

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių mokslų fakultetas

Ekonomikos katedra

Kristina Kačinauskaitė, SMR-10 gr.

**VARTOTOJŲ GLOBALIOS-LOKALIOS TAPATYBĖS
RAIŠKOS BEI PASIRENKAMŲ GLOBALIŲ IR LOKALIŲ
PREKIŲ ŽENKLŲ RYŠYS**

Rinkodaros studijų programos magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2012

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. VARTOTOJŲ GLOBALIOS IR LOKALIOS TAPATYBĖS RAIŠKOS PER PREKIŲ ŽENKLUS TEORINIAI ASPEKTAI.....	6
1. 1. Vartotojų globalios ir lokals tapatybės išraišką lemiančių veiksnių analizė	6
1. 1. 1. Tapatybės tipų teorinė analizė	6
1. 1. 2. Psichologinė tapatybės išraiškos poreikio analizė.....	8
1. 1. 3. Tapatybės sąvokos ryšys su asmenybe.....	11
1. 1. 4. Kintantys tapatumai modernizmo ir postmodernizmo amžiuje	14
1. 1. 5. Globalizacijos ir glocalizacijos reikšmė globaliai-lokaliai tapatybei.....	15
1. 1. 6. Demografinių (lytis, amžius) skirtumų įtaka tapatybės išraiškai	17
1. 2. Globalios-lokalios tapatybės raiškos per prekių ženklus reikšmė rinkodaroje	20
1. 2. 1. Globali, lokali ir glocali tapatybė rinkodaroje.....	20
1. 2. 2. Prekių ženklų pasitelkimas reiškiant savo globalią – lokalią tapatybę	24
1. 2. 3. Rinkodaros veiksmai pasitelkiant globalią – lokalią vartotojų tapatybę	27
1. 2. 5. Globalios-lokalios tapatybės raiškos per pasirenkamus prekių ženklus tyrimo modeliai	31
2. RYŠIO TARP VARTOTOJŲ GLOBALIOS-LOKALIOS TAPATYBĖS BEI PASIRENKAMŲ GLOBALIŲ IR LOKALIŲ PREKIŲ ŽENKLŲ TYRIMAS.....	33
2. 1. Tyrimo metodologija ir hipotezės	33
2. 2. Tyrimo duomenų analizė.....	41
2. 3. Tyrimo duomenų apibendrinimas	64
Išvados.....	67
Literatūra.....	69
Santrauka	75
Summary	77

ĮVADAS

Tyrimo mokslinis aktualumas.

Šiuolaikiniame globalizuotame pasaulyje žmogaus vartojimo pasirinkimams svarbi globali-lokali tapatybė. Apie postmodernizmą, kultūros globalizaciją ir kintančias tapatybės kalbėjo Lietuvos (Donskis, 2006; Rubavičius 2006 ir 2010, Kundrotas, 2011) bei užsienio (Bauman, 2002; Giddens, 2000; Featherstone, 1995) autoriai. Modernizmo amžiuje paveldėtos, nustatytos tapatybės postmoderne praranda savo reikšmę. Postmodernizmo amžiuje į tapatybes pradedama žiūrėti kaip į nepastovius, nuolat kintančius (asmens perkuriamus) konstruktus. Panašiai teigia ir rinkos visuomenę tyrinėję autoriai Slater bei Tonskis (2001, p. 281), mokslininkai pažymi, kad rinkos visuomenėje „mes skatinami konstruoti savo tapatumus: pavyzdžiui, iš prekių susidėlioti savo pačių asmeninį gyvenimo būdą, priklausyti bendroms subkultūroms arba skonio bendruomenėms“. Iš šios autorių minties galima daryti išvadą, kad tapatybės kūrimui ir raiškai didelę įtaką daro vartojimas.

Vartojimas – tai svarbus simbolinių prasmių šaltinis, kurio pagalba žmogus konstruoja savastį (Wattanasuwan, 2005). Teigiama, kad šiuolaikiniame vartojime tapatybės raiška vyksta per materialių daiktų vartojimą (Belk, 1988). Mokslininkai, analizuodami vartojimą, pažymi, kad yra ryšys tarp vartojimo ir asmens tapatybės išraiškos. Černevičiūtės (2008, p. 32) nuomone „vartotojiška kultūra siūlo platų patarimų rinkinį, kaip išplėsti reikšmingų vartojimo prekių, paslaugų ir patyrimų sferą ir planuoti savasties įtvirtinimą“. Vosyliūtės (2003, p. 42) įžvalgos atskleidžia, kad „per vartojamus daiktus ir produktus, skonius atsiskleidžia subjektyvumas, reprezentuojama šeimos, tautos kultūra“.

Tyrimo praktinis aktualumas.

Užsienio šalyse tapatybės ir pasirenkamų prekių tyrimai nėra naujiena. Globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų globalių bei lokalių prekių ženklų ryšį analizavo Zhang, Khare (2009), Westjohn, Singh, Magnusson (2012), Tu, Khare, Zhang (2012) ir kiti autoriai. Atlikę tyrinėjimus mokslininkai nustatė, kad yra ryšys tarp pasirenkamų globalių ir lokalių prekių ženklų bei globalios ir lokaliaus tapatybės. Kitais žodžiais tariant, vartotojai su aukštesniu globalios tapatybės lygiu pozityviau žiūri į globalius prekės ženklus, kai tuo tarpu, stipresnę lokalią tapatybę turintys vartotojai – labiau linkę vartoti vietinius prekės ženklus.

Tačiau šiandieniniame pasaulyje neužtenka skirti tik dviejų kultūrinės tapatybės polių: globalios ir lokaliaus tapatybės. Strizhakova, Coulter, Price (2012) be globalios ir lokaliaus tapatybės tiria ir glocalų (tai yra lokaliaus ir globalios tapatybės samplaika) identitetą. Gauti tyrimų duomenys parodo, kad glocali tapatybė užima pagrindinę vietą vartotojų globalios-lokalios tapatybės raiškoje.

Apibendrinant galima teigti, kad norėdami optimaliai išnaudoti savo galimybes naujose rinkose, pozicionuojant savo prekės ženklus ar segmentuojant rinkas, rinkodaros specialistai turi atsižvelgti ne tik į siūlomo produkto savybes, bet ir atkreipti dėmesį į informaciją apie kultūrinę aplinką, kurioje gyvena jo tikslinis vartotojas bei į informaciją apie tai, kokia, globali ar lokali, tapatybė vyrauja vartotojų tarpe.

Tyrimo problemos pagrindimas.

Modernizmo amžiuje tapatybės konstruktas buvo priskirtas ar paveldėtas, todėl aiškus ir nekvestionuojamas. Šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje požiūris į tapatybę kinta, žmonės gali laisvai pasirinkti savo tapatybę ir ją nuolat perkonstruoti. Kitas svarbus aspektas, darantis įtaką tapatybei yra globalizacija. Dėl imigracijos, informacijos sklaidos, naujausių technologijų skirtingos kultūros daro įtaką viena kitai tampa panašios. Žmonės, gaudami daug informacijos apie kitas šalis konstruoja savo hibridinę tapatybę, kurios viena dalis išsiskynusi lokaliajame kultūroje, o kita dalis perima globalios kultūros aspektus.

Savo globalią-lokaliają tapatybę (kaip ir kitas) žmonės reiškia per specifinį prekių ir prekių ženklų vartojimą. Rinkodaros specialistus domina tai, kas daro įtaką kasdieniniams vartotojų pasirinkimams, kokiems prekės ženklu vartotojai suteikia didesnę pridėjamąją vertę bei kaip šių prekės ženklų pagalba yra reiškiamas asmens globalus-lokalus tapatumas. Ši informacija svarbi dirbant tiek Lietuvos, tiek ir užsienio rinkose ir norint teisingai segmentuoti savo rinką bei pozicionuoti prekės ženklus.

Užsienio šalių mokslininkai analizuoja tapatybės raišką per pasirenkamus prekės ženklus, savo tapatybės konstravimo (raiškos) galimybes per vartojimą bei tapatybės įtaką pasirenkamiems prekių ženklu, tačiau Lietuvoje tapatybės ir vartojimo tyrimai kol kas tik fragmentiški, didesnis dėmesys skiriamas teoriniams, o ne praktiniams tyrimams šia tema.

Šis tyrimas pasirinktas siekiant išanalizuoti vartotojų globalios-lokalios tapatybės raišką per globalius bei lokalius prekių ženklus Lietuvoje.

Pirmoje darbo dalyje siekiant supažindinti skaitytoją su tiriamąja problema pristatoma tapatybės samprata, jos tipų klasifikacija. Aiškinamasi, kokią įtaką vartotojo tapatybei turėjo globalizacija ir postmodernizmas. Toliau šiame darbe atskleidžiamas ryšys tarp globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų globalių-lokalių prekių ženklų. Antroje dalyje pristatomas atliktas vartotojų tyrimas, jo metodologija bei aptariami tyrimo metu gauti rezultatai.

Tyrimo problema – Lietuvos vartotojų globalios-lokalios tapatybės raiška per pasirenkamus globalius ir lokalius prekės ženklus.

Tyrimo objektas – vartotojų globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų globalių bei lokalių prekės ženklų ryšys.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti vartotojų globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų ryšį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pristatyti vartotojų tapatybę bei jos tipus postmodernizmo bei globalizacijos amžiuje
2. Išanalizuoti globalios-lokalios tapatybės raiškos per pasirenkamus globalius bei lokalius prekės ženklus įtaką rinkodarai.
3. Ištirti ryšį tarp globalios-lokalios vartotojų tapatybės ir pasirenkamų globalių bei lokalių prekių ženklų.

Tyrimo metodai:

Lietuvos bei užsienio autorių mokslinės literatūros analizė bei sintezė, anketinė apklausa, kiekybinė duomenų analizė SPSS programine įranga.

Tyrimo struktūra. Darbą sudaro įvadas, dvi darbo dalys, išvados, santrauka lietuvių ir anglų kalba, 94 šaltinių literatūros sąrašas, 5 priedų. Darbo apimtis 79 puslapiai, jame yra 7 paveikslai ir 18 lentelių.

1. VARTOTOJŲ GLOBALIOS IR LOKALIOS TAPATYBĖS RAIŠKOS PER PREKIŲ ŽENKLUS TEORINIAI ASPEKTAI

1. 1. Vartotojų globalios ir lokals tapatybės išraišką lemiančių veiksnių analizė

1. 1. 1. Tapatybės tipų teorinė analizė

Pradedant analizuoti tapatybės sąvoką bei jos tipus vertėtų išsiaiškinti „tapatybės“ bei „identiteto“ sąvokų sinonimo klausimą. Oxfordo žodyne „identiteto“ sąvoka kildinama iš lotynų kalbos žodžio *idem*. *Idem*, lotynų kalboje reiškia „tas pats“ (Kuzavinis, 2007, p. 488). Tarptautinių žodžių žodyne (Vaitkevičiūtė, 2007, p. 448) identitetas aiškinamas kaip – „asmenybės vidinė vienovė – savo paties *Aš*“. Kaip matoma, identiteto bei tapatybės sąvokos yra tapačios. Remiantis šiuo argumentu darbe abu šie terminai bus vartojami laikant juos sinonimais.

Visų pirma norint suvokti tapatybę, būtina apibrėžti šią sąvoką. Antinienės (2002, p. 101) teigimu, tapatybės sąvoka suprantama kaip „asmens gebėjimas apibūdinti save, atsakyti į klausimą „Kas aš esu“ ir gautus įvairius atsakymus suderinti tarpusavyje“. Rubavičius (2006, p. 155) teigia, kad „kultūrai tapus gamybine jėga ir neišsenkamu ženklų bei simbolių aruodu imama gaminti tapatumų fragmentus, reikalingus individualiam tapatumui konstruoti pagal pasirinktą tapatumo modelį“. Kaip matome, tapatybė yra asmens savęs suvokimas ir, atsižvelgiant į antrąjį apibrėžimą, šio suvokimo raiška.

Kalbant apie tapatybę ir jos tipus svarbu pažymėti, kad asmuo turi ne vieną tapatybę, tai priklauso nuo įvairių socialinių situacijų, su kuriomis asmuo susiduria (Jasson-Boyd, 2010). Autorės teigimu, apskritai žmonės vaidina daug rolių savo gyvenime (tokių kaip buvimas sutuoktiniu, tėvu, vaiku, lietuviu, globalaus pasaulio piliečiu ir pan.). Visos jos daugiau ar mažiau neatskiriamos nuo žmogaus tapatybės, tačiau priklausomai nuo socialinės situacijos jų svarba yra nevienoda.

Šioje dalyje bus aptarta mokslininkų indėlis į tapatybės tipus, jų klasifikaciją. Tapatybės tipus skyrė ir analizavo tiek Lietuvos (Kraniauskienė, 2004), tiek užsienio (Wootward, 1997, Belk, 1988, Placencia, 2010) autoriai. Skirtingi autoriai tapatybės tipus klasifikuoja skirtingai. Kaip jau buvo minėta, Korostelina (2007), tapatybę skiria į du komponentus: individualioji arba asmens tapatybė bei kolektyvinė arba „mes-tapatybė“. Šiai autorės išsakyta minčiai pritaria ir Van Grop (2005), teigdamas, kad tapatybė turi du priešingus poliūs: viena vertus, tapatybė yra visiškas panašumas, tapatumas, kita vertus – tapatybė tai išskirtinumas. Individuali tapatybė, pasak Kraniauskienės (2004, p. 41), yra „individo įgytas unikalus ir autentiškas savęs suvokimas“. Čia reiškiasi žmonių skirtybės. Priešinga individualiam yra kolektyvinė (socialinė) tapatybė, kuri, autorės teigimu, reiškia asmens bendrumą su kitais. Šiai socialinės tapatybės definicijai antrina ir Kuenzel bei Halliday (2010), teigdami, kad socialinė tapatybė – savo tapatumo (vienybės) su

žmonių grupę suvokimas. Panašiai socialinės ir asmeninės tapatybės skirtumus aiškina ir Giddens (2001), kurio nuomone, asmeninis identitetas – tai procesas, kurio metu įvardijamas asmens unikalumas ir santykis su aplinkiniu pasauliu, o socialinis identitetas – tai charakteristikos, kurias individui priskiria kiti asmenys. Kitokį tapatumo skirstymą siūlo Castells (2006). Jis tapatumą skirsto į: religinį tapatumą, nacionalinį tapatumą, etninį tapatumą, teritorinį tapatumą.

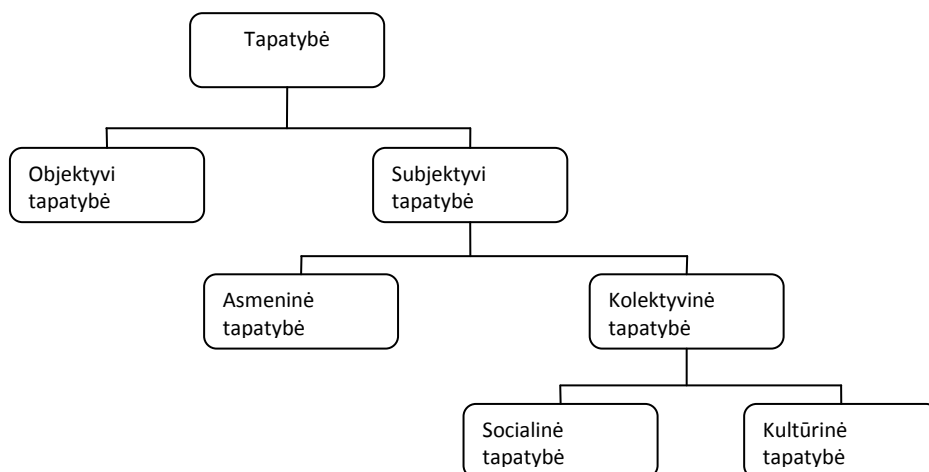
Malhotra (1981, 1988, cit. pagal Van Grop 2005) aprašo tris pagrindinius tapatybės tipus:

- 1) Idealusis Aš (kokį save žmogus norėtų matyti);
- 2) Tikrasis Aš (tikroji tapatybė, kurią žmogus tiki turintis);
- 3) Socialinis Aš (asmens išsivaizdavimas, kokį jį mato ar išsivaizduoja kiti).

Šį skirstymą tarsi pailiustruoja Donskis (2006, p. 71) teigdamas, kad „tapatybė yra kupinas įtampų savęs ir mus supančio pasaulio interpretacijos bei supratimo laukas, kuriame kryžiuojasi tai, ką apie mus galvoja ir sako kiti, ką apie save galvojame ir kalbame mes patys, ir kuo mes patys norime būti“.

Kaip matome, tapatybė vienu metu yra ir individuali (skirtybės), ir kolektyvinė (bendrumas su kitais). Šiai minčiai pritaria Belk (1988) pažymėdamas, kad apranga, papuošalai gali atskirti individą nuo kitų, taip sukeldami išskirtinumo jausmą, taip pat jie gali ir sukurti bendrumo jausmą su kitais. Iš šios Belk (1988) minties galima daryti išvadą, kad prekinių ženklų vartojimas gali tenkinti tiek individualios, tiek ir kolektyvinės tapatybės reikmes.

Korostelina (2007) teigimu, socialinį (kolektyvinį) tapatumą derėtų suvokti kaip priklausymo socialinei grupei jausmą, stiprų ryšį su socialine kategorija. Taip pat mokslininkė pažymi, kad socialinė tapatybė daro įtaką asmens socialiniam suvokimui bei elgesiui. Socialinės tapatybės teorija labai svarbi analizuojant vartotojų elgseną, nes vartotojai nebūtinai viešai elgiasi kaip kiti tos grupės nariai (vartoja prekes), tačiau nepaisant to, žmonės suvokia save kaip tam tikros grupės narį (Kuenzel, Halliday, 2010). Vartojimas, kaip kultūrinė praktika, suteikia galimybę dalyvauti socialiniame gyvenime ir gali būti svarbus elementas siekiant sutvirtinti socialinius santykius su kitais. Visa vartojimo sistema yra egzistuojančios socialinės struktūros sąmoninė raiška (Elliot, 1997). Žemiau pateiktas dar vieno mokslininko (Jameson, 2007) pasiūlytas tapatybės tipų klasifikavimas.



1 pav. Tapatybės tipų klasifikavimas. Jameson, 2007.

Kaip matoma, autorius išskiria kolektyvinės tapatybės dalis: socialinė tapatybė bei kultūrinė tapatybė. Jameson (2007) pažymi, kad abi kolektyvinės tapatybės dalys yra susijusios, tačiau nėra tapačios. Vis dėl to, kiti autoriai (Reed II, Forehand, 2008) neskiria socialinės bei kultūrinės tapatybės. Mokslininkai identitetą skiria tik į socialinį ir į asmeninį tapatumą (į kurį įeina ir kultūrinė tapatybė).

Norint išanalizuoti kultūrinės lokaliai-globalios tapatybės ryšį su pasirenkamais prekių ženklais visų pirma derėtų pristatyti sąvokas. Globalus, Oxford¹ žodyne aiškinamas, kaip susijęs su visu pasauliu, pasaulinis, tuo tarpu lokalus – priklausantis ar susijęs su konkrečia vieta, vietinis. Vartotojai postmoderniame amžiuje gali turėti ir trečią globalios-lokalios kultūros tapatybę – glokalią. Oxford žodynas sąvoką glocalus aiškina kaip – atspindintis ar būdingas tiek globalioms, tiek lokalioms aplinkybėms. Plačiau apie globalią – lokalią tapatybę bus kalbama kituose tyrimo skirsniuose. Kitose tyrimo dalyse bus detaliai aptarta tapatybė, jos ryšys su asmenybe bei, žinoma, bus plačiau įsigilinta į konkrečiai globalią – lokalią – glokalią vartotojo tapatybę.

Mokslininkai nėra sutarę dėl vienodo požiūrio į tapatybės klasifikaciją, tačiau visi jie pritaria, kad tapatybę iš esmės galima skirti į du priešingus poliūs – asmeninę (individuali) bei socialinę (kitur dar vadinama kolektyvine, grupine ir pan.) tapatybes. Šiame darbe didžiausias dėmesys bus skiriamas kolektyvinei tapatybei, o tiksliau kultūrinei lokaliai-globaliai tapatybei.

1. 1. 2. Psichologinė tapatybės išraiškos poreikio analizė

Šiame skirsnyje bus pristatyta tapatybės išraiškos poreikis. Tapatybę tyrinėjęs Erikson (2004) teigia, kad asmens tapatumas formuojasi per aštuonis žmogaus amžiaus tarpsnius (oralinė-sensorinė, raumenyno-analinė, lokomotorinė-genitalinė, latentinė, lytinė branda ir paauglystė,

¹ <http://oxforddictionaries.com/?region=us>

jaunystė, suaugusiojo amžius bei branda), kiekvieno iš jų metu žmogus turi išspręsti tam tikrą konfliktą. Penktame amžiaus tarpsnyje (paauglystė ir lytinė branda), anot autoriaus, yra išgyvenamas tapatybės – vaidmenų sumaištis konfliktas. Taigi galima teigti, kad tapatybė formuojasi viso žmogaus gyvenimo metu, tačiau, remiantis Erikson (2000), svarbiausias tapatybės konstravimui yra paauglystės momentas. Teiginiui, kad tapatybė konstruojama viso gyvenimo metu, pritaria ir Marcia (1980), pabrėždamas, kad tapatybės konstravimas nei prasideda, nei baigiasi paauglystėje: tapatybė konstruoti pradama dar kūdikystėje, o baigiama – gilioje senatvėje.

Kiekvienoje iš šių aštuonių stadijų asmuo, tam, kad kokybiškai konstruotų savastį, turi pasiekti tam tikrą tikslą. Šiame skyriuje bus aptariamos psichosocialinio vystymosi stadijos nuo paauglystės iki seno žmogaus amžiaus bei jų metu tapatybės reiškimo motyvai.

Lytinė branda, paauglystė. Erikson (2004) teigimu, šios stadijos tikslas – tapatybė, o galimas pavojus – vaidmenų sumaištis. Šioje raidos stadijoje labai svarbus tapatinimas su grupe – paaugliai siekia priklausyti kokiam nors grupei, sulaukti šios grupės narių pripažinimo. Marcia (1980) taip pat analizavo paauglių tapatybės konstravimą ir raišką. Mokslininkas, kalbėdamas apie paauglių tapatybę, pripažįsta, kad šios asmenys, šioje raidos stadijoje patiria tapatumo krizę. Jis skiria 4 tapatumo statusus:

- 1) *Difuzijos tapatybė.* Šis statusas nurodo, kad paauglys dar nėra susidūręs su tapatybės krize. Šio statuso metu paaugliai dar nebūna patyrę krizės. Šiame statuse dar nesvarstomas tapatybės klausimas;
- 2) *Išankstinis sprendimas.* Čia individai būna apsisprendę dėl savo tapatybės, bet neišgyvenę krizės. Tai dažniausiai reiškia, kad už individus sprendimus (dėl jų profesinės tapatybės, laisvalaikio ir t.t.) priėmė tėvai;
- 3) *Moratoriumas.* Šiame tapatybės statuse yra išgyvenama tapatybės krizė. Individas ieško atsakymų į tapatybės konstravimo klausimus;
- 4) *Pasiekto tapatumo būseną* – vyksta tuomet, kai sprendimai dėl savo tapatybės yra priimti, o krizė yra išgyventa.

Jaunystė. Pasak Erikson (2004) tai artimumo – izoliacijos asmenybės raidos tarpsnis. Šiame tarpsnyje svarbiausias uždavinys – intymių, artimų santykių kūrimas. „Taigi tapatybės paieškų ir jos sutvirtinimo laikotarpiu susiformavęs jaunas žmogus trokšta ir siekia sulieti savąją tapatybę su kitų žmonių tapatybe“ (2004, p. 311). Išgyvenant šį raidos etapą ieškoma partnerio, siekiant sukurti artimus, įpareigojančius santykius, taigi – kuriami nauji tapatumai – sutuoktinio, taip pat, toliau konstruojama ir reiškiamą profesinę tapatybę.

Suaugusiojo amžius. Stadijos tikslas – generatyvumas, galimas pavojus – sąstingis. Generatyvumą Erikson (2004) visų pirma suvokia kaip žmogaus poreikį gimdyti vaikus. Šioje

raidos stadijoje kuriamos naujos tapatybės – tėvas, mama. Taip pat, čia svarbu kūrybingumas bei produktyvumas (tėvystė, pasisekimas profesinėje srityje ir pan.).

Branda. Šios stadijos uždavinys – ego vientisumas. Erikson (2004, p. 318) teigimu, „ego vientisumas aprėpia ir emocinę integraciją, suteikiančią žmogui galimybę bendradarbiaujant prisiimti ir sekėjo vaidmenį, ir vadovo atsakomybę“. Tam, kad pasiektų ego vientisumą, žmogus turi sugebėti lygiuotis į sektiną pavyzdį įkūnijančias asmenybes (atstovaujančius religijai, politikai, technologijai, menui ir pan.). Taigi galima sakyti, kad brandos amžiuje žmogus tapatina save su sektiniais pavyzdžiais tam, kad pajustų pilnatvę ir pasitenkinimą savo gyvenimu.

Kaip matoma, savęs tapatinimo su kitais jausmas yra svarbus viso žmogaus gyvenimo metu. Tam, kad asmuo suvoktų save kaip tam tikrą vaidmenį, rolę ar kaip kokios nors grupės narį, būtina identifikacija, kuri atlieka dvi pagrindines funkcijas (Korostelina, 2007):

- 1) Asmeninio poreikio priklausyti kokiai nors grupei (siekiant saugumo ir patogumo) suvokimas;
- 2) Asmens įtraukimas į socialinių santykių sistemą.

Tapatybės teorijoje daroma prielaida, kad žmogaus egzistencijoje yra būtina pasirinkimo galimybė (Stryker, 2007). Iš šios Stryker minties, galima daryti išvadą, kad ir vartojime (kaip ir kitose gyvenimo sferose) žmogaus pasirinkimo galimybė yra būtina. Tačiau, mokslininkas pažymi, kad socialinė struktūra ir socialinė interakcija vis tik suvaržo žmogaus veiksmus (pasirinkimus). Taigi iš vienos pusės žmogus yra laisvas rinktis, tačiau iš kitos – visuomenė, kaip socialinė struktūra, varžo žmogaus pasirinkimą.

Taip pat svarbu suvokti, kaip yra kuriamas tapatumas. Castells (2006) kalbėdamas apie tapatumą skiria tris pagrindines tapatumo formas bei kūrimo šaltinius:

- 1) įteisintas tapatumas (legitimizing identity) – jį diegia dominuojančios visuomenės institucijos, kad išplėstų bei racionalizuotų savo dominavimą socialiniams veikėjams.
- 2) Pasipriešinimo tapatumas (resistance identity): jį generuoja veikėjai, kurių poziciją / būklę esama dominavimo logika nuvertina bei stigmatizuoja. (kitokie ar priešingi principai negu tie, kuriais vadovaujasi visuomenės institucijos)
- 3) Kuriamas tapatumas (project identity): socialiniai veikėjai, naudodamiesi bet kokiais jiems kultūriškai prieinamais ištekliais, formuoja naują, jų padėtį visuomenėje apibrėžiantį tapatumą, o kartu siekia keisti visą socialinę struktūrą.

Kalbant apie poreikį reikšti savo tapatybę, būtina paminėti ir vartojimo reikšmę tapatybės raiškai. „Vartojimas yra reikšmingas žmonių socializacijos kodas, galintis išskirti ir suvienodinti jų skonius; daiktų, drabužių spalvomis, ženklų, mitybos produktų ir patiekalų skonių pasirinkimu žmogus gali nevaržomai išreikšti savo identitetą, priklausomybę socialinei grupei“ (Vosyliūtė, 2003, p. 44). Iš šios mokslininkės minties, galima daryti išvadą, kad tapatybės raiškos poreikis yra

susijęs su žmogaus socializacija visuomenėje, siekiu priskirti save kokiai nors grupei, tapatinti save su kitais grupės nariais, tačiau tuo pačiu metu, reiškiant savo tapatybę žmogus gali išreikšti ir savo individualumą, išskirtinumą kitų grupės narių atžvilgiu.

Analizuodami šiuolaikinio vartotojo dvasinę (psichinę) struktūrą Zeph (2010) pažymi, tėvai pasidarė „nematomi“ savo vaikams (dėl didėjančio užimtumo, moterų profesinės karjeros siekimo), vaikai savo ruožtu, atsidūrė technologijų apsuptame pasaulyje, kuriame nėra glaudžių tarpasmeninių santykių. Filmai, televizija reklama gali tarnauti kaip sąmonės pareiškimas apie pasąmoninius troškimus. Šie reklamos suformuoti troškimai vartotojų gali būti suvokiami kaip jų tapatybė. Taigi tapatybė formuojama ne tik tradicinių šaltinių: šeimos, bažnyčios, bet ir masinės lokals ir globalios kultūros, komunikacijos. Dėl vis naujesnių informacijos srautų, lengvai pasiekiamų bet kokios šalies kultūrų, vartotojai pažįsta ne tik savo šalies, tautos kultūrą, bet ir kitas šalis, kultūras, jų istorijas.

Šiame skirsnyje buvo pristatytas Erikson (2000), Marcia (1980) požiūris į asmens poreikį reikšti savo tapatybę.

1. 1. 3. Tapatybės sąvokos ryšys su asmenybe

Tapatybės sąvoka glaudžiai siejasi su individo asmenybe. Tapatybė, anot Van Grop (2005) yra kažkas, kas laiko tėkmėje sujungia asmenybę su (socialine) aplinka. Moon (2002), Enger et al (1969), Fromm (2008 [1947]), Jovaiša (2009), tyrinėdami asmenybę pabrėžia, kad asmenybė – tai *įgimtų* ir *įgytų* charakteristikų rinkinys, darančiu asmenį unikalium. Fromm (2008 [1947]) asmenybę skiria į temperamentą (choleriškasis, sangviniškasis, melancholiškasis, flegmatiškasis) bei charakterį. Temperamentas, pasak Fromm (2008 [1947]), yra neatskiriama žmogaus dalis ir jis yra nekintantis (įgimtas), o charakteris tik iš dalies yra kintantis, tačiau pagrindinės charakterio savybės susiformuoja dar vaikystėje. Jovaiša (2009) įgimtomis asmenybės savybėmis laiko gebėjimus (intelektas bei gabumai) bei būdą (temperamentas), o įgytomis – motyvaciją ir aktyvumą (idealai, interesai, vertybės bei nuostatos). Iš šios autorių minčių galima teigti, kad žmogus negali pasirinkti savo asmenybės (temperamento, charakterio, intelekto ar gabumų), nes ji yra įgimtas / ankstyvoje vaikystėje suformuotas konstruktas.

Stryker (2007) nusako pagrindinius asmenybės teorijos ir tapatybės teorijos skirtumus žvelgiant iš tapatybės suvokimo perspektyvos. Tapatybės / simbolinės sąveikos teorijoje, tapatybė ir jos pirminis terminas *savasis Aš* (self) remiasi internalizuotais socialiniais vaidmenimis, kurių dėka asmuo yra susietas su kitais žmonėmis. Asmenybės teorijoje, tapatybė ir jos pirminis terminas *savasis Aš* (self) suprantamas kaip charakterio savybių struktūra. Kitais žodžiais tariant, Stryker (2007) nuomone, tapatybės teorijoje, tapatybė suvokiama kaip internalizuoti vaidmenys, o

asmenybės teorijoje – kaip savybių rinkinys. Jasson-Boyd (2010) žmogaus tapatybė be perstojo formuojasi, veikiama tėvų, bendraamžių grupių, visuomenės, taip pat reklamos bei kitų kultūrinių įtakų, kai tuo tarpu asmenybė yra daugiau ar mažiau stabili laiko atžvilgiu. Kad tapatybės konstruktas yra daugiau kintantis pabrėžia ir Demerath (2006), Van Grop (2005) teigdami, kad žmogus nuolat konstruoja ir perkonstruoja savo tapatybę.

Apibendrinus galima teigti, kad tapatybė ir asmenybė yra neatskiriamos individo dalys, nurodančios vienu atveju ryšį su kitais, kitu – individo skirtynes, tačiau yra ir keli pagrindiniai skirtumai tarp šių dviejų asmens konstruktų:

1 lentelė. Asmenybės ir tapatybės skirtumai

Kriterijus	Asmenybė	Tapatybė
Susifformavimas	Yra įgimta (temperamentas) ir susiformuoja vaikystėje (charakteris).	Konstruojama viso žmogaus gyvenimo metu.
Pasirinkimo galimybė	Žmogus asmenybės pasirinkti negali (dėl to, kad ji yra įgimta / susiformavusi ankstyvoje vaikystėje)	Šiandieninėje visuomenėje – gali rinktis savo tapatybę (ar nori tapatintis su kitais, ar išsiskirti). Tapatybė pasirenkama, konstruojama, perkonstruojama.
Individo galimybė keistis	Daugiau ar mažiau stabili laiko atžvilgiu.	Kinta veikiama tėvų, bendraamžių, visuomenės, vartojimo.

Sud. Autorės, remiantis Fromm (2008 [1947]), Jovaiša (2009), Van Grop (2005), Jasson-Boyd (2010).

Asmenybės bruožai svarbūs ne tik psichologijoje, bet ir tiriant vartotojų poreikius. Engel *et al* (1969) teigia, kad jau po II Pasaulinio karo pradėta domėtis vartotojų psichologija, jų asmenybe, siekiant tikslingiau segmentuoti rinką. Tradiciškai rinkos segmentavimas rėmėsi demografiniais (amžius, lytis, pajamos ir pan.) vartotojų rodikliais, dabar to nebeužtenka, todėl Engel *et al* (1969) pabrėžia, kad segmentuojant rinkas būtina analizuoti ir vartotojų vertybes, motyvaciją bei asmenybę. Martineau (1963, cit. pagal Grubb, Grathwohl, 1967) pažymi, kad prekių ženklai – tai vartotojo asmenybės simboliai.

Analizuojant vartotojo asmenybę galima pasinaudoti *Penkių faktorių asmenybės teorijos* (McCrae, Costa 1996; Goldberg 1990), kuri teigia, kad asmenybės bruožai turi įtakos individualiam arba socialinės grupės elgesiui. Kaip teigia Scholte *et al* (2005), Penkių faktorių (Big-Five factor) modelis šiuo metu yra vienas iš populiariausių asmenybės bruožų klasifikacijų. Šio modelio esmė – penkios sudėtinės asmenybės dalys:

- Ekstraversija (extraversion);
- Pritarimas kitiems (agreeableness). Tai dėkingumas, gerumas, patikimumas.
- Patikimumas (dependability) arba sąžiningumas (conscientiousness);
- Emocinis stabilumas (prieš neurotiškumą);
- Atvirumas patirčiai (openness to experience). Atvirumas patirčiai. Šis asmenybės bruožas apibūdinamas tokiomis savybėmis kaip smalsumas, išradingumas, įžvalgumas. Atvirumas patirčiai susijęs su kūrybiškumu ir netradiciniu mąstymu.

Goldberg (1990)

Vis tik, kalbant apie globalios-lokalios tapatybės raišką. Kalbant konkrečiai apie globalią – lokalią tapatybę derėtų pabrėžti, kad Westjohn, Singh, Magnusson (2012) teigimu, asmenybės bruožai daro įtaką globaliam – lokaliai tapatybės formavimuisi. Autoriai pažymi, kad patys svarbiausi asmenybės bruožai, turintys įtakos globaliai – lokaliai tapatybei yra atvirumas patirčiai ir pritarimas kitiems.

Pritarimas kitiems gali būti išreiškiamas tokiais būdvardžiais kaip dėkingas, atleidžiantis, dosnus, malonus, patikimas. Pasak mokslininkų, šis asmenybės bruožas nurodo asmens norą sietis su grupe, kurti tarpasmeninius santykius grupės viduje. Taigi šį asmenybės bruožą Westjohn, Singh, Magnusson (2012) priskiria aukštesnį nacionalinės tapatybės lygį turintiems asmenims.

Atvirumo patirčiai bruožą turintys asmenys, anot mokslininkų, gali būti apibūdinti kaip smalsūs, kūrybiški, netradicinio mąstymo, mėgstantys išsiskirti (Goldberg, 2001). Arrow, Sundberg (2004) teigimu, tikėtina, kad tokia asmens savybė kaip atvirumas patirčiai turės įtakos didesniai domėjimuisi žmonėmis iš kitų šalių, kitomis šalimis ir panašiai. Westjohn, Singh, Magnusson (2012) atlikti tyrimai patvirtino teorines idėjas – atvirumas patirčiai yra reikšmingai susijęs su globalia tapatybe, tačiau jis nėra reikšmingas nacionalinei tapatybei. Ir atvirkščiai, sutikimas su kitų nuomone susijęs su nacionaline tapatybe, tačiau neturi reikšmės globaliai tapatybei.

Taigi, apibendrinus teorinę bei empirinę informaciją, galima teigti, kad asmens globali (nacionalinė) tapatybė ir asmenybės bruožai turi tam tikrą sąsają. Dėl šios priežasties, rinkodaros specialistai, kurdami ar (per)pozicionuodami prekės ženklus, turi analizuoti ne tik vartotojų pagrindinius poreikius, bet ir vartotojo ir prekės ženklo asmenybę bei tapatybę.

1. 1. 4. Kintantys tapatumai modernizmo ir postmodernizmo amžiuje

Siekiant visapusiškai išnagrinėti tapatybės raiškos per prekės ženklus galimybę svarbu į tapatybę žvelgti iš laiko perspektyvos. Kalbant apie tapatybės kitimą laiko tėkmėje būtina pabrėžti, kad apskritai identitetas – tai „modernybės charakteristika“ (Bauman, 2002, p. 18). Autorius sutinka, kad šiais laikais identitetas tampa laisvai pasirenkamu žaidimu, teatrališku savęs reprezentavimu. Jis nurodo, kad moderne identiteto problema buvo, kaip konstruoti identitetą ir išlaikyti jį stabilų, o postmodernizme pirmiausia – kaip išvengti jo fiksacijos ir išlikti neapsisprendusiam. Donskis (2006) pažymi, kad šiuolaikinė tapatybė kur kas dažniau yra ne paveldėta, o sąmoningai ir laisvai su(si)konstruota. Taip pat apie tapatybės nestabilumą ir nevienodumą postmodernistiniame amžiuje kalba ir Moya (2000), McGuigan (2006), Korostelina (2007) ir kiti autoriai, kurie pritaria nuomonei, kad postmodernizme asmens tapatybė tampa konstruojama ir perkonstruojama struktūra.

Apskritai, kalbant apie postmodernizmo amžių, svarbu pažymėti, kad pagrindinė postmodernybės patirtis – „tai itin skirtingų žinojimo formų, gyvenimo iššūkių, veiklos modelių patirtis“ (Welsch, 2004, p. 44), o pagrindinis postmodernybės požymis – „gyvenimo būdų ir veiklos formų, mąstymo tipo ir socialinių koncepcijų, orientavimosi sistemų ir mažumų daugybiškumas“ (Welsh, 2004, p. 45). Tačiau ne visi šių laikų mokslininkai pritaria postmoderniam identiteto požiūriui. Vienas iš Lietuvos mokslininkų, analizavusių tapatybę, Kuzmickas (2007), taip pat kalba apie modernios ir postmodernios visuomenės požiūrį į identitetą. Autorius pabrėžia, kad postmodernios kultūros šalininkai abejoja tapatumų tikrumu ir prasmingumu juos išlaikyti. Mokslininko teigimu yra manoma (postmodernaus požiūrio į tapatybę šalininkų), jog „ligšioliniai tapatumai jau atgyveno, kad jie tik varžo ir slegia, kad gal jau klostosi kitokie tapatumai, išlaisvinantys iš priklausomybių ir privalomybių“ (Kuzmickas, 2007, p. 8). Autorius pažymi, kad dėl technologinio informacinio bei vartotojiškos šiuolaikinės visuomenės pobūdžio, šiuo metu yra išgyvenama tapatumo krizė. Vis dėl to, mokslininkas nelinkęs sutikti su postmoderniosios kultūros apologetais – „socialinių tapatumų pairimas daro sunkiai įmanomą žmonių tarpusavio supratimą ir bendravimą, o tai gali vesti prie sociumo griūties“ (Kuzmickas, 2007, p. 9).

Apibendrinant mokslininkų, tyrinėjusių tapatumo raišką postmoderniame amžiuje, svarbu akcentuoti, kad postmodernizme atsisakoma statiško požiūrio į tapatybę, tapatumas nebėra priskirtas ar paveldėtas, atvirkščiai – tapatumas čia kintantis, neapsisprendžiantis konstruktas. Pastarajai minčiai pritaria ir Rubavičius (2006), analizuodamas tapatumų konstravimą teigia, kad postmoderniame amžiuje vartojimo kapitalizmo stadijoje yra gaminami vartotojo tapatumai, kurie tampa įvairių rinkų ir jų kovos lauku. „Pasirinkti tapatumą ar jį susikurti – tokie esminiai gyvenamojo meto šūkių, palaikomi vartojimo ideologijos, kuri tapatumo pasirinkimą ir surinkimą

iš rinkon pateikiamų „detalių“ teigia esant vieninteliu tikru individo laisvos valios aktu“ (Rubavičius, 2006, p. 155). Savo monografijoje Postmodernus kapitalizmas Rubavičius (2010, p. 133) teigia, kad „tapatumo fragmentacija tiesiogiai sietina su rinkodaros srityje išsigalėjusia vartojimo rinkos segmentavimo praktika, apimančia visą kasdienį žmogaus gyvenimą“. Iš šių mokslininko minčių galima daryti išvadą, kad rinkodaros specialistai, suvokę postmodernios visuomenės kintantį poreikį iš statiško tapatumo pereiti į dinaminį turi tinkamai pozicionuoti prekes ir prekės ženklus, taip pat, rasti tam tikrą rinkos segmentą, kuriam tam tikri prekių ženklai būtų reikalingiausi siekiant išreikšti savo tapatybę. Hamouda (2012), analizuodama postmodernaus vartotojo charakteristikas apibendrina mokslininkų teorinius bei empirinius tyrimus ir daro išvadą, kad postmodernus vartotojas siekia būti tapatinamas su grupe, su kuria jį sieja emocinės sąsajos daug labiau, nei su tomis grupėmis, su kuriomis jį sieja socialiniai saitai.

1. 1. 5. Globalizacijos ir glocalizacijos reikšmė globaliai-lokaliai tapatybei

Vartotojų tapatumo kitimui įtakos turėjo ne tik postmodernizmas, bet ir pasaulio globalizacija. Doku, Asante (2011) pažymi, kad pasaulis keičiasi vykstant globalizacijai. Nors asmuo ir toliau išgyvena vietines realijas, tačiau jos yra vis labiau integruojamos į didesnę – globalų santykių tinklą.

Globalizacijos samprata yra palyginti nauja socialiniuose moksluose. Ji tapo viena populiariausių teorijų aštuntajame dešimtmetyje. Tačiau, kaip pabrėžia autoriai, globalizacija aptaria procesus, kurie nėra nauji (Femiak, Rymarczyk, 2010). Globalizacija, pasak Aaker (2002) tai jau kelis amžius egzistuojantis procesas, kurio skirtingos kultūros daro įtaką viena kitai ir besikeisdamos informacija per prekybą, imigraciją tampa panašios. Kultūra rinkodaroje suvokiama kaip išmoktų įsitikinimų, vertybių, papročių, kurie tiesiogiai veikia vartotojų elgseną konkrečioje šalies rinkoje (Doole, Lowe, 2001, cit. pagal Meyer, Bernier, 2010).

Aaker (2002), Doku, Oppong Asante (2011) teigimu, globalizacija turi pirminį (pagrindinį) poveikį tapatybei – tai yra, globalizacija *transformuoja asmens tapatybę*. Autoriai pažymi, kad globalizacijos amžiuje asmuo turi dvikultūrinę tapatybę – viena tapatybės dalis yra išsisknijusioje lokalinėje kultūroje, o kita tapatybės dalis susijusi su globalia kultūra.

Femiak ir Rymarczyk (2010), kalbėdami apie globalios visuomenės postmodernius tapatumus pažymi, kad lokali tapatybė postmoderniame amžiuje yra atnaujinama kaip alternatyva vartotojiškumui. Autorių nuomone, lokali tapatybė suvokiama kaip identifikavimasis su bendruomene: šiais laikais bendruomenės yra vietos, etninės bendruomenės, draugai, gerbėjai. Mokslininkai pabrėžia, kad vietinio tapatumo konstravimas, kurio metu vietos kultūra, istorija atsiskleidžia iš naujo, yra skirtas ne tam, kad vartotojas užsidarytų nuo pasaulio pokyčių, bet

atvirksčiai, siektų prie jų prisitaikyti. Panašiai pasisako ir Synak (cit. pagal Femiak, Rymarczyk, 2010). Autoriaus teigimu lokalumo, etniškumo atgimimas yra svarbus kultūros fenomenas moderniam pasaulyje, tėvynė, gimtinė tampa svarbus veiksnys, lemiantis žmogaus tapatybę.

Priešingą nuomonę pateikia Doku ir Oppong Asante (2011), kurie į globalizacijos poveikį lokalioms visuomenėms žiūri iš neigatyviosios pusės ir teigia, kad globalizacijos procesai, vykstantys šiandieniniame pasaulyje, gali ištrinti vietinės kultūros identiteto dalis. Kalbant apie Lietuvą svarbu pažymėti, kad globalizacija neaplenkė ir lietuvių. Didėjant globalizacijai, tapatumai, kurie buvo statiški tampa dinamiški, todėl svarbu trumpai pristatyti globalizacijos poveikį tautiniam (lokaliu) lietuvių tapatumui. Po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą, augant emigracijai, globalizuojantis pasauliui lietuvių mokslininkai tyrinėja ne tik lietuvių tautinį tapatumą (Šutinienė, 2009, Donskis, 2006), bet ir europinį tapatumą (Švarplys, 2008, Rindzevičiūtė, 2002) bei globalų tapatumą (Kundrotas, 2011).

Tautinis (lokalus) tapatumas. Lietuvoje tautinė tapatybė plačiai analizuota sritis. Tautinės tapatybės aspektus analizavo Kuzmickas (2007), Šutinienė (2009), Kuznecovienė (2006) ir kiti. Lietuvių tautinę tapatybę analizavę mokslininkai pažymi, kad lietuvių sąmonėje tautinė tapatybė vis dar suvokiama kaip turinti objektyvius kriterijus, kurie leidžia priskirti žmones prie kurios nors grupės (šiuo atveju lietuvių). Rindzevičiūtė (2002) taip pat pažymi, kad lietuvių tautinė tapatybė vis dar yra stipresnė už europinę identifikaciją. Tačiau Donskis (2006, p. 70-71) paprieštarauja autorės nuomonei ir pabrėžia, kad „globalizacijos paveiktame nūdienos pasaulyje, kuriame beveik nebeliko lokalinių civilizacijų ir tradicinės socialinės sanklodos, tapatybė nustojo buvusi priskyrimo ir paveldėjimo dalyku“. Taigi tapatybė globalizuotame pasaulyje yra sąmoningai pasirenkama, o ne priskiriama iš šalies. Atsižvelgiant į tai, derėtų pakalbėti apie globalų tapatumą.

Globalų tapatumą analizuojantis Kundrotas (2011, p. 108) teigia, kad „šiandieninis pasaulio įvaizdis – vientisas globalinis kaimas. Politinės, ekonominės, kultūrinės peripetijos, ryšių, informacijos, transporto raida, demografinės, socialinės, ekologinės aktualijos kuria vientisą egzistencinę erdvę, vientisą – žmonijos – visuomenę. Ankstesnės erdvės, ribos, ryšiai praranda reikšmę“. Taigi galima daryti prielaidą, kad nors lietuvių sąmonėje tautinis tapatumas vis dar yra suvokiamas kaip priskirtas, tačiau veikiant globalizacijai lietuviai save tapatina ne tik su Lietuvos, bet ir su pasaulio gyventoju.

Apibendrinus autorių mintis apie globalizaciją ir tapatybės raišką derėtų pateikti Aaker (2002) skiriamus 4 pagrindines globalizacijos pasekmes asmeniui bei jo tapatybei:

- ✓ Didėja tapatybės painiavos paplitimas, labiausiai pasireiškiantis tarp ne-Vakarietiškosiose šalyse gyvenančių jaunų žmonių. Kai lokali kultūra keičiasi dėl globalios kultūros įtakos jauni žmonės gali netapatinti savęs nei su lokalia, nei su globalia kultūros tapatybe;

- ✓ Kiekvienoje visuomenėje yra žmonių, kurie pasirenka susikurti savo asmeninę tapatybę, kurios nepaveikia globali kultūra ir jos vertybės.
- ✓ Asmens tapatumo ieškojimai trunka ilgiau nei tik paauglystėje. Šioje vietoje svarbu pažymėti, kad postmoderniame vartojimo amžiuje žmonės (per)konstruoja savo lokalia-globalią tapatybę ne tik paauglystėje ar jaunystėje, tačiau viso savo gyvenimo metu.
- ✓ Dauguma žmonių globalizacijos amžiuje turi dvi kultūrinės tapatybes. Tai yra, dalis žmogaus tapatybės išsisknijusi vietinėje kultūroje, kita dalis kyla iš sąmoningo ryšio su pasaulio kultūra (atsiranda dar viena, globalios ir lokals tapatybės samplaika – glokali tapatybė).

Dar vienas itin svarbi globalizacijos išdava – glokalizacija. Tai globalios ir lokals kultūros susilieėjimas. Kalbant iš rinkodaros pusės Maynard (2003) analizuodamas glokalizaciją pažymi, kad žmonės, veikiančios tarptautinėse rinkose turi būti globalios ir lokals vienu metu. Kaip viena iš globalizacijos pasekmių, glokali tapatybė suvokiama kaip lokals ir globalios kultūros tapatybės mišinys.

Šiame skyriuje trumpai pristatyta Lietuvos bei užsienio autorių įžvalgos apie požiūrio į tapatybės pokytį globaliame postmoderniame amžiuje. Trumpai parodyti skirtumai tarp globalios ir lokals tapatybės Lietuvoje.

1. 1. 6. Demografinių (lytis, amžius) skirtumų įtaka tapatybės išraiškai

Šiame skirsnyje bus aptarti demografiniai vartotojų skirtumai bei jų įtaka formuojant bei reiškiant savo tapatybę. Dunn (1998) analizuodamas tapatybę postmoderniame amžiuje pabrėžia, kad vartojimo pagalba penktajame – šeštajame dešimtmetyje pradėtos kurti naujos tapatybės – moterys ir jaunimas pradėjo matyti save kaip atskirtas grupes, su joms būdingomis specifikomis, poreikiais, troškimais. Toliau bus plačiau aptariama lyties (moteriškumas bei vyriškumas) tapatybė bei amžiaus tarpinių ir tapatybės raiškos ypatumai bei jų sąsajos su vartojimu.

Lytis: moteriškumas ir vyriškumas. Prieš pradėdant analizuoti lyties tapatybę ir jos raišką vartojimo metu, svarbu paminėti, kad dabartiniame vartojime ir lyties tapatybės raiškoje bene svarbiausią vaidmenį vaidina kūnas (Woodward, 1997; Marcia, 1980). Rapolienės (2007) teigimu, vartotojiškoje visuomenėje kūnas tampa simboliu, žyminčiu asmens tapatumą. Šią nuomonę paantrina ir Tereškinas (2004, p. 30) pažymėdamas, kad „kūnas – tai produktas, žymintis lytinę tapatybę“. Taigi galima daryti išvadą, kad lyties (tiek vyriškosios, tiek moteriškosios) tapatumas reiškiasi per vartojimą, o ypač per kūno kultą. Grohmann (2009) teigimu, vartotojai turi poreikį išreikšti savo vyriškumą ar moteriškumą per pasirenkamus prekės ženklus ir apskirtai, per vartojimą.

Jankauskaitė (2004) teigia, kad žmonės save pirmiausiai tapatina su savo lytimi. Jankauskaitė (2004) cituoja Jhally teiginį, kad lytinės tapatybės formavimuisi didelę įtaką daro prekinė sistema, kuri prekes paverčia erotiniais stimulais. Kalbėdama apie lyties tapatybės raišką Kraniauskienė (2005), pažymi, kad lyties atžvilgiu tapatybė reiškia skirtingai: vyrai savo vyrišką tapatybę visų pirma sieja su savęs realizavimu, o moterys save (savo tapatybę) pirmiausiai suvokia per intymius santykius ir partnerystės institutų kūrimą.

Vyriškumas (muskulizmas). Kraniauskas (2008), analizuodamas posovietinį vyriškumą pažymi, kad žiniasklaidos, reprodukuodami hegemoninio vyriškumo pavyzdžiai (sporto įžymybės, garsūs politikai, verslininkai), daugumai vyrų tapo normatyviniu vyriškumo standartu ir siekiamybe. Tačiau daugelis vyrų ir vaikų savo gyvenime negali jų pasiekti dėl įvairiausių struktūrinių apribojimų. Jie dažniausiai pasilieka subordinuotųjų pozicijoje ir išgyvena vyriškumo krizę“ (Kraniauskas, 2008, p. 114). Mokslininkas pabrėžia, kad žurnaluose pateikiama atpažinimo sistema, tai yra, universalus vyriškumo kodas – ką vyras turėtų dėvėti, kokius daiktus demonstruoti aplinkiniams, kaip leisti laisvalaikį. Taigi apibendrinant Kraniausko (2008) mintis, galima teigti, kad vyrams vartotojiška visuomenė pasiūlo vartojamų prekių ir prekių ženklų rinkinį, kurio pagalba vyras gali reikšti visuotinai pripažintą (ar žiniasklaidos sukurtą) savo vyrišką tapatybę.

Moteriškumas. Starr (2004) kalbėdama, apie moteriškąją tapatybę, pažymi, kad tradicinėje moters tapatybės sampratoje, moters interesų sritys, gebėjimai buvo suvokiami kalbant apie santuoką, vaikų auginimą, jų auklėjimą bei rūpinimąsi kitais. Moters tapatybė buvo suvokiama neatskiriant jos nuo šeimos, vaikų, motinystės. Pradėjus populiarėti feminizmo teorijai, suvokiamas moters tapatumas pradėjo kisti. Obelienienė ir Narbekovas (2007), analizuodami šiandieninį požiūrį į moteriškumą pažymi svarbų aspektą, kad radikalus feminizmas apsunkina moteriškosios tapatybės paieškas. Taigi galima teigti, kad moters tapatybė šiomis dienomis nėra visiškai aiški, iš vienos pusės, ją dar veikia neigiamūs stereotipai, iš kitos – radikalus feminizmas, kuris, anot autorių, „nesiekia atspindėti moteriškojo buvimo būdo, veikiau tai pasipriešinimas prieš vienpusę, vyriškąją pasaulėvoką ir pasaulėvadą, tačiau ne moterišku, o vyrišku būdu“ (Obelienienė, Narbekovas, 2007, p. 51).

Amžius. Kraniauskienė (2004) analizuodama tapatybę, didelį dėmesį skiria individų amžiui. Pasak autorės, asmens amžius nurodo asmens narystę institucionalizuotame asmens gyvenimo tarpsnyje, pasižyminčiame socialine specifika: tai ir elgesio normos, socialiniai vaidmenys ir pan. Mokslininkės teigimu, „statistinis autoriaus amžiaus kintamasis yra daugiareikšmis, turiningas sociologinis faktas, nurodantis skirtingus žmogaus socialinio identiteto atvejus“ (2004, p. 46). Kartos identiteto pagrindas – bendra patirtis, kuri laikui bėgant kinta. Galima daryti prielaidą, kad Kraniauskienės (2004) analizuotos koherinės grupės, turinčios skirtingą

identitetą vartoja taip pat skirtingai (įvairaus amžiaus grupių žmonės savo tapatybę reikš per kitokias pasirenkamas prekes ir prekės ženklus).

Kalbant apie globalią-lokaliają tapatybę taip pat derėtų atsižvelgti į kohertinę jaunimo grupę. Į jaunimą po Antrojo Pasaulinio karo pradėta žiūrėti kaip į pelningą rinką, ikūnijančią masinę populiariąją kultūrą (Kjeldgaard, Askegaard, 2006). Aaker (2002) pažymi, kad paaugliams tenka itin svarbus vaidmuo globalizacijos procese. Paaugliai, pasak autoriaus yra atviresni naujovėms. Strizhakova, Coulter, Price (2012) teigimu, multinacionalinės įmonės jaunos vartotojus mato kaip gana homogenišką kohortą, tačiau autoriai pažymi, kad tyrimų duomenys šiai minčiai prieštarauja. Tai yra, tyrimais nustatyta, kad jaunų suaugusiųjų grupė yra heterogeniška. Todėl negalima užtikrintai pareikšti, kad jaunimo požiūris į vartojamus globalius-lokalius prekės ženklus bus vienodas visoje grupėje.

Skiriami įvairūs amžiaus tarpsnio skirstymai (Erikson, 2004 Jovaiša, 1993 bei kt.). Kaip jau buvo minėta anksčiau, tapatybė formuojasi viso gyvenimo metu, tačiau svarbiausias amžiaus tapatybės kūrimuisi – paauglystė. Taip pat svarbu aptarti, kokie specifiškumai tarp vartojimo ir tapatybės konstravimo / raiškos yra suaugusiojo amžiaus tarpsnyje bei vyresniame amžiuje.

Paauglystė. Kalbant apie paauglystės amžių ir tapatybės raiškos specifiškumą, būtina pabrėžti, kad šis amžiaus tarpsnis labai svarbus tapatybės konstravimui. Čepienė ir Žakaitienė (2007) paauglystės amžiuje skiria pažintinius raidos ypatumus: santykiai su suaugusiais, santykiai su bendraamžiais, socialinio aktyvumo ypatumai bei asmenybės raidos ypatumus: identiškumo paieškos ir savojo „aš“ raida, savęs vertinimas, interesų, vertybinių orientacijų kaitos ypatumai. Erikson (2004) pažymėjo, kad tapatybės konstravimui yra labai svarbus būtent šis – paauglystės – amžius, nes jo metu, paauglys ieško savo tapatybės, siekia būti pripažintas grupės nariu. Kalbant apie globalią – lokaliają tapatybę, svarbu pabrėžti, kad keletas autorių (Doku, Oppong Asante, 2011) akcentuoja vis augančią vaikų ir paauglių globalią sąmonę. Doku bei Oppong Asante (2011) teigimu, tai skatina jaunimo dvikultūrę tapatybę, kurioje dar yra išlikę vietos kultūros, tačiau pasauliniai reiškiniai taip pat turi savo vietą. Autoriai pažymi, kad televizijos, interneto pagalba vaikai ir paaugliai gali susipažinti su daug asmenų kitose šalyse, pažinti kitokią kultūrą, tačiau lygiagrečiai su globalia tapatybe, plėtojamas ir lokalus tapatumas (bendrumas su šeima, draugais, vietos bendruomene).

Suaugusiojo amžius. Kalbant apie šį amžiaus tarpsnį svarbu paminėti, kad finansinės galimybės (lyginant su paauglystės bei senatvės amžiumi) yra didžiausios. Taigi, galima teigti, kad suaugusiojo amžiaus tarpsnyje vartotojai turi didžiausias galimybes per vartojamas prekes ir prekės ženklus reikšti savo tapatybę. Didelę įtaką vartotojų elgsenai (o tuo pat metu ir vartotojo tapatybės raiškai) turi ir šeima. Rubavičius (2010) teigia, kad šeima tradiciškai suvokiama kaip stabiliausias socialinis darinys, čia pat autorius pažymi, jog stabilumas trukdo vartojimo plėtrai, dėl šios priežasties rinkodara stengiasi „ištraukti“ subjektą iš pastovių ryšių aplinkos tam, kad jis „taptų

paveiksnis diegiamoms naujoms vartojimo strategijoms, kad jo geismas vartoti neatsiliktu nuo gaminamos produkcijos apimties ir kaitos, kad kame ir per jį atveriamos naujos rinkos jam būtų naujų malonumų ir potyrių „šalys“, kuriose jis gali gyventi „naujus gyvenimus“ ir patirti tų gyvenimų teikiamus tapatumus“ (Rubavičius, 2010, p. 136).

Senatvė. Statistikos departamento duomenimis, nuo 2007 metų vidutinė vyrų ir moterų tikėtina gyvenimo trukmė auga ir 2009 metais buvo 73,10 metų. Vyrų tikėtina gyvenimo trukmė 2009 metais siekė 67,51 metų, o moterų – 78,56 metų. Statistikos departamento duomenimis, 2010 m. pradžioje pagyvenusių asmenų buvo 697,1 tūkst., arba 20,9% (2005 m. pradžioje – 691,7 tūkst., arba 20,2%). Vidutinis šalies gyventojų amžius 2010 m. pradžioje – 39,4 metai, t. y. metais ilgesnis negu 2005 m. pradžioje. Dėl gyventojų senėjimo, vis didėjančio pagyvenusių ir senų žmonių skaičiaus Lietuvoje, rinkodaros specialistai turėtų sutelkti didesnę dėmesį šiam rinkos segmentui.

Schau et al (2009) tyrinėdami pagyvenusių žmonių tapatybės kitimą bei senų ir pagyvenusių asmenų vartojimą, pažymi, kad senstančio žmogaus tapatybei didžiausią įtaką daro praradimai: visų pirma, išėjimas į pensiją reiškia savo profesinės tapatybės praradimą ir to pasėkoje siaurėjantys socialiniai tinklai (nebėra bendradarbių) bei pačių socialinių tinklų senėjimas.

Svarbu pažymėti, kad Schau et al (2009) pensijinio amžiaus vartotojų tapatybę vadina „tapatybės renesansu“. Tai yra, išėjęs į pensiją vartotojas arba atgaivina senus klasikinius identitetus arba sukuria visiškai naujus. Autoriai (2009) pabrėžia, kad vartojimas siekiant išreikšti savo tapatybę, pensijiniame amžiuje platesnis ir gilesnis. Galima daryti išvadą, kad išėję į pensiją vartotojai turi daugiau laiko formuoti ar prisiminti savo tapatybes. Tačiau Lietuvoje situacija nėra tapati Amerikos situacijai. Lietuvių mokslininkė Rapolienė (2007), tyrinėdama pagyvenusių ir senų žmonių tapatybės konstravimo ir raiškos galimybes Lietuvoje pažymi, kad dėl žemo pagyvenusių žmonių pragyvenimo lygio, sumažėjusių pajamų, vyresnio amžiaus asmenims yra sudėtinga konstruoti savo socialinę tapatybę. „Vyresnio amžiaus Lietuvos žmonių socialinis identitetas artimesnis ne vartotojų, o skurstančiųjų identitetui, todėl jie susiduria su dviguba socialine atskirtimi: kultūrine, sąlygota negatyvių visuomenės nuostatų, ir ekonomine, nulemta skurdo“ (Rapolienė, 2007, p. 114).

1. 2. Globalios-lokalios tapatybės raiškos per prekių ženklus reikšmė rinkodaroje

1. 2. 1. Globali, lokali ir glokali tapatybė rinkodaroje

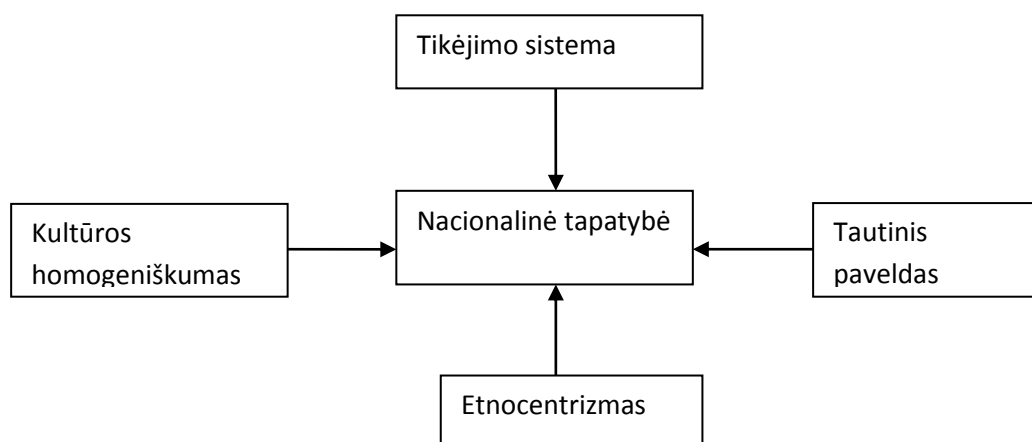
Arnett (2002) teigimu, globalizacijos įtaka tapatybei didžiulė. Dėl prekybos, informacinių technologijų, masinių informavimo priemonių vartotojai perima kitų šalių kultūrą, žinias, taip formuodami savo tapatybę. Nacionalinis identitetas sudarytas iš vietos tradicijų, papročių, vietos bendruomenės, unikalumo. Globalus identitetas sudarytas iš asmens suvokimo apie pozityvius

globalizacijos reiškinius. Svarbu suvokti, kad šios dvi tapatybės vartotoją veikia nevienodai, Arnett (2002) pažymi, kad viena asmens tapatybė (globali arba lokali) yra stipresnė ir aiškiau suvokiama už kitą.

Lokali tapatybė. Prieš pradėdant kalbėti apie nacionalinę (lokalią) tapatybę svarbu išsiaiškinti jos apibrėžimą. Lokali tapatybė analizuota daugelio disciplinų – socialinių mokslų, politologijos, psichologijos, filosofijos ir geografijos. Nacionalinis identitetas rinkodaroje suvokiamas kaip reikšmės, priklausančios tam tikrai kultūrai, kurios išsiskiria ją iš kitų kultūrų (Keillor et al. 1996). Spießberger, Ungersböck (2005) pažymi, kad kultūrinis tapatumas tai tam tikros reikšmės ir bendruomenės charakteristikos, o nacionalinis (lokalus) tapatumas – atpažįsta ir nustato šias reikšmes konkrečioje vietoje. Kaip matome, autorių skiriamas nacionalinis, lokalus tapatumas turi tapačią reikšmę, dėl to šiame darbe nebus analizuojama atskiros lokalaus tapatumo sritys.

Smith (1991), analizuodamas tautinę (lokalią) tapatybę skiria tokius pagrindinius lokalaus tapatybės bruožus: bendra istorinė teritorija arba tėvynė, bendri mitai, istorinė atmintis, bendra visuomenės kultūra, bendros teisės ir pareigos visiems grupės nariams, bendra ekonomika.

Kitokius bruožus skiria Keillor *et al* (1996). Nacionalinė tapatybė yra daugiamatė sąvoka (Spießberger, Ungersböck 2005), kuri susideda iš tokių kintamųjų dalių kaip: kultūrinis homogeniškumas, etnocentrizmas, tikėjimo sistema bei tautinis paveldas (Keillor *et al.* 1995, 1996). Sudedamosios dalys pavaizduotos grafiškai (2 paveikslas).



2 pav. Keillor et al. 1999.

Tikėjimo struktūra, anot Keillor, Hult (1999) suvokiama kaip religija ar kitokie tikėjimai, kurie vaidina svarbų vaidmenį asmens kultūrinį dalyvavimą bei solidarumą, kuris turi įtakos lokaliai tapatybei. Šis tapatybės kintamasis svarbus etiniame rinkodaros kontekste, kuriame atsiskleidžia tarpkultūriniai vartotojų skirtumai. Kitas svarbus aspektas – nacionalinis (tautinis) paveldas. Tai unikali šalies istorija. Vartotojų etnocentrizmas yra dar vienas nacionalinio (lokalaus) tapatumo šaltinis. Etnocentrizmas suteikia asmeniui priklausymo, tapatumo tam tikrai grupei jausmą.

Vartotojų etnocentrizmas yra tampriai susijęs su vartotojų pasirenkamais globaliais bei lokaliais prekių ženklais.

Ši reiškinį tyrinėję Shimp ir Sharma (1987) pažymi, kad vartotojų etnocentrizmas yra adaptuota sąvoka iš daugiau nei prieš 100 metų pristatyto etnocentrizmo (Sumner, 1906). Pagal originalią sociologijos koncepciją etnocentrizmas išskiria esančius grupėje (tai grupė, su kuria asmuo identifikuojasi) ir esančius už grupės ribų (tai žmonės, kurie suvokiami kaip skirtingi, nei esantieji grupėje). Etnocentrizmo koncepcija teigia, kad asmenys, esantys grupėje priima tos grupės narius ir atmeta kultūriškai nepanašius asmenis.

Shimp ir Sharma (1987) vartoja sąvoka „vartotojų etnocentrizmas“ siekdami paaiškinti asmens pasirinkimą vartoti šalies (grupės, bendruomenės) viduje pagamintus produktus. Etnocentriškas vartotojas įsitikinęs, kad užsienio šalyse pagamintų prekių vartojimas kenkia šalies ekonomikai, didina nedarbą bei yra nepatriotiškas. Ne-etnocentriškas vartotojas renkasi prekes (prekių ženklus) atsižvelgdamas į objektyvius privalumus, neteikdami reikšmės prekės (prekės ženklo) kilmės šaliai.

Globali tapatybė. Holt, Quelch, Taylor (2004), kalbėdami apie vartotojų pasirenkamų globalių prekių ženklų ir globalios tapatybės ryšį pažymi, kad vartotojai pasirinkdami tam tikrus prekės ženklus kuria savo globalią tapatybę, kuria dalijasi su panašiai mąstančiais žmonėmis.

Holt, Quelch, Taylor (2004) skiria keturis pagrindinius globalių vartotojų segmentus:

- 1) Pasaulio piliečiai. Pasak autorių, tai pats didžiausias globalių vartotojų segmentas. Pasaulio piliečiai globalios kompanijos sėkmę suvokia kaip kokybės bei inovatyvumo signalus. Tuo pat metu šis segmentas pasižymi susirūpinimu dėl įmonės socialinės atsakomybės (vartotojų sveikatos, aplinkosaugos, darbuotojų teisių);
- 2) Globalūs svajotojai. Antras pagal dydį segmentas. Labiau susidomėję tarptautinėmis įmonėmis, jų prekes pripažįsta kaip aukštos kokybės, tačiau mažiau rūpinasi įmonės socialine atsakomybe.
- 3) Anti-globalūs vartotojai. Nemano, kad tarptautinių įmonių prekių ženklai yra aukštesnės kokybės bei netiki, kad tarptautinės įmonės elgiasi socialiai atsakingai. Didžiausia anti-globalių vartotojų rinka yra Jungtinėje Karalystėje, Kinijoje ir santykinai maža Pietų Afrikoje, Egipte.
- 4) Globalūs agnostikai. Tai mažiausias globalių vartotojų rinkos segmentas (autorių atliktų tyrimų duomenimis apie 8% vartotojų). Tokių vartotojų pasirinkimo pirkti motyvai nesusieti su prekių ženklų nesirenka prekių ženklų pagal globalias prekės savybes. Vietoj to, jie vertina globalų produktą pagal tuos pačius kriterijus kaip ir rinkdamiesi lokalų prekės ženklą. Didžiausias globalių agnostikų rinkos segmentas, pasak autorių, yra Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Pietų Afrikoje, mažiausias – Japonijoje, Kinijoje, Turkijoje.

Aaker (2002) teigimu, globalizacija turi pirminį (pagrindinį) poveikį tapatybei – tai yra, globalizacija transformuoja asmens tapatybę. Kaip jau buvo minėta ankstesnėse dalyse globalizacijos amžiuje asmuo turi dvikultūrinę tapatybę – viena tapatybės dalis yra išsisknijusioje lokalinėje kultūroje, o kita tapatybės dalis susijusi su globalia kultūra. Ne visi vartotojai turi aiškiai išreikštą globalią arba lokalią tapatybę. Globalizacijos amžiuje globalūs ir lokaliūs kultūros simboliai ima maišytis, persipinti, todėl vartotojai gali perimti vienus kultūrinius simbolius iš globalaus pasaulio, kitus – iš savo lokaliai erdvės. Todėl, be globalios ir lokaliai tapatybės skiriama ir glokaliai (bei lobaliai) mąstantys vartotojai.

Rinkodaros specialistams svarbu iširti, į koks rinkos segmentas jiems priimtinausias ir kokia dalis vartotojų jam priklauso. Strizhakova, Coulter, Price (2012) skiria tris globalios – lokaliai tapatybės bruožus:

- 1) globali pilietybė per pasaulinius prekės ženklus;
- 2) nacionalizmas;
- 3) vartotojų etnocentrizmas.

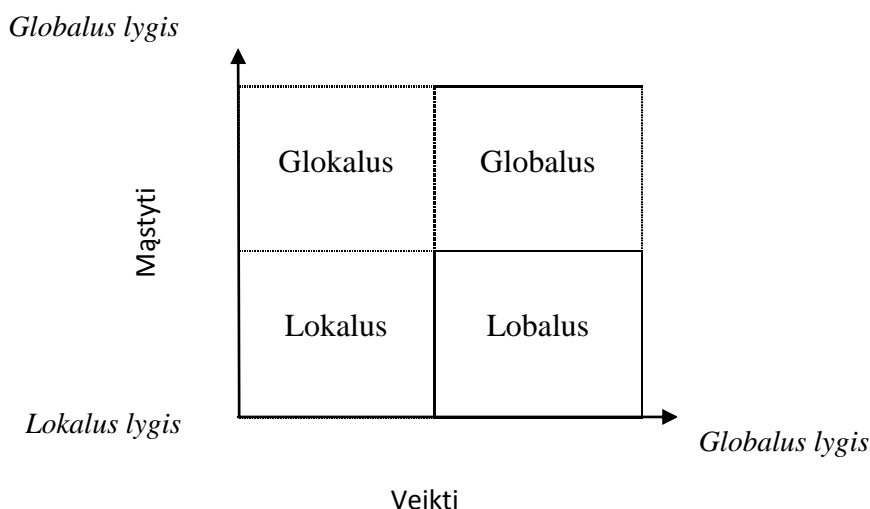
Per šiuos tris pagrindinius globalios-lokaliai tapatybės bruožus autoriai siūlo analizuoti vartotojų globalią-lokaliai-glokaliai tapatybę. Toliau darbe bus pristatyta glokaliai vartotojų tapatybė.

Glokaliai tapatybė, pasak Strizhakova, Coulter, Price (2010), Arnett (2002), tai yra įvairaus laipsnio įsitikinimų ir elgsenos koegzistencija, kuri sudaryta tiek iš lokaliai, tiek iš globalaus diskurso. Pažymima, kad žmonės sujungia lokaliai ir globalios kultūros elementus, taip kurdami hibridinę tapatybę (Arnett, 2002).

Mokslininkų teigimu glokaliai tapatybė yra veikiama 3 pagrindinių jėgų (Strizhakova, Coulter, Price, 2012):

- 1) globalizacija ir lokalizacija egzistuoja kartu ir viena kitą papildo;
- 2) asmenys (vartotojai) derina tradicinę (vietinę) bei globalią tapatybes, kurdami savo glokaliai tapatybę;
- 3) prekių ženklai yra pagrindinė kultūrinio identiteto dalis.

Apibendrinus, galima teigti, kad šiandieniniame globalizacijos pasaulyje yra keli mąstymo ir elgsenos tipai: globaliai, lokaliai bei glokaliai orientuoti vartotojai. Tačiau Medeni (2004) prie šių tipų siūlo pridėti ir ketvirtą – lobaliai orientuotą (local->global) vartotojus. Autorius pateikia tokią globalaus-lokaliai mąstymo matricą (3 paveikslas):



3 pav. Madeni, 2004.

Jei šioje vietoje mąstymą suvoktumėm, kaip savęs suvokimą (tapatybę), o veiksmą – kaip vartojimą, galima būtų teigti, kad:

- 1) Lokalus vartotojas mąsto lokaliai ir labiau linkęs vartoti vietinius prekės ženklus;
- 2) Lobalus vartotojas mąsto lokaliai ir labiau linkęs vartoti globalius prekės ženklus;
- 3) Globalus vartotojas mąsto globaliai ir labiau linkęs vartoti globalius prekės ženklus;
- 4) Glokalus vartotojas mąsto globaliai ir labiau linkęs vartoti lokalius prekės ženklus.

1. 2. 2. Prekių ženklų pasitelkimas reiškiant savo globalią – lokalią tapatybę

Šiame skirsnyje bus analizuojamas prekių ir prekės ženklų pasitelkimas, formuojant ir reiškiant savo globalią-lokalią tapatybę. Visų pirma siekiant geriau suprasti vartotojų globalios-lokalios tapatybės raišką per globalius bei lokalius prekės ženklus vertėtų pristatyti bendrus tapatybės raiškos per vartojimą bruožus.

Apie tai, kad vartotojai per pasirenkamas prekes ir prekės ženklus reiškia savo tapatybę kalbėjo tiek Lietuvos (Černevičiūtė, 2006, 2008), tiek užsienio (Fiske, 2008; Elliot, 1995,1997, Belk, 1988 ir kiti autoriai). Starr (2004) analizuodama tapatybės raišką per vartojimą pažymi, kad vartojimas – tai materialinis savęs suvokimo atspindys. Vartotojiška kultūra pasižymi, kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa vartotojų savikūros elementais, šioje kultūroje svarbiausiomis vertybėmis tampa individualizmas bei rinkos santykiai (Černevičiūtė, 2006). Siekiant visapusiškai išanalizuoti tapatybės raišką per pasirenkamus prekės ženklus, svarbu suvokti, kokie yra žmogaus vartojimo motyvai. Dittmar, Long, Bond (2007), kalbėdami apie vartotojų pirkimo motyvus, skiria juos į keturias pagrindines grupes:

- 1) Instrumentiniai ir ekonominiai aspektai (kaina, vertė, patogumas ir t.t.);
- 2) Socialiniai – grįsti patyrimu;

- 3) Emociniai;
- 4) Su tapatybe susiję aspektai.

Kaip matome, vienas iš vartotojų pasirinkimo pirkti motyvų yra tapatybės raiška, jos konstravimas. Tačiau vėlyvojoje modernioje visuomenėje dauguma tradicinių tapatybės šaltinių, tokių kaip bažnyčia ar šeima, netenka galios (Thompson, 1995, cit. pagal Strelitz, 2008). Dėl šios priežasties, vartotojai ieško naujų tapatybės šaltinių, kuriems, Strelitz (2008) teigimu, pagrindinį vaidmenį turi materialinių gėrybių simbolinės reikšmės

Zeph (2010), teigimu, svarstant identiteto raiškos per pasirenkamas prekes ir prekės ženklus galimybę, svarbu suvokti, kad vartotojams, renkantis prekes, instrumentinė prekės vertė nėra tokia svarbi. Kad simbolinės daiktų (prekių) reikšmės yra svarbios tapatybės konstravimui bei jo raiškai pažymi ir Taylor (1996, p. 57), pabrėždamas, kad tapatybę galima apibrėžti tik ką nors reiškiančių dalykų kontekste“. Kalbant apie daiktams suteiktas simbolines reikšmes būtina paminėti Fiske (2008) ir jo požiūrį į simbolines daiktų reikšmes. Kalbėdamas apie daiktams suteiktas prasmes, Fiske (2008) savo analizę iliustruoja pavyzdžiu apie džinsus. Džinsų gamintojai, anot Fiske (2008, p. 12), marketingo ir reklamos strategijomis „siekia nusitaikyti į specifines socialines grupes ir šitaip suteikti savo gaminiui subkultūriškai specializuotas bendresnių prasmų modifikacijas“. Kaip teigia Fiske (2008) džinsai nebėra, o gan niekada ir nebuvo, bevardis medvilninio audeklo drabužis. Kaip ir kitos prekės, jiems suteikiami firmos vardai, kurie tarpusavyje konkuruoja dėl apibrėžtų rinkos segmentų. Prekių gamintojai stengiasi nustatyti socialinius skirtumus, o paskui įkomponuoja į gaminius atitinkamus skirtumus taip, kad socialiniai ir gaminio ypatumai tarpusavyje persiklotų. Analizuodami tapatybės raišką per pasirenkamas prekes ženklus turime aptarti, kas formuoja tapatybės globalius-lokalius simbolius.

Kalbėdamas apie dabartinį žmogų, Jung (1994 [1977], p. 102) pažymi, kad didėjant moksliniam pažinimui, pasaulis tampa „vis labiau dehumanizuotas, o žmogus tokia pasaulyje praranda savo emocinį nesąmoningą tapatumą su gamtos reiškiniais, t.y. gamtos reiškiniai praranda savo simbolinę prasmę“. Mokslininkas simbolius skiria į dvi grupes:

- 1) natūralūs simboliai;
- 2) kultūriniai simboliai.

Natūralūs simboliai kilę iš žmogaus psichikos sąmonės turinio, todėl „išreiškia nesuskaičiuojamą daugybę pagrindinių archetipinių vaizdinių variacijų“ (Jung, 1994:[1997], p. 99). Kultūriniai simboliai (tuo tarpu ir globalios-lokalios tapatybės raiškoje) – tai civilizuotų bendruomenių priimti kolektyviniai vaizdiniai.

Kaip matoma, simboliai, simbolinės daiktų (prekių) reikšmės vaidina svarbiausią vaidmenį konstruojant ir reiškiant tapatumą šiuolaikiniame visuomenėje. Dar daugiau, kultūriniai simboliai

nebėra tik lokalūs. Tapatumas taip pat puikiai gali reikštis per globalią kultūrą, o dar kitaip tariant – per globalią-lokalią tapatybę.

Dėl šios priežasties vertėtų plačiau pažvelgti į simbolinio interakcionizmo teoriją.

Blumer (1969) kalbėdamas apie simbolinį interakcionalizmą, skiria tokias pagrindines šios teorijos prielaidas:

- 1) Žmonių santykių su daiktais apibūdina reikšmės, siejamos su šiais daiktais (fiziniais objektais, kitais žmonėmis, pirminiais idealais);
- 2) Tokių daiktų reikšmė atsiranda ar kyla iš socialinės sąveikos, kuri vyksta tarp žmogaus ir jo pašnekovų;
- 3) Šios reikšmės prižiūrimos ir valdomos interpretuojant, kai asmuo tyrinėja daiktus, su kuriais susiduria.

Šios pagrindinės simbolinio interakcionizmo prielaidos parodo, kaip yra formuojamos simbolinės vartojamų daiktų reikšmės – jos kyla iš socialinės sąveikos ir yra palaikomos, jas nuolat peržiūrint ir interpretuojant. Elliot (1995, 1997) pažymi, kad vartojamų daiktų simbolinės reikšmės turi dvi kryptis: išorinė – socialinio gyvenimo konstravimas, t.y. socialinis simbolizmas, ir vidinė – savo asmeninės tapatybės konstravimas, t.y. asmeninės tapatybės simbolizmas. Smith (2007) teigimu, vartotojų vartojamos prekės yra suprantami kaip matomi simboliai. Tai yra prekės (prekės ženklai) yra išigyjami ir viešai parodomi tam, kad būtų užtikrintas socialinis reikalavimų atitikimas bei aukštesnių klasių mėgdžiojimas. Materiali kultūra yra pasitelkiama tam, kad sukurtų skirtumus tarp įvairių grupių bei tarp grupėje esančių narių.

Fiske (2008) pažymi, kad prekės atlieka dvi funkcijas: materialiąją (funkcinę) bei kultūrinę (vertybės ir reikšmės). „Visas prekes vartotojas gali panaudoti konstruodamas savo paties, savo socialinės tapatybės ir socialinių ryšių prasmes“ (Fiske, 2008, p. 17). Solomon (1983) pabrėžia, kad vartojamos gėrybės (daiktai) turi simbolines reikšmes, todėl prekių vartojimas labiau priklauso nuo prekių kuriamų socialinių reikšmių, nei nuo jų funkcinės naudos. Černevičiūtė (2008, p. 26) taip pat kalba apie simbolių panaudojimą reiškiant asmens tapatumą. Autorė teigia, kad „vartojimo objektai suprantami kaip reikšmių indai, kuriuos vartotojas įgyja kai vartoja objektus“. Taip pat mokslininkė pažymi, kad „grupės nariai vartoja idealiai tipišką vartojamų objektų asortimentą, kuris išreiškia jų tapatumą“ (2008, p. 26). Jasson-Boyd (2010), tyrinėdama simbolinį interakcionalizmą bei vartotojų tapatybės raišką per pasirenkamas prekes ir prekės ženklus, pažymi, kad prekių reikšmės (simboliai) yra sukuriamos rinkodaros ir vėliau sustiprinamos socialinės aplinkos. Simbolinio interakcionalizmo teorija teigia, kad savęs suvokimo jausmas yra formuojamas turint galimybę įsivaizduoti, ką apie asmenį galvoja kiti žmonės. Kitais žodžiais tariant, žmogus formuoja savo tapatybę, turėdamas suvokimą, ką apie jį mano kiti žmonės.

Kalbant apie globalią-lokaliają tapatybę ir prekės ženklus, svarbu paminėti, kad vartotojai į globalius prekės ženklus taip pat žvelgia kaip į kultūrinius simbolius. Costa Rican (cit. pagal Holt, John, Taylor, 2004) teigia, kad žmogus vartoja lokalius prekės ženklus tam, kad parodytų savo tikrąją tapatybę, o globalius – tam, kad parodytų kokie jie norėtų būti. Pasak Akaka, Alden (2010) globali vartotojų kultūra suvokiama kaip bendrų simbolių ir ženklų (pvz.: prekės ženklų) rinkinys, kurį supranta didžioji dalis vartotojų visame pasaulyje. Vis dėl to, svarbu prisiminti, kad pasaulinėje rinkoje konkuruoja daug tarptautinių kompanijų, todėl kompanijų rinkodaros specialistai į globalų įmonės prekės ženklą turi žiūrėti holistiškai. Trumpiau tariant, rinkodaros specialistai turi siekti pranašumo prekės kainos, charakteristikų, savybių ir įvaizdžio kategorijose, kartu nepamirštant prekės ženklo globalios kultūros savybių (Holt, Quelch, Taylor, 2004).

Šiame skyriuje buvo pristatytas simbolinio interakcionizmo vaidmuo tapatybės raiškoje per pasirenkamus prekės ženklus (simbolius). Kitoje šio darbo dalyje bus aptarta globalios-lokalios tapatybės reikšmė rinkodaroje bei galimi rinkodaros specialistų veiksmai siekiant padidinti savo prekės ženklo vertę per globalią-lokaliają vartotojų tapatybę.

1. 2. 3. Rinkodaros veiksmai pasitelkiant globalią – lokaliają vartotojų tapatybę

Rinkos globalizacija yra vienas pagrindinių pokyčių su kuriais susiduria įmonės visame pasaulyje (Steenkamp, de Jong, 2010). Šiam teiginiui pritaria ir Mittal (2006), kuris pažymi, kad globalizacija šių dienų rinkodaroje yra labai svarbus aspektas, todėl daugelis marketingo specialistų turi nuspręsti kaip, globaliai ar lokaliai, pozicionuoti produktus. Rinkodaros specialistai, turi nustatyti, ar jų kuriama / parduodama prekė bus sėkmingesnė globalizuota ar lokalizuota. Ar pabrėžus prekės ženklo lokalumą ar globalumą bus pasiekta teigiama vartotojų reakcija.

Dauguma šiandieninių kompanijų tarpusavyje varžosi ne produktų, bet prekių ženklų pagalba (de Mooij, 2010). Harun *et al* (2010) pažymi, kad tinkamai valdomas prekės ženklas vaidina pagrindinį vaidmenį siekiant didesnės įmonės pelno maržos. Tačiau prieš pradėdant kalbėti apie galimybes atsižvelgiant į vartotojų globalią – lokaliają tapatybę kurti marketingo strategijas būtina argumentuoti, kodėl globali – lokali vartotojų tapatybė svarbi rinkodarai. Reed II, Forehand (2007) analizuodami socialinės tapatybės raišką per pasirenkamus prekės ženklus išskiria pagrindinius aspektus, kurie yra svarbūs rinkodaros specialistams:

- 1) vartotojai, tapatinantys save su konkrečiu prekės ženklu gali tapti labai lojalūs;
- 2) vartotojai, tapatinami save su prekės ženklu, skleidžia informaciją apie prekės ženklą kitiems vartotojams;
- 3) vartotojai reiškia pozityvų požiūrį į naują informaciją apie prekės ženklą, su kuriuo tapatinasi.

Šioje dalyje aptariamos rinkodaros specialistų galimybės implikuoti globalią – lokalią tapatybę kuriant prekės ženklo (rinkodaros) strategijas.

Zhang ir Khare (2009), analizuodami vartotojų lokalią – globalią tapatybę akcentuoja tiesioginį ryšį tarp vartotojo tapatybės (globali – lokali) bei jo pasirenkamų prekių (globalių ir lokalių). Steenkamp, Batra, and Alden (2003) nustatė, kad prekės ženklą pažymėjus kaip globalų (vietoj lokalaus) gali padidėti vartotojų susidomėjimas prekės ženklu, net jei prekės kokybė yra ta pati, kai tuo tarpu Zambuni (1993) nustatė atvirkščiai, tai yra, vartotojai pozityviau žiūri į prekes, kurios pozicijuojamos kaip lokalias. Iš šių mokslininkų teiginių galima daryti išvadą, kad skirtinga (globali ar lokali) vartotojų pasaulėžiūra turi reikšmę vartotojų požiūriui į globalius – lokalius prekinis ženklus.

Spießberger, Ungersböck (2005), analizuodami nacionalinę tapatybę Rytų Azijos šalyse padarė išvadą, kad šalys, kuriose vartotojai turi silpnai išreikštą tautinį tapatumą bei žemą etnocentrizmo lygį, gali tapti puikiu „trampoline“ naujiems produktams rinkoje. Dėl minimalaus produkto pritaikymo žemo nacionalinės tapatybės bei etnocentrizmo lygio šalyse investicijų sąnaudos ir rizika gali būti sumažinta bei didėja tikimybė, kad produktas bus sėkmingai priimtas vartotojų. Ir atvirkščiai, jei naujas produktas įvedamas į aukšto nacionalinio tapatumo bei etnocentrizmo šalis, marketingo specialistams reikės išlaikyti poziciją, kad naujas produktas nėra ekonominė grėsmė tautai.

Globalios-lokalios tapatybės reikšmė rinkos segmentacijai.

Tu, Khare, Zhang (2012) kalbėdami apie globalios ir lokalios tapatybės svarbą rinkodaroje pažymi, kad rinkodaros specialistams informacija apie globalią ir lokalią šalies vartotojų tapatybę padeda sėkmingiau pasirinkti savo produktų pozicionavimo strategijas ir rinkos segmentaciją. Kultūros identifikacijų (globali-lokali) asociacijos su prekės ženklo įvaizdžiu kuria ir didina prekės ženklo vertę bei konkurencingumą vietinėje ir tarptautinėse rinkose (Steenkamp et al, 2003).

Strizhakova, Coulter, Price (2012) siūlo vartotojus pagal jų globalią – lokalią tapatybę skirstyti į keturias grupes:

- 1) Globaliai orientuoti vartotojai
- 2) Lokaliai orientuoti vartotojai
- 3) Glokaliai orientuoti vartotojai
- 4) Neorientuoti vartotojai

Pasaulinėms įmonėms ir prekių ženkluose potencialiausi klientai turėtų būti globaliai ir glokaliai orientuoti vartotojai ir atvirkščiai, lokaliai orientuoti vartotojai labiausiai dominti turėtų lokalias (vietines įmones), nes stipresnę nacionalinę tapatybę turintys vartotojai naudoja vietinės gamybos prekes ir prekės ženklus. Neorientuoti vartotojai, pasak Strizhakova, Coulter, Price (2012),

yra iššūkis tiek globalioms, tiek lokalioms įmonėms, nes neorientuoti vartotojai neskiria dėmesio ar prekės ženklas globalus ar lokalus.

Spießberger, Ungersböck (2005) pažymi, kad žinios apie aukštos-žemos lokaliios tapatybės rinkas gali padėti rinkodaros specialistams įeiti į rinką, arba jos išvengti. Taip pat autoriai pataria atkreipti dėmesį į vartotojų nacionalinės tapatybės stiprumo bei įmonės prekės ženklų standartizacijos. Kuo stipresnė tapatybė su lokalia kultūra, tuo įmonė daugiau turi atsižvelgti į vietos tradicijas ir taikyti standartizaciją yra sunkiau, nei žemą lokalaus identiteto lygį turintiems vartotojams.

Globalios-lokalios tapatybės reikšmė rinkodaros komunikacijai.

Westjohn, Singh, Magnusson (2012) pažymi, kad vartotojų tapatybė yra svarbi rinkodaros komunikacijai. Autoriai pabrėžia, kad norint pasiekti optimalių rezultatų organizuojant reklamos kampanijas būtina atsižvelgti į tai, kokiai lokaliai ar globaliai kultūrai vartotojai teikia daugiau pozityvaus dėmesio. Yra skiriamos dvi pagrindinės – lokaliios ir globalios vartotojų kultūros pozicionavimo strategijos.

Westjohn, Singh, Magnusson (2012) teigimu, tapatybė yra svarbi pozicionavimo strategijai, nes žmonės linkę kurti požiūrį bei elgseną, stiprinančius jų tapatybes. Gilesnis vartotojų globalios – nacionalinės tapatybės bei vartotojų asmenybės bruožų suvokimas padeda rinkodaros specialistams laikytis iniciatyvaus požiūrio ir numatytų siekių savo tikslinėje rinkoje. Siekiant suvokti, kaip rinkodaros specialistams, norintiems teisingai pozicijuoti savo prekinis ženklus, padėtų suvokimas apie vartotojų globalią-lokalią tapatybę, bus pristatytas globalios ir lokaliios vartotojų kultūros pozicionavimo strategijos.

Alden, Steenkamp, Batra (1999) sukūrė ir ištyrė globalios vartotojų kultūros pozicionavimo koncepciją. Mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad net 85% reklamų gali būti priskiriami vienai iš šių pozicionavimo strategijų, tačiau Westjohn, Singh, Magnusson (2012) teigimu, norint sėkmingai taikyti vieną iš globalios ar lokaliios vartotojų kultūros pozicionavimo strategijų rinkodaros specialistams būtina žinoti, kuri pozicionavimo strategija yra tinkama konkrečiai tikslinei rinkai. Autoriai pažymi, kad lieka neatsakytas svarbiausias klausimas, kokios vartotojų charakteristikos lemia GVKP ir LVKP patrauklumą.

Autoriai Westjohn, Singh, Magnusson (2012) pabrėžia, kad globalios vartotojų kultūros (GVK) bei jai priešingos – lokaliios vartotojų kultūros (LVK) vaidmuo rinkodaros strategijoje yra pagrindinis, tačiau, kaip pažymi autoriai, pagrindinė problema yra teorinių žinių trūkumas literatūroje. Vartotojo tapatybė yra labai svarbi pozicionavimo strategijai, nes žmonės linkę kurti požiūrį ir elgseną, sustiprinančią jų tapatybę (Westjohn, Singh, and Magnusson, 2012).

Socialiniai tapatybės tyrimai parodė, kad kuomet asmeniui jo tapatybė yra aiški, jis pozityviai reaguoja į dirgiklius, atitinkančius jo tapatybę (Zhang, Khare, 2009). Iš šio mokslininkų

teiginio galima daryti išvadą, kad, jei vartotojas, suvokia savo tapatybę kaip globalią (lokalia), tai jis turės teigiamą požiūrį į globalius (lokalius) prekės ženklus (prekes pagamintas pasaulio rinkoje ar vietinėje rinkoje), o taip pat, pozityviau priims prekių ženklus, kurie pozicionuojami kaip globalios (lokalios) vartojimo kultūros simboliais.

Rinkodaros literatūroje, besiremiančioje kultūros pozicionavimo strategijomis, yra skiriami keturi pagrindiniai kultūros pozicionavimo būdai:

2 lentelė. Kultūros pozicionavimo strategijos

Pozicionavimo strategija	Pagrindiniai strategijos bruožai	Autoriai
Lokalios vartotojų kultūros pozicionavimo strategija (LVKP)	prekės ženklas tapatinamas su vietinės kultūros sukurtais simboliais, normomis, reikšmėmis ir vaizdais.	Zhang, Schmitt 2001
Globalios vartotojų kultūros pozicionavimo strategija (GVKP)	prekės ženklo identifikavimas su globalios kultūros sukurtais simboliais, vaizdais.	Alden et al, 1999, 2006; Steenkamp et al, 2003
Užsienio vartotojų kultūros pozicionavimo strategija (UVKP)	tai prekės ženklo pozicionavimas, remiantis konkrečios užsienio šalies vartotojų kultūros simboliais	Alden et al. 1999
Glokalios vartotojų kultūros pozicionavimo strategija (GIVKP)	Prekės ženklas integruoja globalios ir lokalios kultūros reikšmes, normas. Globalios reikšmės perkuriamos į unikalias vietines reikšmes.	Kjelgaard, Askergaard, 2006

Atlikę tyrinėjimus, autoriai (Alden et al. 1999) nustatė, kad net 81% reklamų yra orientuotos arba į GVK pozicionavimo strategiją (22%), arba į LVK pozicionavimo strategiją (59%). Westjohn, Singh, Magnusson (2012) papildė anksčiau sukurtą vartotojų kultūros pozicionavimo koncepciją įvedę tokius kintamuosius kaip vartotojo asmenybė bei jo tapatybę. Autoriai teigia, kad kolektyvinė globali ir lokali tapatybė yra stipriai susijusi su globaliu ir lokaliu vartotojų kultūros pozicionavimu. Rinkodaros specialistams, kuriantiems pozicionavimo strategijas svarbu žinoti ir suprasti, koks yra vartotojų atsakas į tokį pozicionavimą.

Šiame skyriuje buvo pristatyti galimi rinkodaros specialistų veiksmai, siekiant didinti savo prekių ženklų pelno maržas. Literatūroje skiriami du pagrindiniai, su vartotojų tapatybe besisiejantys rinkodaros veiksmai: vartotojų segmentavimas pagal jų globalią-lokalią tapatybę bei vartotojų kultūros pozicionavimas atsižvelgiant į vartotojų suvokiamą savo globalią ir lokalią tapatybę.

1. 2. 5. Globalios-lokalios tapatybės raiškos per pasirinkamus prekių ženklus tyrimo modeliai

Šioje dalyje bus pristatyti keli tyrimo modeliai, skirti analizuoti būtent globalią – lokalią vartotojų tapatybę ir jos reikšmę rinkodarai. Siekiant susisteminti tyrimų modelius parengta chronologinė tyrimų ataskaita (3 lentelė).

3 lentelė.

Autorius, metai	Modelis	Tyrimo objektas	Nauda
Shimp, Sharma, 1987	Vartotojų etnocentrizmo matavimo skalė CETSCALE 17 teiginių	Vartotojų etnocentrizmas ir užsienyje-šalies viduje pagamintų produktų vartojimas	Sukūrė ir ištyrė vartotojų etnocentrizmo skalę. Rezultatai parodė, kad vartotojai su aukštu etnocentrizmo lygiu šališkai žiūri į užsienyje pagamintus produktus (pirmenybę teikia lokaliems produktams).
Der-Karabetian, Ruiz, 1993	Dvi-kultūrė ir globalaus žmogaus tapatybės skalė	Dvi-kultūrinė tapatybė	Tyrinėtos dvi kartos Meksikos-Amerikos tapatybę turinčių paauglių. Rezultatai parodė, kad iš Meksikos kilę ir Amerikoje augę respondentai turi aukštesnę globalaus žmogaus tapatybę, nei tikri Amerikos piliečiai.
Lilli, Diehl, 1999	Tapatybės vertinimo (kolektyvinė savės vertinimo) skalė CSES (adaptuota iš Luthanen, Crocker, 1992)	Nacionalinė tapatybė	Ištirtas skalės tinkamumas tiriant nacionalinę (lokalią) tapatybę. Lokalią tapatybę suskirstė į 5 dalis: savės, kaip tautos nario suvokimas; individualus požiūris į tautą, kuriai priklauso žmogus; nuomonė apie tai, ką kiti žmonės galvoja apie šią tautą, suvokiamas tapatybė; tautos lyginimas su kitomis tautomis.
Keillor, Hult, 1999	Nacionalinės tapatybės matavimo skalė NATID	Šalių nacionalinė tapatybė	Nustatytos sąlyginai silpno nacionalinio tapatumo (Švedija), stipraus nacionalinio tapatumo (USA) šalys ir vidutinio nacionalinio stiprumo (Japonija, Meksika) šalys.
Zhang, Khare, 2009	19 teiginių lokali-os globalios tapatybės skalė (adaptuota iš Der-Karabetian, Ruiz, 1993)	Globalios-lokalios tapatybės įtaka vertinant globalius ir lokalius PŽ.	Tiriama globali – lokali tapatybė vertinant globalius PŽ ir lokalius PŽ. Rezultatai parodė, kad vartotojai, kurių ryškesnė globali tapatybė dažniau renkasi globalius PŽ, o vartotojai, kurių ryškesnė lokali tapatybė – lokalius PŽ.
Strizhakova, Coulter, Price, 2012	Glokali tapatybė per 3 pagrindinius lokali-os globalios tapatybės kriterijus: nacionalizmas, vartotojo etnocentrizmas, globalus pilietiškumas.	Jaunų vartotojų glokali-os tapatybės vertinimas globalioje rinkoje pasitelkiant globalius ir lokalius PŽ	Pagal respondentų vartojimo praktika skiria glokalią, lokalią, globalią tapatybę. Tirtos dvi šalys (Rusija ir Brazilija). Rusijoje didžiausią vartotojų dalį sudaro glokalią bei lokalią tapatybę turintys vartotojai, kai tuo tarpu Brazilijoje – lokalią tapatybę turi 34%, globalią – 31% ir glokalią 34%. Glokalią tapatybę turintys vartotojai dažniau

			vartoja tiek globalius, tiek lokalius PŽ, globalią tapatybę – globalius PŽ. Respondentai su labiausiai išreikšta nacionaline tapatybe orientuoti vartoti daugiau lokalių PŽ, be to, lokaliai orientuoti vartotojai turi žemesnę savo tapatybės (per pasirenkamus lokalius – globalius PŽ) suvokimą nei globaliai ar glocaliai orientuoti vartotojai,
Westjohn, Singh, Magnusson 2012	Der-Karabetian, Ruiz (1993) dvikultūrinės tapatybės skalė. 5 faktorių asmenybės modelis (1993)	Vartotojų kolektyvinės tapatybės, asmenybės ir GVK pozicionavimo bei LVK pozicionavimo ryšys	Tokios asmenybės savybės kaip atvirumas patirčiai siejasi su globalia tapatybe, o sutikimas su kitų nuomone – lokalia tapatybe. Globali tapatybė turi tiesioginį ryšį su GVK pozicionavimu, tačiau nesisieja su LVK pozicionavimu. Ir atvirkščiai, lokali tapatybė stipriau koreliuoja su LVKP, ir mažiau koreliuoja su GVKP.
Tu, Zhang 2012	Khare, 8-teiginių lokalių-globalios vartotojų tapatybės skalė	Vartotojų globalios-lokalios tapatybės ryšys su pasirenkamais globaliais-lokaliais PŽ	Sutrumpinta Zhang, Khare (2009) 19 teiginių skalė parodė tuos pačius rezultatus: vartotojai turintys ryškesnę globalią tapatybę renka globalius prekės ženklus (prieš lokalius) ir atvirkščiai, turintys ryškesnę lokalią tapatybę – lokalius prekės ženklus.

Kaip galima matyti, vartotojų globalios-lokalios tapatybės raiška yra plačiai nagrinėjama rinkodaros specialistų. Shimp ir Sharma (1987), analizuodami Amerikos vartotojų užsienio – vietinių prekių pasirinkimą sukūrė 17 teiginių vartotojų etnocentrizmo skalę (CETSCALE). Ši vartotojų etnocentrizmą matuojanti skalė, pasak Shimp, Sharma (1987), gali duoti daug informacijos rinkodaros specialistams, kuriant rinkodaros komunikacijos programas. Taip pat ir Lietuvos rinkodaros specialistams, kuriant reklamines kampanijas (pavyzdžiui: „Pagaminta Lietuvoje“, „Pirk prekę lietuvišką“), taip pat svarbu žinoti Lietuvos vartotojų etnocentrizmo lygį.

Nacionalinis tapatumas gali būti matuojamas ir kitomis skalėmis. Spießberger, Ungersböck (2005) siūlo nacionalinį tapatumą matuoti NATID (Nacionalinio identiteto matavimo skalė, sukurta Keillor et al, 1996). Ši skalė skirta matuoti asmenų, turinčių konkrečią tautybę kokio stiprumo yra jų tokie nacionalinės tapatybės aspektai kaip religija, istorinis paveldas, kultūra ir socialiniai aspektai. Keillor et al. (1996) sukūrė šią skalę siekdami išsiaiškinti skirtingų šalių vartotojų požiūrį į savo nacionalinę tapatybę. Šie tyrimai parodė, kad kai kuriose šalyse, tokiose kaip Amerika, vartotojai stipriai identifikuoja save su nacionaline tapatybe. Vartotojai, kurie save tapatina su amerikiečiu, turi itin aukštą vartotojų etnocentrizmo lygį, kai tuo tarpu Švedijos vartotojai neturi aukšto savęs identifikavimo su savo šalimi lygio. Šios žinios yra labai svarbios rinkodaros specialistams, planuojantiems veiklą šiose šalyse: tiek dirbantiems šalies viduje, tiek užsienio kompanijoms.

Globalią ir lokalią asmens tapatybę bei jos reikšmę rinkodarai analizavo Strizhakova, Coulter, Price (2012), globalią-lokalią – Zhang, Khare (2009), Tu, Khare, Zang (2012) ir kiti autoriai. Mokslininkų surinkti duomenys įrodo, kad lokalsios ir globalios tapatybės tyrimai rinkodaroje yra svarbūs ne tik tam, kad rinkodaros specialistai pažintų savo vartotoją, bet dar ir dėl to, kad, pasitelkę žinias apie vartotojų tapatybės raiškos bei pasirenkamų prekių (paslaugų, prekių ženklų) ryšį rinkodaros specialistai galėtų tinkamiau pozicijuoti savo prekes bei komunikuoti su vartotojais.

2. RYŠIO TARP VARTOTOJŲ GLOBALIOS-LOKALIOS TAPATYBĖS BEI PASIRENKAMŲ GLOBALIŲ IR LOKALIŲ PREKIŲ ŽENKLŲ TYRIMAS

2. 1. Tyrimo metodologija ir hipotezės

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose tyrimo skirsniuose, globalios ir lokalsios tapatybės bei pasirenkamų prekių ženklų ryšys buvo nagrinėtas ne vieno užsienio autoriaus, tačiau didėjant globalizacijos reikšmei nebeužtenka tyrinėti tik globalios ir lokalsios tapatybės įtaką vartojamiems prekių ženkams. Vartotojų nebegalima skirstyti tik į globalią ar tik į lokalią tapatybę turinčius asmenis, būtina atsižvelgti ir į glocalizacijos (globalios ir lokalsios kultūros samplaika) vaidmenį rinkodaroje. Todėl, siekiant visapusiškai išanalizuoti vartotojo kultūrinės tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų ryšį, pasirinktas Strizhakova, Coulter, Price (2012) pasiūlytas glocalios tapatybės tyrimo modelis. *Šis tyrimo modelis pasirinktas dėl kelių priežasčių:*

- 1) Tyrimas apima 3 tapatybės formas: globalią, lokalią ir glocalią tapatybę. Todėl tyrimo rezultatai bus reikšmingesni nei tiriant vien globalią ir lokalią tapatybę. Glocalios tapatybės išskyrimas leidžia tiksliau nustatyti respondentų suvokiamą savęs vaizdą;
- 2) Tyrimo naujumas ir gilumas leidžia ne tik sužinoti ryšį tarp vartojamų globalių bei lokalių prekių ženklų ir globalios-lokalsios tapatybės, bet ir suprasti tokių kintamųjų kaip įsitraukimas į globalių / lokalių prekių ženklų vartojimą bei lokalių / globalių prekių ženklų suvokiamos kokybės ryšį su vartotojų globalia-lokalia tapatybe.
- 3) Kardelio (2005) nuomone, pakartojus svarbų tyrimą, galima praplėsti teoriją. Todėl šiuo tyrimu bus ne tik pakartotinai panaudotas modelis, bet ir ištirti Lietuvos vartotojai, jų tapatybės raiška per pasirenkamus prekių ženklus.

Tyrėjo indėlis į tyrimo modelį:

- 1) Išverstas ir adaptuotas modelis Lietuvos vartotojams;

- 2) Pakartotas modelis parodo skirtumus tarp skirtingų šalių vartotojų: Lietuvos, Rusijos bei Brazilijos;
- 3) Strizhakova, Coulter, Price (2012) tyrė tik jaunimo segmentą. Siekiant išsiaiškinti galimus vartotojų tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų skirtumus dėl amžiaus tarpsnių, tyrėjas išanalizavo visų ekonomiškai aktyvių vartotojų grupes (18-64 metų);

***Tyrimo tikslas** – ištirti Lietuvos vartotojų globalios-lokalios tapatybės ryšį su pasirenkamai globaliais ir lokaliais prekių ženklais.*

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti:

- 1) Vartotojų pasiskirstymą pagal globalios-lokalios tapatybės raišką
- 2) Vartotojų demografinių skirtumų įtaką lokaliais-globalios tapatybės raiškai
- 3) Vartotojų įsitraukimą į globalius ir lokalius prekių ženklus
- 4) Vartotojų globalių / lokalių prekių vartojimą kaip kokybės garantą bei tapatybės raišką
- 5) Vartotojų globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą

Kintamieji:

Pastovūs kintamieji: globali tapatybė, lokali tapatybė, glocali tapatybė, neorientuoti vartotojai.

Nepastovūs kintamieji: vartotojų etnocentrizmas, nacionalizmas, globali pilietybė per globalius prekių ženklus, įsitraukimas į globalių prekių ženklų vartojimą, įsitraukimas į lokalių prekių ženklų vartojimą, tapatybės raiška per globalius prekių ženklus, tapatybės raiška per lokalius prekių ženklus, globalių prekių ženklų kokybė, lokalių prekių ženklų kokybė.

Tyrimo metu naudojami tokie kintamųjų sutrumpinimai:

LPŽ – Lokalus prekių ženklas;

GPŽ – Globalus prekių ženklas;

GVP – Greito vartojimo prekių.

Matavimas.

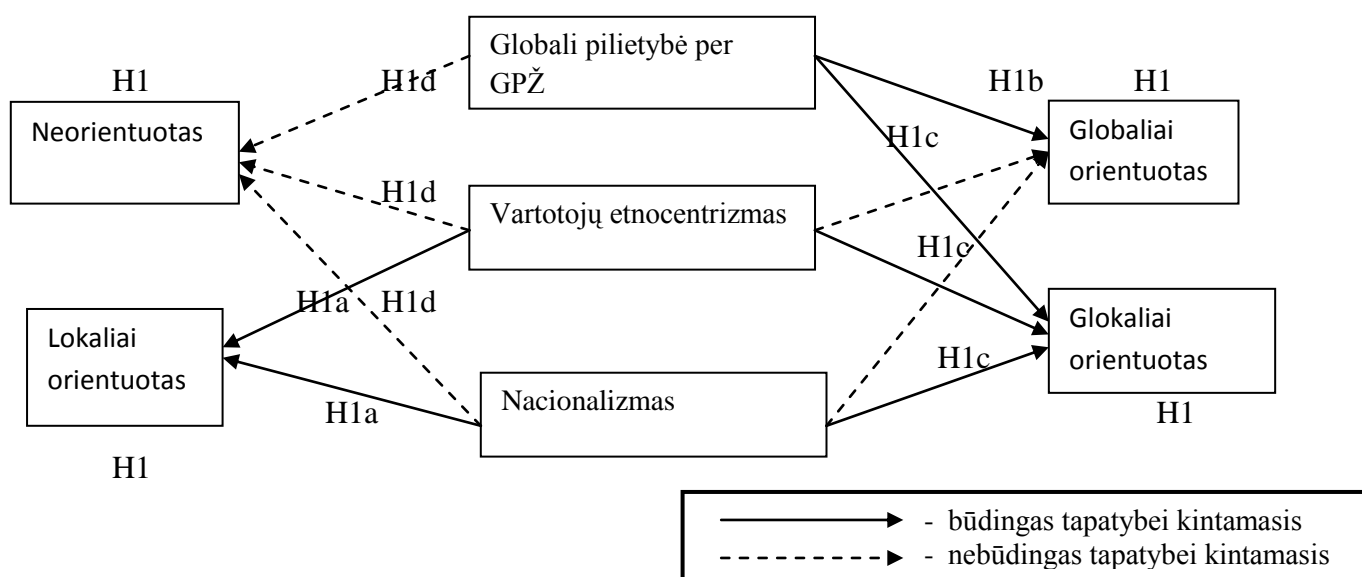
Išmatuoti tyrimo rezultatus buvo pasitelkta Likert septynių balų skalė. Tyrimo klausimynas buvo išverstas, adaptuotas ir pritaikytas Lietuvos respondentams pasitelkiant Strizhakova, Coulter, Price (2012) tyrimą (tyrimo teiginius žr. 1 priede). Buvo matuojama: pasaulinė pilietybė per pasaulinius prekių ženklus (trys teiginiai, Strizhakova et al., 2008a), nacionalizmas (penki teiginiai, Keillor et al. 1996), vartotojų etnocentrizmas (penki teiginiai, Shimp, Sharma, 1978). Siekiant išmatuoti vartotojų globalių / lokalių prekių ženklų vartojimą siekiant reikšti savo tapatybę Strizhakova, Coulter, Price (2010) panaudojo Strizhakova (2008b) trijų teiginių skalę. Siekiant

išmatuoti vartotojų įsitraukimą į lokalius / globalius prekės ženklus panaudota Laurent, Kapferer (1985) šešių teiginių skalė (cit. pagal Strizhakova, Coulter, Price, 2010).

Tyrimo modelio pristatymas

Tyrimo esmė. Globalios-lokalios tapatybės konstrukta autoriai (Strizhakova, Coulter, Price, 2012) siūlo tirti per tris globalios-lokalios tapatybės jėgas:

- 1) Globali pilietybė per globalius prekių ženklus;
- 2) Nacionalizmas;
- 3) Vartotojų etnocentrizmas.



4 pav. Globalios-lokalios tapatybės konstruktas. Parengta autorės pagal Strizhakova, Coulter, Price, 2012.

Hipotezė H1: Lietuvos vartotojus galima skirti į keturis pagrindinius klasterius: globaliai orientuotus vartotojus, glokaliai orientuotus vartotojus, lokaliai orientuotus vartotojus ir neorientuotus vartotojus.

H1a: Lokaliai orientuotų (lokalių tapatybės klasteris) vartotojų nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo lygis aukščiausias lyginant su kitomis trimis globalios-lokalios tapatybės dimensijomis.

H1b: Globaliai orientuotų (globalios tapatybės klasteris) vartotojų globalios pilietybės per globalius prekės ženklus aukščiausias lyginant su kitomis trimis globalios-lokalios tapatybės dimensijomis, tačiau vartotojų nacionalizmo bei etnocentrizmo lygis žemas.

H1c: Glokaliai orientuoti (glokalių tapatybės klasteris) vartotojai pasižymi stipriai išreikšta globalia pilietybe per globalius prekių ženklus bei nacionalizmu / vartotojų etnocentrizmu.

H1d: Neorientuotų vartotojų klasteris žemai vertina globalią pilietybę per globalius prekių ženklus bei nacionalizmą / vartotojų etnocentrizmą.

Atsižvelgiant į respondentų atsakymus klasterinės analizės būdu respondentai sugrupuojami į klasterius (kuo didesnis panašumas tarp klasteryje esančių respondentų ir kuo didesni skirtumai tarp klasterių).

Strizhakova, Coulter, Price (2012) siūlo išskirtus tapatybės klasterius lyginti su šešiais kintamaisiais.

- a) Vartotojų įsitraukimas per globalius prekių ženklus;
- b) Vartotojų įsitraukimas per lokalius prekių ženklus;
- c) Tapatybė per globalius prekių ženklus;
- d) Tapatybė per lokalius prekių ženklus;
- e) Globalių prekių ženklų kokybė;
- f) Lokalių prekių ženklų kokybė.

Hipotezė H2: *Vartotojai, turintys tam tikrą tapatybę (globalią, glokalią, lokalią ir neorientuoti vartotojai), turės skirtingą požiūrį į kiekvieną iš kintamųjų (įsitraukimo vartoti per globalius / lokalius prekių ženklus, tapatybės raiška per globalius / lokalius prekių ženklus, globalių / lokalių prekių ženklų kokybės suvokimas).*

H2a: Globalią tapatybę turintys vartotojai labiau įsitraukę į globalių prekių ženklų vartojimą, suvokia aukštesnę globalių prekių ženklų kokybę, savo tapatybę reiškia per globalius prekių ženklus.

H2b: Lokalią tapatybę turintys vartotojai labiau įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą, suvokia aukštesnę lokalių prekių ženklų kokybę, savo tapatybę reiškia per lokalius prekių ženklus.

H2c: Glokalią tapatybę turintys vartotojai yra įsitraukę tiek į globalių, tiek ir į lokalių prekių ženklų vartojimą, globalių ir lokalių prekių ženklų tapatybę suvokia panašiu lygiu, savo tapatybę reiškia tiek per globalius, tiek ir per lokalius prekių ženklus.

H2d: Neorientuoti vartotojai nereiškia savo tapatybės nei per lokalius, nei per globalius prekių ženklus, globalių ir lokalių prekių ženklų kokybę vertina panašiu lygiu, tačiau žemesniu nei glokaliuos tapatybės respondentai.

Hipotezė H3: Respondento suvokiama tapatybė (globali-lokali) turi tiesioginę įtaką vartotojų lokalių (globalių) prekių ženklų pasirinkimui.

H3a: Lokalią tapatybę turintys vartotojai pozityviau žiūri ir dažniau renkasi lokalius prekės ženklus.

H3b: Respondentai, suvokiantys savo tapatybę kaip globalią rinksis ją reikšti per globalius prekės ženklus

H3c: Globalią tapatybę turintys vartotojai pozityviai žiūri tiek į globalius, tiek ir į lokalius, lokalius prekės ženklus.

Autoriai (Lambert-Pandraud, Laurent, 2010; Anderson, Sharp, 2009), tyrinėję jaunų suaugusiųjų kohortą, pažymi, kad jauni vartotojai turi pozityvesnę požiūrį į naujus prekės ženklus, jie labiau domisi prekių ženklais bei geriau suvokia savo tapatybę. Strizhakova, Coulter, Price (2010) teigimu, jaunų suaugusiųjų kohorta yra heterogeniška, kurioje susijungia globali tapatybė ir vietinė kultūra.

Iš šių autorių minčių, galima susidaryti nuomonę, kad globali-lokali tapatybė per vartojimo prekes yra labiau išreikšta jaunų suaugusiųjų amžiaus grupėje. Tačiau negalima teigti, kad globalizacijos procesai aplenkė vyresnio amžiaus vartotojus. Šiuo tyrimu siekiama surasti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp jaunesnės ir vyresnės vartotojų kohortų.

Hipotezė H4: Vartotojų amžius turi įtakos vyraujančiai vartotojų globalios-lokalios tapatybės suvokimui bei raiškai.

H4a: Jaunesni (18-34 metų) vartotojai turi stipresnę globalią, globalią tapatybę.

H4b: Jaunesni (18-34 metų) vartotojai dažniau vartoja globalius prekės ženklus.

H4c: Vyresni vartotojai (35-64 metų) turi stipresnę lokalią tapatybę.

H4c: Vyresni vartotojai (35-64) dažniau renkasi lokalius prekės ženklus.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų, priskirtų konkrečiam tapatybės klasteriui (globaliai, globaliai, lokaliai tapatybei bei neorientuotiems vartotojams) požiūrį į 6 kintamuosius. Buvo išsikeltos tokios hipotezės:

Hipotezė H5: Skirtingą tapatybę turintys vartotojai turi esminių skirtumų tarp suvokiamos globalių / lokalių prekių ženklų kokybės, įsitraukimo į globalių / lokalių prekių ženklų vartojimą bei tapatybės raišką per globalius / lokalius prekių ženklus.

H5a: Lokalią tapatybę turintys respondentai yra labiausiai įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą, savo tapatybę reiškia per lokalius prekės ženklus taip pat lietuviškus prekės ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės.

H5b: Globalią tapatybę turintys respondentai yra stipriau (už kitus tapatybės klasterius) įsitraukę į globalių prekių ženklų vartojimą, globalius prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės

globalią tapatybę turintys respondentai labiau savo tapatybės raišką suvokia per globalius prekių ženklus.

H5c: Globalią tapatybę turintys respondentai yra vienodai stipriai (lyginant su kitais tapatybės klasteriais) išitraukę tiek į globalių, tiek į lokalių prekių ženklų vartojimą, panašiai vertina tiek globalių, tiek ir lokalių prekių ženklų kokybę, savo tapatybės raišką suvokia ir per globalią, ir per lokalią tapatybę.

H5d: Neorientuotų vartotojų klasteris (lyginant su kitais klasteriais) yra mažiau išitraukę tiek į globalius, tiek į lokalius prekių ženklus, globalių ir lokalių prekių ženklų kokybę vertina panašiu lygiu, mažiau suvokia savo tapatybę per globalius ir lokalius prekių ženklus.

Tyrimo klausimynas sudarytas iš kelių prasminių blokų (tyrimo anketą žr. 2 priedas).

1. Visų pirma buvo siekta išsiaiškinti, kokiems prekės ženklams, globaliems ar lokaliems (lietuviškiems), vartotojai teikia pirmenybę rinkdamiesi kasdienio vartojimo prekes.

Socialiniai tapatybės tyrimai parodė, kad kuomet asmeniui jo tapatybė yra aiški, jis pozityviai reaguoja į dirgiklius, atitinkančius jo tapatybę (Zhang, Khare, 2009). Iš šio mokslininkų teiginio galima daryti išvadą, kad, jei vartotojas, suvokia savo tapatybę kaip globalią (lokalią), tai jis turės teigiamą požiūrį į globalius (lokalius) prekės ženklus (prekes pagamintas pasaulio rinkoje ar vietinėje rinkoje).

Tyrimui pasirinkti Lietuviški ir užsienio šalių greito vartojimo prekių (fast moving consumers goods) prekiniai ženklai (kasdieninės paklausos produktų prekiniai ženklai). Tai maistas, gėrimai ir namų ūkio prekės (higienos, valymo) naudojamos kasdien (KeyNote, 2006).

Pasirinkta 3 higienos prekių grupės (muilas, kremas, tualetinis popierius) ir 3 maisto ir gėrimų prekių grupės (alus, šokoladas, jogurtas). 6 prekių ženklų grupės pasirinktos siekiant neapsunkinti respondentų klausimų gausa, bet kartu ir gauti reprezentatyvius rezultatus, darant prielaidą, kad iš pasirinkus daugiau nei tris lietuviškus prekių ženklus respondentas turės pozityvų požiūrį į lokalius prekės ženklus, pasirinkęs daugiau nei 3 globalius prekės ženklus – turės pozityvesnį požiūrį į globalius prekės ženklus, o pasirinkęs po 3 globalius ir lokalius prekės ženklus – turės pozityvų požiūrį tiek į globalius, tiek į lokalius prekės ženklus.

Renkantis prekinius ženklus buvo atsižvelgta į kelis kriterijus:

- a) Pasirinktų kategorijų prekių ženklų prieinamumas respondentui turi būti panašus tiek globalaus prekės ženklo, tiek vietinio (prekių ženklai, randami prekybos centruose);
- b) Prekių ženklai turi būti parenkami iš kiekvienos kategorijos (maistas, gėrimai, higienos prekės);
- c) Prekių ženklai turi būti panašūs savo verte (kaina, žinomumas).

Buvo pasirinktos tokios prekių grupės:

4 lentelė. Prekių grupės

Higienos prekės	Maistas ir gėrimai
<p><i>Tualetinis popierius:</i> Gritė („Grigiškės“, Lietuva) Zewa („Zewa“, Vokietija) Tento („Metsa Tissue“, Vokietija) Favorite</p> <p><i>Muilas:</i> Smilė („Naujoji Ringuva“, Lietuva) Margarita („Biok laboratorija“, Lietuva) Dove („Unilever“, JAV) Palmolive („Colgate-Palmolive“, JAV)</p> <p><i>Veido kremas:</i> Rasa („Biok laboratorija“, Lietuva) Margarita („Biok laboratorija“, Lietuva) Nivea („Beiersdorf, AG“, Vokietija) L’Oreal Paris („L’Oreal“, Prancūzija)</p>	<p><i>Alus:</i> Švyturio Extra („Švyturys-Utenos alus“, Lietuva) Kalnapilis (UAB „Kalnapilio-Tauro grupė, Lietuva) Carlsberg („Carlsberg Breweries A/S“, Danija) Faxe („Royal Unibrew A/S“, Danija)</p> <p><i>Šokoladas:</i> Kit Kat („Nestle“, Šveicarija) Pergalė („Vilniaus pergalė“, Lietuva) Sonata („Vilniaus pergalė“, Lietuva) Schogetten („Ludwig Schokolade GmbH&CO“, Vokietija)</p> <p><i>Jogurtas:</i> Bios („Pieno žvaigždės“, Lietuva) Smilgelė („Pieno žvaigždės“, Lietuva) Danone („Danone“, Prancūzija) Fruttis („Campina“, Vokietija)</p>

2. Siekiant iširti kokia (globali, glokali ar lokali) tapatybė vyrauja, buvo tiriamos trys globalios, lokalias ir glokalias tapatybės dimensijos. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, buvo pasinaudota klasterine analize. Janilionio, Morkevičiaus, Raulecko (2008) teigimu klasterinės analizės pagalba galima identifikuoti homogenines objektų grupes, kurių viduje skirtumai yra mažiausi, o skirtumai tarp atskirų klasterių – didžiausi. Autoriai pažymi, kad klasterinės analizės metodas dažnai taikomas rinkodaros tyrimuose. Buvo atlikta hierarchinė klasterinė analizė. Šios analizės pagalba respondentai buvo suskirstyti į globaliai-lokaliai orientuotus klasterius. 4 grupės – globaliai orientuoti vartotojai (turintys stipriausiai išreikštą globalią tapatybę). Remiantis teorinėmis išvargomis idealiu atveju respondentus būtų galima suskirstyti į keturias grupes:

- Lokalią tapatybę* turintys respondentai yra stipriau (už kitus tapatybės klasterius) įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą, lokalius prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės, lokalią tapatybę turintys respondentai labiau savo tapatybės raišką suvokia per lokalius prekių ženklus.
- Globalią tapatybę* turintys respondentai yra stipriau (už kitus tapatybės klasterius) įsitraukę į globalių prekių ženklų vartojimą, globalius prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės, globalią tapatybę turintys respondentai labiau savo tapatybės raišką suvokia per globalius prekių ženklus.

- c) *Glokalią tapatybę* turintys respondentai yra vienodai stipriai (lyginant su kitais tapatybės klasteriais) įsitraukę tiek į globalių, tiek į lokalių prekių ženklų vartojimą, panašiai vertina tiek globalių, tiek ir lokalių prekių ženklų kokybę, savo tapatybės raišką suvokia ir per globalią, ir per lokalią tapatybę.
- d) *Neorientuotų vartotojų klasteris* (lyginant su kitais klasteriais) yra mažiau įsitraukę tiek į globalius, tiek į lokalius prekių ženklus, globalių ir lokalių prekių ženklų kokybę vertina panašiu lygiu, mažiau suvokia savo tapatybę per globalius ir lokalius prekių ženklus.
3. Trečiuoju klausimų bloku siekta išsiaiškinti respondentų įsitraukimą į pasaulinių (nacionalinių) prekių ženklų vartojimą. 5 teiginiai buvo adaptuoti remiantis Strizhakova, Coulter, Price (2010) atliktu tyrimu.
4. Ketvirtuoju bloku aiškintasi vartotojų globalių (nacionalinių) prekių ženklų vartojimas siekiant tapatybės signalizavimo. Po 3 teiginius, GPŽ vartojimas kaip būdas reikšti savo tapatybę ir LPŽ – kaip būdas reikšti savo tapatybę, buvo adaptuoti iš Strizhakova, Coulter, Price (2012). Buvo analizuota klasterinės analizės būdu išskirtų grupių (globaliai-lokaliai orientuotų vartotojų) ir jų suvokiamos tapatybės raiškos per GPŽ ir LPŽ ryšys. Siekta išsiaiškinti, kuris klasteris stipriausiai save suvokia kaip reiškiantis tapatybę per prekių ženklus (globalius ar lokalius).
5. Penktasis blokas buvo skirtas išsiaiškinti vartotojų suvokiamą GPŽ ir LPŽ kokybę. Daroma prielaida, kad vartotojai, kurių aukštas etnocentrizmo, nacionalumo lygis LPŽ suvoks kaip aukštesnės kokybės, o vartotojai, kurių aukštas globalios pilietybės lygis – kokybiškesniais laikys GPŽ. Taip pat, iširta, kokie yra skirtumai tarp 3 pagrindinių grupių (globalios, lokalios ir gloklios) ir jų suvokiamos GPŽ ir LPŽ kokybės.
6. Paskutinis klausimų blokas buvo skirtas demografiniams duomenims apie respondentus (amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos). Šis klausimų blokas buvo svarbus, siekiant geriau suvokti respondentą, susidaryti jo demografinį vaizdą, pamatyti demografinius skirtumus tarp lokalios tapatybės, globalios tapatybės bei gloklios tapatybės vartotojų. Strizhakova, Coulter, Price (2010) teigimu, jaunų vartotojų grupė turi stipriai išreikštą globalią ir lokalią tapatybę. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, ar yra reikšmingi skirtumai tarp amžiaus grupių ir suvokiamos savo tapatybės.

Tyrimo eiga. Tyrimas vyko tokiais etapais:

- Problemos formulavimas;
- Klausimyno klausimų parengimas;
- Tiriamųjų paieška ir atranka;
- Tyrimo duomenų rinkimas;

- Tyrimo duomenų analizė.

Tyrimo generalinė aibė:

Jovaiša (2001), analizuodamas amžiaus tarpsnius, ankstyvąjį suaugusiųjų amžių skiria iki 35 m. Dėl šios priežasties tyrimo respondentams pasirinkti nuolat Lietuvos teritorijoje gyvenantys ekonomiškai aktyvūs Lietuvos piliečiai. 2011 m. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje gyveno 1 997 862 20-64 metų asmenys.

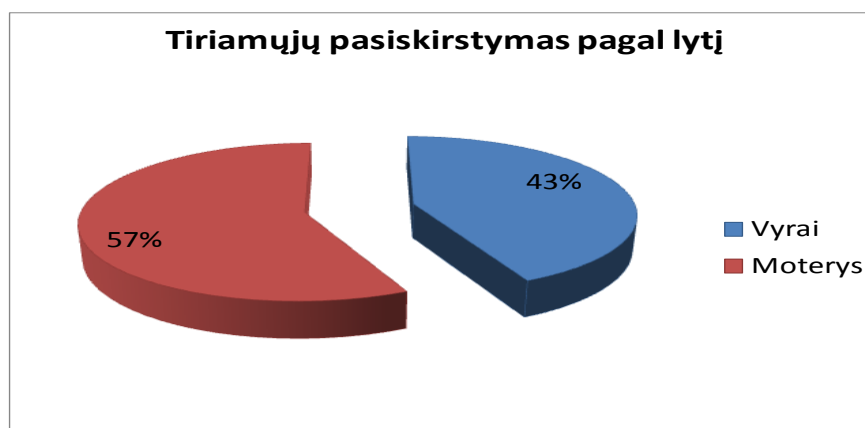
Tyrimo imtis:

Tyrimo imties skaičiavimui naudota Paniotto imties skaičiavimo formulė $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot N}{e^2}$, kur n – reikiamas respondentų skaičius; p – paklaida; N – visumos narių skaičius. $p = 5\%$, $N = 1\,997\,862^2$, tad respondentų skaičius turi būti $n = 1\,997$ respondentų.

Duomenų rinkimo metodai. Tyrimo metu, siekiant objektyviai įvertinti vartotojų tapatybės raišką per pasirenkamas prekės ženklus, buvo pasitelktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Sudarant anketą pasirinkta kelių tipų klausimų skalės: nominalinė bei intervalinė skalė (demografinių klausimų blokas ir globalių – lietuviškų prekių ženklų pasirinkimo klausimų blokas), ranginė skalė (7 balų Likert skalė).

2. 2. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimo dalyvavo 401 tiriamasis: 172 vyrai (42,9 proc. visų tiriamųjų) ir 229 moterys (57,1 proc. visų tiriamųjų). Grafinis tiriamųjų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 5 paveiksle.



5pav. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal lytį

² <http://db1.stat.gov.lt>

Tiriamieji buvo suskirstyti į 5 amžiaus grupes: 18-24 m., 25-34 m., 35-44 m., 45-54 m., 55-64 m. Taip pat jų buvo klausiama, kokia veikla užsiima, pateikiami 6 atsakymo variantai: dirbu; studijuoju; nedirbu ir nestudijuoju; dirbu ir studijuoju; užsiimu savo mėgstama veikla (hobiu) bei esu tėvystės (motinystės) atostogose. Tiriamieji pagal užsiimamą veiklą buvo suskirstyti į dvi grupes: šiuo metu dirba/studijuoja (dirbu, studijuoju, dirbu ir studijuoju) ir šiuo metu nei dirba nei studijuoja (nedirbu ir nestudijuoju, užsiimu savo mėgstama veikla, esu tėvystės (motinystės) atostogose).

Tiriamųjų išsilavinimas buvo suskirstytas į dvi grupes: aukštasis (aukštasis–bakalauro laipsnis, aukštasis-magistro laipsnis, aukštesnis nei magistro laipsnis) ir kitoks (nebaigtas vidurinis, vidurinis, aukštesnysis). Taip pat tiriamųjų buvo klausiama, kokios jų pajamos per mėnesį, tenkančios vienam asmeniui šeimoje. Buvo pateikti 7 atsakymo variantai: iki 500 Lt, 501-1000 Lt, 1001-2000 Lt, 2001-3000 Lt, 3001-4000 Lt, 4001-5000 Lt, daugiau nei 5001 Lt. Tiriamieji pagal gaunamas pajamas buvo suskirstyti į tris grupes: nuo mažiau nei 500 iki 1000 Lt; nuo 1001 iki 3000 Lt; nuo 3001 iki daugiau nei 5000 Lt. Apibendrintas vyrų ir moterų pasiskirstymas tyrime pagal amžiaus grupes, išsilavinimą, užsiimamą veiklą, pajamas pateiktas 5 lentelėje.

5 lentelė. Vyrų ir moterų pasiskirstymas tyrime pagal amžių, išsilavinimą, užsiimamą veiklą, pajamas

		Vyrai		Moterys		Iš viso	
		N=172		N=229			
		n	%	n	%	n	%
Amžius	18-24 metai	50	29,1	68	29,7	401	100
	25-34 metai	45	26,2	77	33,6		
	35-44 metai	26	15,1	41	17,9		
	45-54 metai	35	20,3	22	9,6		
	55-64 metai	16	9,3	21	9,2		
Išsilavinimas	Aukštasis	97	56,4	152	66,4	401	100
	Kitoks	75	43,6	77	33,6		
Užsiimama veikla	Dirba/studijuoja	161	93,6	185	80,8	401	100
	Nedirba	11	6,4	44	19,2		
Pajamos per mėnesį	< 500 – 1000 Lt	51	29,7	100	43,7	401	100
	1001-3000 Lt	90	52,3	113	49,3		
	3001 – 5000>	31	18	16	7		

Kaip matyti iš 5 lentelės vyrų yra daugiau 18-24 metų (29,1 proc.), o moterų yra daugiau 25-34 metų (33,6 proc.). Pagal išsilavinimą tiek vyrų, tiek moterų yra daugiau turinčių aukštąjį išsilavinimą, atitinkamai 56,4 proc. vyrų ir 66,4 proc. moterų. Taip pat didžioji dalis vyrų ir moterų yra dirbantys, studijuojantys arba tuo pačiu metu ir dirba ir studijuoja (93,6 proc. vyrų ir 80,8 proc. moterų). Iš lentelės galima pastebėti, kad vyrų grupėje dažniausiai pajamos per mėnesį vienam

asmeniui šeimoje svyruoja nuo 1001 iki 3000 Lt, tuo tarpu moterų pasiskirstymas panašus dvejose grupėse: 43,7 proc. moterų pajamos yra iki 1000 Lt ir 49,3 proc. nuo 1001 iki 3000 Lt.

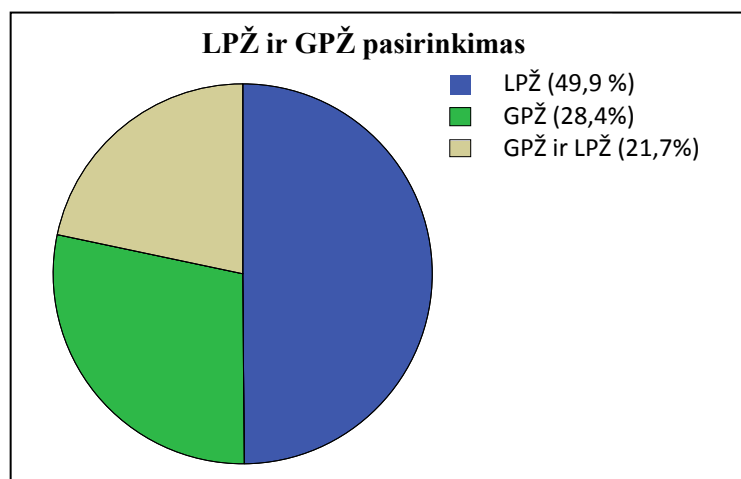
Vienas iš šio tyrimo išskirtinumu yra siekis iširti galimus informantų tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų skirtumus dėl amžiaus tarpsnių, todėl tolimesnėje analizėje vartotojai pagal amžių skiriami į jauno suaugusiojo amžiaus (pagal Jovaišos, 2001, amžiaus tarpsnių skirstymą iki 35 m.) ir vyresnius vartotojus (35-64 m.).

Informantų požiūris į prekės ženklus

Respondentams buvo pateiktos dvi greito vartojimo prekių kategorijos: higienos ir maisto. Kiekviena kategorija turėjo po tris prekių grupes, kuriose buvo galima pasirinkti lietuviškus ir globalius prekės ženklus. Vyrai ir moterys buvo suskirstyti pagal atsakymo variantus į tris grupes:

- 1) Reiškiantys *pozityvų požiūrį į lokalius prekės ženklus* (tiriamieji pasirinkę daugiau nei 3 lietuviškus prekės ženklus);
- 2) Reiškiantys *pozityvų požiūrį į globalius prekės ženklus* (tiriamieji pasirinkę daugiau nei 3 užsienio prekės ženklus)
- 3) Reiškiantys *pozityvų požiūrį į lietuviškus ir globalius prekės ženklus vienodai* (tiriamieji pasirinkę tris lietuviškus prekės ženklus ir tris užsienio prekės ženklus).

Bendras informantų pasiskirstymas pagal požiūrį į greito vartojimo prekių ženklus pavaizduotas 6 paveiksle.



6 pav. Vartotojų pasirenkami prekių ženklai

6 lentelė. Vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal požiūrį į prekės ženklus (LPŽ; GPŽ; LPŽ ir GPŽ)

	Vyrų		Moterų	
	N	%	N	%
Pozityvus požiūris į LPŽ	74	43	126	55
Pozityvus požiūris į GPŽ	57	33,1	57	24,9
Pozityvus požiūris į LPŽ ir GPŽ	41	23,9	46	20,1
VISO	172	100	229	100

Iš 6 lentelės galima matyti, kad didžioji dalis vyrų (43 proc.) ir moterų (55 proc.) reiškia pozityvesnį požiūrį į lokalius prekės ženklus (pasirinko daugiau nei 3 lietuviškus prekės ženklus). Taip pat lentelėje matomas vyrų pozityvesnis požiūris ir į globalius prekės ženklus (33,1 proc.). Taip pat, derėtų pastebėti, kad vyrai dažniau nei moterys renkasi globalius prekių ženklus (atitinkamai vyrai – 33,1 proc. ir moterys – 24,9 proc.).

Siekiant nustatyti ar statistiškai reikšmingai skiriasi vyrų ir moterų požiūris į prekės ženklus, buvo taikytas χ^2 ryšių kriterijus. Rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Vyrų, moterų ir trijų požiūrių į prekės grupių dažnių lentelė

		Lytis		IŠ VISO
		Vyrų	Moterų	
Požiūris į prekės ženklus	Pozityvus požiūris į LPŽ	N	74	200
		%	37,0%	100,0%
	Pozityvus požiūris į GPŽ	N	57	114
		%	50,0%	100,0%
	Pozityvus požiūris į GPŽ ir į LPŽ	N	41	87
		%	47,1%	100,0%
IŠ VISO		N	172	401
		%	42,9%	100,0%

Pearson Chi – kvadratas $\chi^2 = 5,823$, $p = 0,054$

Kaip matoma iš lentelės nors vyrų ir moterų požiūrio į prekinis ženklus rezultatai yra skirtingi, tačiau nėra statistiškai svarbūs ($p > 0,05$). Taigi galima teigti, kad lytis neturi statistiškai reikšmingos įtakos globalių ir lokalių prekių pasirinkimui.

Taip pat buvo nustatyta tiriamųjų pasiskirstymas trijose požiūrių į lokalius ir globalius prekės ženklus grupėse, remiantis respondentų amžiaus kriterijumi. Tiriamieji buvo suskirstyti į dvi grupes: jauno suaugusiojo amžiaus (18-34 m.) ir vyresnio amžiaus (35-64 m.). Rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal požiūrį į prekės ženklus (LPŽ; GPŽ; LPŽ ir GPŽ), remiantis amžiaus grupėmis

	18-34 m.		35-64 m.	
	N	%	N	%
Pozityvus požiūris į LPŽ	95	39,6	105	65,2
Pozityvus požiūris į GPŽ	82	34	32	19,9
Pozityvus požiūris į LPŽ ir GPŽ	63	26,4	24	14,9

Kaip matyti 8 lentelėje yra didelis skirtumas tarp pasirenkamų globalių ir lokalių prekių ženklų bei informantų amžiaus. Lokalius prekių ženklus renkasi tiek jauni (18-34 metų amžiaus), tiek vyresni (35-64 metų amžiaus) vartotojai. Tačiau jauni vartotojai turi pozityvesnį požiūrį į globalius prekių ženklus, taip pat 18 – 34 metų vartotojai dažniau renkasi ir abu: lokalius ir globalius prekių ženklus. Kalbant apie vyresnio amžiaus respondentus svarbu paminėti, kad net 65,2 proc. šios amžiaus grupės vartotojų dažniausiai renkasi lokalius greito vartojimo produktų prekių ženklus.

Siekiant nustatyti, ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi, buvo taikytas χ^2 ryšių kriterijus. Rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė. Dviejų amžiaus grupių ir trijų požiūrių į prekės grupių dažnių lentelė

		Amžiaus grupės		IŠ VISO	
		18-34 m.	35-64 m.		
Požiūris į prekės ženklus	Pozityvus požiūris į LPŽ	N	95	105	200
		%	47,5	52,5	100
	Pozityvus požiūris į GPŽ	N	82	32	114
		%	79,9	28,1	100
	Pozityvus požiūris į GPŽ ir į LPŽ	N	63	24	87
		%	72	27,6	100
	IŠ VISO	N	240	161	401
		%	100 %	100 %	100 %

Pearson Chi – kvadratas $\chi^2 = 25,332$, $p = 0,001$

Kaip matyti iš lentelės jaunesnių ir vyresnių tiriamųjų požiūrių į prekės ženklus skirstiniai yra statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$). Svarbu pažymėti, kad jaunesni vartotojai dažniau renkasi globalius prekės ženklus, nei vyresni vartotojai. Gauti duomenys patvirtina Arnett (2002, 2011) teiginį, kad jauni vartotojai yra išitraukę į globalią vartojimo kultūrą ir linkę vartoti daugiau globalių prekių ženklų.

Apibendrinant šiuos duomenis galima teigti, kad amžius (jaunesni ir vyresni vartotojai) apskritai globalių ir lokalių prekių ženklų pasirinkimui daro įtaką, tačiau lyties atžvilgiu statistiškai reikšmingų duomenų negauta.

Taigi, galima patvirtinti hipotezę H4b: Jaunesni (18-34 metų) vartotojai dažniau vartoja globalius prekės ženklus.

Informantų požiūris į nacionalizmą, etnocentrizmą, globalią tapatybę per GPŽ, tapatybės raišką per LPŽ ir GPŽ, LPŽ ir GPŽ suvokiamą kokybę bei išitraukimą į GPŽ ir LPŽ vartojimą

Visų pirma analizuojant tyrimo metu gautus duomenis buvo atlikta vidinė skalių patikimumo analizė. Jos duomenys parodo, kad skalė yra patikima (mažiausia reikalaujama skalės Kronbacho α reikšmė, pasak Vaitkevičiaus ir Dargienės, 2006, yra 0,7)

Skalių patikimumas

Skalės: nacionalizmas (4 teiginiai), globali pilietybė per GPŽ (3 teiginiai), vartotojų etnocentrizmas (5 teiginiai), GPŽ kokybė (3 teiginiai), LPŽ kokybė (3 teiginiai), tapatybė per LPŽ (3 teiginiai), tapatybė per GPŽ (3 teiginiai), išitraukimas į GPŽ (6 teiginiai), išitraukimas į LPŽ (6 teiginiai). Naudotų skalių vidiniam patikimumui įvertinti buvo naudojama Kronbacho alfa. Rezultatai pateikti 10 lentelėje. Kaip matoma, skalės vidinis patikimumas yra aukštas.

10 lentelė. Skalių vidinis patikimumas (Kronbacho α)

	Teiginių skaičius	Kronbacho α	Vidurkis	Std. nuokrypis
Nacionalizmas	4	0,728	20,19	4,473
Globali pilietybė per GPŽ	3	0,911	9,95	5,149
Vartotojų etnocentrizmas	5	0,890	18,56	8,147
GPŽ kokybė	3	0,907	11,93	4,885
LPŽ kokybė	3	0,884	12,34	4,157
Tapatybė per LPŽ	3	0,905	9,85	5,016
Tapatybė per GPŽ	3	0,928	9,31	5,135
Išitraukimas į GPŽ	6	0,918	24,63	9,227
Išitraukimas į LPŽ	6	0,924	26	8,710

Tiriant, kaip skiriasi vyrų ir moterų nacionalizmo, etnocentrizmo, pasaulinės tapatybės per globalius prekių ženklus, lokalių ir globalių prekės ženklų kokybės, tapatybės per lokalius ir globalius prekių ženklus, išitraukimo į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą, buvo taikytas t-test kriterijus. Rezultatai vyrų ir moterų grupėje pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Vyrų ir moterų nacionalizmo, etnocentrizmo, pasaulinės pilietybės suvokimas per GPŽ, GPŽ ir LPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ ir LPŽ, įsitraukimo į LPŽ ir GPŽ vertinimo ypatumai

Subskalės	Vyrai N=172	Moterys N=229	Kriterijaus statistikos reikšmė (F)	p reikšmė (dvipusis kriterijus)	Vyrai N=172	Moterys N=229
	Vidurkis				Standartinis nuokrypis	
Nacionalizmas	4,966	5,108	1,575	0,21	1,272	0,985
Etnocentrizmas	3,694	3,726	0,039	0,844	1,799	1,492
Globali pilietybė per GPŽ	3,579	3,119	7,167	0,008	1,901	1,537
LPŽ kokybė	3,945	4,238	4,429	0,036	1,595	1,192
GPŽ kokybė	4,449	3,620	27,159	0,001	1,666	1,507
Tapatybė per LPŽ	3,143	3,388	5,907	0,146	1,744	1,611
Tapatybė per GPŽ	3,474	2,825	41,433	0,001	1,887	1,512
Įsitraukimas per LPŽ	4,078	4,526	19,689	0,047	1,587	1,312
Įsitraukimas per GPŽ	4,281	3,983	9,314	0,002	1,587	1,312

Kaip matyti iš lentelės globali pilietybė per globalius prekės ženklus, lokalių ir globalių prekių ženklų kokybė, tapatybė per globalius prekių ženklus bei įsitraukimas į lokalių ir globalių prekių ženklų vartojimą skiriasi statistiškai reikšmingai tarp vyrų ir moterų ($p < 0,05$). Visų pirma skiriasi moterų ir vyrų suvokiama globalių ir lokalių prekių ženklų kokybė. Tai yra, vyrams kokybiškesnį atrodo globalūs prekės ženklai, kai tuo tarpu moterys – atvirkščiai, lokalius prekės ženklus laiko kokybiškesniais. Taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi ir vyrų bei moterų įsitraukimas per globalius ir lokalius prekės ženklus. Moterys yra labiau įsitraukusios į lokalius prekės ženklus (turi daugiau žinių apie lokalius prekės ženklus) nei vyrai. Vyrai savo ruožtu yra labiau įsitraukę į globalius prekių ženklus.

Taip pat tirtas jaunesnio ir vyresnio amžiaus vartotojų nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo, pasaulinė pilietybė per globalius prekių ženklus, lokalių ir globalių prekės ženklų kokybė, tapatybės raiška per globalius ir lokalius prekių ženklus, įsitraukimas į globalių ir lokalių prekės ženklų vartojimą. Rezultatai jaunesniųjų ir vyresniųjų tiriamųjų grupėse pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė. Jaunesnių ir vyresnių respondentų nacionalizmo, etnocentrizmo, pasaulinės pilietybės suvokimas per GPŽ, GPŽ ir LPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ ir LPŽ, įsitraukimo į LPŽ ir GPŽ vertinimo ypatumai

Subskalės	18-34 m. N=240	35-64 m. N=161	Kriterijaus statistikos reikšmė (F)	p reikšmė (dvipusis kriterijus)	18-34 m. N=240	35-64 m. N=161
	Vidurkis				Standartinis nuokrypis	
Nacionalizmas	4,957	5,195	4,775	0,029	1,088	1,148
Etnocentrizmas	3,579	3,911	4,047	0,045	1,574	1,692
Globali pilietybė per GPŽ	3,422	3,159	2,266	0,133	1,671	1,775
LPŽ kokybė	3,980	4,310	5,527	0,019	1,390	1,358
GPŽ kokybė	4,056	3,855	1,483	0,224	1,595	1,673
Tapatybė per LPŽ	2,947	3,784	25,667	0,001	1,610	1,641
Tapatybė per GPŽ	3,043	3,194	0,755	0,385	1,785	1,597
Įsitraukimas per LPŽ	4,089	4,698	17,676	0,001	8,710	8,264
Įsitraukimas per GPŽ	4,318	3,786	11,846	0,001	8,553	9,870

Kaip matyti iš 12 lentelės jaunesnių ir vyresnių tiriamųjų nacionalizmas, etnocentrizmas, lokalių prekių ženklų kokybė, tapatybė per lokalius prekių ženklus, įsitraukimas į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$). Vyresnio amžiaus tiriamieji pasižymi didesniu nacionalizmo, etnocentrizmo, lokalių prekės ženklų kokybės, tapatybės per lokalius prekės ženklus, įsitraukimo į lokalių prekių ženklų vartojimą lygiu, palyginus su jaunesnio amžiaus tiriamaisiais. Tuo tarpu jaunesni tiriamieji pasižymi didesniu įsitraukimo į globalių prekių ženklų vartojimą lygiu.

Taigi galima teigti, kad vyresni vartotojai turi stipresnį nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo lygį, aukščiau vertina lokalių prekių kokybę, savo tapatybę labiau reiškia per lokalius prekės ženklus nei jaunesni vartotojai. Jaunesni respondentai savo ruožtu labiau domisi globaliais prekių ženklais.

Apibendrinant šias dvi lenteles galima teigti, kad pagal amžiaus kriterijų lokaliau mąstantys (didesnį lokalaus tapatumo lygį) turi vyresnio amžiaus žmonės, o pagal lytį – save per lokalius prekės ženklus labiau išreiškia moterys.

Kintamųjų ryšiai

Kintamųjų (visų 9 skalių) ryšiams tirti buvo naudojamas Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientas. Duomenų statistinėje analizėje buvo pasirinktas 0,05 reikšmingumo lygmuo (13 lentelė).

13 lentelė. Kintamųjų ryšiai

Skalės		Skalės								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Nacionalizmas	r		-0,008	0,390	-0,133	0,473	0,344	-0,035	-0,175	0,411
	p		0,870	0,001	0,008	0,001	0,001	0,486	0,001	0,001
2.Globali pilietybė per GPŽ	r	-0,008		-0,066	0,532	-0,096	0,020	0,565	0,504	-0,193
	p	0,870		0,188	0,001	0,056	0,688	0,001	0,001	0,001
3.Vartotojų etnocentrizmas	r	0,390	-0,066		-0,256	0,494	0,598	0,100	-0,338	0,391
	p	0,001	0,188		0,001	0,001	0,001	0,054	0,001	0,001
4.Kokybė per GPŽ	r	-0,133	0,532	-0,256		-0,158	-0,272	0,453	0,650	-0,348
	p	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
5.Kokybė per LPŽ	r	0,473	-0,096	0,494	-0,158		0,545	-0,085	-0,272	0,472
	p	0,001	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001	0,001
6.Tapatybė per LPŽ	r	0,344	0,020	0,598	-0,272	0,545		-0,247	-0,255	0,591
	p	0,001	0,688	0,001	0,001	0,001		0,001	0,001	0,001
7.Tapatybė per GPŽ	r	-0,035	0,565	0,100	0,453	-0,085	0,247		0,392	-0,118
	p	0,486	0,001	0,054	0,001	0,091	0,001		0,001	0,018
8.Įsitraukimas į GPŽ	r	-0,175	0,504	-0,338	0,650	-0,272	-0,255	0,392		-0,103
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001		0,039
9.Įsitraukimas į LPŽ	r	0,411	-0,193	0,391	-0,348	0,472	0,591	-0,118	-0,103	
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,018	0,039	

Kaip matyti iš lentelės yra statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp nacionalizmo skalės ir vartotojų etnocentrizmo, lokalių prekių ženklų kokybės, tapatybės per lokalius prekių ženklus bei įsitraukimo į lokalių prekių ženklų vartojimą skalių, vadinasi didėjant tiriamųjų nacionalizmui didėja jų etnocentrizmas, lokalių prekės ženklų kokybės vertinimas, tapatybė per lokalius prekės ženklus ir įsitraukimas į lokalių prekių vartojimą. Taip pat yra statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp nacionalizmo skalės ir globalių prekės ženklų kokybės, bei įsitraukimo į globalių prekės ženklų vartojimą skalių, *vadinasi didėjant tiriamųjų nacionalizmui, mažėja jų pasaulinis globalių prekės ženklų kokybės vertinimas bei įsitraukimas į globalių prekės ženklų vartojimą.*

Pastebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp globalios pilietybės per globalius prekės ženklus skalės ir globalių prekės ženklų kokybės, tapatybės per globalius prekės ženklus, įsitraukimo į globalių prekių ženklų vartojimą skalių, *vadinasi didėjant tiriamųjų pasaulinei pilietybei per prekes ženklus, didėja jų globalių prekės ženklų kokybės vertinimas, įsitraukimas į globalių prekės ženklų vartojimą bei didėja tapatybė per globalius prekės ženklus.* Pastebėtas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp pasaulinės pilietybės per prekės ženklus skalės ir lokalių prekės ženklų ir įsitraukimo į lokalių prekės ženklų vartojimą, *vadinasi didėjant tiriamųjų globaliai tapatybei per prekės ženklus, mažėja jų įsitraukimas į lokalių prekės ženklų vartojimą.*

Bendroje tiriamųjų imtyje rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp etnocentrizmo skalės ir nacionalizmo, lokalių prekės ženklų kokybės, tapatybės raiškos per lokalius prekės ženklus, įsitraukimo į lokalių prekės ženklų vartojimą skalių, vadinasi *didėjant tiriamųjų etnocentrizmui, didėja jų nacionalizmas, lokalių prekės ženklų kokybės vertinimas, tapatybė per lokalius prekės ženklus, įsitraukimas į lokalių prekės ženklų vartojimą.* Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp etnocentrizmo skalės ir globalių prekės ženklų kokybės ir įsitraukimo į globalių prekės ženklų skalių, *vadinasi didėjant tiriamųjų etnocentrizmui, mažėja jų įsitraukimas į globalių prekės ženklų vartojimą bei globalių prekės ženklų kokybės vertinimas.*

Rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp *globalių prekės ženklų* kokybės skalės ir pasaulinės pilietybės per prekės ženklus, tapatybės per globalius prekės ženklus ir įsitraukimo į globalių prekės ženklų vartojimą skalių. Vadinasi didėjant tiriamųjų GPŽ kokybės vertinimui, didėja jų pasaulinė pilietybė per prekės ženklus, įsitraukimas per GPŽ bei tapatybė per GPŽ. Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp GPŽ kokybės skalės ir nacionalizmo, etnocentrizmo, LPŽ kokybės, tapatybės per LPŽ, įsitraukimo per LPŽ skalių. *Vadinasi didėjant tiriamųjų GPŽ kokybės vertinimui, mažėja jų įsitraukimas per LPŽ, LPŽ kokybės vertinimas, jų nacionalizmas, etnocentrizmas bei tapatybė per LPŽ.*

Rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp LPŽ kokybės skalės ir nacionalizmo, etnocentrizmo, tapatybės per LPŽ, įsitraukimo per LPŽ skalių. Vadinasi didėjant tiriamųjų LPŽ

kokybės vertinimui, didėja jų nacionalizmas, etnocentrizmas, išitraukimas per LPŽ, tapatybė per LPŽ. Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp LPŽ kokybės skalės ir pasaulinės pilietybės per prekės ženklus, GPŽ kokybė, tapatybė per GPŽ, išitraukimas per GPŽ skalių. Taigi *didėjant tiriamųjų LPŽ kokybės vertinimui, mažėja jų išitraukimas per GPŽ, tapatybė per GPŽ, GPŽ kokybės vertinimas, pasaulinė pilietybė per prekės ženklus.*

Tiriamųjų grupėje rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp tapatybės per LPŽ skalės ir nacionalizmo, etnocentrizmo, LPŽ kokybės, išitraukimo per LPŽ skalių. Tai reiškia, kad *didėjant tiriamųjų tapatybei per LPŽ, didėja jų etnocentrizmas, nacionalizmas, LPŽ kokybės vertinimas bei išitraukimas per LPŽ.* Rastas statistiškai neigiamas ryšys tarp tapatybės per LPŽ skalės ir GPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ ir išitraukimo per GPŽ skalių. *Vadinasi didėjant tiriamųjų tapatybei per LPŽ, mažėja jų GPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per GPŽ bei mažėja jų išitraukimas per GPŽ.*

Rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp tapatybės per GPŽ skalės ir pasaulinės pilietybės per prekės ženklus, GPŽ kokybės, tapatybės per LPŽ, etnocentrizmo ir išitraukimo per GPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų tapatybei per GPŽ, didėja jų išitraukimas per GPŽ, GPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per LPŽ, etnocentrizmas ir pasaulinė pilietybė per prekės ženklus.* Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp tapatybės per GPŽ skalės ir išitraukimo per LPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų tapatybei per GPŽ, mažėja jų išitraukimas per LPŽ.*

Tiriamųjų grupėje rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp išitraukimo per GPŽ skalės ir pasaulinės pilietybės per prekės ženklus, GPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų išitraukimui per GPŽ, didėja GPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per GPŽ bei pasaulinė pilietybė per prekės ženklus.* Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp išitraukimo per GPŽ skalės ir nacionalizmo, etnocentrizmo, LPŽ kokybės, tapatybės per LPŽ, išitraukimo per LPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų išitraukimui per GPŽ, mažėja jų nacionalizmas, etnocentrizmas, LPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per LPŽ bei išitraukimas per LPŽ.*

Rastas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp išitraukimo per LPŽ skalės ir nacionalizmo, etnocentrizmo, LPŽ kokybės, tapatybės per LPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų išitraukimui per LPŽ, didėja jų nacionalizmas, etnocentrizmas, LPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per LPŽ.* Rastas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp išitraukimo per LPŽ skalės ir pasaulinės pilietybės per prekės ženklus, GPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ, išitraukimo per GPŽ skalių. Vadinasi *didėjant tiriamųjų išitraukimui per LPŽ, mažėja jų pasaulinė pilietybė per prekės ženklus, GPŽ kokybės vertinimas, tapatybė per GPŽ, išitraukimas per GPŽ.*

Šie duomenys parodo, kad yra ryšys tarp vartotojų globalios ir lokalias tapatybės, išitraukimo vartoti globalius ir lokalius prekės ženklus, vartotojų suvokiamos kokybės bei

suvokiamos tapatybės per globalius ir lokalius prekių ženklus. Šie duomenys dar kartą patvirtina mokslininkų išvadas, kad nacionalizmas, vartotojų etnocentrizmas reiškiasi per vartotojo lokalią tapatybę ir reiškiasi per lokalius prekių ženklus (aukštesnė LPŽ kokybė, tapatybės raiška per LPŽ, įsitraukimas į LPŽ vartojimą), kai tuo tarpu globali tapatybė siejasi su globaliais prekių ženklais (aukštesnė GPŽ kokybė, tapatybė per GPŽ, įsitraukimas į GPŽ).

Klasterinė analizė

Strizhakova, Coulter, Price (2012) pažymi, kad globali-lokali tapatybė susideda iš trijų dimensijų: nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo bei globalios pilietybės per globalius prekės ženklus.

Bendroje tiriamųjų imtyje buvo atlikta klasterinė analizė iš nacionalizmo, etnocentrizmo ir globalios pilietybės per prekės ženklus skalių. Paskaičiuotas skalių vidurkis. Klasterinė analizė buvo atlikta siekiant ištirti, kokios tapatybės (globali, glokali, lokali ar neorientuota) vyrauja tarp tiriamųjų. Visų pirma siekiant išsiaiškinti, kiek klasterių gali susidaryti buvo atlikta hierarchinė klasterinė analizė. Paaiškėjo, kad respondentų duomenis galima skirti į tris pagrindinius klasterius. Tuomet buvo atlikta K-vidurkių klasterinė analizė. Išskirti trys klasteriai:

- 1) Didžiausią klasterį sudaro 37,2 proc. visų respondentų. Šiame klasteryje nacionalizmas bei etnocentrizmas išreikšti aukštu balu (>5), o globali pilietybė per globalius prekių ženklus žemesniu balu (<4). Remiantis Strizhakova, Coulter, Price (2012) atliktais tyrimais, šis klasteris pavadintas **Lokaliai orientuoti vartotojai**.
- 2) Antrasis pagal dydį klasteris (33,2 proc.). Šiame klasteryje vartotojų etnocentrizmas bei globali pilietybė per globalius prekių ženklus išreikšti žemiausiu lygiu, todėl šis klasteris buvo pavadintas **Neorientuoti vartotojai**.
- 3) Mažiausią klasterį sudaro 29,7 proc. visų informantų. Šiame klasteryje globali pilietybė per globalius prekės ženklus bei vartotojų nacionalizmas išreikšti panašiu lygiu (>4). Šis klasteris pavadinamas **Glokaliai orientuoti vartotojai**.

Tyrimo pradžioje, remiantis teorinėmis prielaidomis buvo išsikelta **hipotezė H1: Lietuvos vartotojus galima skirti į keturis pagrindinius klasterius: globaliai orientuotus vartotojus, glokaliai orientuotus vartotojus, lokaliai orientuotus vartotojus ir neorientuotus vartotojus**. Ši hipotezė pasitvirtino iš dalies, nes klasterinės analizės metu nesusidarė ketvirtasis klasteris – globali tapatybė.

Atlikto tyrimo duomenys parodo, kad Lietuvoje, kaip ir Rusijoje, vartotojai reiškia savo glokalią ir lokalią tapatybę arba yra neorientuoti, kai tuo tarpu Brazilijoje. Tačiau negalima būtų teigti, kad Lietuvos vartotojai visiškai atitinka Rusijos vartotojus. Iš trijų analizuojamų šalių (Strizhakova, Coulter, Price, 2012, ištirtų Rusijos bei Brazilijos respondentų bei Lietuvos informantų) matome, kad Brazilijoje ir Rusijoje glokali tapatybė yra vyraujanti (atitinkamai Brazilijoje – 34 proc., Rusijoje – 40 proc. ir 50 proc.), tačiau Lietuvoje glokali tapatybė sudaro mažiausią klasterį.

Taigi apibendrinant klasterius galima daryti išvadą, kad pagal globalią-lokalią tapatybę Lietuvos informantai artimesni Rusijos vartotojams, tačiau tyrimo metu paaiškėjo, kad vis tik, didesnė dalis tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų save tapatina su lietuviška tapatybe.

Klasterinės analizės rezultatai pateikti 14 lentelėje.

14 lentelė. Klasterinės analizės rezultatai

	Klasterinė analizė					
	Globaliai orientuoti	Lokaliai orientuoti I	Neorientuoti II	Glokaliai orientuoti III	F kriterijaus reikšmė	p reikšmė (dvipusis kriterijus)
Nacionalizmas	Grupė nesusidare	5,72	4,71	4,58	55,382	0,001
Globali tapatybė per GPŽ		3,24	1,93	4,95	188,460	0,001
Etnocentrizmas		5,45	2,72	2,66	405,370	0,001

Kadangi vienas iš tyrimo uždavinių yra rasti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp vartotojų demografinių rodiklių (ypač tarp vyresnių ir jaunesnių vartotojų) bei jų globalios-lokalios tapatybės, pateikiama apibendrinta respondentų demografinių duomenų statistika ir reikšmingumas, remiantis trimis tapatybės grupėmis. Šiai analizei naudotas Pearson Chi – kvadratas χ^2 .

15 lentelė. Apibendrintas tiriamųjų pasiskirstymas klasteriuose pagal demografinius rodiklius

		Lokali tapatybė		Neorientuota		Glokali tapatybė		IŠ VISO		X ²
		N	%	N	%	N	%	N	%	P, X ²
Lytis	Vyrai	65	32,7	46	26,7	62	36,7	172	100	$\chi^2=7,866$ p=0,020
	Moterys	85	37,1	87	38	57	24,9	229	100	
Amžius	18-34 m.	81	33,8	84	35	75	31,3	240	100	$\chi^2=2,972$ p=0,226
	35-64 m.	68	42,2	49	30,4	44	27,3	161	100	
Išsilavinimas	Aukštasis	88	35,3	85	34,1	76	30,5	249	100	$\chi^2=0,928$ p=0,629
	Kitoks	61	40,1	48	31,6	43	28,3	152	100	
Pajamos	< 500 – 1000 Lt	123	39	117	33,1	99	28	354	100	$\chi^2=7,231$ p=0,124
	1001-3000 Lt	6	19,4	10	32,3	15	48,4	31	100	
	3001 – 5000>	5	31,3	6	37,5	5	31,3	16	100	
Viso vartotojų		149	37,1	133	33,2	119	29,7	401	100	-----

Šioje lentelėje matomi pagrindiniai skirtumai tarp demografinių informantų duomenų ir vyraujančios globalios-lokalios tapatybės. Kaip matoma, demografiniai duomenys (išskyrus lyties

dimensija) šiame tyrime neturi statistiškai reikšmingos įtakos globalios-lokalios tapatybės pasirinkimui.

Didžiausias tapatybės klasteris yra lokali tapatybė. Beveik pusė vyresnių vartotojų (42,2%) gali būti priskiriami lokaliai orientuotiems vartotojams. Kalbant apie jaunimo segmentą pažymima, kad nėra labai didelių skirtumų – jauni vartotojai gali būti priskiriami visoms šioms tapatybėms (lokali – 33,8 %, glokali – 31,3% bei neorientuoti vartotojai – 35,0%).

Kaip matyti iš lentelės jaunesnių ir vyresnių tiriamųjų tapatybės nesiskiria statistiškai reikšmingai ($p > 0,05$). Vadinais tiek jaunesni, tiek vyresni tiriamieji pasižymi panašiomis vartotojų tapatybėmis.

Atmetama H4a hipotezė. Jaunesni (18-34 metų) vartotojai turi stipresnę globalią, glokalią tapatybę.

Atmetama H4c: Vyresni vartotojai (35-64 metų) turi stipresnę lokalią tapatybę.

Tyrimo duomenys parodo, kad vartotojo tapatybės raiškai per pasirenkamus prekių ženklus statistiškai reikšmingos įtakos nedaro vartotojo amžius.

Tyrimo analizės metu gauti svarbūs duomenys, nurodantys, kad yra statistiškai reikšmingi skirtumai ne tiek tarp amžiaus grupių, bet tarp lyties dimensijos ($p < 0,05$). Kaip matoma lentelėje moterys daug labiau neorientuotos (38 % moterų, kai tuo tarpu neorientuotų vyrų yra 26,7 proc.). Galima daryti išvadą, kad moterys, pirkdamos greito vartojimo produktus atsižvelgia ne į tapatybės raišką, o į objektyvias produkto savybes. Vyrai savo ruožtu yra daug labiau glokaliai orientuoti (36 % vyrų, kai glokaliai orientuotų moterų – 24,9%). Lokali tapatybė tarp vyrų ir moterų išreikšta vienodai (po 37 %).

Apibendrinant galima teigti, kad yra statistiškai reikšmingi tapatybės skirtumai tarp lyties dimensijos, tačiau tyrimo rezultatai neparodo skirtumų tarp amžiaus grupių. Moterys, labiau nei vyrai, yra neorientuotos bei lokaliai orientuotos, kai tuo tarpu vyrai, labiau nei moterys, yra orientuoti glokaliai.

Tolesnėje analizėje vartotojų savybės bei jų pasirenkama tapatybė bus analizuojama lyties bei amžiaus kriterijais.

Siekiant nustatyti respondentų suvokiamos tapatybės (glokali, lokali, neorientuotos) ryšį su vartotojų lokalių / globalių prekių ženklų pasirinkimu (pozityviu požiūriu į lokalius, pozityviu požiūriu į globalius ir pozityviu požiūriu į abu – pozityvius ir globalius prekių ženklus), taikytas Pearson Chi – kvadratas χ^2 ryšių kriterijus (16 lentelė).

16 lentelė. Informantų tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų dažnis

			Tapatybės		
			Lokali	Neorientuota	Glokali
Požiūris į prekės ženklus	Pozityvus požiūris į LPŽ	N	99	63	38
		%	66,4 %	47,4 %	31,9 %
	Pozityvus požiūris į GPŽ	N	22	43	49
		%	14,8 %	32,3 %	41,2 %
	Pozityvus požiūris į GPŽ ir į LPŽ	N	28	27	32
		%	18,8 %	20,3 %	26,9 %
	IŠ VISO	N	149	133	119
		%	100 %	100 %	100 %

Gautieji duomenys parodo didelį skirtumą tarp tapatybės bei pasirenkamų prekių ženklų. Kaip matoma, lokaliai orientuoti vartotojai dažniausiai renkasi lokalius prekės ženklus (66,4 proc.). Lokaliai orientuotų vartotojų nedomina globalūs prekių ženklai (14,8 proc.). Kalbant apie glokalią tapatybę turinčius vartotojus svarbu pažymėti, kad daugiausiai glokaliai mėstančių vartotojų renkasi globalius prekės ženklus (41,2 proc.), tačiau trečdalis glokaliai orientuotų vartotojų renkasi ir lokalius prekių ženklus. Siekiant išsiaiškinti, ar šie respondentų pateikti atsakymai yra statistiškai reikšmingi buvo atliktas χ^2 testas. Jo metu gauti duomenys nurodo, kad vartotojų lokali, neorientuota ir glokali tapatybė reiškiasi per jų pasirenkamus lokalius – glokalius prekių ženklus, šie duomenys yra statistiškai reikšmingi (Pearson Chi-kvadratas $\chi^2 = 35,527$, $p = 0,001$).

Taigi remiantis šiais duomenimis galima **patvirtinti** tyrimo metu išsikelto **hipotezė H3**, kad *respondento suvokiama tapatybė (globali-lokali) turi tiesioginę įtaką vartotojų lokalių (globalių) prekių ženklų pasirinkimui. H3a.* Lokalią tapatybę turintys vartotojai pozityviau žiūri, renkasi lokalius prekės ženklus.

Tyrimo metu išsikelto **hipotezė H3b**: *respondentai, suvokiantys savo tapatybę kaip glokalią rinksis ją reikšti per globalius prekės ženklus atmetama*, nes klasterinės analizės metu nesusidarė globalios tapatybės klasteris.

Hipotezė H3c: *glokalią tapatybę turintys vartotojai pozityviai žiūri tiek į globalius, tiek ir į globalius, lokalius prekės ženklus*, taip pat galima **patvirtinti**.

Taip pat derėtų išsiaiškinti, ar yra kokie nors statistiškai reikšmingi duomenys tarp vartotojų tapatybės bei pasirenkamų globalių / lokalių prekių ženklų ir vartotojų amžiaus ir lyties. Išanalizavus skirtumus tarp trijų tapatybės klasterių, pasirenkamų globalių / lokalių prekių ženklų bei vartotojų lyties bei amžiaus paaiškėjo statistiškai reikšmingi duomenys.

Lyties aspektas.

Net 72 proc. lokaliaios tapatybės klasteriui priskiriamų vyrų turi pozityvų požiūrį į lokalius prekės ženklus, 53 proc. globalios tapatybės klasteriui priskiriamų vyrų išreiškė pozityvų požiūrį į globalius prekių ženklus. Neorientuotam tapatybės klasteriui priskiriami vyrai turėjo maždaug vienodai (>30 proc.) pozityvų požiūrį tiek į globalius, tiek į lokalius, tiek į abu (globalius ir lokalius) prekės ženklus. Visi šie duomenys buvo statistiškai reikšmingi (Pearson Chi – kvadratas, $\chi^2 = 41,000$, $p=0,000$).

Kalbant apie moterų požiūrį į lokalius / globalius prekių ženklus bei jų tapatybės ryšį pastebima, kad lokaliai tapatybės klasteriui priskirtos moterys, taip pat kaip ir vyrai renkasi lokalius prekės ženklus (62,4 proc. visų lokaliai tapatybės klasteriui priskiriamų moterų), tačiau kalbant apie neorientuotas bei globalios tapatybės klasterius pastebima, kad neorientuotos ir globaliai orientuotos vartotojos vis tiek dažniau renkasi lokalius prekių ženklus (neorientuotame klasteryje – 55,2 proc. moterų renkasi lokalius prekių ženklus, o globalios tapatybės klasteryje – 43,9 proc. moterų). Šie duomenys taip pat statistiškai reikšmingi (Pearson Chi – kvadratas, $\chi^2 = 14,315$, $p=0,000$). Visa rezultatų lentelė žr. 3 priedas.

Amžiaus grupių aspektas.

Kalbant apie amžių svarbu paminėti, kad statistiniai skirtumai tarp abiejų amžiaus grupių buvo reikšmingi ($p < 0,05$). Jaunesni (18-35 metų) lokaliai tapatybės klasteriui priskiriami vartotojai daugiausiai rinkosi lokalius prekių ženklus (50,6 proc. visų lokaliai tapatybės klasteriui priskiriamų vartotojų). Neorientuoti jaunesni vartotojai pozityvesnį požiūrį išreiškė lokaliams bei globaliems prekių ženkams (po 39,3 proc. visų neorientuotų vartotojų klasteriui priskiriamų respondentų). Globalios tapatybės klasteriui priskirti respondentai rinkosi daugiau globalių bei globalių ir lokalių prekės ženklus (globalius prekės ženklus pasirinko 41,3 proc., o globalius ir lokalius prekės ženklus pasirinko 30,7 proc. globaliam tapatybės klasteriui priskiriamų vartotojų). Statistinis reikšmingumas - Pearson Chi – kvadratas $\chi^2 = 11,516$, $p=0,021$. Visa rezultatų lentelė žr. 4 priedas.

Net 85,3 proc. vyresnių, lokaliajam tapatybės klasteriui priskiriamų vartotojų išreiškė pozityvų požiūrį į lokalius prekės ženklus. Neorientuoti vyresni vartotojai taip pat dažniausiai rinkosi lokalius prekių ženklus (61,2 proc. visų vyresnio amžiaus neorientuotam vartotojų klasteriui priskiriamų respondentų). Globaliajam tapatybės klasteriui priskiriami vartotojai pozityvų požiūrį reikė tiek lokaliams (38,6 proc.), tiek globaliems (40,9 proc.) prekių ženkams. Statistinis reikšmingumas $\chi^2 = 28,580$, $p=0,000$.

Šie duomenys leidžia teigti, kad yra statistiškai reikšmingų duomenų apie vartotojų tapatybės, pasirenkamų globalių / lokalių prekių ženklų bei vartotojų demografinių skirtumų (lyties ir amžiaus).

Kintamųjų palyginimas su glokalią, lokalią tapatybę turinčiais bei neorientuotais vartotojais

Tiriant, kaip skiriasi respondentų nacionalumo, globalios pilietybės per globalius prekių ženklus, lokalių ir globalių prekių ženklų kokybės, tapatybės per lokalius ir globalius prekių ženklus bei įsitraukimo į lokalius ir globalius prekių ženklus lygis tarp trijų tapatybės dimensijų (lokalios, neorientuotos ir glokalias), taikytas ANOVA kriterijus (pilną statistinę lentelę 5 priedas)

17 lentelė. Trijų tapatybės dimensijų ir 9 kintamųjų palyginimas

Subskalės	Tapatybės			
		Vidurkis	F kriterijaus statistika	p reikšmė (dvipusis kriterijus)
Nacionalizmas	Lokali tapatybė	5,27	55,38	0,001
	Neorientuota tapatybė	4,71		
	Glokali tapatybė	4,57		
Globali pilietybė per GPŽ	Lokali tapatybė	3,24	188,46	0,001
	Neorientuota tapatybė	1,93		
	Glokali tapatybė	4,95		
Vartotojų etnocentrizmas	Lokali tapatybė	5,44	405,37	0,001
	Neorientuota tapatybė	2,71		
	Glokali tapatybė	2,65		
GPŽ kokybė	Lokali tapatybė	3,63	39,90	0,001
	Neorientuota tapatybė	3,44		
	Glokali tapatybė	4,99		
LPŽ kokybė	Lokali tapatybė	4,89	37,39	0,001
	Neorientuota tapatybė	3,72		
	Glokali tapatybė	3,64		
Tapatybė per LPŽ	Lokali tapatybė	4,42	76,66	0,001
	Neorientuota tapatybė	2,50		
	Glokali tapatybė	2,72		
Tapatybė per GPŽ	Lokali tapatybė	3,22	57,29	0,001
	Neorientuota tapatybė	2,07		
	Glokali tapatybė	4,10		
Įsitraukimas per GPŽ	Lokali tapatybė	3,62	35,10	0,001
	Neorientuota tapatybė	3,83		
	Glokali tapatybė	5,01		
Įsitraukimas per LPŽ	Lokali tapatybė	5,08	40,23	0,001
	Neorientuota tapatybė	4,07		
	Glokali tapatybė	3,68		

Kaip matyti iš lentelės nacionalizmo, etnocentrizmo, globalios pilietybės per prekės ženklus, lokalių ir globalių prekių ženklų kokybės, tapatybės per lokalius ir globalius prekių ženklus, išitraukimo į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą statistiškai reikšmingai skiriasi tarp lokalias, glocalios, neorientuotos tapatybės ($p < 0,001$).

Trijų tapatybės lygių ir nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo, globalios tapatybės per GPŽ, GPŽ ir LPŽ kokybės, tapatybės per GPŽ ir LPŽ bei išitraukimo į LPŽ ir GPŽ Post Hoc statistinė analizė

Kaip teigia Pukėnas (2005, p. 182) „ANOVA atsako į klausimą, ar yra statistiškai reikšmingai besiskiriančių imčių vidurkių, bet nenurodo, kurių būtent imčių vidurkiai statistiškai skiriasi“. Siekiant išsiaiškinti, kaip grupės skiriasi tarpusavyje buvo atlikta Post Hoc statistinė analizė, taikytas Tamhane kriterijus, kadangi paklaidos dispersijos populiacijose skiriasi statistiškai reikšmingai ($p < \alpha$).

18 lentelė. Post Hoc (Tamhane)

Kintamieji	(I) tiriamųjų grupė	(J) tiriamųjų grupė	Vidurkių skirtumai (I-J)	Stand. paklaida	p reikšmė
Globali pilietybė Per GPŽ	Lokali	Neorientuota	1,30901*	0,14801	0,000
		Glokali	-1,70853*	0,16304	0,000
	Neorientuota	Lokali	-1,30901*	0,14801	0,000
		Glokali	-3,01754*	0,12849	0,000
	Glokali	Lokali	1,70853*	0,16304	0,000
		Neorientuota	3,01754*	0,12849	0,000
Nacionalizmas	Lokali	Neorientuota	1,00907*	0,09593	0,000
		Glokali	1,14375*	0,13670	0,000
	Neorientuota	Lokali	-1,00907*	0,09593	0,000
		Glokali	0,13467	0,14500	0,731
	Glokali	Lokali	-1,14375*	0,13670	0,000
		Neorientuota	-0,13467	0,14500	0,731
Vartotojų etnocentrizmas	Lokali	Neorientuota	2,72985*	0,11148	0,000
		Glokali	2,78849*	0,11095	0,000
	Neorientuota	Lokali	-2,72985*	0,11148	0,000
		Glokali	0,05865	0,12673	0,955
	Glokali	Lokali	-2,78849*	0,11095	0,000
		Neorientuota	-0,05865	0,12673	0,955
GPŽ kokybė	Lokali	Neorientuota	0,19147	0,18576	0,662
		Glokali	-1,35401*	0,17612	0,000
	Neorientuota	Lokali	-0,19147	0,18576	0,662
		Glokali	-1,54548*	0,18009	0,000

	Glokali	Lokali	1,35401*	0,17612	0,000
		Neorientuota	1,54548*	0,18009	0,000
LPŽ kokybė	Lokali	Neorientuota	1,10092*	0,14396	0,000
		Glokali	1,17788*	0,16306	0,000
	Neorientuota	Lokali	-1,10092*	0,14396	0,000
		Glokali	0,07696	0,16827	0,956
Tapatybė per LPŽ	Glokali	Lokali	-1,17788*	0,16306	0,000
		Neorientuota	-0,07696	0,16827	0,956
	Lokali	Neorientuota	1,91906*	0,18278	0,000
		Glokali	1,69453*	0,16308	0,000
Tapatybė per GPŽ	Neorientuota	Lokali	-1,91906*	0,18278	0,000
		Glokali	-0,22453	0,16729	0,450
	Glokali	Lokali	-1,69453*	0,16308	0,000
		Neorientuota	0,22453	0,16729	0,450
Tapatybė per GPŽ	Lokali	Neorientuota	1,15551*	0,15830	0,000
		Glokali	-0,87265*	0,20973	0,000
	Neorientuota	Lokali	-1,15551*	0,15830	0,000
		Glokali	-2,02816*	0,19526	0,000
Įsitraukimas į GPŽ vartojimą	Glokali	Lokali	0,87265*	0,20973	0,000
		Neorientuota	2,02816*	0,19526	0,000
	Lokali	Neorientuota	-0,20443	0,17289	0,558
		Glokali	-1,38481*	0,17733	0,000
Įsitraukimas į LPŽ vartojimą	Neorientuota	Lokali	0,20443	0,17289	0,558
		Glokali	-1,18038*	0,16533	0,000
	Glokali	Lokali	1,38481*	0,17733	0,000
		Neorientuota	1,18038*	0,16533	0,000
Įsitraukimas į LPŽ vartojimą	Lokali	Neorientuota	1,00772*	0,15410	0,000
		Glokali	1,39258*	0,16757	0,000
	Neorientuota	Lokali	-1,00772*	0,15410	0,000
		Glokali	0,38486	0,16962	0,071
Įsitraukimas į LPŽ vartojimą	Glokali	Lokali	-1,39258*	0,16757	0,000
		Neorientuota	-0,38486	0,16962	0,071

*. Vidurkių skirtumai statistiškai reikšmingi $p < 0,05$

18 lentelėje matomas skirtumas tarp vartotojų tapatybės klasterių bei jų požiūrio į nacionalizmą, vartotojų etnocentrizmą, globalią tapatybę per globalius prekių ženklus, globalių ir lokalių prekių ženklų kokybę, tapatybės raišką per globalius ir lokalius prekių ženklus bei įsitraukimą į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą.

Apibendrinus visus statistiškai reikšmingus ($p < 0,05$) lentelėje pateiktus duomenis, lyginant tris tapatybės klasterius tarpusavyje galima sudaryti tokius bendrus klasterių bruožus:

Lokalių tapatybės klasteris. Lyginant tris tapatybės klasterius tarpusavyje pamatyta, kad lokalių tapatybės klasteris pasižymi didesniu nei globalios ir neorientuotos tapatybės klasterių nacionalizmo bei vartotojų etnocentrizmo lygiu. Taip pat šis lokalių tapatybės klasteris stipriausiai iš trijų analizuojamų klasterių reiškia savo tapatybę per pasirenkamus lokalių prekių ženklus, vertina lokalių prekių ženklų kokybę bei yra labiausiai įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą.

Kalbant apie globalios tapatybės skirtumus lyginant su kitais dviem tapatybės klasteriais (lokalių tapatybės bei neorientuotų vartotojų) pastebima, kad globalios tapatybės klasteris turi aukščiausią globalios tapatybės per globalius prekių ženklus suvokimą, taip pat, šis klasteris stipriau vertina ir globalių prekių ženklų kokybę bei yra labiau įsitraukęs į globalių prekių ženklų vartojimą nei lokalių tapatybės klasteris ar neorientuoti respondentai.

Taigi galima patvirtinti **H1a hipotezę**: Lokaliai orientuotų (lokalių tapatybės klasteris) vartotojų nacionalizmo, vartotojų etnocentrizmo lygis aukščiausias lyginant su kitomis trimis globalios-lokalių tapatybės dimensijomis.

Tyrimo analizė parodė, kad neorientuotų vartotojų nacionalizmas, vartotojų etnocentrizmas lyginant tris klasterius yra stipresnis nei globalios tapatybės respondentų, tačiau šie duomenys nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$). Taip pat neorientuoti tyrimo respondentai, lyginant su globalią tapatybę turinčiais vartotojais, turėjo pozityvesnę požiūrį į lokalių prekių ženklų kokybę bei buvo stipriau įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą. Vis dėl to, šie duomenys taip pat nėra statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$).

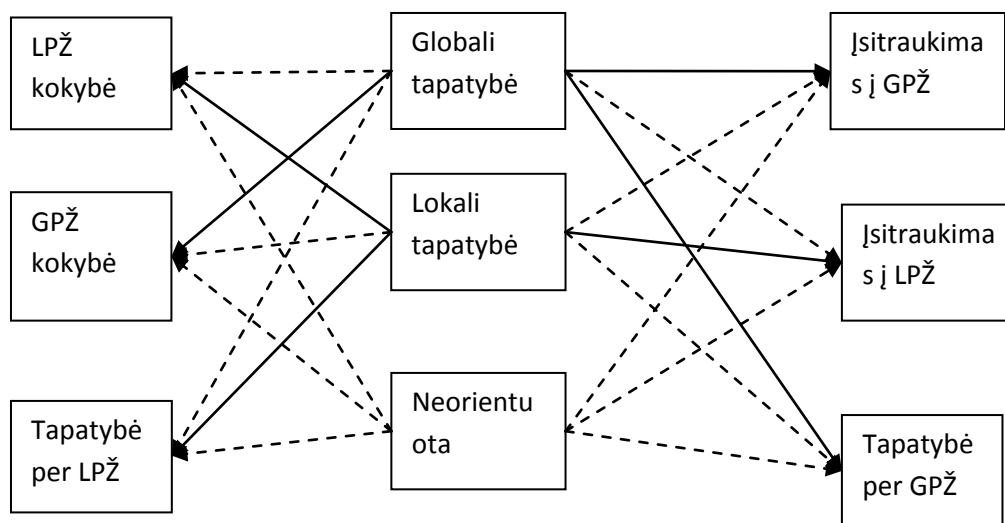
Taigi turime atmesti ir dar vieną hipotezę **H1d**: Neorientuotų vartotojų klasteris žemai vertina globalią pilietybę per globalius prekių ženklus bei nacionalizmą / vartotojų etnocentrizmą.

Galima daryti išvadą, kad neorientuoti vartotojai lokalius ir globalius prekių ženklus vartoja nesiedami savo tapatybės su globaliais bei lokaliais prekių ženklais. Prekių ženklus vartoja atsižvelgdami į objektyvias prekių ženklų savybes.

Išanalizavus trijų klasterių tarpusavio skirtumus matome, kad vartotojai, turintys globalią tapatybę mąsto ir vartoja labiau globaliai, nei lokaliai, tuo tarpu lokalių tapatybės vartotojai – mąsto (nacionalizmas, vartotojų etnocentrizmas) bei vartoja (tapatybės raiška per lokalius prekių ženklus, įsitraukimas į lokalių prekių ženklų vartojimą, suvokiama aukštesnė lokalių prekių ženklų kokybė) lokaliai.

H1c hipotezė patvirtinta. Glokaliai orientuoti (globalios tapatybės klasteris) vartotojai pasižymi stipriai išreikšta globalia pilietybe per globalius prekių ženklus bei nacionalizmu / vartotojų etnocentrizmu.

7 paveiksle matomas grafiškai pavaizduota lokaliai, glokaliai tapatybės ir neorientuotų respondentų klasteriai bei jų ryšiai su lokalių ir globalių prekių ženklų kokybe, įsitraukimą į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą, tapatybės raišką per globalius ir lokalius prekių ženklus.



7 paveikslas. Glokaliai, lokaliai ir neorientuotos tapatybės ryšys su suvokiamą lokalių ir globalių prekių ženklų kokybe, įsitraukimu į globalių ir lokalių prekių ženklų vartojimą bei tapatybės raišką per lokalius ir globalius prekių ženklus

Tiriamąo darbo pradžioje buvo išsikelta dar viena hipotezė, kurią galima patvirtinti / atmesti:

H5: Skirtingą tapatybę turintys vartotojai turi esminių skirtumų tarp suvokiamos globalių / lokalių prekių ženklų kokybės, įsitraukimo į globalių / lokalių prekių ženklų vartojimą bei tapatybės raišką per globalius / lokalius prekių ženklus.

- 1) Lokalią tapatybę turintys respondentai yra stipriau (už kitus tapatybės klasterius) įsitraukę į lokalių prekių ženklų vartojimą, lokalius prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės, lokalią tapatybę turintys respondentai labiau savo tapatybės raišką suvokia per lokalius prekių ženklus. Ši hipotezė visiškai pasitvirtino.
- 2) Globalią tapatybę turintys respondentai yra stipriau (už kitus tapatybės klasterius) įsitraukę į globalių prekių ženklų vartojimą, globalius prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės, globalią tapatybę turintys respondentai labiau savo tapatybės raišką suvokia per globalius prekių ženklus. Ši hipotezė nepasitvirtino, nes tyrimo metu nesusidarė globalios tapatybės klasteris.
- 3) Glokalią tapatybę turintys respondentai yra vienodai stipriai (lyginant su kitais tapatybės klasteriais) įsitraukę tiek į globalių, tiek į lokalių prekių ženklų vartojimą, panašiai vertina tiek globalių, tiek ir lokalių prekių ženklų kokybę, savo tapatybės raišką suvokia ir per

globalią, ir per lokalią tapatybę. Ši hipotezė pasitvirtino iš dalies, nes glocalios tapatybės klasteris šiame tyrime daugiau dėmesio skiria globaliems prekių ženklams.

- 4) Neorientuotų vartotojų klasteris (lyginant su kitais klasteriais) yra mažiau įsitraukę tiek į globalius, tiek į lokalius prekių ženklus, globalių ir lokalių prekių ženklų kokybę vertina panašiu lygiu, mažiau suvokia savo tapatybę per globalius ir lokalius prekių ženklus. Ši hipotezė pasitvirtino.

2. 3. Tyrimo duomenų apibendrinimas

Išanalizuoti duomenys parodė svarbius ir statistiškai reikšmingus ryšius tarp vartotojų globalios-lokalios tapatybės bei jų pasirenkamų prekių ženklų, požiūrio į globalius / lokalius prekių ženklus, globalių / lokalių prekių ženklų kokybės suvokimo, taip pat, galimybės reikšti savo tapatybę per globalių / lokalių prekių ženklų vartojimą. Pilnai arba dalinai pasitvirtino dauguma išsikeltų hipotezių.

Visų pirma tyrimu siekta išsiaiškinti, kokią įtaką vartojimui turi vartotojų globali-lokali tapatybė. Tyrimo analizės metu vartotojai pagal panašumo kriterijų buvo suskirstyti į tris grupes: lokaliai orientuoti (reiškiantys savo lokalią tapatybę), glocaliai orientuoti (reiškiantys savo glocalią tapatybę) bei neorientuoti vartotojai. Lokaliai ir glocaliai orientuotų vartotojų buvo dauguma (66,8 proc.). Atlikto tyrimo duomenys parodo, kad Lietuvoje, kaip ir Rusijoje, vartotojai reiškia savo glocalią ir lokalią tapatybę arba yra neorientuoti, kai tuo tarpu Brazilijoje vartotojai pagal panašumus grupės viduje buvo skirti į globalios, glocalios ir lokalsios tapatybės klasterius. Tačiau negalima būtų teigti, kad Lietuvos vartotojai visiškai atitinka Rusijos vartotojus. Iš trijų analizuojamų šalių (Strizhakova, Coulter, Price, 2012, ištirtų Rusijos bei Brazilijos respondentų bei Lietuvos informantų) matome, kad Brazilijoje ir Rusijoje glocali tapatybė yra vyraujanti (atitinkamai Brazilijoje – 34 proc., Rusijoje – 40 proc. ir 50 proc.), tačiau Lietuvoje glocali tapatybė sudaro mažiausią klasterį (29,7 proc.). Taigi apibendrinant klasterius galima daryti išvadą, kad pagal globalią-lokalią tapatybę Lietuvos informantai artimesni Rusijos vartotojams, tačiau tyrimo metu paaiškėjo, kad vis tik, didesnė dalis tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų save tapatina su lietuviška tapatybe.

Taip pat tyrimo metu siekta atrasti reikšmingus demografinius vartotojų skirtumus, darančius įtaką respondentų globalių / lokalių prekių ženklų vartojimo ypatumams. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais bei teorine medžiaga (Strizhakova, Coulter, Price, 2012; Aaker, 2002; Arnett, 2002 ir 2011; Khare, Zhang, 2012 ir kt.) buvo susidaryta prielaida, kad amžiaus tarpniai turi įtakos glocaliai-lokaliai tapatybei bei jos raiškai per globalius / lokalius prekių ženklus. Šiuolaikiniuose mokslininkų darbuose pabrėžiama jaunų vartotojų globali (glocali) tapatybė bei jos raiška pasitelkiant vartojimą.

Ši prielaida pasitvirtino tik iš dalies, tyrimo duomenų analizės metu buvo pastebėtas ryšys tarp respondentų jauno amžiaus ir jų pasirenkamų globalių prekių ženklų (globalius bei globalius ir lokalius prekės ženklus renkasi virš 60% apklaustųjų nuo 18 iki 34 metų amžiaus). Vis dėl to, negalima teigti, kad vartotojų globalią (glokalią) tapatybę nulemia jų amžiaus rodiklis. Analizuojant vyresnio amžiaus vartotojų atsakymus pastebėta aukštesnis (už jaunus vartotojus) respondentų etnocentrizmas, nacionalizmas, tapatybės raiška per pasirenkamus lietuviškus prekių ženklus bei lietuviškų prekių aukštesnės kokybės suvokimas.

Kalbant apie glokalias, lokalias tapatybės ir neorientuotų vartotojų pasirenkamus prekės – ženklus bei respondentų amžiaus grupes atrasti svarbūs skirtumai tarp jaunų ir vyresnių vartotojų. Išanalizuoti duomenys parodė, kad jauni vartotojai, priskiriami lokaliai tapatybės klasteriui, išreiškė pozityviausią požiūrį į lokalius prekės ženklus (50,6 proc.). 80,6 proc. glokaliajam tapatybės klasteriui priskiriamų vartotojų reiškė pozityvesnį požiūrį globaliems bei globaliems ir lokaliems prekių ženkams. Kalbant apie vyresnio amžiaus vartotojus svarbu paminėti, kad visų klasterių respondentai dažnai rinkosi lokalius prekių ženklus. Vyresnio amžiaus vartotojai, priskiriami lokalias tapatybės klasteriui rinkosi lokalius prekių ženklus (85,3 proc. visų vyresnių, glokaliajam tapatybės klasteriui priskiriamų vartotojų). Neorientuoti vartotojai taip pat dažniausiai rinkosi lokalius prekių ženklus (61,2 proc. visų vyresnio amžiaus neorientuotam vartotojų klasteriui priskiriamų respondentų), glokalias tapatybės klasteriui priskiriami vartotojai pozityvų požiūrį reiškė tiek lokaliems (38,6 proc.), tiek globaliems (40,9 proc.) prekių ženkams.

Tyrimo duomenys taip pat parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp lyties dimensijos. Statistiškai reikšmingi tokie su lytimi susiję tyrimo rezultatai: moterys linkusios vartoti daugiau globalių prekių ženklų nei vyrai, tačiau didesnę dalis moterų yra neorientuotos arba orientuotos lokaliai.

Kalbant apie vyrų požiūrį į lokalius / globalius prekių ženklus bei jų tapatybės ryšį pastebima, kad 72 proc. lokalias tapatybės klasteriui priskiriamų vyrų turi pozityvų požiūrį į lokalius prekės ženklus, 53 proc. glokalias tapatybės klasteriui priskiriamų vyrų išreiškė pozityvų požiūrį į globalius prekių ženklus. Neorientuotam tapatybės klasteriui priskiriami vyrai turėjo maždaug vienodai (>30 proc.) pozityvų požiūrį tiek į globalius, tiek į lokalius, tiek į abu (globalius ir lokalius) prekės ženklus.

Analizuojant moterų glokalias, lokalias tapatybės bei neorientuotų respondenčių lokalių / globalių prekių ženklų pasirinkimą pastebėta, kad lokaliai tapatybės klasteriui priskirtos moterys, taip pat kaip ir vyrai renkasi lokalius prekės ženklus (62,4 proc. visų lokaliai tapatybės klasteriui priskiriamų moterų), tačiau kalbant apie neorientuotas bei glokalias tapatybės klasterius pastebima, kad neorientuotos ir glokaliai orientuotos vartotojos vis tiek dažniau renkasi lokalius prekių ženklus

(neorientuotame klasteryje – 55,2 proc. moterų renkasi lokalius prekių ženklus, o globalios tapatybės klasteryje – 43,9 proc. moterų).

Tyrimo metu buvo išsiaiškinti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp vartotojų etnocentrizmo, nacionalizmo, globalios pilietybės per globalius prekių ženklus bei vartotojų globalių ir lokalių prekių ženklų kaip kokybės, tapatybės signalų, įsitraukimo į globalių ir lokalių prekių ženklus. Analizės metu gautas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys: didėjant vartotojų nacionalizmui, etnocentrizmui didėja ir suvokiamos lokalių prekių ženklų kokybės lygis, taip pat didėja įsitraukimas į lokalių prekių ženklų vartojimą bei tapatybės raiška per pasirenkamus lietuviškų prekių ženklus. Analizuojant tyrimo duomenis aptinkamas ir statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys: didėjant vartotojų etnocentrizmui mažėja jų globalių prekių ženklų kokybės vertinimas, įsitraukimas į globalius prekės ženklus, didėjant vartotojų lokalių prekių ženklų kokybės vertinimui mažėja informantų įsitraukimas į globalius prekės ženklus, tapatybės raiška per globalius prekės ženklus, globalių prekių ženklų vertinimas bei globali tapatybė per globalius prekių ženklus. Galima teigti, kad vartotojai, turintys stipresnį vartotojų etnocentrizmo bei nacionalizmo lygį taip pat linkę savo tapatybę reikšti per lietuviškus prekių ženklus, lietuviškus prekių ženklus suvokia kaip aukštesnės kokybės bei yra labiau įsitraukę į lietuviškų prekių vartojimą. Tuo tarpu vartotojai, save suvokiantys kaip globalaus pasaulio pilietį, linkę aukščiau vertinti globalių prekės ženklų kokybę ir turi stipresnį įsitraukimą į globalių prekės ženklų vartojimą.

Šio tyrimo metu buvo ištirtas dar vienas svarbus aspektas. Trijų tapatybės klasteriams priskirtų respondentų (glokaliai orientuotų, lokaliai orientuotų bei neorientuotų vartotojų) grupių ir šešių kintamųjų – lokalių ir globalių prekės ženklų kokybės, tapatybės per pasirenkamus globalius ir lokalius prekės ženklus, įsitraukimo į globalius ir lokalius prekės ženklus bei vartotojų skirtumai bei statistinis reikšmingumas. Lokalių tapatybės klasteris (lyginant su kitais dviem – globalios tapatybės bei neorientuotų respondentų klasteriais) pasižymi didžiausiu nacionalizmo bei vartotojų etnocentrizmo lygiu. Lokaliai orientuoti vartotojai stipriausiai save reiškia per pasirenkamus lietuviškus prekių ženklus bei dažniausiai vartoja greito vartojimo produktų grupės lietuviškus prekės ženklus. Globalios tapatybės klasteris (lyginant su kitais dviem – globalios tapatybės bei neorientuotų respondentų klasteriais) turi aukščiausią globalios tapatybės suvokimą, stipriau vertina globalių prekės ženklų kokybę yra labiau įsitraukęs į globalių prekės ženklų vartojimą.

Neorientuoti vartotojai lokalius ir globalius prekių ženklus vartoja nesiedami savo tapatybės su globaliais ar lokaliais prekių ženklais. Išanalizavus trijų klasterių tarpusavio skirtumus matome, kad vartotojai, turintys glokalią tapatybę mąsto ir vartoja labiau globaliai, nei lokaliai, tuo tarpu lokalių tapatybės vartotojai – mąsto (nacionalizmas, vartotojų etnocentrizmas) bei vartoja (tapatybės raiška per lokalius prekių ženklus, įsitraukimas į lokalių prekių ženklų vartojimą, suvokiama aukštesnė lokalių prekių ženklų kokybė) lokaliai.

Išvados

1. Pirmajame šio darbo skirsnyje buvo pristatyta tapatybės samprata, tapatybės bei asmenybės ryšys, tapatybės skirtumai įvairiose grupėse (amžiaus, lyties). Pirmąją, įvadine dalimi buvo siekiama supažindinti skaitytoją su tapatybės konstruktu, jo kaita postmoderniame ir globaliame amžiuje. Apibendrinant pirmoje dalyje aptartą teorinę literatūrą svarbu akcentuoti tapatybės kaitą laiko tėkmėje. Ilgą laiką buvusi stabili, nustatyta ir nekintanti tapatybė postmoderniame amžiuje pradeda kisti. Tapatybė daugiau nebėra nustatyta, ją gali keisti, konstruoti ir perkonstruoti pats žmogus. Dėl besikeičiančio pasaulio, nestabilių tapatybių vartotojai gali kurti savo identitetus naudodamiesi vartotojiškos kultūros teikiamomis gėrybėmis. Buvo pristatyti du opoziciniai požiūriai į globalizacijos reikšmę vietinėms kultūroms: 1) lokali tapatybė globalizacijos amžiuje yra atnaujinama kaip alternatyva vartotojiškumui ir 2) globalizacijos padariniai vietinėms kultūroms gali turėti negatyvią reikšmę, tai yra ištrinti vietinės kultūros identiteto dalis. Taip pat, pristatyta Lietuvos situacija globaliame pasaulyje. Čia vėlgi susidūrė dvi nuomonės: 1) lietuviams jų tautinė tapatybė vis dar svarbesnė nei europinė ir 2) pasaulyje nebėra lokalių, globalizacijos nepaliestų civilizacijų, ne išimtis ir Lietuva.

2. Antrame skirsnyje buvo pristatomos galimybės per pasirenkamas prekes ir prekių ženklus kurti savo globalią-lokalią tapatybę, be to, didelis dėmesys skirtas rinkodaros specialistų veiksams, kurie padėtų pasitelkiant vartotojų lokalią-globalią tapatybę didinti savo prekės ženklo žinomumą. Svarbu pažymėti, kad užsienio autoriai, tyrinėję globalią-lokalią tapatybę pažymi, kad yra ryšys tarp vartotojų pasirenkamų globalių-lokalių prekių ženklų, bei vartotojų suvokiamos savo globalios ar lokals tapatybės. Taip pat buvo pristatytas etnocentrizmas bei nacionalinės tapatybės įtaka vartojimui. Ši informacija ypač svarbi užsienio kompanijoms įeinant į naujas rinkas. Nuo to, ar vartotojai tapatins save su pasaulio ar su savo šalies gyventoju priklausys ir vartotojų požiūris į užsienio šalyse pagamintas ir į savo vietinių gamintojų siūlomas prekes.

3. Išanalizavus vartotojų globalios-lokals tapatybės bei pasirenkamų globalių ir lokals prekių ženklų ryšį paaiškėjo, kad Lietuvos vartotojus kaip ir kitų šalių (Strizhakova, Coulter, Price, 2012 metais tirtus Rusijos, Brazilijos respondentus) galima segmentuoti pagal kultūrinę vartotojų tapatybę. Klasterinės analizės būdu šie respondentai pagal vidinius grupės panašumus buvo suskirstyti į tris klasterius: lokals tapatybės, globalios tapatybės bei neorientuotus vartotojus.

Tyrimo duomenų analizės metu atrasti esminiai skirtumai tarp šių trijų vartotojų klasterių, kurie charakterizuoja kultūrinę tapatybę turinčius žmones. Tyrimas atskleidė, kad lokali tapatybė yra vyraujanti Lietuvos vartotojų tarpe 37,1 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausią

respondentų segmentą sudarė glocalios tapatybės klasteris (duomenys statistiškai reikšmingi, $p < 0,05$).

Lokalią tapatybę turintys vartotojai pasižymi didesniu nacionalizmo ir vartotojų etnocentrizmo lygiu, stipresniu įsitraukimu į lokalius prekės ženklus. Lokaliai orientuoti vartotojai, dažniau nei kitos grupės, renkasi lietuviškus greito vartojimo produktus (maistas, gėrimai, higienos prekės). Lokalią tapatybę turintys vartotojai aukščiau, nei likusieji klasteriai vertina lietuviškų prekių kokybę ir savo tapatybę reiškia per lietuviškus prekės ženklus. Šis klasteris turėtų būti labai patrauklus vietinėms įmonėms, kurios savo produkciją realizuoja tik šalies viduje. Tarptautinės įmonės, norėdamos patraukti lokaliaios tapatybės vartotojus turėtų įdėti pastangų, kuriant su lietuviška kultūra, vertybėmis besisiejantiems prekės ženklams.

Glocalios tapatybės klasteris atliktų tyrimų duomenimis Lietuvoje pakankamai nedidelis (29,7 proc. apklaustųjų patenka į šį klasterį). Šiame klasteryje esantys vartotojai turi pozityvų požiūrį tiek į nacionalizmą, tiek ir į globalią pilietybę ir globalių prekių ženklų vartojimą. Dėl šių priežasčių, glocaliai orientuoti vartotojai turėtų būti patys patraukliausi tarptautinėms įmonėms. Atlikta tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad glocalūs vartotojai mąsto

Neorientuoti vartotojai yra iššūkis tiek vietinėms, tiek ir tarptautinėms įmonėms, nes jų negalima susieti nei su lokalia vartotojų tapatybe, nei su globalia. Šis klasteris Lietuvoje sudaro maždaug trečdalis visų vartotojų, todėl rinkodaros specialistai turi analizuoti ne tik šią vieną globalią-lokalią tapatybę, bet ir kitas vartotojų tapatybes (lyties, specifinių grupių ir panašiai).

Literatūra

1. Aaker, J. L. 1997. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV. P. 347 – 356.
2. Akaka, M., A., Alden, D., L. 2010. Global Brand Positioning and Perceptions International Advertising and Global Consumer Culture. 29 (1), P. 37 – 56.
3. Alden, D., L., Steenkamp, J., B., Batra, R. 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, Vol. 67. P. 75 – 87.
4. Antinienė, D. 2002. Asmens tautinio tapatumo tapsmas. Sociopsichologinės šio proceso interpretacijos. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 100–107.
5. Arnett, J., J. The Psychology of Globalization. 2002. *American Psychologist*. Vol. 57, Nr. 10, P. 774 – 783.
6. Bauman, Z. 2002. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
7. Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. P. 139–168.
8. Castells, M. 2006. *Tapatumo galia*. Informacijos amžius. Ekonomika, visuomenė ir kultūra. II tomas. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
9. Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, Vol. 16 (4)
10. Čepienė, R., Žakaitienė, A. 2007. *Raidos psichologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
11. Černevičiūtė J. 2008. Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai . *Filosofija. Sociologija* . Nr.19 (1). P. 26-34.
12. Černevičiūtė, J. 2006. Vartojimas, tapatybė ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 3. P. 20–24 .
13. Demerath, L. 2006. Epistemological Identity Theory: Reconceptualizing Commitment as Self-knowledge. *Sociological Spectrum*. Vol. 26. P. 491 – 517.
14. Der-Karabetian, A., Ruiz, Y. 1993. Affective Bicultural and Global-Human identity Scales for Mexican – American Adolescents.
15. Dinnie, K. 2002. Implications of National Identity for Marketing Strategy. *The Marketing Review*. 2. P. 285 – 300.
16. Doku, P., N., Asante, K. O. 2011. Identity: Globalization, Culture and Psychological Functioning. *International Journal of Human Sciences*. Vol. 8. Is. 2. P. 1 – 8.

17. Donskis, L. 2006. Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 69 – 83.
18. Douglas, B., H., Quelch, Taylor, E. 2004. How Global brand compete.
19. Douglas, S.P., Craig, C.S., 2011. Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*. Vol 19. P. 82 – 101.
20. Dunn, R. G. 1998. *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
21. Dunn, R. G. 2008. *Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
22. Elliot, R. 1997. Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. Vol. 31. Nr. 3 / 4. P. 285 – 296.
23. Engel, J. F. et al 1969. Personality Measures and Market Segmentation. *Business Horizons*. Vol 12. P. 61 – 69.
24. Erikson, E. H. 2004. *Vaikystė ir visuomenė*. Iš anglų k. vertė Jurėnienė, L. Childhood and society. Vilnius: Katalikų pasaulio leidiniai.
25. Erikson, E.H. 1956. The Problem of Ego Identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. 4, P. 56-121.
26. Femiak, J., Rymarczyk, P. 2010. Cultural, Identity-related and Globalizing Changes as New Contexts of Local Tourism. *Pol. J. Sport Tourism*. 17. P. 207 – 220.
27. Fiske, J. 2008. *Populiariosios kultūros supratimas*. Iš anglų k. vertė Macevičiūtė, E. Vilnius: Žara.
28. Giddens, J. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
29. Goldberg, L. R. 1990. An Alternative „Description of Personality“: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 59 (6), P. 1216 – 1229.
30. Grohmann, B. 2009. Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI (February), P. 105–119.
31. Grubb, E., L., Grathwohl, H., L. 1967. Consumer Self-Concept^ Symbolism and Market Behavior.
32. Harun, A. 2010. Managing Local Brands in Facing Challenges of Globalization: Be a Local or Global Leader? *European Journal of Social Sciences* – Vol. 17, Nr 2. P. 254-265.
33. Jasson-Boyd, C.V. 2010. *Consumer psychology*. Great Britain. McGraw-Hill Education.
34. Jensen, L. A., 2003. Coming of Age in a Multicultural World: Globalization and Adolescent Cultural Identity Formation. *Applied Developmental Science*. No. 3. P. 189 – 196.
35. Jensen, L., A. 2011. Navigating Local and Global Worlds: Opportunities and Risks for Adolescent Cultural Identity Development. *Psychological Studies*. 65(I), P. 62 – 70.

36. Jung, C. G. 1994. Žvelgiant į pasąmonę. Iš anglų k. vertė Musteikytė, J. *Approaching the Uncounscious*. 1977. Vilnius: Taura.
37. Kačerauskas, T. 2006. Naratyvinis tapatumas ir popkultūra. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 3. P. 25-30.
38. Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand management*. 4th edition. London and Philadelphia: Kogan Page.
39. Kardelis, K. 2005. *Mokslinių tyrimų metodologija*. Šiauliai: Lucilijus.
40. Keillor, B., D., *et al.* 1996. NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing*. Vol. 4. P. 57-73.
41. Keillor, B., D., Hult T. H. 1999. Five-country Study of National Identity Implications for International Marketing Research and Practice. *International Marketing Rewiew*. Vol,15, No 1. P65-85 cm.
42. Kjeldgaard, D., Askegaard, S. 2006. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal og Consumer research*. Vol. 33.
43. Korostelina, K. V. 2007. *Social Identity and Conflict*. Gordonsville: Palgrave Macmillan
44. Kraniauskas, L. 2008. Posovietinis vyriškumas: išbrauktas ar nepastebėtas darbotvarkės klausimas? (I). *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 110 – 123.
45. Kraniauskas, L. 2010. Posovietinis vyriškumas: išbrauktas ar nepastebėtas darbotvarkės klausimas? (II). *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 131 – 150.
46. Kraniauskienė, S. 2004. Identiteto tyrimo metmenys: kartų identiteto paieška XX a. lietuvių autobiografijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2, P. 40–52.
47. Kraniauskienė, S. 2005. Lyties tapatybės raiška XX a. lietuvių autobiografijose. *Tiltai*. Nr. 2. P. 73 – 82.
48. Krukauskienė, E. 2003. *Kultūrinis jaunimo identitetas: prioritetai, nuostatos, etninė kultūra*: monografija. Vilnius: Eugrimas.
49. Kuenzel, S., Halliday, S. V. 2010. The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*. Vol. 18, Issue 3 / 4. P. 167 – 176.
50. Kundrotas, M. 2011. Pasaulinio identiteto gairės. Iš Pruskus, V. (sudaryt. ir red.). *Individas, tauta ir visuomenė postmoderniame pasaulyje*. Mokslinių straipsnių rinkinys. P. 108–129. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
51. Kuzavinis, K. 2007. *Lotynų-lietuvių kalbų žodynas*. II patikslinta ir papild. laida. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

52. Kuzmickas, B. 2007. Tautos tapatumo savimonė. Lietuvių savimonės bruožai. Monografija. Vilnius: Mykolo Riomerio universiteto leidybos centras.
53. Kuznecovienė, J. 2006. Šiuolaikinės lietuvių tautinės tapatybės kontūrai. Sociologija. Mintis ir veiksmai. Nr. 2. P. 84 – 107.
54. Marcia, J. E. 1980. Identity in Adolescence. Iš *Handbook of Adolescence Psychology*. New York: Willey&Sons. P. 159 – 198.
55. McGuigan, J. 2006. *Modernity and Postmodern Culture*. 2-asis leidimas. Berkshire: McGraw-Hill Education.
56. Medeni, T. 2004. A New Dimension Beside Global, Local and Glocal: Lobal. International Workshop on Business and Information.
57. Mittal, B. 2006. I, me, and mine--how products become consumers' extended selves. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 5.
58. Moya, P. M. 2000. *Reclaiming Identity: Realist Theory and the Predicament of Postmodernism*. Ewing: University of California Press.
59. Moon, Y. 2002. Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality. *Journal of Consumer Psychology*. 12 (4). P. 313 – 326.
60. Nijssen E., J., Douglas, S. P. 2011. Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*. Vol 19 (3), P 113-133.
61. Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, Ch., R. 2010. Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of international Marketing*. Vol 18 (2). P 20 – 34.
62. Placencia, N. 2010. Am I Who I Say I Am? Social Identities and Identification. *Social Theory and Practice*, Vol. 36, No. 4. P. 643-660.
63. Pukėnas, K. 2009. Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: LKKA.
64. Rapolienė, G. 2007. Lietuvos pagyvenusių žmonių identitetas iš postmodernizmo perspektyvos. *Gerontologija*. Nr. 8 (2), P. 109 – 116.
65. Reed II, Forehand. 2008. Social Identity in Marketing Research. *Social Identity in Marketing Research*.
66. Rindzevičiūtė, E. 2002. Europietiško problema diskusijose apie lietuvišką nacionalinį identitetą. Sociologija. Mintis ir veiksmai. Nr. 2. P. 61 – 80.
67. Roberts, J. A., et. al. 2008. Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3 (2), P. 114–131.
68. Rubavičius, V. 2006. Pilietinis europietiškumas: nacionalumo dekonstravimas ir kitas.

69. Rubavičius, V. 2010. Postmodernusis kapitalizmas. Kaunas: Kitos knygos.
70. Scholte, R. H. J. et al 2005. Adolescent Personality Types and Subtypes and Their Psychosocial Adjustment. *Merrill-Palmer Quarterly*. Vol. 51. Nr. 3. P. 258 – 268.
71. Shimp, T. A., Sharma, S. 1987. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV. P. 280 - 289
72. Slater, D., Tonskiss, F. 2001. *Rinkos visuomenė* (vert. iš anglų k. Market Society). Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
73. Spießberger, S., Ungersböck, M. 2005. National Identity. International Marketing Seminar.
74. Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. 2009. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI. P. 92 – 104.
75. Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana L.Alden (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value,” *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
76. Steenkamp, Jan-Benedict, E., M., de Jong, M.,G. 2010. A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing Association*. Vol. 74, P. 18–40
77. Strizhakova, Y., Coulter, R., A., Price, L. L. 2008. Branded Products as a Passport to Global
78. Strizhakova, Y., Coulter, R.A. Price, L. 2010. Assessing their glocal cultural identity
79. Strizhakova, Y. Coulter, R., A., Price, L. 2012. The Young Adult Market in Emerging Markets: Assessing their Glocal Cultural Identity in a Global Marketplace. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.29.1
80. Stryker, Sh. 2007. Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance. *Journal of Personality*. 75. 6. P. 1083 – 1102.
81. Štutienė, I. 2009. Tautos istorijos simboliai Lietuvos gyventojų tautinėje vaizduotėje: herojų įvaizdžiai ir jų kaita. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 1 (24). P. 40 – 62.
82. Švarplys, A. 2008. Europinio tapatumo sunkumai: diskursas, kultūra, politika post-nacionalizmas. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 91 – 109.
83. Tu, L., Zhang, Y., Khare, A. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers’ local–global identity. Vol. 29.1. P, 35-42.
84. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. 2006. Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Kaunas. VU leidykla.
85. Vaitkevičiūtė, V. 2007. *Tarptautinių žodžių žodynas*. IV-asis patais. ir papild. leidimas. Vilnius: Žodynas.
86. Van Grop, J. 2005. Youth, Identity and Consumption. A Research Model. 7th Conference of the European Sociological Association „Rethinking Inequalities“.

87. Vosyliūtė, A. 2003. Vartojimas kaip socialinė problema. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 3. P. 41–49.
88. Wattanasuwan, K. 2005. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*. P. 179–184.
89. Welsch, W. 2004. *Mūsų postmodernioji modernybė*. Iš vokiečių k. vertė Tekorius, A. *Unsere postmoderne Moderne*. Vilnius: Alma Littera.
90. Westjohn, Singh, Magnusson 2012. Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal International Marketing*, Vol. 20, Nr 1. P. 59 – 73.
91. Wootward, K. (ed.). 1997. *Identity and Difference*. London: Sage.
92. Zeph, S. 2010. Consumerism and Identity: Some Psychoanalytical considerations. *International Forum of Psychoanalysis*. Nr. 19. P. 144 – 154.
93. Zhang, Y., Khare, A. 2009. The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*. Vol.36. P. 524 – 537.
94. Zhou, L., Yang, Z., Hui, M. K. 2010. *Journal of Academic Marketing Sciences*. 38. P. 202 – 218.

K. Kačinauskaitė. Vartotojų globalios-lokalios tapatybės raiškos bei pasirenkamų globalių ir lokalių prekių ženklų ryšys. Rinkodaros magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas Prof. dr. Vytautas Juščius, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2012. – 79 p.

Šiuolaikiniame postmoderniame pasaulyje tapatybė iš statiško konstrukto pereina į dinamišką, perkuriamą bei paties vartotojo pasirenkamą tapatybę. Daugelis autorių, tyrinėjusių tapatybę rinkodaros kontekste pažymi, kad šiuolaikiniame vartojime tapatybės raiška vyksta per materialius daiktus. Anksčiau atlikti tyrimai leidžia teigti, kad vartotojų globali-lokali tapatybė turi aiškų ryšį su vartotojų pasirenkamai lokaliais bei globaliais prekių ženklais.

Tyrimo problema – Lietuvos vartotojų globalių ir lokalių prekių ženklų pasirinkimas savo globalios-lokalios tapatybės raiškai. Šio **Tyrimo objektas** – vartotojų globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų globalių bei lokalių prekės ženklų ryšys. Pagrindinis **Tyrimo tikslas** – išanalizuoti vartotojų globalios-lokalios tapatybės ir pasirenkamų prekių ženklų ryšį. Šiam tikslui pasiekti išsikelti trys **Tyrimo uždaviniai**: Pristatyti vartotojų tapatybę bei jos tipus postmodernizmo bei globalizacijos amžiuje; Išanalizuoti globalios-lokalios tapatybės raiškos per pasirenkamus globalius bei lokalius prekės ženklus įtaką rinkodarai; Ištirti ryšį tarp globalios-lokalios vartotojų tapatybės ir pasirenkamų globalių bei lokalių prekių ženklų.

Tyrimo metodai: Lietuvos bei užsienio autorių mokslinės literatūros analizė bei sintezė, anketinė apklausa, kiekybinė duomenų analizė SPSS programine įranga.

Mokslinis darbas susideda iš dviejų skyrių. Pirmajame skyriuje pristatoma tapatybės samprata, tapatybės kaita postmodernizmo bei globalizacijos amžiuje. Taip pat nagrinėjamos rinkodaros specialistų galimybės pasitelkiant žinias apie vartotojų lokalią-globalią tapatybę segmentuoti rinkas bei pozicionuoti prekės ženklus. Antrame skyriuje pristatomas atliktas kiekybinis tyrimas bei analizuojami jo metu gauti duomenys. Siekiant išsiaiškinti vartotojų lokali-os-globalios tapatybės raišką ir pasirenkamų globalių ir lokalių prekių ženklų ryšį buvo atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai. Tyrimo metu hierarchinės klasterinės analizės būdu respondentai buvo suskirstyti į tris tapatybės klasterius – globalią, lokalią tapatybę turintys vartotojai bei neorientuoti vartotojai. Šie trys klasteriai ištirti tapatybės raiškos – pasirenkamų globalių ir lokalių prekių ženklų kontekste. Tyrimo duomenų analizės metu patvirtinta hipotezė, kad Lietuvos vartotojų suvokiama lokali-globali tapatybė turi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų globalių bei lokalių prekių ženklų pasirinkimui. Taip pat tyrimo analizės metu gauti kiti rinkodaros specialistams svarbūs duomenys: statistiškai reikšmingi vartotojų lyties bei amžiaus skirtumai reiškiant savo tapatybę per pasirenkamus globalius ir lokalius prekės ženklus bei statistiškai reikšmingi ryšiai (koreliacija) tarp

virtotojų etnocentrizmo, nacionalizmo, globalios pilietybės per globalius prekių ženklus ir virtotojų globalių ir lokalių prekių ženklų kokybės, tapatybės raiškos.

Summary

K. Kačinauskaitė. The Relation between the Expression of the Consumers' Global-Local Identity and Selective Global and National Brands. Marketing Master Studies Program Paper. Supervisor Assoc. Prof. dr. Vytautas Juščius, Klaipeda University: Klaipeda, 2012.- 79 p.

In today's postmodern world identity switches from the static construct to a dynamic, redevelopable, and user chosen identity. Many authors that investigated the identity in the marketing context note that in modern consumption environment the expression of identity is realized through material objects. Previous studies suggest that the consumers' global-local identity has a clear relation with their selection of local and global brands.

The problem of the research - the Lithuanian consumers' choice of global and local brands to express their global-local identity. **The object of this research** - the bond between the global-local consumer identity and the choice of global and local brands. **The main objective of the study** is to analyze the link between global-local consumer identity and their selection of brands. There are three goals to achieve this objective: to introduce consumer identity and its types in the age of postmodernism and globalization; to analyze the impact on marketing of the expression of global-local identity through the selection of local and global brands; to investigate the bond between global-local identity and the selection of global and local brands.

Methods of research: The analysis and synthesis of scientific literature by Lithuanian and foreign authors; questionnaire survey; quantitative data analysis using SPSS software.

The scientific work consists of two sections. The first chapter introduces the concept of identity, the change of identity in postmodernism and globalization era. Furthermore it also examines the opportunities of marketing professionals using knowledge of the consumers' local-global identity to segment markets and position brands. The second chapter presents a quantitative study and analysis of the obtained data. The quantitative research - questionnaire survey has been carried out in order to understand the relation between the expression of the consumers' local-global identity and their selection of global and local brands.

The results of the research. During the research the respondents were divided into three clusters of identity using the hierarchical cluster analyses method - the consumers that have global, local identity and the not oriented ones. These three clusters were investigated in the context of the expression of identity - the selection of global and local brands. The study data analysis confirmed the hypothesis that Lithuanian consumers' perceived local-global identity has a statistically significant impact on local and global consumer brand preference. Also the study reveals other important data for marketing specialists: the consumers' gender and age differences has a statistically significant impact on the expression of their identity through selection of global and

local brands, additionally there is a statistically significant relation (correlation) between consumers' ethnocentrism, nationalism, global citizenship through global brands and consumers' global and local trademark quality, expression of identity.

PRIEDAI