | 27.1 |
| Iš viso | | 129 | 100.0 |
| Arabas/arabė | Žmonės, gaunantys aukštas pajamas | 2 | 4.3 |
| | Žmonės, gaunantys vidutines pajamas | 2 | 4.3 |
| | Žmonės, gaunantys žemas pajamas | 13 | 27.7 |
| | Namų šeimininkės | 13 | 27.7 |
| | Mada besidominti moteris | 2 | 4.3 |
| | Biuro darbą dirbanti moteris | 2 | 4.3 |
| | Moteris, turinti vaikų | 13 | 27.7 |
| Iš viso | | 47 | 100.0 |

Kitas svarbus prekės ženklo įvaizdžio pozicionavimo elementas yra **jausmas, kurį prekės ženklas suteikia klientams**. Dėl šios priežasties respondentai buvo prašomi įvardinti savo patirtį apsipirkus *Lindex*⁷. Pagal pateiktus duomenis (žr. 13 lent.) matoma, kad Švedijoje daugiausiai kartų buvo pasirinkti šie atsakymai: “geras kainos ir kokybės santykis”⁸ (19.8% arba 26 respondentų), “lengva apsipirkimo patirtis” (18.3% arba 24 respondentai) ir “malonus aptarnavimas” (16.0% arba 21 respondentas). Lietuvos respondentai taip pat išskiria „malonų aptarnavimą“ (19.5% arba 24 respondentai) ir “gerą kainos ir kokybės santykį” (23.6% arba 29 respondentai), taip pat duomenys rodo, kad Lietuvoje dažnas „tinkantys ir patogūs drabužiai“ atsakymas (17.9% arba 22 respondentai). Tuo tarpu Saudo Arabijoje dažniausiai

⁷ Respondentams buvo suteikta galimybė pasirinkti daugiau nei vieną atsakymą.

⁸ Pasikartojančių asociacijų, susijusių su apsipirkimo patirtimi darbo auorė neanalizuoja, analizuojamos tik asociacijos, kurios kyrėsi, kadangi tyrimo tikslas yra išskirti **skirtumus**, kuriems įtakos turi vartotojo kultūra.

(22.8% arba 13 respondentų) buvo pasirinktas “galimybė jaustis laukiama/-mam” atsakymas; šio atsakymo pasirinkimą galėjo lemti tai, kad Lindex parduotuvėse Saudo Arabijoje didžiąją aptarnaujančio personalo dalį sudaro moterys⁹, kas nėra dažna šioje kultūroje. Kaip ir Švedijoje bei Lietuvoje, Saudo Arabijos respondentai išskyrė “gerą kainos ir kokybės santykį” (22.8% arba 13 respondentų), “lengvą apsipirkimo patirtį” (21.1% arba 12 respondentų) ir “tinkančius ir patogius drabužius” (21.1% arba 12 respondentų). Remiantis pateiktais duomenimis matoma, kas atsakymų variantai tarp kultūrų yra panašūs, skiriasi tik nežymūs aspektai, kuriems įtakos gali turėti vartotojo kultūrinis fonas. Remiantis pateiktais duomenimis, galima daryti prielaidą, kad apsipirkimo patirtis Lindex parduotuvėje yra vienoda, galima išvelgti tik nežymius skirtumus, pvz. Saudo Arabijos respondent pasirinkimą “galimybė jaustis laukiama/-mam”. Šio atsakymo atsiradimui Saudo Arabijos respondent kontekste įtakos gali turėti tai, kad Saudo Arabijoje Lindex įsteigtose parduotuvėse didžioji dalis aptarnaujančio personal yra moterys. Turint omenyje tai, kad remiantis World Bank Group 2018 metų rugsėjo mėn. duomenimis, dirbančios moterys šioje kultūroje sudaro tik 22.25%, galima daryti prielaidą, kad jaučiamas vienybės jausmas, artimumas, laukiamumas tarp kliento ir personalo.

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimo patirtį (N=94)

| Tautybė | Patirtis, apsipirkus Lindex | | |
|------------------|---|-----------|--------------|
| | Patirties išraiška | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Galimybė jaustis laukiama/-mam | 14 | 10.7 |
| | Malonus aptarnavimas | 21 | 16.0 |
| | Tinkantys ir patogūs drabužiai | 16 | 12.2 |
| | Geras kainos ir kokybės santykis | 26 | 19.8 |
| | Geras jausmas | 20 | 15.3 |
| | Džiaugsmas jaustis patraukliai | 10 | 7.6 |
| | Lengva apsipirkimo patirtis | 24 | 18.3 |
| | Iš viso | 131 | 100.0 |
| Lietuvis/lietuvė | Galimybė jaustis laukiama/-mam | 7 | 5.7 |
| | Malonus aptarnavimas | 24 | 19.5 |
| | Tinkantys ir patogūs drabužiai | 22 | 17.9 |
| | Geras kainos ir kokybės santykis | 29 | 23.6 |
| | Geras jausmas | 18 | 14.6 |
| | Džiaugsmas jaustis patraukliai | 10 | 8.1 |
| | Lengva apsipirkimo patirtis | 13 | 10.6 |
| | Iš viso | 123 | 100.0 |
| Arabas/arabė | Galimybė jaustis laukiama/-mam | 13 | 22.8 |
| | Malonus aptarnavimas | 3 | 5.3 |
| | Tinkantys ir patogūs drabužiai | 12 | 21.1 |
| | Geras kainos ir kokybės santykis | 13 | 22.8 |
| | Geras jausmas | 2 | 3.5 |
| | Džiaugsmas jaustis patraukliai | 2 | 3.5 |
| | Lengva apsipirkimo patirtis | 12 | 21.1 |
| | Iš viso | 57 | 100.0 |

⁹ Remiantis Lindex duomenimis.

Atliekant prekės ženklo įvaizdžio sampratų analizę teorinėje darbo dalyje, buvo pastebėta, kad prekės ženklo įvaizdis gali būti išreiškiamas ir kaip vertybės, kurios gali būti **funkcinės, emocinės, simbolinės** ar **socialinės**; sprendžiančios vartotojo problemas ir taip suteikdamos vartotojui tam tikros naudos (išpildydamos svajones, troškimus, patenkindamos poreikius ir pan.). Siekiant išsiaiškinti numanomus kultūrinius priežastis, kodėl apsipirkama *Lindex*, skirtumus, respondentai buvo prašomi išskirti priežastį, kodėl jie renkasi šio prekės ženklo produkciją. Lentelėje pateikti duomenys rodo (žr. 14 lent.), kad Švedijoje didžioji dalis respondentų (41.7% arba 15 respondentų) *Lindex* prekės ženklą renka dėl to, kad apsipirkę jaučiasi gerai, o kita, mažesnė, tačiau taip pat reikšminga dalis respondentų (33.3% arba 12 respondentų) *Lindex* apsipirka dėl to, kad priskiria save tvarių žmonių, vartotojų kategorijai. Remiantis šiais duomenimis galima daryti prielaidą, kad šios kultūros vartotojams svarbiausios prekės ženklo įvaizdžio vertybės yra **socialinės** ir **emocinės**. Tuo tarpu Lietuvoje didžioji dalis respondentų (55.6% arba 25 respondentai) kaip apsipirkimo priežastį įvardija atvejus, kai ieško kažko konkrečiau, mažesnė dalis (24,4% arba 11 respondentų) – galimybę apsipirkus jaustis gerai. Lietuvos atveju, duomenys rodo, kad vertinamos **funkcinės** ir **emocinės** prekės ženklo įvaizdžio vertybės. Saudo Arabijoje net 69.2% respondentų taip pat įvardijo konkretumo priežastį kaip pagrindinę, skatinančią rinktis *Lindex* prekės ženklą. Šios kultūros respondentai (23.1% arba 3 respondentai) taip pat išskyrė įkvėpimo aspektą kaip skatinantį faktorių. Remiantis pastaraisiais duomenimis, galima teigti, kad Saudo Arabijos vartotojams svarbiausios *Lindex* prekės ženklo įvaizdžio vertybės yra **funkcinės** ir **simbolinės**. Tokiam duomenų pasiskirstymui Saudo Arabijoje įtakos gali turėti aukštas neapibrėžtumo vengimo dimensijos lygmuo, kadangi tokios kultūros individai didelį dėmesį skiria rizikos mažinimui, todėl galima daryti prielaidą, kad funkcinės prekės ženklo sąvybės yra labiau vertinamos.

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimo *Lindex* priežastis (N=94)

| Apsipirkimo <i>Lindex</i> priežastys | | | |
|---|---|---------------|---------------------|
| Tautybė | Priežastis | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Kai reikia kažko konkrečiau | 7 | 19.4 |
| | Kai ieškau įkvėpimo ir kažko naujo | 2 | 5.6 |
| | Nes manau, kad esu tvarus žmogus | 12 | 33.3 |
| | Nes apsipirkusi/-kęs jaučiuosi gerai | 15 | 41.7 |
| Iš viso | | 36 | 100.0 |
| Lietuvis/lietuė | Kai reikia kažko konkrečiau | 25 | 55.6 |
| | Kai ieškau įkvėpimo ir kažko naujo | 9 | 20.0 |
| | Nes manau, kad esu tvarus žmogus | 0 | 0.0 |
| | Nes apsipirkusi/-kęs jaučiuosi gerai | 11 | 24.4 |
| Iš viso | | 45 | 100.0 |
| Arabas/arabė | Kai reikia kažko konkrečiau | 9 | 69.2 |
| | Kai ieškau įkvėpimo ir kažko naujo | 3 | 23.1 |
| | Nes manau, kad esu tvarus žmogus | 0 | 0.0 |
| | Nes apsipirkusi/-kęs jaučiuosi gerai | 1 | 7.7 |
| Iš viso | | 13 | 100.0 |

Atliekant prekės ženklo įvaizdžio sampratų analizę teorinėje darbo dalyje, buvo pastebėta, kad svarbus prekės ženklo įvaizdžiui elementas yra prekės ženklo **asociacijos**. R. Virvilaitės (2012) teigimu, yra svarbu nustatyti, kurie prekės teikiami naudos aspektai yra svarbūs vartotojui, t.y. ne tik prekės savybės ir nauda vartotojui, bet ir asociacijos, susijusios su prekės vartojimu. Pagal pateiktus duomenis matoma (žr. 15 lent.), kad ne visos prekės ženklo asociacijos yra vienodai svarbios visiems vartotojams. Švedijoje su *Lindex* prekės ženklu labiausiai asocijuojamas “*Tvarumas*” (16.8% arba 26 respondentai), “*Skandinaviška kilmė*“ (16.8% arba 26 respondentai) ir “*Moterų galia*” (16.1% arba 25 respondentai). Tokiam duomenų pasiskirstymui įtakos gali turėti Švedijoje vyraujanti individualizmo dimensija bei priklausymas ŽK konteksto kultūrų kategorijai: tokiose kultūrose komunikacijoje atspindimos ir **vertinamos** bendrosios kultūros vertybės ir modeliai (Massey, 2001, 209, Gudykunst, 1988), todėl galima numanyti, kad būtent dėl šių priežasčių Švedijoje respondentai išskiria vertybines asociacijas, kurias jie sieja su prekės ženklu („*tvarumą*“, „*moterų galią*“, „*skandinavišką kilmę*“). Respondentai Lietuvoje *Lindex* prekės ženklą labiausiai asocijuoja su “*Moteriškumu*” (16.2% arba 25 respondentai), “*Aukštos kokybės apatiniu trikotažu*” (14.7% arba 20 respondentų) bei „*Patogia mada*“ (14.0% arba 19 respondentų). Saudo Arabijoje „*Moteriškumas*“ (18.5% arba 10 respondentų) taip pat buvo įvardintas kaip reikšmė, kelianti asociacijas *Lindex* prekės ženklui, tačiau didesnė dalis respondentų šį prekės ženklą siejo su „*Patogia mada*“ (24.1% arba 13 respondentų) ir „*Vaikiškais drabužiais*“ (24.1% arba 13 respondentų).

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal asociacijas, siejamas su *Lindex* (N=94)

| Asociacijos, siejamos su <i>Lindex</i> prekės ženklu | | | |
|---|-------------------------------------|---------------|---------------------|
| Tautybė | Asociacijos | Dažnis | Procentas, % |
| Švedas/švedė | Aplinkosauga | 12 | 7.7 |
| | Tvarumas | 26 | 16.8 |
| | Skandinaviška kilmė | 26 | 16.8 |
| | Moteriškumas | 10 | 6.5 |
| | Stilius | 9 | 5.8 |
| | Aukštos kokybės apatinis trikotažas | 14 | 9.0 |
| | Patogi mada | 7 | 4.5 |
| | Vaikiški drabužiai | 13 | 8.4 |
| | Didelio dydžio drabužiai | 1 | 0.6 |
| | Naujausios tendencijos | 6 | 3.9 |
| | Madingi drabužiai | 4 | 2.6 |
| | Moterų galia | 25 | 16.1 |
| | Globaliu mastu atpažįstamas | 1 | 0.6 |
| | Iš viso | | 155 |
| Lietuvis/lietuvė | Aplinkosauga | 3 | 2.2 |
| | Tvarumas | 5 | 3.7 |
| | Skandinaviška kilmė | 17 | 12.5 |
| | Moteriškumas | 22 | 16.2 |

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Lentelės tęsinys

| | | | |
|--------------|--|-----------|-------------|
| | Stilius | 1 | 0.7 |
| | Aukštos kokybės apatinis trikotažas | 20 | 14.7 |
| | Patogi mada | 19 | 14.0 |
| | Vaikiški drabužiai | 12 | 8.8 |
| | Didelio dydžio drabužiai | 12 | 8.8 |
| | Naujausios tendencijos | 3 | 2.2 |
| | Madingi drabužiai | 8 | 5.9 |
| | Moterų galia | 6 | 4.4 |
| | Globaliu mastu atpažįstamas | 1 | 0.7 |
| Iš viso | | 136 | 100.0 |
| Arabas/arabė | Aplinkosauga | 0 | 0.0 |
| | Tvarumas | 0 | 0.0 |
| | Skandinaviška kilmė | 3 | 5.6 |
| | Moteriškumas | 10 | 18.5 |
| | Stilius | 0 | 0.0 |
| | Aukštos kokybės apatinis trikotažas | 3 | 5.6 |
| | Patogi mada | 13 | 24.1 |
| | Vaikiški drabužiai | 13 | 24.1 |
| | Didelio dydžio drabužiai | 3 | 5.6 |
| | Naujausios tendencijos | 0 | 0.0 |
| | Madingi drabužiai | 0 | 0.0 |
| | Moterų galia | 3 | 5.6 |
| | Globaliu mastu atpažįstamas | 4 | 7.4 |
| Iš viso | | 54 | 100.0 |

Yra pripažįstama, kad žmonės iš skirtingų kultūrų bendrauja bei supranta skirtingai. Hall (1976) teigia, kad kultūros gali būti išskirstytos pagal komunikacijos stilius atsižvelgiant į komunikacijoje naudojamą konteksto laipsnį, t.y. kiek informacijos koduojama pranešime, kad jis būtų tinkamai suvokiamas konkrečioje kultūroje. Respondentams buvo pateikiamas *Lindex* prekės ženklo misijos pristatomasis vaizdo įrašas ir buvo prašoma įvardinti tris asociacijas, su kuriomis jie sietų tai, ką pamatė vaizdo įrašė. Šiuo klausimu siekiama išskirti skirtumus (jei jie yra) tarp AK ir ŽK kultūrų suvokimo. Paagal pateiktus duomenis (žr. 16 lent.) matoma, kad suvokimo skirtumus galima pastebėti, išskirti. Švedijoje respondentai vaizdo įrašė pastebi šiuos aspektus: „*moterį dėmesio centre*“ (22.8% arba 36 respondentai), „*lygias galimybes*“ (21.5% arba 34 respondentai), „*tvarus kasdienis gyvenimas*“ (21.5% arba 34 respondentai) bei „*drabužius kasdieniam gyvenimui*“ (22.8% arba 36 respondentai). Lietuvoje duomenys pasiskirstė panašiai kaip ir Švedijoje: vaizdo įrašė matomi vaizdai susieti su „*drabužiais kasdieniam gyvenimui*“ (24.5% arba 45 respondentai), „*moterimi dėmesio centre*“ (23.9% arba 44 respondentai), tačiau Lietuvos tautybės respondentai, priešingai nei Švedijoje, išskiria asociaciją „*tikras, paprastas, įkvepiantis*“ (23.9% arba 44 respondentai). Saudo Arabijoje buvo išskirti identiški vaizdo įrašė matomi aspektai kaip ir Lietuvos respondentų: „*drabužiais kasdieniam gyvenimui*“ (27.7% arba 13 respondentų), „*moterimi dėmesio centre*“ (27.7% arba 13 respondentų), „*tikras, paprastas, įkvepiantis*“ (25.5% arba 12 respondentų). Kadangi pagal dažniausiai pasirinktas asociacijas galima įžvelgti tik nežymius vaizdo įrašė suvokimo skirtumus

tarp kultūrų, vertėtų peržvelgti asociacijas, kurias respondentai pasirinko rečiausiai ir, galima teigti, nesieja su vaizdo įraše matoma medžiaga. Ryškiausias skirtumas pastebimas nagrinėjant „lygių galimybių“ ir „paramos moterims visur“ reikšmes: Saudo Arabijoje šios reikšmės pasirinktos rečiausiai, t.y. tik 2 respondentai (4.3%) įvardijo „paramą moterims visur“ ir „lygias galimybes“ (2 respondentai arba 4.3% atsakiusių) kaip asociaciją, kurią sietų su vaizdo įrašu ir jame koduojama (pateikta) medžiaga. Šiam atvejui įtakos gali turėti tai, kad vaizdo įraše vaizduojama moteris ir jos gyvenimo būdas (darbas, karjera, ambicijos ir pan.) skiriasi nuo to, kas suprantama kaip norma Saudo Arabijoje: remiantis *World Bank Group* 2018 metų rugsėjo mėn. duomenimis, dirbančios moterys šioje kultūroje sudaro tik 22.25%, kai tuo tarpu vyrai sudaro net 75.15%, remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad šioje kultūroje didžioji dalis moterų galimai nesieja savo gyvenimo su darbu, karjera ir todėl neasocijuoja vaizdo įrašo su „lygiomis galimybėmis“. Šiam atvejui įtakos gali turėti ir Hall AK ir ŽK kultūrų teorija: žinoma, kad aukšto konteksto kultūrose, kuriai priklauso Saudo Arabija, individualumo, asmenybės, laisvės pabrėžimas nėra priimtinas, todėl gali būti ir netinkamai suprantamas.

16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekės ženklo misijos asociacijas (N=94)

| <i>Lindex</i> prekės ženklo misijos asociacijos (vaizdo įrašas) | | | | |
|---|---------------------------------------|----------------------------|--------------|-------|
| Tautybė | Reikšmė | Dažnis | Procentas, % | |
| Švedas/švedė | Tvarus kasdienis gyvenimas | 34 | 21.5 | |
| | Lengvumas, paprastumas | 2 | 1.3 | |
| | Moteris dėmesio centre | 36 | 22.8 | |
| | Parama moterims visur | 11 | 7.0 | |
| | Lygios galimybės | 34 | 21.5 | |
| | Drabužiai kasdieniam gyvenimui | 36 | 22.8 | |
| | Tikras, paprastas, įkvepiantis | 5 | 3.2 | |
| | Iš viso | | 158 | 100.0 |
| | Lietuvis/lietuvė | Tvarus kasdienis gyvenimas | 10 | 5.4 |
| | | Lengvumas, paprastumas | 14 | 7.6 |
| Moteris dėmesio centre | | 44 | 23.9 | |
| Parama moterims visur | | 14 | 7.6 | |
| Lygios galimybės | | 13 | 7.1 | |
| Drabužiai kasdieniam gyvenimui | | 45 | 24.5 | |
| Tikras, paprastas, įkvepiantis | | 44 | 23.9 | |
| Iš viso | | 184 | 100.0 | |
| Arabas/arabė | Tvarus kasdienis gyvenimas | 3 | 6.4 | |
| | Lengvumas, paprastumas | 2 | 4.3 | |
| | Moteris dėmesio centre | 13 | 27.7 | |
| | Parama moterims visur | 2 | 4.3 | |
| | Lygios galimybės | 2 | 4.3 | |
| | Drabužiai kasdieniam gyvenimui | 13 | 27.7 | |
| | Tikras, paprastas, įkvepiantis | 12 | 25.5 | |
| Iš viso | | 47 | 100.0 | |

Analizuojant prekės ženklo įvaizdžio sampratas teorinėje darbo dalyje, buvo pastebėta, kad prekės ženklo įvaizdis apima šiuos pagrindinius prekės ženklo elementus: **prekės ženklo**

misiją, viziją, asmenybę, tikslinę grupę, racionalią ir emocinę vertes. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis galima patvirtinti tyrimo įvade iškeltą hipotezę, kuri teigia vartotojo kultūros įtaką mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, t.y. remiantis atlikto tyrimu ir gautais duomenimis galima teigti, kad tam tikri respondentų iš Švedijos, Lietuvos ir Saudo Arabijos *Lindex* prekės ženklo pagrindinių įvaizdžio suvokimo skirtumai egzistuoja. Skirtumų argumentavimas Hofstede kultūrinių dimensijų ir Hall AK ir ŽK kultūrų teorijomis leidžia daryti šias išvadas:

- pozicionavimo suvokimo skirtumus nulemia kultūros individualizmo/kolektyvizmo dimensija, kuri leidžia/nelaidžia sieti *Lindex* prekės ženklą su pateiktu apibūdinimu “*prieinamas greitosios mados prekės ženklas, skirtas mada besidominčiai savarankiškai moteriai, kuri turi vaiku*” - kultūros, kuriose aukštas individualizmo lygmuo prekės ženklą *Lindex* sieja su pateiktu apibūdinimu (Švedija, Lietuva), o kultūros, kuriose aukštas kolektyvizmo lygmuo – nesieja (Saudo Arabija);
- remiantis tyrimo rezultatais, darytina išvada, kad prekės ženklo asmenybės bei tipinio vartotojo įvaizdžio suvokimo skirtumams įtakos turi moteriškumo/vyriškumo dimensijos lygmuo. Kultūrose, kuriose aukštas moteriškumo dimensijos lygmuo (Švedija, Lietuva) – prekės ženklo asmenybė ir tipinio vartotojo įvaizdis suvokiami tiksliau, nei kultūrose, kuriose aukštesnis vyriškosios dimensijos lygmuo (Saudo Arabija), kadangi šiose kultūrose *Lindex* prekės ženklo asmenybės bei tipinio vartotojų įvaizdžio respondentų pateikti atsakymai neatitiko *Lindex* prekės ženklo asmenybės ir tipinio vartotojo įvaizdžio;
- nagrinėjant prekės ženklo asociacijas buvo pastebėta, kad suvokimo skirtumų atsiradimas gali būti nulemtas AK ir ŽK kultūrų. Žinoma, kad aukšto konteksto kultūrose (Saudo Arabija), individualumo, asmenybės, laisvės pabrėžimas nėra priimtinas, todėl prekės ženklo asociacijos, susijusios su šiais aspektais gali būti misinterpretuojamos. Tuo tarpu žemo konteksto kultūrose (Švedija) vertinamos bendrosios kultūros vertybės ir modeliai, todėl galima numanyti, šių kultūrų atstovai išskiria vertybines asociacijas, ir su prekės ženklu jas sieja teisingai, tinkamai.

Nepaisant to, kad remiantis Hofstede ir Hall teorijomis negalima sudaryti bendro, jungtinio modelio, kuriuo remiantis būtų galima pateikti mokliškai argumentuotas tarpkultūrinės marketingo komunikacijos rekomendacijas, atlikus šį *Lindex* vartotojų anketinės apklausos tyrimą, galima teigti, kad Hofstede ir Hall teorijos pateikia svarbių faktorių,

padedančių suprasti kultūras, jas analizuoti bei pritaikyti kultūrinių skirtumų tendencijas praktikoje.

IŠVADOS

Atlikus teorinę mados prekės ženklo įvaizdžio sampratų analizę, kultūros ir jos skyrstymo teorijų apžvalgą bei atlikus kiekybinį tyrimą - pasirinkto prekės ženklo vartotojų anketinę apklausą - **kultūros įtakai prekės ženklo įvaizdžio suvokimo skirtumams** ištirti ir išskirti, galima daryti šias pagrindines išvadas:

1. Analizuojant prekės ženklo įvaizdžio sampratas buvo pastebėta, kad prekės ženklo įvaizdis – tai svarbiausias mados prekės ženklo aspektas, kuris apima šiuos pagrindinius prekės ženklo elementus: prekės ženklo misiją, viziją, asmenybę, tikslinę grupę, racionalią ir emocinę vertes, o kiekvieno iš šių aspektų komunikavimas reklamos, viešųjų ryšių, pardavimų skatinimo (arba IMK) ir vizualinio prekiavimo pagalba, kuria norimą prekės ženklo įvaizdį vartotojo sąmonėje.
2. Atlikus kultūros teorinę sampratų analizę buvo pastebėta, kad populiariausios teorijos kultūroms skirstyti yra Hofstede kultūrinių dimensijų ir Hall AK ir ŽK kultūrų teorijos. Kultūrinių dimensijų teorija remiasi prielaida, kad individai iš viso pasaulio vadovaujasi skirtingais požiūriais; pastebimas tam tikrų kultūrinių požymių išryškėjimas bei tendenciškumas, todėl išskiriamos penkios kultūrinės dimensijos, o AK ir ŽK kultūrų teorija grindžiama kultūrų išskirstymu pagal komunikacijos stilius atsižvelgiant į komunikacijoje naudojamą konteksto laipsnį, t.y. kiek informacijos reikia koduoti pranešime, kad jis būtų tinkamai suvokiamas konkrečioje kultūroje. Šios teorijos ir jų derinimas leidžia suskirstyti kultūrų požymius, susisteminti tyrimus, o ir šiame darbe atliktas tyrimas patvirtina šių teorijų validumą.
3. Nepaisant to, kad pasaulyje vis labiau įsigali globalizacija, nagrinėjant mados prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros bei jų skirstymo teorijas buvo pastebėta, kad prekės ženklo įvaizdis ir vartotojo kultūra tiesiogiai sąveikauja: vartotojai, būdami tam tikros kultūros atstovais įgyja konkrečiai kultūrai būdingas vertybes, įsitikinimus vienaip ar kitaip supranta bei įsisavina procesus ir pan., dėl šios priežasties vartotojo atsakas į prekės ženklo įvaizdį yra tapatus įgimtoms kultūrinėms normoms. Šią hipotezę patvirtina atlikto tyrimo rezultatai.
4. Atlikus pasirinkto prekės ženklo, t.y. *Lindex*, įvaizdžio analizę, išskirti ir įvardinti šie pagrindiniai prekės ženklo elementai: prekės ženklo misija - “*Tvari moteris*”, vizija – “*Įgalinti ir įkvėpti moteris visur*”, asmenybė - pasitikinti savimi, energinga, pozityvi, linksma, nerūpestinga, spontaniška, prieinama, draugiška ir atvira. Tikslinė šio prekės ženklo grupė yra savarankiškos moterys, besidominčios mada bei turinčios vaikų ir

kurioms yra daugiau nei 25 metai. Racionali prekės ženklo nauda: moteriškumu, patogumu, stilingumu pagrįstos tendencijos, prieinami ir tvarūs mados gaminiai, lengva apsipirkimo patirtis; emocinė – malonumas reikšti savo stilių pagal savo poreikius, jaustis patraukliai, moteriškai, naujai. Kadangi nagrinėjama vartotojo kultūros įtaka mados prekės ženklo įvaizdžio suvokimui, atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad skirtumai, nulemti vartotojo kultūros, į išvardintus prekės ženklo įvaizdžio elementus egzistuoja.

5. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo svarbu apklausti *Lindex* vartotojus. Tyrimo duomenys rodo, kad tyrime tikrai dalyvavo *Lindex* prekės ženklo tikslinę grupę atitinkantys respondentai: moterys (98.8%, N=93), kurios domisi mada (69.5%, N=66), turi vaikų (61.1%, N=57) ir kurioms yra daugiau nei 25 metai (58.5%, N=55, 20.2, N=19); *Lindex* prekės ženklas yra žinomas visiems tyrime dalyvavusiems respondentams (100%, N=94);
6. Išanalizavus prekės ženklo įvaizdžio ir kultūros sampratas, skirstymo teorijas bei atlikus kiekybinį tyrimo metodą – anketinę *Lindex* prekės ženklo vartotojų anketinę apklausą, išsiaiškinta, kad vartotojo kultūra turi įtakos prekės ženklo įvaizdžio suvokimui: pozicionavimo suvokimo skirtumus nulemia kultūros individualizmo/kolektyvizmo dimensija, prekės ženklo asmenybės bei tipinio vartotojo įvaizdžio suvokimo skirtumams įtakos turi moteriškumo/vyriškumo dimensijos lygmuo, o prekės ženklo asociacijų suvokimui ir skirtumams įtakos turi AK ir ŽK kultūros kategorija.

REKOMENDACIJOS

Ištyrus *Lindex* vartotojų kultūros įtakos prekės ženklo įvaizdžio suvokimui ir remiantis šio tyrimo rezultatais, įmonei teikiamos šios rekomendacijos:

1. Įmonei rekomenduojama atlikti nuoseklesnius prekės ženklo įvaizdžio vertinimo tyrimus, atsižvelgiant į tarpkultūrinės komunikacijos aspektus: atidžiau ir profesionaliau įvertinti, kaip skirtingose kultūrose suvokiamas *Lindex* prekės ženklo įvaizdis, daugiau dėmesio skirti vartotojo kultūrinio fono aspektui. Kadangi tyrimo metu surinkti duomenys buvo analizuojami, interpretuojami ir tvirtinami arba paneigiami remiantis Hofstede kultūrinių dimensijų teorija, bendrovei *Lindex* siūloma konsultuotis su įmone „*Hofstede Insights*“. Šis pasaulinis kultūros, vadybos ir komunikacijų konsultantų tinklas tęsia profesoriaus Hofstede darbą ir specializuojasi verslo srities kultūriniuose tyrinėjimuose, kurie galėtų būti naudingi tolimesnėms bendrovės *Lindex* tarpkultūrinės komunikacijos strategijoms. Įmonės „*Hofstede Insight*“ kontaktus galima rasti www.hofstede-insights.com.
2. Bendrovei *Lindex* stiprinti prekės ženklo pozicionavimą už Europos ribų, atsižvelgiant į šiuos aspektus: moterų galią, tvarumą, kadangi pastebėta, kad prekės ženklo vartotojai Saudo Arabijoje nesieja *Lindex* prekės ženklo su moterų galia ir tvarumu, kurie, remiantis *Lindex* duomenimis, yra pagrindiniai bendrovės pozicionavimo elementai. Ši rekomendacija galėtų būti įgyvendinta aktyviau vykdant komunikacinę veiklą *Lindex Saudi* paskyroje socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, akcentuojant vartotojui tvarumo procesus ir jo svarbą visose bendrovės veiklos srityse (įdarbinime, organizacinėje struktūroje bei gamybos, transport procesuose), ryškinant moterį kaip centrinę *Lindex* figūrą įsitraukiant į daugiau vietinių (saudo Arabijoje) veiklų. Dėl šių priežasčių siūloma bendrovei ir toliau tęsti savo veiklą projektuose „*HER*“, „*Water Aid*“, „*Pink Ribbon*“ ir pan.

BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*. Čikaga: AMA Publications. P. 347 - 357
2. Aaker, J. Maheswaran, D. 1997. The effect of cultural orientation on persuasion // *Journal of Consumer Research*. Čikaga: The University of Chicago Press. P. 315 - 328.
3. Alvarez, B. A. Rodolfo, V. C. 2005. Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice // *European Journal of Marketing*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited. P. 54–70.
4. Bakanauskas, A. 2012. *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. ISBN: 9789955127413
5. Belch, G. E. Belch, M. A. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Niujorkas: McGraw-Hill Education. ISBN: 0073404861
6. Bhagat, R. Steers, R. 2009. *Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work*. Kembridžas: Cambridge University Press. ISBN: 9780511581151
7. Bidney, D. 1937. On the Concept of Culture and Some Cultural Fallacies // *American Anthropologist*. Naujasis Džersis: Wiley. P. 30 - 44
8. Caywood, C. Schultz, D.E. Wang, P. 1991. *Integrated Marketing Communications*, Iliojus: Northwestern University Medill School of Journalism.
9. Čiburienė, J. Guščinskeinė, J. 2007. Kultūros Dimensijos Ir Vartojimo Pasikeitimai Globalizacijos Sąlygomis // *Ekonomika Ir Vadyba* Kaunas: Kauno Technologijos universiteto leidykla P. 705 – 712
10. Carlson, L. Grove S. J. Dorsch J. D. 2003. Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. American Academy of Advertising. P. 68 – 82
11. Dannhaeuser, N. 1987, Marketing Systems and Rural Development: A Review of Consumer Goods Distribution // *Human Organization*. Oklahoma: Society for Applied Anthropology P. 177 - 85.
12. Daun, A. 1983. The Materialistic Life-Style: Some Socio-Psychological Aspects // Niujorkas: St. Martin's Press P. 6-16
13. De Mooij, M. 2003. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising // *International Journal of Advertising*. Didžioji Britanija: Advertising Association P. 183 - 202.

14. DiMingo, E. 1988. The Fine Art of Positioning // *Journal of Business Strategy*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited P. 34 – 38
15. Foroudi, P. Dinnie, K. Kitchen, J. P. Melewar, T. C. Foroudi, M. M. 2017. IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education // *European Journal of Marketing*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited. P. 528–50
16. Foscht, T. Maloles, C. Swoboda, B. Morschett, D. Sinha M. 2008. The Impact of Culture on Brand Perceptions: A Six-Nation Study // *Journal of Product & Brand Management*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited P.131–42
17. Foxman, E. R. Tansuhaj, P. S. Wong, J. K. 1988. Evaluating Cross-National Sales Promotion Strategy: An Audit Approach // *International Marketing Review*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited P. 7–15.
18. Graeff, T. R. 1996. Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations // *Journal of Consumer Marketing*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited. P. 4–17.
19. Gudonienė, V. 2013. *Tarpkultūrinė komunikacija*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija ISBN: 978-9955-648-05-5
20. Gudykunst, W. B. Toomey, S. 1988. *Culture and Interpersonal Communication*. CA: Sage Publications
21. Gwinner, K. P. Eaton J. 1999. Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer // *Journal of Advertising*. American Academy of Advertising P. 47–57.
22. Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences—international differences in work-related values*, Beverly Hills, London: Sage Publications
23. Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
24. Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN: 9780803973244
25. Inkeles, A. 1960. Industrial Man: The Relation of Status to Experience, Perception, and Value // *American Journal of Sociology*. Čikaga: University of Chicago Press. P. 1 - 31
26. Ismail, A. R., Melewar, T. C. 2014. Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia // *Journal of Promotion Management*. Jungtinė Karalystė: Tylor and Francis Group. P. 553–70.

27. Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. 2007. Relationship of Brand Identity and Image // *Engineering Economics*. Kaunas: Technologija. P. 69 – 79
28. Kapferer, J. N. 2004. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Cornwall: MPG Books Ltd. ISBN-13: 978-0-7494-5085-4
29. Kardelis, K. 2017 *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: MELC leidykla. ISBN 978-5-420-01771-5
30. Keller, K.L. 2000. The brand report card // *Harvard Business Review*, Harvard: Harvard Business School Publishing P. 147 - 57
31. Keller, K. L. 2003b, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed.* Harlow: Pearson Education ISBN-13: 978-0130411501
32. Kittler, M. G., Rygl D., MacKinnon A. 2011 Beyond Culture or beyond Control? Reviewing the Use of Hall's High-/Low-Context Concept // *International Journal of Cross Cultural Management*. Thousand Oaks: SAGE Publication. P. 63–82.
33. Klaus, S., Ludlow, C. 2002, *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic Approach to Brands*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN-10: 0333980794
34. Knapp, D.E. 2000, *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill. ISBN 13: 9780071347952
35. Kotler, P. H. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
36. Kuzmickas, B. 2011. Individo kultūrinis tapatumas // *Problemos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. P. 65 – 74
37. Mickūnas, A. 2007. *Pastovumas ir tėkmė. Kultūros fenomenologijos apybraižos*. Vilnius: Kultūros.
38. Lenski, G.E. 1966, *Power and Privilege: A Theory of Social Stratification*. New York: McGraw-Hil.
39. Leung, T. S., C. S., & Zhang, Z. M. 2000, Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality// *Research Journal of Textile and Apparel*, P. 60–67
40. Li, X. 2013. A Comparative Analysis of Hybrid Car Advertisements in the USA and China: Desire, Globalization, and Environment // *Environmental Communication*. Jungtinė Karalystė: Tylor and Francis Group. P. 512 – 28.
41. Marguiles, W. P. 1977. Make the most of your corporate identity // *Harvard Business Review*. Harvard: Harvard Business School Publishing. P. 61 - 77.

42. Massey, A. P., Hung Y. T. C., Montoya-Weiss M., Ramesh V. 2001. When Culture and Style Aren't About Clothes: Perceptions of Task-Technology 'Fit' in Global Virtual Teams // *GROUP '01 Proceedings of the 2001 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*. New York: ACM. P. 207 - 213
43. Naik, P. A., Kalyan R. 2003, Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications // *Journal of Marketing Research*, Čikaga: AMA Publications. P. 375–388.
44. Nandan, S. 2005. An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective // *Journal of Brand Management*. Šveicarija: Palgrave Macmillan. P. 264–78.
45. Navarro-bailón, M. Á. 2012. Strategic Consistent Messages in Cross- Tool Campaigns: Effects on Brand Image and Brand Attitude // *Journal of Marketing Communications*. Jungtinė Karalystė: Tylor and Francis Group. P. 37–41.
46. Nishimura, S., Nevgi, A., Tella, S. 2008. Communication Style and Cultural Features in High / Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland , Japan and India Helsinki. Proceedings of a subject-didactic symposium in Helsinki.
47. Pickton, D., Broderick A. 2005. *Integrated Marketing Communications. Second Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
48. Parameswaran, M. G. 200. *Brand Building Advertising: Concepts and Cases*, TATA McGraw-Hill Publishing Company.
49. Park, C., Whan, B., Jaworski, J. Deborah J. M. 1986. Strategic Brand Concept- Image Management // *Journal of Marketing*. Čikaga: AMA Publications. P. 135-45
50. Plummer, J. T. 1985. Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising // *Marketing Educator's Conference* , New York: Young & Rubicam. P. 1-31,
51. Radzevičiūtė, R. 2007. Integruotos Marketingo Komunikacijos Konceptinis Dualizmas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: VDU leidyba. P. 111 - 129
52. Reid, M. 2003. IMC–Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace // *International Journal of Advertising*. Didžioji Britanija: Advertising Association P. 227–248.
53. Rossiter, J. R., Percy L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hil. ISBN-13: 978-0071002783
54. Roth, M. S. 1992. Depth versus breadth strategies for global brand image management // *Journal of Advertising*. Jungtinė Karalystė: Tylor and Francis Group. P. 25–37.

55. Roth, M. S. 1995. The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies // *Journal of Marketing Research Journal of Marketing Research*. Čikaga: AMA Publications P. 163–75.
56. Schultz, D.E. 1998. Branding: The basis for marketing integration // *Marketing News*.
57. Schultz, D. E., Patti C. H., Kitchen P. J. 2013. Introduction: The Evolution of IMC: IMC in a Customer-Driven Marketplace // *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*.
58. Sriramesh, K, Takasaki M. 1999. The Impact of Culture on Japanese Public Relations // *Journal of Communication Management*. Jungtinė Karalystė: Emerald Group Publishing Limited. P. 337 – 352
59. Šalčiuvienė, L. 2004. *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste*. Daktaro disertacijos santrauka, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. P.
60. Šaparnis G., Merkys G. (2000). Kokybinių ir kiekybinių metodų derinimas mokyklinės vadybos diagnostikoje: hipotezė ir pirmieji rezultatai // *Socialiniai mokslai*, 2(23), p.43-55.
61. Triandis, H. C.1995. *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
62. Tsai, S. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience // *Business Horizons*. P. 431 – 441.
63. Upshaw, L. B. 1995. *Building Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons.
64. Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., Barnes, J. H. 1993. The Effects of Culture on Ethical Decision-Making : An Application of Hofstede ' s Typology // *Journal of Business Ethics*
65. Wijaya, B. S. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication // *European Journal of Business and Management*
66. Zhang, Y., Neelankavil, J. P. 2006. Advertising Effectiveness in A Cross-Cultural Study

INTERNETINIAI ŠALTINIAI

1. Labor force participation rate, female (% of female population ages 15+) (modeled ILO estimate). Prieiga internetu:
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS?end=2017&start=2017&type=shaded&view=map> (Paskutinį kartą žiūrėta 2018-12-07)

2. Labor force participation rate, male (% of male population ages 15+) (national estimate).
Prieiga internetu:
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.MA.NE.ZS?end=2017&start=2017&type=shaded&view=map> (Paskutinį kartą žiūrėta: 2018-12-07)
3. Ratio of female to male labor force participation rate (%). Prieiga internetu:
<http://datatopics.worldbank.org/gender/country/saudi-arabia> (Paskutinį kartą žiūrėta 2018-12-05)
4. Move from Functional to Self-Expressive Benefits. Aaker On Brands. Prieiga internetu:
<https://www.prophet.com/2014/10/213-from-functional-to-self-expressive-social-and-emotional-benefits/> (Paskutinį kartą žiūrėta: 2018-12-09)

PRIEDAI

1 PRIEDAS. *Easy koncepto vizualizacija*



2 PRIEDAS. *Sharp koncepto vizualizacija*



3 PRIEDAS. *Holly&Whyte koncepto vizualizacija*



4 PRIEDAS. Anketos klausimynas anglų kalba

1. What is your nationality?

Lithuanian / Swede / Saudi arabian / Other

2. How old are you?

Under 18 / 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65+

3. How do you identify?

Male / Female / Other (please specify)

4. Do you have children?

Yes / No

5. Are you interested in fashion?

Yes/No

6. Please name all the affordable fast fashion brands that you can think of for a woman who is interested in fashion and has children. No matter where the fashion brand is and whether you have been shopping there or not.

7. Is the name of the brand important to you? Where 1 means that the brand is not important at all, and 100 means that it is very important to you.

8. Are you familiar with the brand named Lindex?

Yes / No

9. When do you choose to shop at Lindex? You can choose one.

When I need something specific. / When I need inspiration. / When I want to try something new. / All the options listed.

10. How often do you visit Lindex social media pages or online store?

Often (2-3 times a week) / Occasionally (once every two or more weeks) / Rarely (once a month or less) / Never

11. What comes to your mind when you think of Lindex? Please indicate 3 expressions. Remember, there are no right or wrong answers. Please, indicate whatever that comes to your mind.

12. Why do you choose to shop at Lindex? Please choose 2 or more expressions.

I am familiar and agree with Lindex values and vision. / I enjoy the quality of Lindex garments. / I choose this brand for its low prices. / Because I consider myself a sustainable person. / I choose this brand because it makes me feel good.

13. What kinds of associations you can link with the brand of Lindex? Please, pick 3 expressions.

Environmental consciousness / Sustainability / Scandinavian roots / Poor quality / Femininity / Style / High quality lingerie / Comfortable fashion / Children's wear / Plus size / The latest trends / Fashionable clothes / Diversity / Women power / Internationally recognizable

14. If Lindex were a personality, what kind of personality would you consider it to be? There are two choices available.

Approachable, friendly, open / Confident, energetic, positive / Bold, dynamic, independent / Self-assured, assertive, forthright / Focused, competent, controlled / Careful, caring, sensitive / Fun-loving, carefree, spontaneous

15. In the following options, which type/types of customers do you think go to Lindex most? Please, choose one or more.

People with the high salary / People with the medium salary / People with the low salary / Housewives / Fashion conscious women / Office lady / Women with children

16. What could you get after shopping at Lindex? Please, choose one or more.

Welcoming atmosphere / Enjoy of service / Best fit and comfort / Good value for money / Good feeling / The joy of feeling attractive / Easy shopping experience

17. What could you tell about this video? Please, agree or disagree with the expressions listed below.
Sustainable everyday life / Easy / Women in focus / Supporting women everywhere / Equal opportunities / Clothes for everyday life / Real, personal, inspiring

5 PRIEDAS. Anketa lietuvių kalba

1. Kokia Jūsų tautybė?

Lietuvis/lietuvė / Švedas/švedė / Arabas/arabė

2. Kiek Jums metų?

Mažiau nei 18 / 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65+

3. Kokia Jūsų lytis?

Moteris / Vyras / Kita (nurodykite)

4. Ar turite vaikų?

Taip / Ne

5. Ar domitės mada?

Taip / Ne

6. Prašau, įvardinkite visus, kokius tik galite sugalvoti prieinamus greitosios mados prekės ženklus, skirtus moterims su vaikais. Nepriklausomai nuo to, kur yra toks prekės ženklas ar ar jūs ten apsipirkote, ar ne.

7. Ar Jums svarbus yra prekės ženklas? Kur 1 reiškia, kad jis Jums yra nesvarbus, o 100 reiškia, kad labai svarbus.

8. Ar žinote prekės ženklą, pavadinimu Lindex?

Taip / Ne

9. Kada apsiperkate Lindex?

Kai reikia kažko konkrečiai. / Kai ieškote įkvėpimo. / Kai norite išbandyti kažką naujo. / Visi pateikti variantai.

10. Kaip dažnai apsilankote Lindex socialinėse medijose ar internetinėje parduotuvėje?

Dažnai (2-3 per savaitę) / Retkarčiais (kartą per porą savaitių ar rečiau) / Retai (kartą per mėnesį ar rečiau) / Niekada

11. Kokios asociacijos Jums iškyla, pagalvojus apie Lindex? Nurodykite tris išraiškas. Atminkite, kad nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Prašau, nurodykite bet ką, kas šauna Jums į galvą.

12. Kodėl apsiperkate Lindex? Išreitinguokite kiekvieną išraišką.

Man pažįstamos Lindex vertybės ir vizija, sutinku su jomis. / Man patinka Lindex produkcijos kokybė / Renkuosi šį prekės ženklą dėl žemų kainų / Nes manau, kad esu tvarus žmogus / Renkuosi šį prekės ženklą, nes jis leidžia man jaustis gerai.

13. Kurie nurodyti aspektai Jums labiausiai asocijuojasi su Lindex prekės ženklu? Pasirinkite 3 išraiškas.

Aplinkos tausojimas / Skandinaviškas stilius / Tvarumas / Moteriškumas / Stilius / Aukštos kokybės apatinis trikotažas / Patogi mada / Vaikiški drabužiai / Plius dydžio drabužiai / Naujausios tendencijos / Madingi drabužiai / Moterų galia / Tarptautiniu mastu atpažįstamas

14. Jei Lindex prekės ženklas būtų asmenybė, kaip manote, kokia ji būtų? Galimi 2 pasirinkimai.

Prieinama, draugiška, atvira / Pasitikinti savimi, energinga, pozityvi / Drąsi, dinamiška, nepriklausoma / Pasitikinti savimi, užsispyrusi, tiesmuka / Susikaupusi, kompetetinga, kontroliuojanti / Atsargi, rūpestinga, jautri / Linksma, nerūpestinga, spontaniška

15. Kaip manote, koks/kokie klientų tipas/tipai dažniausiai apsiperką Lindex? Prašau pasirinkti vieną arba kelis atsakymų variantus.

Žmonės, gaunantys aukštas pajamas / Žmonės, gaunantys vidutines pajamas / Žmonės, gaunantys žemas pajamas / Namų šeimininkės / Mada besidominti moteris / Biuro darbą dirbančios moteris / Moteris su vaikais

16. Kokia galėtų būti patirtis, apsipirkus Lindex? Prašau pasirinkti vieną arba kelis atsakymų variantus.
Galimybė jaustis jaustis laukiama/-mam / Malonus aptarnavimas / Tinkantys ir patogūs drabužiai / Geras kainos ir kokybės santykis / Geras jausmas / Džiaugsmas jaustis patraukliai / Lengva apsipirkimo patirtis

17. Su kokiomis asociacijomis galėtumėte sutikti arba nesutikti pažiūrėję šį vaizdo įrašą?
Tvarus kasdienis gyvenimas. / Paprastumas, lengvumas. / Moteris dėmesio centre. / Parama moterims visur. / Lygios galimybių. / Drabužiai kasdieniam gyvenimui. / Artimas, atviras, įkvepiantis.

6 PRIEDAS. Klausimynas arabų kalba

1. جنس يدتك؟ هي ما.
أخرى / السعودية العربية المملكة / السويدية / لا يتوانية

2. عمرك؟ كم.
18/18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65+

3. ت حدد؟ كيف.
(ال تحديد رجى) ذلك غير / أنثى / ذكر

4. أطفال؟ لديك لى.
لا نعم

5. الاموضة؟ في م تم أنت لى.
لا نعم

6. مهمة لامرأة فيها التفكير يمكن ان تكون معقولة بأسعار السريعة الأزياء ماركات جميع تسمية يرجى.
لا أم هناك التسوق تم قد كنت إذا وما الاموضة التجارية العلامة مكان عن النظر بغض. أطفال ولديها الاموضة

7. 100 و، الإطلاع على مهمة ليست التجارية العلامة أن تعني 1 حيث لك؟ بالانسبة مهم التجارية العلامة اسم لى.
إليك بالانسبة جدًا مهمة أنها تعني

8. Lindex المسماة التجارية علامته ال دراية على أنت لى.
لا نعم

9. واحد اختيار يمكن Lindex في التسوق تخ تارم تى.
المرجعة الاختيارات كل / جديد شيء تجربة أريد عندما / الإلهام أحد تاج عندما / محدد شيء إلى أحد تاج عندما

10. نترنت؟ إلا على م تجر أو Lindex ل-الاجتماعي ال تواصل صفحات تزور مرة كم.
أبدأ / أقل أو الشهر في واحدة مرة نادرًا / (أكثر أو أسبوعين كل مرة) أحيانًا / (الأسبوع في مرات 2-3) كثيرًا

11. إجابات ت وجد لا، تذكر. تعبيرات 3 إلى الإشارة يرجى Lindex في تفكر عندما ذهنك إلى يتبادر الذي ما.
ذهنك إلى يتبادر ما كل إلى أشر، ف ضلك من. خاطئة أو صحيحة

12. أكثر أو تعبيرين اختيار يرجى Lindex في التسوق اخترت لماذا.
بأسعارها الماركة هذه أختار. / Lindex الملابس بجودة أسد تمع أنا / ل. يندكس ورؤية قيم مع وأتفق مألوفة أنا
جديدة حالة أني أشعر جعلني لأنها الماركة هذه أختار / مستدامًا شخصًا نفسي أع تبر لأنني / الامنخ فضة

13. تعبيرات 3 اختر، ف ضلك من ل يندكس؟ ماركة مع ربطها يمكن ان تكون التي الجمعيات أنواع هي ما.
عالية الداخل الملبس / النمط / الأذوثة / رديئة نوعية / الاسكنذافية الجوز / الاس تدامة / البيئي الوعي
قوة / التنوع / عصرية ملبس / الاموضة صيحات أحدث / الأزياء الحجم / الأطفال ملبس / مريحة أزياء / الجودة
دوليًا معروفة / المرأة

14. متاحان خياران هناك شخصية؟ تعبرها التي الشخصية نوع هو ما، شخصية ل يندكس كانت إذا.
، حازمة، ذات ياتمة تفي / مسد تقلة، ديدناميكية، جريئة / إيجابية، ونشيطه، واثق / مفتحو، ودية، ودية
عفوية، المهم، المحب / حساسة، رعاية، الحذر / عليها تسيطر، الممتصة، مركزة / صريحة

واحدة اختر ، ف ذلك من ل يندكس؟ إلى ت ذهب أنها تع تقد ال تي العملاء أنواع / نوع ما ، ال نال ية الخيارات في 15.
أك ثر أو
المنذ فض الراتب أصحاب الأشخاص / الم توسط الراتب أصحاب الأشخاص / امرت فعة امرت بات ذوي الأشخاص
أط فال مع نساء / مك تب سيدة / الأزياء عارضات نساء / ال بيوت ربات /

أك ثر أو واحدة اختر ، ف ذلك من ل يندكس؟ في ال تسوق به عد عليه تحصل أن يمكن الذي ما 16.
فرحة / جيد شعور / المال مقابل جيدة قيمة / وراحة ملاءمة أفضل / بالخدمة الاستمتاع / الترحيبية الأجواء
سهولة تسوق تجرية / بالاجاذبية الإحساس

أذناه المدرجة ال تع ببرات على الموافقة عدم أو الموافقة يرجى ال فيديو؟ هذا عن تخبره أن يمكن الذي ما 17.
الملابس / ال فرصت كافؤ / مكان كل في النساء دعم / ال تركيز في المرأة / سهل / الامستدامة اليومية الحياة
ملهمة ، شخصية ، حقيقية / ال يومية للحياة