

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Raimonda BUTKUTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI: PRABANGOS PREKIŲ
KONTEKSTAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Raimonda BUTKUTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI: PRABANGOS PREKIŲ
KONTEKSTAS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorė Raimonda Butkutė
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc. dr. Jūratė Stankevičienė.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Raimonda Butkutė

Vartotojų elgsenos ypatumai: prabangos prekių kontekstas.

Magistro darbas.

Šiame magistro darbe analizuojami vartotojų elgsenos ypatumai prabangos prekių kontekste, siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja prabangos prekių vartojimą ir kokiais ypatumais pasižymi prabangos prekių vartotojų elgsena. Teorinės mokslinės literatūros analizės metu išskirti trys pagrindiniai prabangos prekių vartotojų elgsenos modeliai vėliau tikrinti kiekybiniu ir kokybiniu tyrimais. Nustatyta, kad prabangos prekių vartojimo kontekste labiausiai pasireiškia du vartojimo tipai: „gyvenimo stilius“ prabangos prekių vartojimas paremtas vidine motyvacija ir reakcijos vartojimas – sąveikos su socialine aplinka ypatumais. Nustatyta, kad prabangos prekių vartojimas reikšmingai susijęs su vidinių asmenybės poreikių tenkinimu, šie poreikiai yra pagrindinis prabangos prekių vartojimą skatinantis veiksnys. Reikšmingą poveikį prabangos prekių vartojimui taip pat turi prabangos prekės ypatumai ir pardavimo aplinka. Iškelta tyrimo hipotezė, kad prabangos prekių vartojimą labiausiai motyvuoja vidiniai asmenybės poreikiai, patvirtinta.

SUMMARY

Raimonda Butkutė

The peculiarities of the customer behavior: the aspect of the luxury. Master's work

The peculiarities of the luxury goods customer behavior are analysed in this paper. The aim of the research is to describe what factors have the most influence toward the luxury goods customer behavior and what is the peculiarity of the luxury customers behavior. The theoretical analysis of the research problem show three basic models of the luxury goods customer behavior. They had tested by the quantitative and the qualitative analysis. The empirical analysis show the main aspects of the peculiarity of the luxury customers behavior. Two models of the luxury goods customer behavior were ascertained: the model of the “Life style” and the model of the “Reaction”. The first is based on the internal motivation, the next – on the peculiarities of the interaction to social environment. It was defined by the research that the personal needs are the basic factor of the influence toward the luxury goods customer behavior. The other factors are: the singularity of the luxury good and the environment of sale. The hypothesis of the research that the personal needs are the most influencing factors toward the luxury customers behavior was confirmed empirically.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. VARTOTOJŲ ELGSENA – AKTUALI MOKSLINIŲ TYRIMŲ IR PRAKTINĖS VEIKLOS PROBLEMA.....	10
1.1. Vartotojų elgsena kaip mokslinių tyrimų ir praktinės veiklos interpretacija.....	10
1.2. Vartotojų elgsenos interpretacija psichologijos ir marketingo mokslo aspektu	12
2. VEIKSNIAI, NULEMIANTYS VARTOTOJŲ ELGSENĄ.....	15
3. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENA	22
3.1. Prabangos prekių vartotojų elgsenos charakteristikos ir jų teorinis pagrindimas	22
3.2. Prabangos prekių vartotojų tipologizavimas	26
4. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA IR METODIKA	29
4.1. Tyrimo metodika ir tyrimo instrumento pristatymas.....	29
4.2. Tyrimo aplinkos apibūdinimas	32
4.3. Tyrimo imties pristatymas	32
5. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMŲ TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA	36
5.1. Prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumai	36
5.2. Tyrimo rezultatų interpretacija ir apibendrinimas	53
IŠVADOS	56
REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI	62

LENTELĖS

1 lentelė. Šeimos vartotojiškos elgsenos charakteristikų sąsajos su gyvenimo ciklo etapais.....	21
2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.....	32
3 lentelė. Tyrimo dalyvių nurodytos gaunamos pajamos.....	35
4 lentelė. Kokybinio tyrimo informantų charakteristika.....	36
5 lentelė. Prekių ir paslaugų vertinimas prabangos aspektu.....	38
6 lentelė. Prabangos prekių įsigijimo būdai ir principai	39
7 lentelė. Pirkimo elgsenos ypatumai.....	40
8 lentelė. Prabangos prekių vartojimo ypatumai.....	43
9 lentelė. Respondentų savęs kaip pirkėjo vertinimai.....	45
10 lentelė. Informantų pateikta prabangos samprata.....	47
11 lentelė. Prabangos prekių pardavimo aplinkos poveikis apsisprendimui pirkti.....	50
12 lentelė. Prabangos prekių vartojimo ypatumai.....	51

PAVEIKSLAI

1 pav. Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai.....	17
2 pav. Parodomąjį prabangos prekių vartojimo modelis.....	23
3 pav. „Gyvenimo stiliaus“ prabangos prekių vartojimo modelis.....	24
4 pav. „Prekės fetišo“ prabangos prekių vartojimo modelis.....	26
5 pav. Prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumai.....	30
6 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	33
7 pav. Respondentų šeiminių padėtis.....	33
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimo pobūdį.....	34
9 pav. Tyrimo dalyvių savo ekonominio statuso įvertinimas.....	35
10 pav. Respondentų įvertinti prabangos prekių socialiniai požymiai.....	37
11 pav. Respondentų išskirti prabangos prekių pirkimo aplinkos ypatumai.....	41
12 pav. Informacijos apie prabangos prekes šaltiniai.....	42
13 pav. Tyrimo dalyvių vertybės prabangos prekių vartojimo aspektu.....	44
14 pav. Prabangos prekių vartotojų tipai.....	45

MAGISTRO DARBE VARTOJAMI TERMINAI IR SĄVOKOS

Vartotojų elgsena (*angl. customer behavior*) – individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu, apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Urbonavičius, 1991).

Prabangos prekės (*angl. luxury goods*) – prekės ar suprekintos paslaugos, pasižyminčios išskirtinėmis savybėmis arba prekės ženklu, kurį specialiai perka pirkėjų grupė (Kotler, Armstrong, Saunder, Wong, 2003).

Prekė (*angl. good*) – rinkos produkto fizinių ir funkcinių savybių visuma, skirta vartotojo poreikiams patenkinti (Urbonavičius, 1991).

Ypatumai (*angl. peculiarity*) – saviškumas, būdingas bruožas (Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 2005).

Veiksnys (*angl. factor*) – jėga, sukianti ir veikianti (įtakojanti) kokį nors reiškinį ar procesą (Vaitkevičiūtė, 1999).

Poreikis (*angl. needs*) – individo būseną, nervinę psichinę įtampą, kurią sukelia egzistavimui būtinų dalykų stygius, trūkumas (Psichologijos žodynas, 1993).

IVADAS

Tyrimo problema. Vartotojų elgsena plačiąja prasme yra ne kas kita, o visuomenėje vykstančių sociokultūrinių procesų atspindys: vartojimas suvokiamas kaip procesas, vykstantis tam tikrame socialinių, kultūrinių ir ekonominių praktikų tinkle ir atspindintis vyraujančią ideologiją (Rubavičius, 2003). Nors vartojimas yra individo poreikių ir norų tenkinimas, tačiau postmodernistinėje visuomenėje, tame tarpe ir Lietuvoje, poreikiai ir norai yra generuojami sukultūrintos ekonomikos kuriamos stokos iliuzijos. Tokiu būdu poreikiai ir jų tenkinimas perkant prekes ar suprekintas paslaugas tampa aukštesnio gyvenimo lygio siekiamybe, o pats procesas atspindi socialinio individualaus tapatumo konstravimo būdus (Baudrillard, 2000). Gėrybių pirkimas ir turėjimas tampa ne tik funkciniu socialinės padėties įtvirtinimu, bet ir individualaus gyvenimo stiliaus, teikiančio emocinį pasitenkinimą, raiška (Giddens, 2005). Augant gyventojų pajamoms, emocinė prekės vertė įgyja vis didesnį reikšmingumą, todėl vis daugiau perkama socialiai stratifikuotą emocinį atspalvį turinčių prekių. Prabangos prekės, lyginant su kitomis prekių grupėmis, pasižymi aiškiau išreikšta simboliškai reikšme gyvenimo lygio hierarchijos ar prestižo atžvilgiu. Tai suteikia prabangos prekėms tam tikrą fetišizmo atspalvį (Baudrillard, 2000), o jų vartotojams – simbolinį pranašumą lyginant su kitų prekių grupių vartotojais.

Prabangos prekių vartotojų elgsenos teorinėje plotmėje išskiriamos trys nuomonės (Černevičiūtė, 2003). Pirmoji, utilitaristinė, teigia, kad prabangos prekių vartojimas yra socialinio statuso įtvirtinimo funkcija, antroji, individualistinė – kad toks parodomasis vartojimas yra motyvuotas tik asmeniniais poreikiais ir mažai priklauso nuo socialinės ir ekonominės aplinkos. Trečioji, klasikinė, reiškia abejonę pirmosiomis dviem ir teigia, kad prabangos prekių pirkimą įtakoja ir išoriniai (socialiniai), ir vidiniai (asmenybės) veiksniai. Tačiau nėra aišku, kiek prabangos prekių vartotojų elgseną motyvuoja parodomoji funkcija, o kiek – asmenybiniai poreikiai.

Tyrimo aktualumas grindžiamas šiais argumentais: 1) Lietuvoje išgalinčiomis simbolinio vartojimo postmodernistinėmis sampratomis 2) utilitariniu vartotojiškos aplinkos kontekstu; 3) prabangos prekių vartotojų elgsenos tyrimų nepakankamumu Lietuvoje.

Postmodernistinė pasaulio kultūra yra vartotojiška kultūra, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais, įgalinančiais konstruoti asmeninį identitetą. Lietuvos visuomenėje vis labiau plintanti vartotojiško elgesio formų įvairovė, prabangos prekių vartojimo aspekto pasireiškianti ne tik socialinio statuso demonstravimu materialiosios kultūros atributais, bet ir neįprastu parodomuoju vartojimu, tokiu kaip vardiniai fondai, užsakomasis statuso medijavimas ir pan. Prabangos prekių vartotojų elgsena Lietuvoje kol kas mažai tyrinėta. Elitarinį vartojimą ir jo santykį su visuomenės socialiniais ekonominiais procesais analizavo Matonytė (2001). Sociologinius vartojimo aspektus, tokius kaip socialinio statuso ir

pozicijos demonstravimas, tyrinėjo Leonavičius (2002). Kultūrinius antropologinius vartojimo veiksnius kaip ekonomikos sukultūrinimo padarinius atskleidė Rubavičius (2003). Vartotojų elgsenos ypatumus, atspindimus vartojimo prekių kontekste, jaunos Lietuvos rinkos sąlygomis išsamiai analizuoja J. Stankevičienė (2004). Parodomoji vartojimo reikšmė analizuojama Černevičiūtės (2003; 2006).

Probleminiai tyrimo klausimai:

1. Kokie veiksniai įtakoja prabangos prekių vartojimą?
2. Kokiais ypatumais pasižymi prabangos prekių vartotojų elgsena?

Iškelti probleminiai klausimai leido suformuluoti **tyrimo objektą** - prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumus.

Tyrimo tikslas: atskleisti prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumus.

Tyrimo tikslas suponavo tokius **tyrimo uždavinius:**

1. Mokslinės literatūros analizės pagrindu atskleisti vartotojiškos elgsenos turinį, išskiriant pagrindinius mokslo darbuose minimus veiksnius, įtakančius prabangos prekių vartojimą.
2. Operacionalizavimo būdu identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos prabangos prekių vartotojų elgsenai.
3. Nustatyti ir pateikti prabangos prekių vartotojų elgsenos charakteristikas.
4. Išskirti pagrindinius prabangos prekių vartotojų tipus, atskleidžiant labiausiai būdingus vartojimo bruožus.

Tyrimo hipotezė: prabangos prekių vartojimą labiausiai motyvuoja vidiniai asmenybės poreikiai.

Metodologiniu tyrimo pagrindu laikytos šios socialinių mokslų koncepcijos:

- Į problemų sprendimą orientuoto empirinio tikrovės pažinimo, įgalinančio atpažinti, vertinti ir analizuoti gyvenimo įvairovę santykyje su joje veikiančiu žmogumi.
- Psichologinės asmenybės konstrukto teorijos, analizuojančios žmogaus elgseną asmenybės poreikių ir jų tenkinimo prielaidų aspektu.
- Sociologinė asmenybės tapatumo formavimosi modernybės sąlygomis aptartis, akcentuojanti gyvenimo stiliaus rinkimąsi, gyvenimo strategijos kūrimą ir jai reikalingų komponentų būtinybę.
- Sprendimų priėmimo teorijos, racionalaus sprendimų priėmimo modelis.
- Rinkodaros konceptai, akcentuojantys vartojimo motyvacijos ir emocinio pasitenkinimo funkcijas.

Tyrimo metodai:

Teoriniai – mokslinės literatūros analizė.

Lyginamieji – koncepcijų, sampratų ir požiūrių lyginamoji analizė.

Empiriniai – kiekybinis ir kokybinis prabangos prekių vartotojų elgsenos tyrimas.

Statistiniai – tyrimo duomenų apdorojimas taikant SPSS programinės įrangos aprašomosios statistikos metodą.

Išsamiai tyrimo metodika ir organizavimas aprašomi 4 skyriuje, p. 28.

Tiriamieji: asmenys, perkantys prabangos prekes, gyvenantys Šiaulių, Vilniaus ir Klaipėdos miestuose – viso 150 respondentų ir 5 kokybinio tyrimo informantai.

Darbo struktūra: magistro darbą sudaro įvadas, 4 skyriai, 7 poskyriai, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas ir priedai.

Teorinį darbo reikšmingumą atspindi identifikuoti prabangos prekių vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai, pagrįstos prabangos prekių vartojimo sąsajos su asmenybės poreikių tenkinimu bei identifikuoti du pagrindiniai prabangos prekių vartotojų elgsenos modeliai.

Praktinė darbo reikšmė. Pastaruoju metu Lietuvoje, augant jos ekonomikai, daugėja pasiturinčių žmonių, galinčių ir siekiančių realizuoti savo lūkesčius ir vidinius poreikius vartodami prabangos prekes. Marketingo specialistai pripažįsta, kad ši vartotojų grupė yra ypatinga, kelianti specifinius reikalavimus tiek prekėms ir paslaugoms, tiek ir pardavimo aplinkai. Tyrimo rezultatai sudaro reikšmingą pagrindą naujoms prabangos prekių marketingo strategijoms kurti, atsižvelgiant į darbe išryškintus prabangos prekių vartojimo ypatumus bei tolesniems prabangos prekių vartotojų elgsenos tyrinėjimams, aiškinantis amžiaus, lyties ir socialinės patirties įtaką prabangos prekių vartojimui.

1. VARTOTOJŲ ELGSENA – AKTUALI MOKSLINIŲ TYRIMŲ IR PRAKTIŠKOS VEIKLOS PROBLEMA

1.1. Vartotojų elgsena kaip mokslinių tyrimų ir praktinės veiklos interpretacija

Žmonių socialinį elgesį sudaro sanklodiška elementarių socialinio gyvenimo vienetų – konkrečių žmogaus veiksmų visuma (Elster, 2000). Šio elgesio analizė remiasi ontologiniu ir epistemologiniu socialinės tikrovės suvokimo aspektais: siekiama suprasti, kokia yra elgesio prigimtis ir kaip įmanoma ją pažinti (Hollis, 2000). Vartotojų elgsenos, kaip vieno iš žmogaus socialinio elgesio tipų, atžvilgiu pažinimo siekis *asmens – visuomenės* dipolį konvertuoja į *norų – galimybių* sąveiką, determinuotą kultūriškai. Tai reiškia, kad vartotojų elgsenos analizė neatsiejama nuo konkrečioje kultūroje besireiškiančių socialinių, ekonominių, politinių ir kt. praktikų tinklo. Nors vartojimas atsirado kartu su ūkine žmogaus veikla, mokslinis jo pažinimas prasidėjo ėmus racionalizuoti žmogaus elgesio motyvus (Nekrašas, 1993). Remiantis įvairiomis socialinio pažinimo koncepcijomis, sukurta nemažai vartotojų elgseną, kaip žmogaus praktikos pasirenkant, išsityjant ir vartojant jo poreikius atitinkančius daiktus ar sudaiktintas paslaugas, aiškinančių teorijų.

Vartotojų elgseną analizuojančių teorijų aibėje galima išskirti du pagrindinius naratyvus. Pirmasis suproblemina gamybiškumą ir vartojimą analizuoja socialinių – ekonominių santykių kontekste, į analizės lauką įvesdamas socialinių mainų konstrukta (Stearns, 1997). Antrasis vartojimą analizuoja kaip procesą, kuriame pagrindinis veikiantysis yra žmogus ir jo poreikiai, o jų tiražuotas tenkinimas laikomas varomąją ekonomikos jėga. Šioje sampratoje vartojimas analizuojamas įvairiais diskursais – rinkodaros, vartotojiškos elgsenos, socialinio apibrėžtumo, vadybos ir t.t., jam suteikiant ne tik ekonominę, bet ir sociokultūrinę prasmę (Rubavičius, 2003).

Pagrindinis vartotojų elgsenos tyrimų tikslas – remiantis grįžtamojo ryšio informacija suvokti, kaip pirkėjas reaguoja į įvairias rinkodaros paskatas (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000; Virvilaitė, Banytė, 2000). Todėl tyrimuose dažnai išskiriamas individualistinis (ontologinis) aspektas – pats žmogus ir jo elgsena ir sociologinis (epistemologinis) aspektas – vartojimo procesas kaip viena iš visuomeninio gyvenimo sričių (Virvilaitė, Banytė, 2000). Vartotojų elgsenos suvokimas ir jo plėtotė vyko keletą etapų, kuriuos tikslinga apžvelgti plačiau.

Ankstyvasis periodas apima laikotarpį tarp dviejų pasaulinių karų. Auganti gamyba ir intensyvėjanti konkurencija įtakojo rinkos dalyvių poreikį suvokti, ko iš tikrųjų nori pirkėjas. Tai paskatino pirmųjų marketingo užuomazgų formavimąsi, paremtą ankstyvaisiais socialinės psichologijos tyrimais. Biheviorizmo pradininkas Watsonas 1913 – 1928 metais atliktais tyrimais

nustatė, kad nuolat pasikartojanti reklama sustiprina atsaką bei gali sąlygoti nuolatinį pirkimo įprotį (Myers, 2003). Prasiidėjusi Didžioji depresija (1929 – 1934) užgniaužė besiformuojančius marketingo pradus, todėl šis periodas vartotojų elgsenos atžvilgiu nelaikomas reikšmingu (Virvilaitė, Banytė, 2000).

Pokarinis laikotarpis pasižymėjo išaugusia gamyba ir prekių bei paslaugų pasiūla, viršijančia paklausą. Todėl vėl atgijo marketingo idėjos (Giacalone, 2006). Suintensyvėję vartotojų elgsenos tyrimai pirkėją traktavo kaip racionalų ir ekonomišką individą, kurio poreikiai yra prigimtiniai ir menkai priklauso nuo sociokultūrinių ypatumų; manyta, kad prekių pasirinkimas įtakojamas informacijos prieinamumo. Nuo dvidešimto amžiaus septintojo dešimtmečio mokslininkų ir praktikų dėmesys ėmė fokusuotis į vartotojų palankumo konkretiems prekiniais ženklams tyrinėjimus. Vis labiau siekta suprasti prekių ir paslaugų pasirinkimo motyvus, todėl tuometį vartotojų elgsenos raidos etapą galima pavadinti motyvacinio (Stankevičienė, 2004; Virvilaitė, Banytė, 2000). „Motyvacinių“ tyrimų tikslas buvo nustatyti užslėptus, neracionalizuotus pirkimo motyvus. Tam naudotas Z. Froido psichoanalizės metodas, sulaukęs didelio susidomėjimo JAV reklamos kūrėjų tarpe. Tyrinėjimų rezultatas buvo 1964 metais Niujorke išleistas pirmasis vartotojų motyvacijos vadovėlis: Dichter E. *Handbook of Consumer Motivations* (Stankevičienė, 2004; Virvilaitė, Banytė, 2000). Taip buvo padėtas pagrindas naujos mokslo šakos – vartotojų elgsenos – formavimuisi. Pradėti kompleksiniai sistematizuoti tyrimai. 1968-ais metais buvo išleistas pirmasis vartotojų elgsenos vadovėlis – Engel, Blackwell, Miniard. *Consumer Behavior*. New York. 1969- aisiais JAV susikūrė Vartotojų Tyrimo Asociacija. Vartotojų elgseną analizuojantys tyrimai imti tiražuoti akademinuose leidiniuose: „Journal of Marketing“, „Journal of Marketing Research“, „Journal of Consumer Marketing“, „Journal of Consumer Psychology“, „Psychology and Marketing“ ir kt. Vartojimas tapo plataus mokslinio intereso sritimi, tyrinėjimai persikėlė į Europą, kur du žymiausi vartojimo teoretikai prancūzai Bourdieu ir Baudrillard savo studijose suformavo vartotojiškos visuomenės koncepciją (Rubavičius, 2003). Vartotojų elgsenos tyrimai iš marketingo prasiplėtė į kitas disciplinas ir vartojimas imtas vertinti antropologiniu, sociologiniu ir net literatūros kritikos aspektais (Stankevičienė, 2004; Virvilaitė, Banytė, 2000; Stearns, 1997).

Pokariniam vartotojų elgsenos raidos etapui atitenka didžiausia mokslo ir praktikos vystymo svarba tiek kiekybiniu, tiek ir kokybiniu aspektais. Didžiausi pasiekimai sietini su pirkėjų motyvacijos teorijų išvystymu ir vartotojų elgsenos kaip atskiros mokslo šakos susiformavimu. Šiuo laikotarpiu ne tik buvo išvystytos pradinės vartotojų elgsenos koncepcijos, bet ir atlikti kompleksiniai vartotojų elgsenos tyrimai, kurių pagrindu sumodeliuoti pagrindiniai vartotojų sprendimų priėmimo tipai.

Šiuolaikinis vartotojų elgsenos periodas skaičiuojamas nuo 1990-ųjų metų. Dinamiškai besivystantis pasaulis, socialiniai ir geopolitiniai pokyčiai, globalizacija, besiplečianti vartotojų poreikių įvairovė įtakoją sparčiai vartotojų elgsenos mokslo ir praktikos plėtotę. Rinkos segmentacija paskatino taip vadinamas individualizuoto marketingo formas, kai dėmesys fokusuojamas į individualius, dažnai ir unikalius vartotojų poreikius. Jei ankstyvaisiais vartotojų elgsenos vystymosi laikotarpiais vartotojai buvo suvokiami kaip racionalūs, organizuoti, planuojantys, konformistiniai ir daugiau ar mažiau lojalūs, tai šiuolaikiniai vartotojai laikomi nenuosekliais, iracionaliais, prieštaraujančiais ir galimai nemoraliais individualistais. Dėmesio centre atsiduria ne paprastas pirkimo aktas, o išsėstas vartojimo procesas, apimantis pirkimą, naudojimąsi preke (paslauga), jos palaikymą, remontą ir aptarnavimą (Giacalone, 2006). Manoma, kad toks požiūris yra tikslingesnis, nes pirkimas yra tik „ankstesniųjų individo veiksmų sąlygota vartojimo proceso dalis, kuri tiesiogiai siejasi su asmenine ar kitų žmonių, tos pačios ar analogiškos prekės vartojimo patirtimi” (Virvilaitė, Banytė, 2000, p. 58). Todėl vartotojų elgsenos tyrimuose pirmaeilis dėmesys skiriamas vartojimo kaip proceso analizei, kuri grindžiama žymiai sudėtingesniu vartotojo ir vartojimo proceso traktavimu platesniame socialinių, ekonominių ir kultūrinių santykių kontekste.

Apibendrinant skirsnį, galima konstatuoti, kad vartotojų elgsenos mokslo vystymuisi reikšmingiausi buvo ekonominiai pokyčiai, vykę dvidešimtajame amžiuje. Kintanti marketingo ir vartotojų elgsenos paradigma ne tik leido sukurti vartotojų elgsenos kaip mokslo šakos pagrindus ir juos metodologiškai pagrįsti, bet paskatino praktikus pripažinti mokslinių tyrimų svarbą ir taikyti juos kasdieninėje veikloje. Mokslinė ir praktinė išvalga tapo neatsiejama rinkodaros dalimi.

1.2. Vartotojų elgsenos interpretacija psichologijos ir marketingo mokslo aspektu

Vartotojų elgsenos tyrimai, siekdami nustatyti ir paaiškinti individo apsisprendimą vartoti (pirkti), vartojimą traktuoja kaip tam tikrą antropologinį aktą, kuriame susilieja daugelis tarpasmeninių santykių elementų, pasireiškiančių žmogaus ir pasaulio, žmogaus ir daiktų, žmogaus ir jo kūno sąveikos lygmenyse (Baudrillard, 2000). Šioje sąveikoje individas per išoriškojo pasaulio gėrybes siekia išreikšti savo žmogiškąją esmę ir patenkinti pačius subtiliausius asmenybės poreikius. Todėl vartotojų poreikių išaiškinimas ir jų patenkinimas yra sėkmingos marketingo veiklos rezultatas (Vijeikis, Vijeikienė, 2003). Kadangi asmenybės poreikis yra psichologinė kategorija, vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei marketingo praktikai plačiai naudoja įvairias psichologijos koncepcijas: suvokimą, mokymąsi, įsiminimą, motyvavimą, emocijas ir savęs suvokimą. Be to, turint omenyje, kad save organizuojanti asmenybė aktyviai sąveikauja su socialine aplinka, kurioje sukuriama ir

išlaisvinama poreikio energija (Levin, 2000), į vartojimo motyvacinį lauką įtraukiami ir socialinės aplinkos elementai, tokie kaip šeima, socialinė grupė, kultūrinės normos ir pan. (Bakanauskas, 2006). Taigi, vartotojų elgsenos moksle naudojami psichologiniai ir marketingo diskursai, kuriuose poreikis traktuojamas kaip asmenybės ir socialinės aplinkos sąveikos rezultatas, nes: 1) vyraujančios sociokultūrinių vertybių sistemos iš dalies reguliuoja, pritaiko ir transformuoja kai kuriuos žmogaus poreikius; 2) vertybių sistema yra biologinių bei socialinių individo poreikių ir visuomeninių istorinių žmogaus gyvenimo sąlygų tarpusavio sąveikos rezultatas (Juodraitis, 2004).

Faktiškai beveik visos psichologijos teorijos žmogaus asmenybės veiklą grindžia siekiu patenkinti latentinius arba suvoktus poreikius (Perminas, Goštautas, Endriulaitienė, 2004). Taigi, poreikis yra varomoji asmenybės jėga. Vartotojų elgsenos interpretacijose dažniausiai naudojamos dvi psichologinės teorijos, bet kuri individo elgesį grindžiančios siekiu patenkinti poreikius (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Psichoanalitinė Z. Froido (2004) teorija poreikį aiškina kaip individo siekį patirti malonumą. Malonumas leidžia sumažinti instinktų sukeltą įtampą, todėl visas žmogaus elgesys yra organizuojamas taip, kad malonumas būtų pasiektas nedelsiant ir maksimaliai efektingai. Prekių ir paslaugų pirkimas ir vartojimas yra priemonė patirti trokštamą malonumą. Todėl įvairios marketingo strategijos dažnai pabrėžia su produktu susijusius malonumą ir pasitenkinimą, taip paskatindamos ir pateisindamos pirkimą bei sumažindamos su pirkimo procesu susijusius vidinius konfliktus.

Praktiniame marketinge ir teoriškai modeliuojant vartotojų elgseną, plačiai naudojama ir Maslow (2006) poreikių hierarchijos sistema. Maslow nuomone, individą nuolat veikia įvairūs nepatenkinti poreikiai. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes individas retai turi galimybę patenkinti visus poreikius. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi svarba ir patenkinimo eiliškumu. Pirmieji, anksčiausiai tenkinami, poreikių hierarchijos lygiai apima istoriškai ir biologiškai determinuotus bendražmogiškuosius poreikius (saugumo, fiziologinius, fizinio išlikimo, fizinės konkurencijos, įsitvirtinimo), aukštesnieji - individualizuotus poreikius (seksualinius, lytinio partnerio turėjimo, finansų turėjimo poreikiai, bendravimo poreikis, valdžios ir valdymo, pripažinimo, saviraiškos, savo laisvos valios išreiškimo ir t.t.). Bet kurie reikšmingi individui poreikiai tampa veiklos motyvu. Vartotojų elgsenoje toks motyvo atsiradimas traktuojamas kaip pirmasis vartojimo proceso etapas, kai vartotojas pajunta skirtumą tarp jo esamos būsenos ir kokios nors pageidaujamos būsenos, kurią leidžia pasiekti vartojimo aktas. Vartojimo elgsenos ypatumai pasireiškia to motyvo priežastimis, būdo jį patenkinti pasirinkimu ir įgyvendinimu (Boyd, Walker, 1990). Psichologinės poreikių teorijos dažnai taikomos rinkos segmentavime ir marketiniame pozicionavime, kai specifinė reklama orientuojama į vieną arba keletą vartotojų poreikių, pvz., fiziologinį (šiluma) ir saviraiškos (prabangūs kailiniai).

Svarbus vartotojų elgseną įtakojantis veiksnys yra individo „Aš vaizdas“. Psichologinėje ir marketingo literatūroje šiai struktūrai apibūdinti vartojami įvairūs terminai: „autokonceptija“, „Aš vaizdas“, „savivaizdis“ ir daugybė kitų. Nepaisant terminų gausos, „Aš vaizdas“ yra viena iš svarbiausių asmenybės, socialinio suvokimo ir socialinės elgsenos dalis (Antinienė, 2005). Jis reprezentuoja sąlyginai pastovią, daugiau ar mažiau įsisąmonintą ir išgyvenamą kaip vienintelę individo vaizdinių ir nuomonių apie save sistemą, kuria vadovaudamasis jis vertina save ir elgiasi socialinėje aplinkoje (Psichologijos žodynas, 1993). Daugelis tyrimų rodo, kad egzistuoja sąsaja tarp vartojimo ir savojo „Aš vaizdo“ (Bakanauskas, 2006). Gaminių vartojimas ir paslaugos padeda individui apibrėžti savąjį „Aš“, todėl daugelį pirkimo sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Tai reiškia, kad per vartojimą individas konstruoja savo asmeninį, o tuo pačiu ir socialinį identitetą. Kadangi psichologinį „Aš vaizdą“ sudaro realūs ir idealūs „Aš“ suvokiniai, priklausomai nuo jų pasireiškimo stiprumo vartotojas gali pirkti ir vartoti vienokius ar kitokius produktus – gali skirtis jų kaina, kokybė, prekinis ženklas ir t.t. (Giacalone, 2006). Toks vartojimas vadinamas vaidmeniniu, o jo ypatumai plačiai naudojami marketinge - kadangi vartotojai atlieka įvairius socialinius vaidmenis, jie tarsi aktoriai užsideda tuos „Aš“ tarsi kaukes, o pastarosios jau įtakoja vienokį ar kitokį vartojimą.

Taigi, vartotojų elgsenos mokslas, siekdamas pažinti ir modeliuoti skirtingų asmenų ir jų grupių vartojimo ypatumus, plačiai naudoja tiek asmenybės, tiek ir socialinės psichologijos žinias, kurios praktiškai panaudojamos kuriant ir modeliuojant vienokias ar kitokias marketingo strategijas. Psichologijos žinios padeda numatyti ir prognozuoti vartotojų elgseną, atsižvelgiant į individualius ir grupinius asmenų poreikius ir tuo pačiu garantuoja marketingo sėkmę. Kitame skyriuje bus analizuojami veiksniai, įtakojantys ir nulemiantys vienokią ar kitokią vartotojų elgseną.

2. VEIKSNIAI, NULEMIANTYS VARTOTOJŲ ELGSENĄ

Realybėje egzistuoja nemažai vartotojų elgsenos modelių, kurie skirstomi pagal metodologinę prieigą, sociokultūrinius kriterijus, sprendimo pirkti priėmimą, ir t.t. Šie vartotojų elgsenos modeliai gali būti suklasifikuoti į tris pagrindines kategorijas: ilgalaikis, situacinis ir reakcijos (Michaelidou, Dibb, 2006).

Ilgalaikis vartotojų elgsenos modelis paremtas vidine individo motyvacija, savarankišku sprendimu pirkti (vartoti) ir stimuliuojančio objekto (produkto) atitikimu psichologiniams asmenybės bruožams. Tai yra, vartojimas remiasi jau susiformavusiais kognityviniais asmenybės konstruktais, apimančiais savo poreikių suvokimą, tikslus, vertybes, nuomones apie produktą, vartojimo patirtį ir t.t. Vartotojas turi ilgalaikę patirtį vartojant vienokius ar kitokius produktus, gerai žino tų produktų charakteristikas, kurios pakankamai efektyviai tenkina jo poreikius (Celsi, Olson, 1988). Paprastai tokie vartotojai yra lojalūs tiems patiems prekiniams ženklams, o naujus prekinis ženklus renkasi atsižvelgdami į produkto kainą. Tyrimai rodo, kad ilgalaikis vartojimo elgsenos modelis yra labiau būdingas vidutinio amžiaus moterims, dažnai namų šeimininkėms, priklausančioms vidutinei socialinei klasei, taip pat religingiems asmenims bei vartotojams, gyvenantiems toliau nuo didžiųjų miestų (Michaelidou, Dibb, 2006).

Situacinis vartotojų elgsenos modelis vartojimą aiškina individo būseną. Pagrindinės šio vartosenos modelio charakteristikos yra susijusios su vartotojo būseną ir neturi nieko bendro su jo vertybėmis bei poreikiais. Situacinė vartoseną atspindi momentinį susidomėjimą produktu, kuris dažniausiai yra impulsyvus ir paremtas emocijomis. Tokį impulsyvų vartojimą gali sužadinti įspūdis, susijęs su pačiu produktu arba aplinka (Boyd, Walker, 1990). Situacinio vartojimo metu įgytas produktas nebūtinai patenkina vartotojo poreikius, tačiau juos patenkina pats vartojimo procesas (Michaelidou, Dibb, 2006). Jo metu vartotojas linkęs priskirti produktui tokias savybes, kurias jis mano esančias svarbiomis ir atitinkančiomis jo vertybes arba vertybes aplinkos, kurioje vyksta vartojimo procesas. Todėl situacinis vartojimas visada yra šiek tiek parodomasis. Jo metu reikšmingi yra tokie marketingo veiksniai, kaip produkto pateikimas, prekės ženklas, fizinės prekės savybės – išoriniai vartojimą skatinantys atributai (Giacalone, 2006). Situacinio vartojimo metu vartotojas patiria didelį psichologinį komfortą, kuris dažnai yra pastiprinamas efektingos vartojimo aplinkos (aptarnavimas, dėmesys, emociškai maloni aplinka: spalvos, kvapas ir t.t.).

Reakcijos vartotojų elgsenos modelis yra paremtas biheavioristinės psichologijos nuostatomis, teigiančiomis, kad bet koks elgesys yra pozityvių ir negatyvių paskatinimų sąveikos rezultatas. Pasak šio modelio, vartojimas yra determinuojamas laiko ir poveikio intensyvumo. Tyrimais įrodyta

(Driesener, Romaniuk, 2006; Denstadli, Lines, 2006; Duta-Bergman, 2006; Kapferer, Laurent, 1985 ir kt.), kad reakcijos vartojimas dichotomiškai priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių – vartotojo komformizmo ir kognityvinių faktorių: informacijos priėmimo, apdorojimo ir sprendimo priėmimo būdų. Kuo didesnis vartotojo komformizmo lygmuo, tuo dažniau yra vartojamas reakcijos elgsenos modelis. Sprendimo vartoti (pirkti) priėmimas susijęs su pasirinkimo alternatyvomis, lūkesčiais produkto atžvilgiu ir investavimo rizika. Būtina palankaus sprendimo vartojimo atžvilgiu prielaida yra palanki ir efektingai pateikiama informacija apie produkto savybes bei jų atitikimas individo vertybėms.

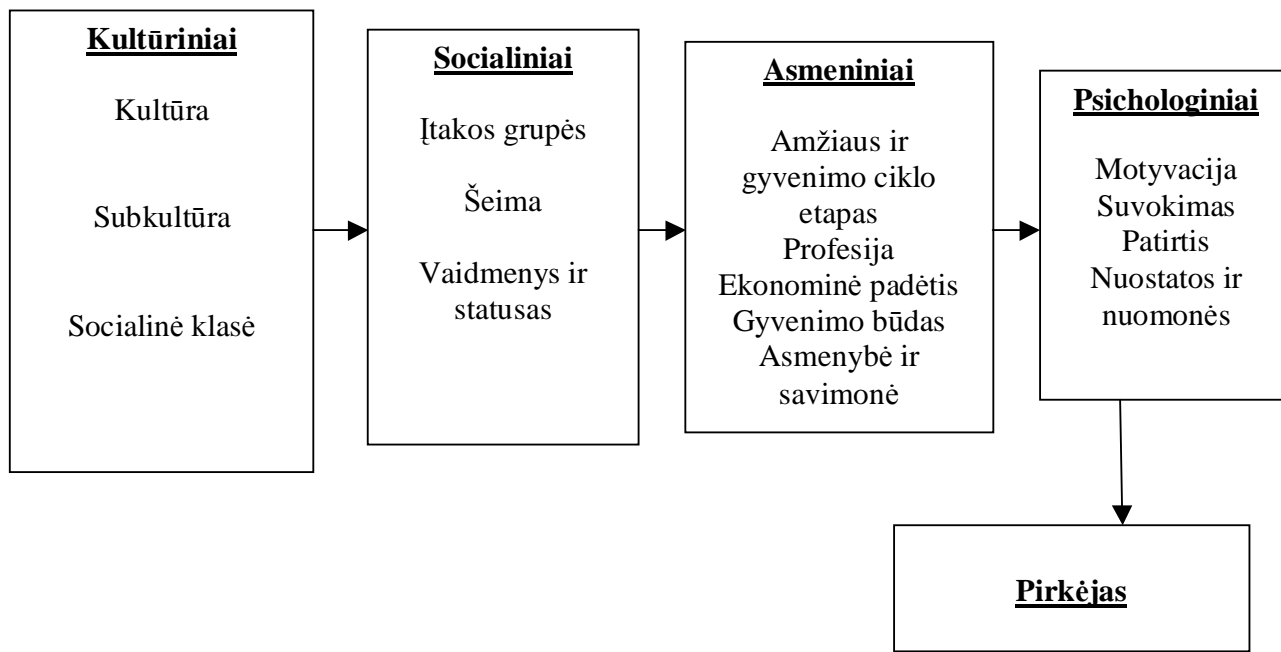
Perspektyvos teorija siekia paaiškinti, kaip vartotojai vertina skirtingas perspektyvas ir suvokia pasirinkimo teigiamumą ar neigiamumą (Bakanauskas, 2006). Pasak šios teorijos, kiekvienas produkto vertinimas yra ne absoliutus, o santykinis. Vienokių ar kitokių savybių priskyrimas produktui nebūtinai sutampa su objektyvia ar tikra objekto verte, o labiau su jo psichologine verte. Pastaroji mažėja, kai didėja investicijų rizika ar su produktu susiję lūkesčiai yra neaiškūs ir abejotini.

Vartotojų elgsenos tyrinėtojai akcentuoja, kad skirtingomis situacijomis tas pats individas gali naudoti vienokią ar kitokią vartojimo elgsenos modelį arba jų veiksniai gali sanklodiškai persipinti. Pagal vartotojo aktyvumą vartojimo procese galima išskirti 4 vartotojų elgsenos tipus (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003):

- **Aktyvi** vartotojų elgsena pasireiškia, kai pirkėjas aktyviai renkasi prekes ar paslaugas ir gerai suvokia prekės ženklo kokybinius skirtumus. Jie siekia išsamios informacijos apie produktą, o vartojimą traktuoja kaip simbolinę saviraiškos priemonę.
- **Neužtikrinta** vartotojų elgsena dažniausiai pasireiškia perkant retą, brangiai kainuojantį ar su aukšta rizika susijusį produktą. Informacija apie prekės ženklą minimali, o sprendimo priėmimas priklauso nuo alternatyvų aibės bei proceso komfortabilumo.
- **Pasyvioji** vartotojų elgsena reprezentuoja menką vartojimo aktyvumą, susijusį su rutininu poreikio tenkinimu. Prekės ženklas ir kokybiniai produkto parametrai neturi didelės reikšmės, pasirinkimas dažniausiai nulemiamas patrauklios kainos.
- **Įvairovės siekiančiai** vartotojų elgsenai būdingas pasyvus prekės ženklo pasirinkimas, tačiau vartotojas suvokia prekių ženklų skirtumus ir jais manipuliuoja. Pasirinkimai sunkiai prognozuojami.

Vartotojų elgsena aktyvumo atžvilgiu dažniausiai priklauso nuo to, koks produktas yra vartojamas. Kuo produkto objektyvi ir psichologinė vertė didesnė, tuo aktyvesnė yra vartotojo elgsena.

Vartotojų elgseną stipriai veikia asmeniniai, psichologiniai, kultūriniai bei socialiniai veiksniai, kurių marketingo specialistai daugeliu atvejų negali įtakoti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003; Bakanauskas, 2006; Urbanavičius, 1991; Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000 ir kt.). Schematiškai įvairių veiksnių poveikis vartotojo elgsenai vaizduojamas 1-ame paveiksle.



1 pav. **Veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai**
(vgl. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003)

Kaip matyti iš 1-ame paveiksle vaizduojamų duomenų, didžiausią įtaką vartotojų elgsenai daro **kultūra**. Dauguma socialinių mokslų atstovų kultūrą identifikuoja su išmokstamu elgesiu. Tačiau vartotojų elgsenoje kultūrai suteikiama simbolių sistemos, kurią naudodamas žmogus suteikia prasmę savo patirčiai, samprata, todėl kultūra apibrėžiama kaip sukuriamų ir perduodamų vertybių, idėjų ir kitų simbolių – reikšminių sistemų turinys ir išdėstymas (Kuper, 1999). Žmogaus sukurtos bendros, konvencinės, tvarkingos ir iš tiesų išmokstamos bei internalizuojamos simbolių sistemos suteikia žmonėms prasmingą atramą, padeda susiorientuoti vienas kito, aplinkinio pasaulio ir savęs paties atžvilgiu. Jos tuo pat metu yra ir socialinės sąveikos produktas, ir determinantas (Kavolis, 1998). Pažymėtina, kad tam tikra kultūra visiškai tenkina konkrečios visuomenės poreikius (Harris, 1998). Vartotojų elgsenoje išskiriami penki kultūros aspektai, įtakoiantys vartojimo ypatumus (Bakanauskas, 2006; Harris, 1998; Pruskus, 2004):

- 1) **Požiūris į galią** yra laipsnis, kuriuo ne tokiems galingiems visuomenės nariams priimtina hierarchinė arba nevienodai pasiskirsčiusi galia visuomenėje. Galios veiksniai pasireiškia vartojimo sprendimų ir marketingo bei reklamos strategijų srityse. Aukštos galios kultūrose

didelę įtaką vartojimui daro autoritetas: šeima, įtakingi ir žymūs asmenys, aukštesnio socialinio sluoksnio atstovai. Ir priešingai, žemos galios kultūrose vartojimo sprendimai dažniausiai priimami atsižvelgus pirmiausia į savo poreikius. Lietuva priskiriama vidutinės galios laipsnio kultūroms.

- 2) **Neapibrėžtumo vengimas** išreiškia situacijos neaiškumo tolerancijos lygmenį. Nesant aiškumo, žmonės jaučia grėsmę ir imasi priemonių, padedančių išvengti neaiškumo. Pasak Alporto (1998), tai įtakoja: 1) aiškumo poreikis; 2) pažinimo supaprastinimas; 3) dichotomizacija: žmonių ir reiškinių skirstymas į gerus ir blogus, kai neatsižvelgiama į tai, kad įmanomas abiejų savybių derinys; 4) eksternalizacija: problemų aiškinimas išorinėmis priežastimis, kurios nėra pavaldžios paties įtakai. Neapibrėžtumo vengimas vartotojų elgsenoje taikomas tokiose srityse kaip prekių ženklavimas, etikečių žymėjimas, naujovių diegimas. Aukšto laipsnio neapibrėžtumo vengimo kultūrose vartotojai linkę teikti pirmenybę gerai žinomiems prekių ženklams ir vengia inovacijų, didelį dėmesį skiria informacijai apie produkto savybes. Lietuva priskiriama aukšto neapibrėžtumo vengimo lygmens kultūroms.
- 3) **Individualizmas – kolektyvizmas** nusako laipsnį, kuriuo individas suvokia save kaip asmenį ir kaip grupės narį. Aukšto individualizmo kultūrose žmonės linkę pabrėžti savo savarankiškumą ir individualumą. Kolektyvistinėse kultūrose reikšminga yra aplinkos nuomonė ir įtaka, svarbus priklausymo grupei aspektas. Vartotojų elgsenos atžvilgiu individualizmas – kolektyvizmas atsispindi vartojimo sprendimų priėmimo: individualistiškai vartotojai lengviau priima inovacijas, o vartojimo sprendimus grindžia savo asmeniniais poreikiais, menkai atsižvelgdami į aplinkos nuomonę. Kolektyvistinėse kultūrose vartojant linkstama įvertinti vyraujančias vartojimo tendencijas ir vengiama išsiskirti iš aplinkos. Lietuva priskiriama pusiau individualistinėms kultūros šalims.
- 4) **Maskulinizmas (vyriška elgsena)** atspindi patriarchalinės – matriarchalinės kultūros santykį visuomenėje. Aukšto maskulinizmo kultūrose vyrauja vertybės, atspindinčios agresyvų tikslų siekimą, materialinę sėkmę ir socialinę riziką. Ir atvirkščiai – feministinėse kultūrose reikšmingais laikomas bendradarbiavimas, tolerancija, rūpinimasis kitais ir t.t. Šie aspektai atsispindi ir vartotojų elgsenoje. Maskulinistinėse kultūrose vartotojai dažniau yra labiau pasiturintys, linkę į naujoves ir inovacijas, konkurenciją ir materialinį komfortą. Pastaruoju metu Lietuvoje pastebimas didėjantis maskulinizmo laipsnis.
- 5) **Laiko orientacija** nusako laiko vertę kultūroje. Ją geriausiai atspindi posakis „Laikas – pinigai“. Vartotojų elgsenoje laiko orientacija atsispindi sprendimų priėmimo trukmėje,

vartojimo planavime, inovacijų priėmime. Ilgo laiko orientacijos šalyse vartojimo sprendimai priimami lėtai, gerai apsvarsčius visas alternatyvas, trumpos orientacijos kultūrose vartojimas pasižymi didesniu impulsyvumu ir atvirumu inovacijoms, sprendimai priimami savarankiškai, reikšmė teikiama asmeniniams poreikiams. Kitas kultūrinis laiko aspektas yra koncentracija į praeitį arba ateitį. Paveldo sureikšminimas įtakoja vartojimo tradicijų išlaikymą, pasipriešinimą pokyčiams ir inovacijoms. Lietuva priskiriama vidutinės laiko orientacijos kultūroms, tačiau pastebima, kad laiko orientacija trumpėja.

Vartotojų elgsenai reikšmingos yra ir **subkultūrinės** normos bei vertybės. Ramanauskaitė (2004) nurodo, kad subkultūrinėmis bendrijomis laikomos kultūrinės grupės, egzistuojančios bendros kultūros viduje, vienijamos bendros pasaulėžiūros, vertybių sistemos, socialinio statuso ir kt., dažniausiai pasižyminčios hiperbolizuotu bendruomeniškumu ir išskirtine simboliškai raiška. Vartotojų elgsenos aspektu reikšmingiausios yra subkultūros, organizuotos amžiaus, socialinės padėties ar vertybių požymiu. Pvz., senų žmonių subkultūra pasižymi kardinaliai skirtinga vartojimo praktika, lyginant su pankų, metalistų ar hipių subkultūrų atstovų vartosena. Pasiturinčių, aukšto socialinio statuso asmenų, priskiriamų visuomenės elitui, vartojimo įpročiai niekada nesutaps su žemųjų socialinių sluoksnių vartojimu ne tik dėl aukščiau išvardintų kultūrinių galios skirtumų, bet ir dėl subkultūrinių normų ir vertybių. Tai reiškia, kad vartojimo elgseną įtakoja ir **socialinė klasė**.

Giddens (2005) socialinę klasę apibūdina kaip santykinai pastovią visuomenės grupę, kurios nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir nusistovėjusias, tik tai grupei būdingas, socialines normas. Vartotojų elgsenoje ir marketinge socialines klases dažnai atspindi vartojimo pozicionavimas, apibūdinantis gaunamas pajamas ir vartojimo ypatumus. Paprastai yra skiriami šeši ar septyni socialiniai sluoksniai, apjungiami į tris pagrindines klases: aukštąją klasę, vidurinę klasę ir žemesniąją klasę. Viršutinės klasės, lyginant su likusia visuomenės dalimi, daugelyje kultūrų yra panašios (Debord, 2006). Jų produktų pasirinkimas (maisto, aprangos, namų apyvokos daiktų, poilsio ir laisvalaikio praleidimo paslaugų) mažiau priklauso nuo kultūrinių ypatumų, lyginant su žemesniųjų klasių atstovais. Priklausančių kitoms socialinėms klasėms atstovų vartojimui yra būdingas vienas savitumas: didėjant pajamoms, stengiamasi perimti aukštesnio socialinio sluoksnio vartojimo ypatumus (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Be abejo, vartotojiškai elgsenai reikšmingi yra ir tokie veiksniai kaip socialiniai vaidmenys ir **grupės**, kurios daro tiesioginę įtaką asmenybiniams ir vartojimo poreikiams. Referentinių grupių lygmenyje galima išskirti keletą vartojimo įtakos grupių (bendraamžių, darbo, subkultūrinių ir pan.), tačiau didžiausią įtaką vartojimui daro šeima: „Šeima yra svarbiausias plataus vartojimo prekių pirkimo vienetas, o šeimos nariai yra stipriausiai vartotojo elgseną veikianti įtakos grupė”

(Glinskienė, Skrudupaitė, 2005, p.126). Turint omenyje šeimos formų kitimo tendencijas (Giddens, 2005), vartotojų elgsenai ir marketingui reikšmingesnė tampa namų ūkio samprata, apimanti ne tik susituokusias, bet ir kartu gyvenančias poras bei vienišus asmenis. Pabrėžtina, kad abi šios sampratos yra glaudžiai susijusios ir viena kitą papildo.

Šeimos vartosenoje išskirtini du pagrindiniai vartotojiški vaidmenys: instrumentinis ir ekspresyvusis. *Instrumentinis* vaidmuo yra funkcionalus ir atspindi tikslų siekimą, materialinę paramą ir lyderio autoritetą (Glinskienė, Skrudupaitė, 2005). Paprastai jį atlieka namų ūkio (šeimos) galva. *Ekspresyvusis* vaidmuo orientuotas į emocinį palaikymą ir estetinę saviraišką.

Vartotojų elgsena šeimoje priklauso ne tik nuo atliekamo socialinio vaidmens, bet ir nuo šeimos narių (namų ūkių) amžiaus, patirties ir gyvenimo ciklo etapų. Šeimos vartojimas skirtingais šeimos gyvenimo etapais gali būti labai skirtingas. Pagrindinės jo charakteristikos pateikiamos 1-oje lentelėje. Manoma, kad atsižvelgiant į šeimos gyvenimo ciklą, galima sisteminti individo vartotojišką elgseną, nes netiesioginė šeimos įtaka vartotojų elgsenai yra jaučiama visą individo gyvenimą dėl pirminės socializacijos metu internalizuotų (perduodamų) vertybių ir nuostatų (Statt, 2003).

Kaip matyti iš pirmoje lentelėje pateikiamų duomenų, šeimos gyvenimo ciklai neapima tokių asmeninio gyvenimo dimensijų kaip gyvenimas kartu nesusituokus, pakartotinė šeima ar gyvenimas nekuriant šeimos. Todėl vartojimo psichologijoje įvesta nauja sąvoka „modernusis šeimyninis vartojimas“ (Statt, 2003). Apibendrinant skyrių, galima konstatuoti, kad vartotojų elgsena yra įtakojama kultūrinių, socialinių, psichologinių ir asmenybinių veiksnių, kurių poveikis vartojimui yra sanklodiškas. Didelę reikšmę vartojimui turi socializacijos metu internalizuotos vertybės ir normos bei konkrečioje socialinėje aplinkoje susiklosčiusi vartojimo kultūra. Sąlyginai skiriami trys pagrindiniai vartotojų elgsenos modeliai: ilgalaikis, situacinis ir reakcijos, nusakantys vartotojų poreikių tenkinimo ypatumus, požiūrį į reklamą, marketingo strategijas bei vartojimo aktyvumą.

Šeimos vartotojiškos elgsenos charakteristikų sąsajos su gyvenimo ciklo etapais*

Šeimos gyvenimo ciklas	Vartojimo elgsenos charakteristika
Jauni nevedę asmenys, gyvenantys atskirai nuo tėvų	Mažai finansinių išpareigojimų; orientacija į laisvalaikį; reikšmės teikimas mados tendencijoms; pirkimas: pagrindiniai virtuvės reikmenys, svarbiausi baldai, automobilis, kelionės, drabužiai, garso, vaizdo ir kompiuterinė technika
Jaunos poros (neseniai susituokusios, be vaikų)	Nebloga finansinė padėtis; santykinai didelės gyvenamojo ploto išlaidos; pagrindiniai pirkiniai – namų apyvokos daiktai, buitiniai reikmenys
„Pilnas lizdas“ I – jauniausias vaikas iki 6 metų	Pajamos santykinai ribotos; nepasitenkinimas gyvenimo kokybe lyginant save su šeimomis be vaikų; reakcijos vartojimo tendencija (perkamos stipriai reklamuojamos prekės); pagrindinis pirkimas: vaikų baldai ir priežiūros priemonės, virtuvės įrenginiai
„Pilnas lizdas“ II – jauniausias vaikas šešerių m. ar vyresnis	Geresnis, lyginant su ankstesne kategorija, finansinis lygmuo; susilpnėjęs reklamos poveikis; pagrindinis pirkimas: maisto produktai, vidutinio brangumo laisvalaikio prekės
„Pilnas lizdas“ III – vyresnės sutuoktinių poros su paaugliais vaikais	Geras arba puikus finansinis stovis; reklama mažai įtakoja vartojimo sprendimus; vėl reikšmingi tampa tėvų asmeniniai poreikiai; pagrindinis pirkimas: nauji baldai, komforto prekės, automobilis
„Tuščias lizdas“ I – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, tėvai dirbantys	Didelės pajamos; aukštos kokybės prekių vartojimas; menkas domėjimasis inovacijomis; pagrindinis pirkimas: kelionės, poilsio ir laisvalaikio prekės, komforto prekės, sveikatos priežiūros prekės
„Tuščias lizdas“ II – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, sutuoktiniai nebedirba	Stipriai juntamas pajamų sumažėjimas; namų draudimas; pagrindinis pirkimas: medicininiai prietaisai ir sveikatos priežiūros prekės
Vieniši, pensininkai	Ryškūs pajamų sumažėjimas; aukštas medicininio aptarnavimo poreikis; stipriai išaugęs dėmesio, globos, aptarnavimo poreikis. Pagrindinis pirkimas – maisto ir sveikatos priežiūros prekės

*Šaltinis: Statt D.A., 2003.

Kitame skyriuje bus analizuojama, kaip pagrindiniai vartotojų elgsenos modeliai pasireiškia prabangos prekių vartojime.

3. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENA

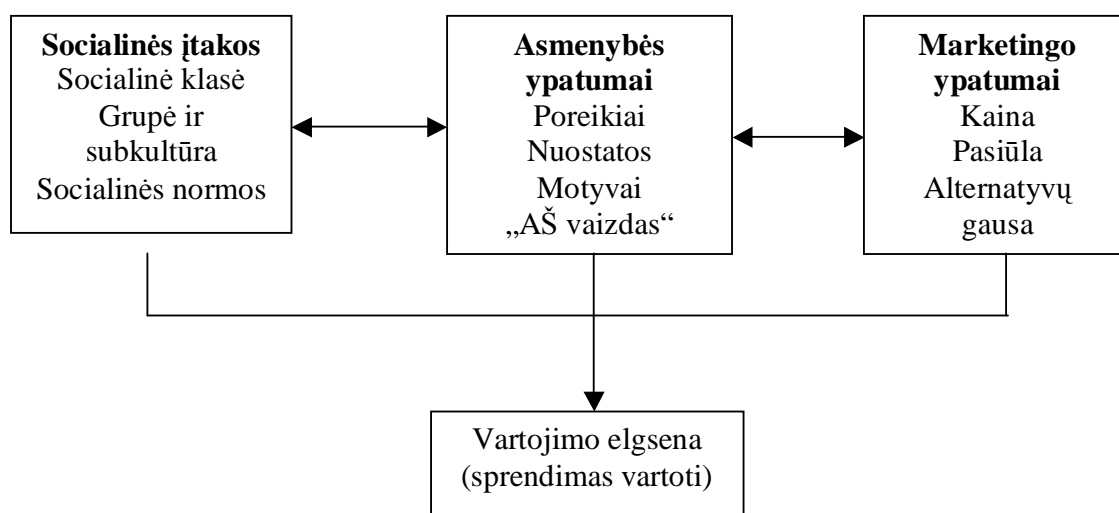
3.1. Prabangos prekių vartotojų elgsenos charakteristikos ir jų teorinis pagrindimas

Socialiniame kontekste prabangos prekių vartojimas suvokiamas kaip kasdieninio rutiniško vartojimo priešingybė ir apibrėžiamas kaip neribotais norais ir troškimais motyvuotas gėrybių ir paslaugų, kurias įmanoma pavadinti neesminėmis, vartojimas (Vosiliūtė, 2003). Prabangos prekių vartojimas pirmą kartą teoretiškai imtas analizuoti XIX amžiaus pabaigoje – XX amžiaus pradžioje. Šioje analizėje išsikristalizavo du pagrindiniai požiūriai, vėliau turėję įtakos visoms paradigmoms, siekiančioms paaiškinti prabangos prekių vartotojų elgseną. Kanados ekonomisto John' Rae ir vieno žymiausių XIX-XX amžių sandūros ekonomistų Alfredo Marshallo teigimu, prestižinis vartojimas neatlieka jokios socialinės funkcijos, yra motyvuotas tik asmeniniais sumetimais ir mažai priklauso nuo socialinės ir ekonominės vartojimo aplinkos (Černevičiūtė, 2003). Mokslininkų manymu, prabangos prekių pirkimas determinuojamas noro išsiskirti, kuris yra vienas galingiausių prigimtinių žmogaus poreikių, motyvuojančių jo elgseną nuo gimimo iki mirties. Kitoki požiūrį deklaravo garsusis ekonomistas Adamas Smithas ir parodomąjo vartojimo koncepcijos autorius Thorsteinas Veblenas. Jie teigė, kad parodomasis (prabangus) vartojimas nulemtas specifinių socialinių – ekonominių sąlygų, kurios tokį vartojimą padaro būtiną, siekiant aukštesnio statuso ir prestižo visuomenėje. **Parodomąjo vartojimo** koncepcija tapo pirmąją klasikine teorija, analizuojančia prabangos prekių vartojimą (Giacalone, 2006; Černevičiūtė, 2003; Okonkwo, 2007).

Anot Vebleno „Dykinėjančios klasės teorijos“, turtas ir jo teikiamos galimybės yra išskirtinis simbolis, leidžiantis pademonstruoti savo statusą visuomenėje. Gamybinėje visuomenėje individas turi dvi pagrindines priemones socialiniam pranašumui įtvirtinti: parodomasis laiko ir parodomasis gėrybių vartojimas. Veblenas savo teorijoje pabrėžia, kad parodomasis vartojimas atlieka svarbią socialinę funkciją, identifikuojant ir reprezentuojant asmens padėtį visuomenėje. Galimybė leisti laiką negaminant, būdama viena iš parodomąjo vartojimo formų, iš tikrųjų demonstruoja sudėtingą laisvalaikio organizaciją, signalizuojančią statuso viršenybę. Ji pasireiškia kalbų mokėjimu ir kultūros dalykų išmanymu, estetinių gebėjimų puoselėjimu ir pan. Parodomąjį dykinėjimą papildo svarbesnis – parodomąjo vartojimo procesas, kuris, socialinį prestižą pripažįstančioje visuomenėje, tampa pagrindine statuso determinante. Parodomajame vartojime prekės kaina yra ne tik ekonominis vertės indeksas, bet ir kultūriškai reikšmingas simbolis, demonstruojantis individo statusą. Jam būdingas

savitumas – didėjanti prekės kaina didina ir jos poreikį. Ši tendencija vadinama Vebleno efektu (Giacalone, 2006). Veblenas parodomojo vartojimo socialinei funkcijai priskyrė ne tik brangių prekių ir paslaugų pirkimą, bet ir išsilavinimą bei kitus kultūros aspektus, kurie neturi vidinės ar savaiminės vertės, o reikšmingumą įgyja tik konstruojant socialinį tapatumą. Anot teorijos autoriaus, ši socialinė funkcija pasižymi universalumu: bet kurios bendruomenės individai jaučia poreikį kelti savo statusą, todėl parodomasis vartojimas yra neišvengiamas socialinės evoliucijos padarinys. Šiuo atžvilgiu parodomasis vartojimas gali būti apibūdintas kaip pamėgdžiojimo vartojimas.

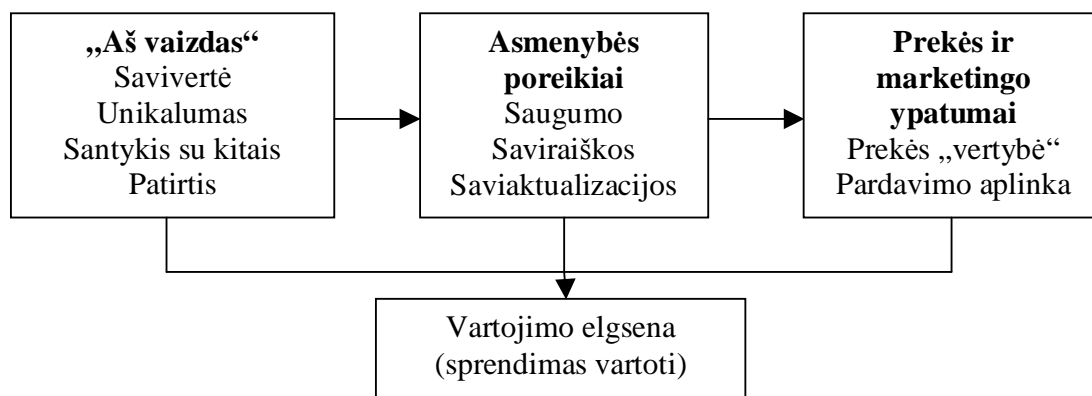
Kanoniška Vebleno pamėgdžiojimo koncepcija XX amžiaus viduryje buvo išplėtota Leibensteino, išskiriant prabangos prekių vartotojų elgsenos „**furgono**“ (bandwagon) ir **snobo** efektus (Giacalone, 2006; Černevičiūtė, 2003; Ait-Sahalia, Parker, Yogo, 2002). Pripažinta, kad prabangos prekių vartotojų elgsena gali priklausyti nuo kitų vartotojų elgsenos. „Furgono“ efektas reprezentuoja tendenciją, kad prabangos produkto poreikis didėja, kai šį produktą vartoja pamėgdžijami vartotojai. Ir atvirkščiai, snobo efektas pasireiškia prabangos produkto paklausos mažėjimu, kai jį ima vartoti kiti, socialiai menkesni vartotojai. Tai reiškia, kad gėrybės, įgijusios plataus vartojimo mastą, praranda savo socialinę funkciją ir nebegali reprezentuoti aukšto vartotojo statuso – jos nebeatlieka prestižo vertės. Todėl galima teigti, kad *vienas iš prabangos prekių vartojimo ypatumų yra į kitus orientuotas vartojimas.*



2 pav. **Parodomojo prabangos prekių vartojimo modelis** (pagal Giacalone, 2006; Černevičiūtė, 2003; Ait-Sahalia, Parker, Yogo, 2002)

Kitas prabangos prekių vartotojų elgsenos modelis yra **gyvenimo stiliaus modelis**. Gyvenimo stiliaus sąvoka nusako tam tikrą būdą, kuriuo vartotojas realizuoja savo poreikius, norus, pasirinkdamas produktus, geriausiai atitinkančius jo pasaulėžiūrą. Šiuo atveju vartojimas tampa mechanizmu, reprezentuojančiu individualaus tapatumo konstravimą (angl. *designing of personality*) (Giacalone,

2006).(žr. 3 pav.) Vartojimas tampa tarsi išplėstinis „Aš“ – turtas, nuosavybė, brangūs daiktai tampa „Aš“ koncepcijos dalimi: „esu tu, kokį veiksmą atlieku tam, kad pristatyčiau save savo trokštamais daiktais <...> Skirtingi malonumo lygiai, susiję su skirtingomis savęs pateikimo formomis, gali įtvirtinti individo preferencijas vartoti vieną drabužių modelį, prekės ženklą, o ne kitą. Laikui bėgant, per pasikartojimus ir įpročius gali atsirasti tam tikri pasirinkimo modeliai...” (Černevičiūtė, 2006, p. 20-21). Prabangos prekių vartojimas kaip gyvenimo stilius dažnai prasiplečia į „gyvenimo meno“ (angl. *the art of living*) sąvoką, reprezentuojančią gebėjimą naudotis gyvenimo teikiamais privalumais ir galimybėmis (Giacalone, 2006). Tokios gyvensenos moto „Create, Excel, Delight“ (Sukurk, pralenk, džiaukis) atspindi santykinai hedonistinį gyvenimo būdą, siekiant atrasti ir išbandyti kitiems nepasiekiamus pojūčius, pagrįstus asmeniniu išradingumu ir išskirtinumu. Prabangos prekė tampa būdu apdovanoti save: „tikrosios prabangos prekės vertė yra ne tai, ką tu perki, bet tai, ko tu nusipelnai. Tad jų kaina nėra kaina – tai atlygis“ (Maruani, 2007, p. 37). Prancūzijos Comitè Colbert asociacijos, jungiančios daugiau kaip 50 prabangos prekėmis prekiaujančių firmų, atlikti tyrimai rodo, kad gyvenimo stiliumi pagrįstas prabangos prekių vartojimas leidžia tenkinti aukščiausius individo socialinius ir asmenybinius poreikius: saviraiškos, savirealizacijos, žavėjimo ir t.t. (Catry, 2003). Šiame procese galima pastebėti vieną ryškų bruožą: prabangos produktai turi prasmę, jie priklauso apibrėžtai sistemai, produktų komplementariumui (Černevičiūtė, 2006). Tokia produktų sistema, vadinama vartojimo žvaigždynu, leidžia identifikuoti ir pademonstruoti savąjį gyvenimo stilių. Pavyzdžiui, šiuo metu Europoje ir JAV plačiai paplitęs jaunų darboholikų *Yuppie* gyvenimo stilių identifikuoja tokie produktai kaip Rolex laikrodžiai, BMW automobiliai, Gucci portfeliai, prancūziškas pelėsinis „Bra“ sūris ir baltas „Domaine de Pialentou“ vynas (Hertzberg, 1990). Taip gyvenimo stilius generuoja santykinę laisvės, tame tarpe ir laisvės daryti vartojimo pasirinkimus, poziciją visuomenėje, veikiamą išsilavinimo, patyrimo ir asmeninių pasirinkimų (Baumanas, 2007). Prabangos prekių vartojimas tampa savikūros priemone, o prabangos produktas atstoja asmens parašą.

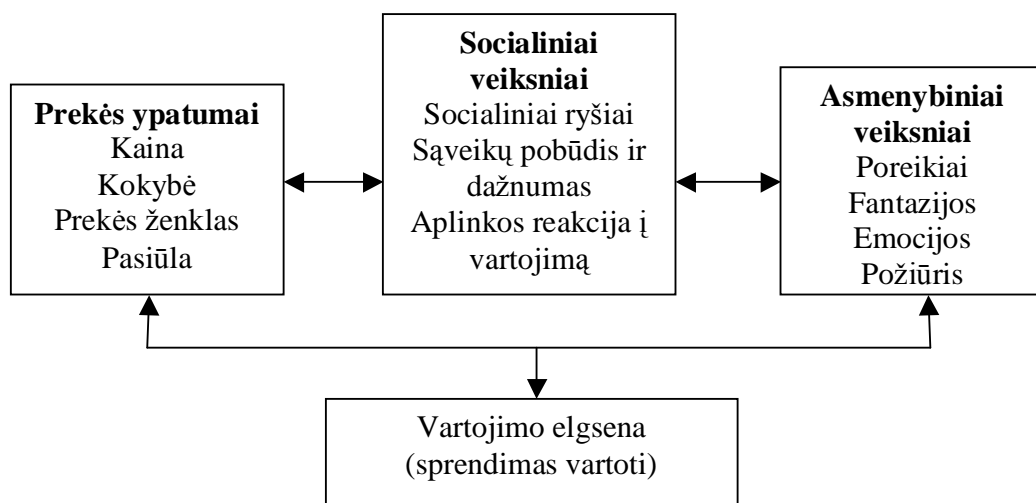


3 pav. „Gyvenimo stiliaus” prabangos prekių vartojimo modelis (parengta pagal Giacalone, 2006; Černevičiūtė, 2003; 2006)

Prabangos prekių vartojimą skatina ir **prekės fetišizmas**. Jis suvokiamas kaip tam tikrų simbolinių reikšmių ir verčių priskyrimas prekiniams ženklams. Prekės vertė apima ne tik ekonominę, kaina grindžiamą vertę, tačiau ir simbolinę, pagrįstą individo fantazija, emocijomis, suvokimu, poreikiais ir t.t. (Rubavičius, 2003). Tokiu būdu prekė ne tik *igyja vertę*, bet ir *tampa vertybe*. Šiuo atveju svarbūs tokie su prabangos prekėmis susiję aspektai (vgl. Catry, 2003):

- **Netiražavimas**. Prekė neturi būti plataus vartojimo, sunkumai ją įsigyti didina prekės vertę.
- **Unikalumas**. Skirtingumas nuo kitų produktų didina interesą. Kuo prekė unikalesnė, tuo labiau išskirtiniu jaučiasi jos turėtojas.
- **Pranašumo transliacija**. Vienas iš bazinių žmogaus poreikių yra pranašumo siekis. Prabangaus daikto turėjimas didina individo pranašumą.
- **Kokybė**. Kokybė dažnai yra prabangos sinonimas ir didina produkto vertę.
- **Kaina**. Didelė kaina atspindi ne tik pirkėjo finansines galimybes, bet ir reprezentuoja jo svarbą. Todėl pinigų suma, išleista produktui įsigyti, yra vienas iš svarbiausių vartojimo atributų.
- **Prekės ženklo žinomumas**. Kuo žinomesnis prekės ženklas, tuo didesnė paskata įsigyti šio ženklo produktą: ženklas turi prestižo vertę.
- **Moralinis pasitenkinimas**. Tai grįžtamoji prekės vertė, pagrįsta požiūriu arba elgesiu, didinanti prabangos prekės turėtojo saviraiškos poreikio patenkinimą.

Kaip rodo JAV atlikti tyrimai, prekės fetišizmas vis labiau plinta vidutinėms klasėms priskiriamuose sluoksniuose (Danet, 2005). Jei iki 1990 metų prabangos prekių vartotojų (juvelyriniai dirbiniai, dizainerių drabužiai ir išskirtiniai automobiliai) vidutinės metinės pajamos buvo apie 200 000 \$, tai paskutiniajame dvidešimtojo amžiaus dešimtmetyje daugiau kaip 40% prabangos prekių nuperka asmenys, turintys nuo 55 000\$ iki 85 000\$ metinių pajamų. Anot Baudrillard'o (2000), prabangos prekė tampa simuliakru (dirbtiniu pakaitalu), kuris yra ne kas kita, kaip plintančios narcisistinės elgsenos, vis labiau pakeičiančios socialinę identifikaciją, atributas. Nykstant skirtumams tarp socialinių klasių ir sluoksnių, vartojimas pradeda vienodėti, todėl išskirtinių, prabangos daiktų turėjimas leidžia išskirti save iš minios.



4 pav. „Prekės fetišo“ prabangos prekių vartojimo modelis (parengta pagal Catry, 2003)

Apibendrinant skirsnį, galima išskirti tris pagrindinius prabangos prekių vartotojų elgsenos modelius: *parodomąjį vartojimą, gyvenimo stiliaus vartojimą ir prekės fetišo skatinamą vartojimą*. Šie skirtingos socialinės prigimties modeliai atlieka vieną bendrą funkciją: leidžia identifikuoti individą ir konstruoti savo tapatumą, išgyvenant pasitenkinimą per prabangos prekių vartojimą. Tuo pačiu prabangos prekių vartojimas tenkina asmenybinius ir socialinius individo poreikius, todėl jam priskirtina socialinio reikšmingumo funkcija.

3.2. Prabangos prekių vartotojų tipologizavimas

Tipologizuoti prabangos prekių vartotojus galima remiantis įvairiais kriterijais: vartotojų aktyvumo lygmeniu, psichografiniais parametrais, vartotojiškos elgsenos modeliais ir t.t. (Dubois, Czellar, 2002). Tyrinėtojų pabrėžiama, kad vartotojo asmenybė yra tik vienas iš veiksnių, tipologizuojant vartojimo charakteristikas: visada veikia vartotojo sąsajos su aplinka, taip pat įtakojančios vartojimo pasirinkimus. Remiantis vartotojų vertybėmis ir gyvenimo stiliumi, galima išskirti keturis pagrindinius prabangos prekių vartotojų tipus: 1) poreikio tipas; 2) išorinės motyvacijos tipas; 3) vidinės motyvacijos tipas; 4) integruotas tipas.

- **Poreikio tipas** iš esmės atspindi parodomąjo vartojimo charakteristikas. Prabangos prekių vartojimas yra socialinės stratifikacijos priemonė, leidžianti konkrečiam vartotojui informuoti aplinkinius apie savo socialinį statusą bei jį palaikyti. Prabangos prekės yra jo

statusą apibrėžiantys atributai. Todėl prabangos prekių vartojimo veiksmas turi sociokultūrinę reikšmę, negalimą paaiškinti tik ekonomiškai. Produktas tarsi nurodo jo turėtojo vietą socialinėje piramidėje, todėl turi pasižymėti tam tikrais kokybiniais parametrais: žinomu ženklu, išvaizda, kaina. Pagrindinis motyvas pirkti produktą yra jo vartojimas tame pat socialiniame sluoksnyje, kaip ir konkretus vartotojas. Produktas gali ir nepilnai atitikti asmenybinius vartotojo poreikius.

- **Išorinės motyvacijos tipas** prabangos prekių vartosenoje reprezentuoja prekės fetišo vartotojišką elgseną, kuri gali pasireikšti mada, prestižo transliacija ir pan. Šiam vartotojo tipui dažnai būdingas pamėgdžiojimo arba furgono efektas – poreikis turėti tokį daiktą, kaip ir jo sluoksniu žmonės. Išorinės motyvacijos tipui galima priskirti „naujuosius“ žmones – greitai praturtėjusius, pabrėžtinai demonstruojančius savo finansines galimybes ir per šią demonstraciją siekiančius pakilti socialiniais laiptais. Šiam tipui priskirtinas ir „auksinis jaunimas“ – pasiturinčių tėvų vaikai, pvz., Paris Hilton. Didžiausias motyvas vartoti yra produkto kaina ir prekės ženklo prestižas.
- **Vidinės motyvacijos tipas** atspindi vidinius asmenybės poreikius, tokius kaip saviraiška, savirealizacija, saviaktualizacija ir pan. Prabangos prekių vartojimas atitinka asmenybės „Aš“ koncepciją ir yra vienas iš gyvenimo stiliaus atributų. Dažniausiai tokia vartosena yra internalizuojama ankstyvosios socializacijos metu, todėl individui yra natūrali ir priimtina, atitinka jo moralę ir vertybių sistemą. Tikėtina, kad šis vartojimo stilius būdingas Vakarų Europos aristokratiškų šeimų nariams, kuriems prabangos prekių vartojimas įdiegiamas „kartu su motinos pienu“. Šio tipo vartotojai pasižymi puikiu prekių ženklų charakteristikų išmanymu ir prioritetą atiduoda „klasikinės prabangos“ (angl. *old luxury*) produktams.
- **Integruotas tipas** nusako prabangos prekių vartojimą, įtakotą įvairių motyvų sąveikos, tame tarpe ir atsitiktinumų. Jam labiau būdingas impulsyvumas, menkas informacijos apie produktą turėjimas ir greitas apsisprendimas pirkti. Dažnai integruoto tipo vartotojai nėra nuolatiniai prabangos prekių pirkėjai, jie gali priklausyti žemesniam, lyginant su kitais prabangos prekių vartotojais, socialiniam sluoksniui. Tačiau jei prabangos produktas sukelia teigiamą vartotojo reakciją (pasitenkinimą kokybe, aplinkinių susižavėjimą ir pan.), tikėtina, kad prabangos prekių vartojimas gali pasikartoti.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima formuluoti šiuos postulatus:

1. Vartotojų elgsena plačiaja prasme yra visuomenėje vykstančių sociokultūrinių procesų atspindys: vartojimas suvokiamas kaip procesas, vykstantis tam tikrame socialinių, kultūrinių ir ekonominių praktikų tinkle ir atspindintis socialinės žmogaus elgsenos ypatumus siekiant patenkinti savo poreikius per prekių ir paslaugų vartojimą.
2. Vartotojų elgsenos tyrimai, siekiami nustatyti ir paaiškinti individo apsisprendimą vartoti (pirkti), vartojimą traktuoja kaip tam tikrą antropologinį aktą, kuriame susilieja daugelis tarpasmeninių santykių elementų, pasireiškiančių per žmogaus ir jį supančios aplinkos sąveiką. Pagrindinis vartotojų elgsenos tyrimų tikslas – remiantis grįžtamojo ryšio informacija suvokti, kaip pirkėjas reaguoja į įvairias rinkodaros paskatas. Todėl tyrimuose dažnai išskiriamas individualistinis (ontologinis) aspektas – pats žmogus ir jo elgsena ir sociologinis (epistemologinis) aspektas – vartojimo procesas kaip viena iš visuomeninio gyvenimo sričių.
3. Egzistuoja nemažai vartotojų elgsenos modelių, kurie skirstomi pagal metodologinę prieigą, sociokultūrinius kriterijus, sprendimo pirkti priėmimą, ir t.t. Šie vartotojų elgsenos modeliai gali būti suklasifikuoti į tris pagrindines kategorijas: ilgalaikis, situacinis ir reakcijos. Skirtingomis situacijomis tas pats individas gali naudoti vienokį ar kitokį vartojimo elgsenos modelį arba jų veiksniai gali sanklodiškai persipinti.
4. Prabangos prekių vartojimas suvokiamas kaip kasdieninio rutiniško vartojimo priešingybė ir apibrėžiamas kaip neribotais norais ir troškimais motyvuotas gėrybių ir paslaugų, kurias įmanoma pavadinti nebazinėmis, vartojimas.
5. Galima išskirti tris pagrindinius prabangos prekių vartotojų elgsenos modelius: parodomąjį vartojimą, gyvenimo stiliaus vartojimą ir prekės fetišo skatinamą vartojimą. Šie skirtingos socialinės prigimties modeliai atlieka vieną bendrą funkciją: leidžia identifikuoti individą ir konstruoti savo tapatumą, išgyvenant pasitenkinimą per prabangos prekių vartojimą. Tuo pačiu prabangos prekių vartojimas tenkina asmenybinius ir socialinius individo poreikius, todėl jam priskirtina socialinio reikšmingumo funkcija.
6. Tipologizuoti prabangos prekių vartotojus galima remiantis įvairiais kriterijais: vartotojų aktyvumo lygmeniu, psichografiniais parametrais, vartotojiškos elgsenos modeliais ir t.t. Remiantis vartotojų vertybėmis, santykio su socialine aplinka pobūdžiu ir gyvenimo

stiliumi, galima išskirti keturis pagrindinius prabangos prekių vartotojų tipus: 1) poreikio tipas; 2) išorinės motyvacijos tipas; 3) vidinės motyvacijos tipas; 4) integruotas tipas.

4. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMO METODOLOGIJA IR METODIKA

4.1. Tyrimo metodika ir tyrimo instrumento pristatymas

Prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumų tyrimui naudota mokslo literatūros šaltinių analizė ir kiekybinis bei kokybinis tyrimo metodai.

Mokslo literatūros šaltinių analizė yra teorinis kontekstas pagrindinei tyrimo sričiai. Jau esamų teorijų ir atliktų tyrinėjimų duomenys padeda suformuoti tyrėjo požiūrį į analizuojamą reiškinį bei nustatyti pagrindinę tyrimo kryptį. Be to, teorinė mokslo literatūros šaltinių analizė tarnauja kaip papildomas informacijos šaltinis nustatant, kokius duomenis rinkti, kokie metodai geriausiai tinka jų atskleidimui, t.y., teorija padeda kryptingai orientuotis stebint ir analizuojant tiriamą reiškinį (Kardelis, 2005).

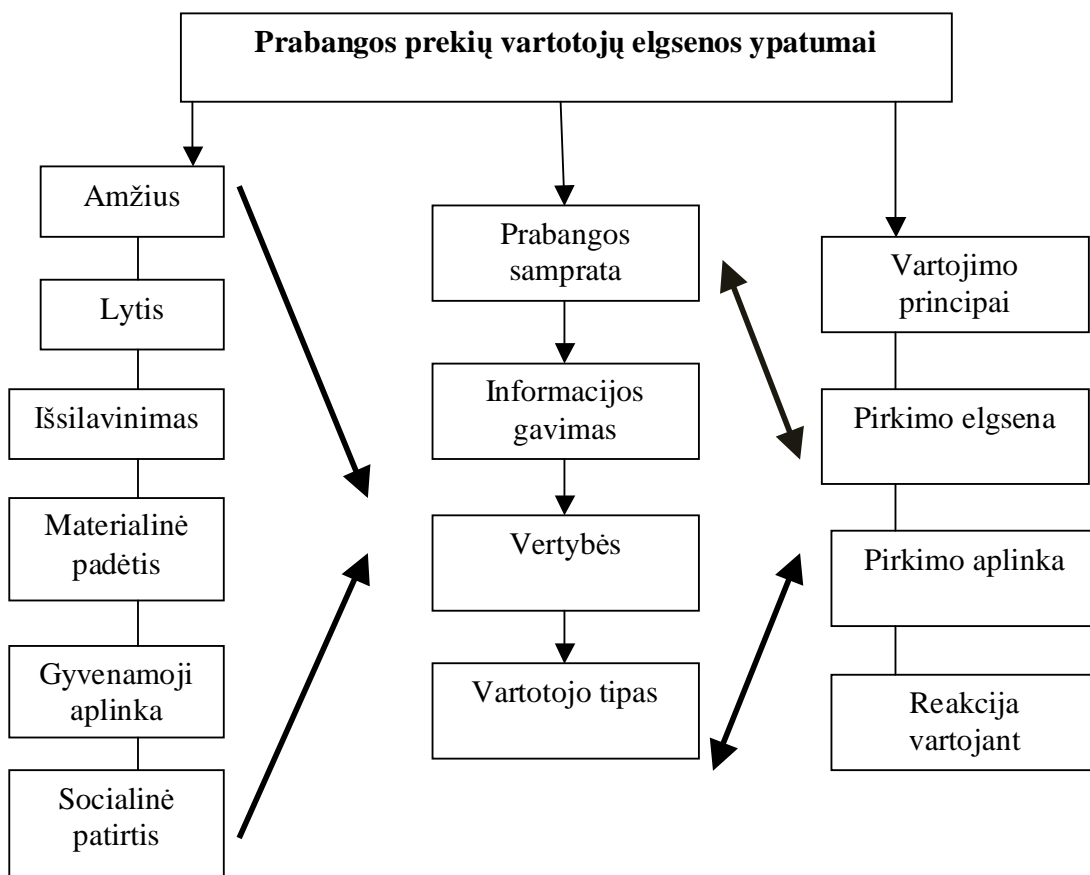
Kiekybinis tyrimo metodas apima sisteminių skaitmeninės informacijos rinkimą, remiantis atitinkama kontrolės sistema bei šių duomenų statistinę analizę. Žydžiūnaitė (2001), remdamasi Polit ir Hungler, išskiria šiuos kiekybinio tyrimo bruožus:

- a) tyrimas pradedamas nuo iš anksto numatytų, intuicija besiremiančių koncepcijų aiškinimosi;
- b) remiamasi struktūruotomis procedūromis ir formaliais instrumentais, renkant informaciją;
- c) informacija renkama kontroliuojant tiriamuosius;
- d) analizuojama skaitmeninė informacija, naudojant statistines procedūras.

Kiekybinis tyrimo metodas pranašus tuo, kad leidžia per palyginti trumpą laiką ir sąlyginai nedidelėmis sąnaudomis surinkti didelį informacijos apie tiriamą fenomeną kiekį. Paprastai tokie tyrimai yra naudojami, kai siekiama surinkti informaciją iš tam tikros populiacijos, atsižvelgiant į tiriamojo reiškinio paplitimą, pasiskirstymą ir ryšius tarp kintamųjų.

Šiame konkrečiame tyrime buvo panaudotas anketavimo metodas. Tai yra respondentų apklausa raštu, jiems pateikiant nustatytos struktūros klausimų bloką (Kardelis, 2005). Respondentai raštu atsako į anketos klausimus, pareikšdami savo nuomonę ar žinias ir grąžina anketas tyrėjui. Tokius struktūruotus tyrimo instrumentus (anketas) sudaro sąrašas klausimų bei į kiekvieną jų pateikiami keli alternatyvūs atsakymai. Atitinkamai tiriamųjų imčiai tyrėjas privalo pateikti identiškus klausimynus.

Remiantis mokslo literatūros studijų analize, sudarytas teorinis hipotetinis prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumų modelis (5 pav.), kuriuo remiantis buvo sudarytas klausimynas, siekiant atskleisti prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumus.



5 pav. Prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumai

Klausimynas sudarytas iš 18 klausimų, naudojant atvirus ir uždarus klausimus. Klausimyną sudaro šios struktūrinės dalys:

- Informacija apie tyrimo dalyvių asmenines charakteristikas – 8 klausimai;
- Tyrimo dalyvių prabangos samprata – 2 klausimai;
- Informacija apie prabangos prekių vartojimo ypatumus – 8 klausimai (žr. 1 priedą).

Klausimai prabangos sampratai atskleisti parengti, remiantis Vebleno ir Leibensteino teorijomis (Giacalone, 2006; Černevičiūtė, 2003; Okonkwo, 2007). Prabangos prekių sąrašas sudarytas pagal Engel, Blackwell, Miniard (1995) prabangos prekių kategorijas. Prabangos prekių vartojimo ypatumams tirti skirti klausimai, atskleidžiantys vartojimo principus, pirkimo elgseną, keliamus reikalavimus pirkimo aplinkai ir reakciją vartojant. Jie parengti, remiantis Dubois, Czellar (2002), Giacalone (2006) mokslinėmis publikacijomis.

Kokybinis tyrimo metodas yra suvokimo procesas, kuris grindžiamas individualiomis metodologinėmis žmonių socialinių problemų tyrimo tradicijomis. Tai leidžia tyrėjui sukonstruoti kompleksinę holistinę paveikslą, analizuoti įvairius aspektus, išsamiai perduoti informantų požiūrius. Vienas iš kokybinio tyrimo privalumų – jo natūralistiškumas. Be to, pasak Kardelio (2005), kokybiniai tyrimai pasižymi lankstumu, nes yra orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus, į procesą, o ne į išvadą.

Prabangos prekių vartotojų elgsenos tyrimui buvo panaudotas interviu metodas, siekiant gauti informacijos iš prabangos prekių vartotojų. Iš viso tyrime dalyvavo 5 informantai, įrašant pokalbį diktofonu. Tyrimui buvo paruoštas fokusuotas (pusiau struktūruotas) pokalbio planas, išskiriant tik raktines sritis, tačiau klausimų eiliškumas nebuvo fiksuotas (žr.2 priedą). Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl tokių priežasčių:

- analizuojami unikalūs atvejai – kiekvienas prabangos prekių vartotojas yra skirtingas ir unikalus savo vertybėmis.
- lankstus būdas – tyrėja, atsižvelgdama į aplinkybes, galėjo rinktis tyrimo vietą, laiką, trukmę ir pan.
- didesnė kontrolė iš tyrėjo pusės - tyrėja galėjo įtakoti tyrimo procedūrą.
- nėra galutinai apibrėžtas – nėra griežtos klausimų struktūros ir eiliškumo, galimybė varijuoti tyrimo eigą.
- galimos variacijos tyrimo eigoje – tyrimo kryptis gali kisti, paaiškėjus naujiems tyrimo duomenims ar atsiradus nenumatytiems aplinkybėms.
- geresnė kontakto kokybė – tyrėja asmeniškai bendravo su respondentais prieš tyrimą, pelnė jų pasitikėjimą.
- tyrimo dinamiškumas – negalima iš anksto tiksliai numatyti tyrimo eigos ir rezultatų. Vieni tyrimo duomenys įtakoja kitų tyrimą.
- išlaikomas objektyvumas – atliktas pokalbio garso įrašas, pagal kurį atspausdinta stenograma.

Interviu buvo imama iš trijų moterų ir dviejų vyrų, gyvenančių Vilniuje, Kaune ir Šiauliuose. Iš anksto susitarus, tyrėja atvyko į informantų namus, kur vyko pokalbis. Siekiant išsaugoti informantų anonimiškumą, tikslesni jų biografiniai duomenys tyrimo medžiagoje neatskleidžiami. Interviu įrašai, informantų pageidavimu, gali būti naudojami tik šio konkretaus tyrimo analizei.

Tyrimo duomenų apdorojimui taikyta SPSS 13.0 programa. Taikyti Pearsono, Spearmano ir Kalmagorovo – Smirnovo koreliacijos testai, neparametrinis testavimas, diskriptyvinė (aprašomoji) analizė. Interviu metu gauta informacija analizuojama content (turinio) analizės metodu.

4.2. Tyrimo aplinkos apibūdinimas

Kiekybinis tyrimas buvo atliktas Vilniaus ir Kauno “Akropolių“ prekybos ir pramogų centruose įsikūrusiuose prabangos prekių ir garsių prekinių ženklų salonuose „Frank Walder“, Orsay“, „Pierre Cardin“ bei Šiaulių „Tilžės“ prekybos ir pramogų centro „Aure“ salone, prekiaujančiame išskirtinės kokybės ir dizaino interjero prekėmis. Gavus savininkų žodinį sutikimą, tyrimas buvo vykdomas 2008 vasario 14 ir 15 dienomis Vilniuje, 2008 vasario 20- 21 dienomis Kaune ir 2008 kovo 15 dieną Šiauliuose. Salonuose apsilankius pirkėjams, jiems buvo paaiškinamas tyrimo tikslas ir paprašoma atsakyti į anketos klausimus. Gavus sutikimą, buvo įteikiama anketa, paaiškinama pildymo procedūra ir palaukiama, kol bus užpildyta anketa. Viso buvo išdalinta 156 anketos, tinkamomis naudoti pripažintos 150. 6 anketos buvo pateiktos be demografinių duomenų, todėl pripažintos netinkamomis naudoti ir sunaikintos. Anketų grįžtamumas 96,15%.

4.3. Tyrimo imties pristatymas

Respondentų demografinė charakteristika. Tyrimo dalyvių amžius varijavo nuo 23 metų iki 66 metų. Vidutinis respondentų amžius sudarė 48,4 metų. Respondentai suskirstyti į keturias amžiaus grupes. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes vaizduojamas 2 lentelėje.

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

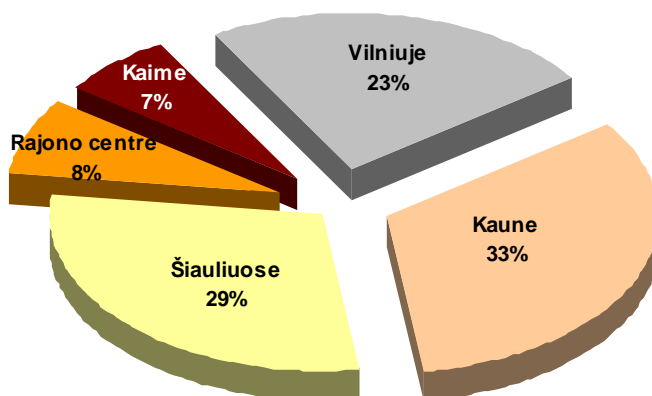
Respondentų grupė	23-30 m	31-40 m	41-50 m	51 ir daugiau	Viso
Moterys	13	27	32	19	91
Vyrai	9	19	22	9	59
Viso	22	46	54	28	150
Std.E	0,68	0,87	0,79	0,96	

Daugiausia respondentų buvo 41-50 metų, t.y., amžiaus, kai gaunamos solidžios pajamos ir yra finansinės galimybės bei paskata įsigyti prabangos prekių. Mažiausiai buvo jauno amžiaus (iki 30

metų) respondentų. Daugiau kaip pusę apklausos dalyvių sudarė moterys (60,7%). Toks respondentų pasiskirstymas lyties aspektu yra tikroviškas, nes: 1) vidutinio ir vyresnio amžiaus asmenų tarpe moterų yra daugiau, negu vyrų; 2) moterys, lyginant su vyrai, labiau linkusios apsipirkinėti.

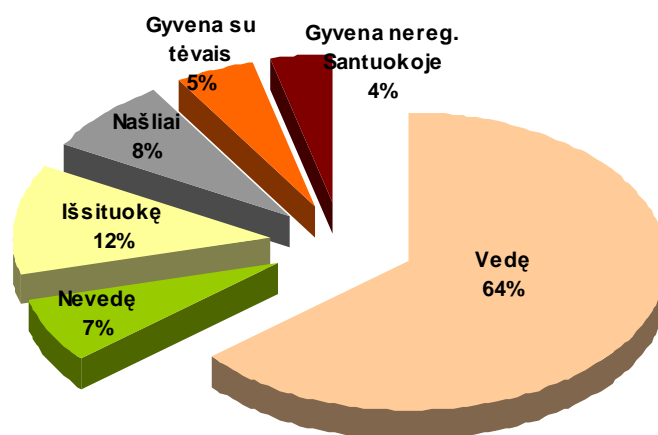
Respondentų demografinių charakteristikų analizė parodė, kad tyrimo dalyviai gyvena didžiuosiuose šalies miestuose: tokių respondentų buvo dauguma. Tik labai nedaug apklausoje dalyvavusių asmenų nurodė atvykę iš rajono centro ar gyvenantys kaime (žr. 6 pav.). Tai nereiškia, kad rajonų ir gyvenviečių gyventojai nelinę apsipirkinėti didžiausiuose šalies prekybos centruose. Tokie tyrimo duomenys tik leidžia teigti, kad prabangos prekėmis prekiaujančiose parduotuvėse dažniausiai lankosi ir tokiomis prekėmis labiau domisi didžiųjų šalies miestų gyventojai.

Analizuojant tyrimo dalyvių šeiminių padėti, nustatyta, kad didžioji dauguma respondentų buvo vedę. Daugiau nevedusių buvo jauniausioje amžiumi respondentų grupėje, mažiausiai 41-50 metų amžiaus grupėje. Vyriausi amžiumi respondentai išsiskyrė tuo, kad jų tarpe buvo daugiausia našlių.



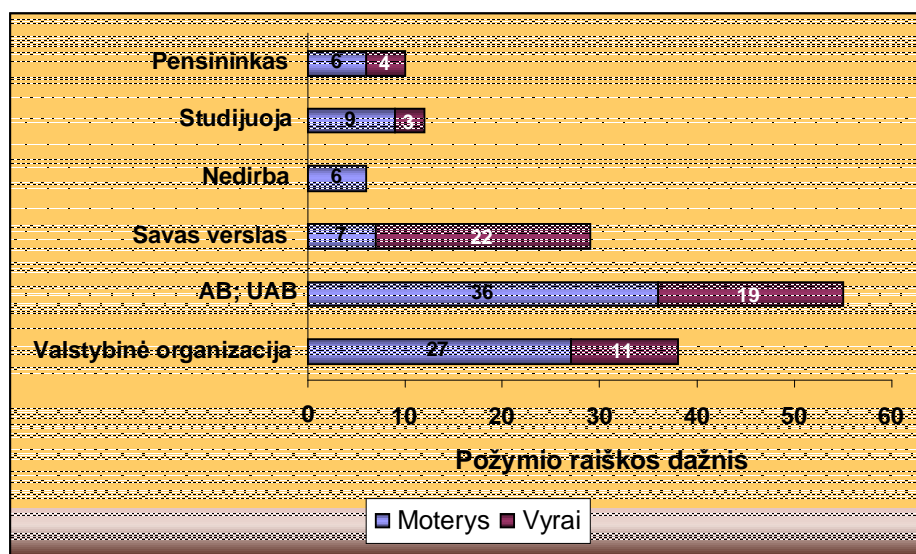
6 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Kaip parodė tyrimo duomenų analizė (žr. 7 pav.), respondentų tarpe buvo palyginti nedaug asmenų, gyvenančių neregistruotoje santuokoje bei gyvenančių su tėvais. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad dauguma prabangos prekių pirkėjų yra savarankiški asmenys, patys kuriantys savo gerovę ir darantys savarankiškus ir atsakingus pasirinkimus.



7 pav. Respondentų šeiminių padėčių

Analizuojant tyrimo dalyvių profesinės ir darbinės veiklos ypatumus, nustatyta, kad dauguma respondentų dirbo privačiose struktūrose (UAB, AB) ar turėjo savo verslą. Mažai buvo pensininkų ar studijuojančių, kiek daugiau – dirbančių valstybinėse organizacijose. Vyrų tarpe nebuvo nedirbančių, tačiau kai kurios moterys nurodė nedirbančios (žr. 8 pav.). Moterų tarpe taip pat buvo daugiau pensininkų.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimo pobūdį

Lyginant vyrus ir moteris, pastarųjų daugiau dirba valstybinėse organizacijose, o vyrai dažniau nurodo turintys savo verslą. Tarp jauno amžiaus respondentų daugiau studijuojančių merginų nei vaikinių. Toks tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal veiklos pobūdį atrodo natūralus, kai kalbama apie prabangos prekes. Dirbantys privačioje įmonėje ar turintys savo verslą žmonės Lietuvoje gauna

didesnes pajamas negu studijuojantys ar dirbantys valstybinėse įmonėse. Didesnės pajamos sudaro daugiau galimybių pirkti brangius daiktus. Valstybinėse įmonėse dirbančiųjų domėjimasis prabangos prekėmis gali būti susijęs ne su gaunamomis pajamomis ar poreikiu, o su statuso ar įvaizdžio reprezentacija: atitinkama darbo vieta reikalauja atitinkamos atributikos.

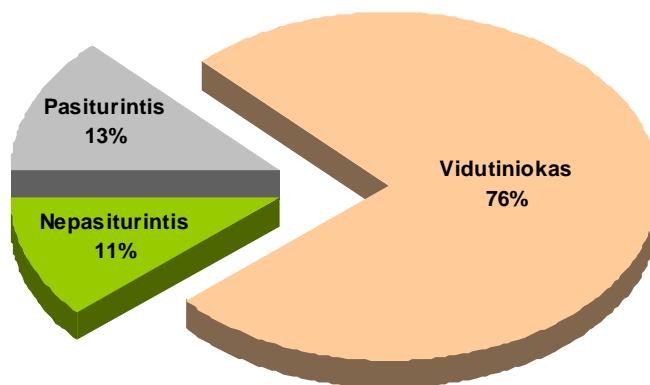
Respondentų ekonominio statuso apibūdinimas. Analizuojant tyrimo dalyvių nurodytas gaunamas pajamas, nustatyta, kad absoliuti dauguma respondentų turėjo pajamas, didesnes negu vidutinis šalies darbo užmokestis (LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis, 2007 m. IV ketvirtį vidutinis darbo užmokestis bruto sudarė 2052 lt). Žemiausias pajamas sudarė 3001-4000 lt, didžiausias nurodytas pajamas sudarė mėnesinės pajamos virš 7000 lt.

3 lentelė

Tyrimo dalyvių nurodytos gaunamos pajamos

Gaunamos pajamos, lt	23-30 m	31-40 m	41-50 m	51 ir daugiau	Viso (% nuo bendro sk)
3001-4000	77,3%	60,9%	59,3%	42,9%	59,4%
4001-5000	13,61%	26,1%	33,3%	28,6%	27,3%
5001-7000	9,09%	10,9%	3,7%	10,7%	8%
7001- 10 000	-	2,1%	3,7%	17,8%	5,3%

Iš 3-oje lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad didėjant tyrimo dalyvių amžiui, gaunamų pajamų kiekis taip pat didėjo. Vyriausių amžiumi respondentų tarpe buvo daugiausiai tyrimo dalyvių, gaunančių daugiau kaip 7 000 lt mėnesinių pajamų. Tačiau vidutinio amžiaus (41-50) m. grupė laikytina labiausiai pasiturinti, jos tarpe trečdalis tyrimo dalyvių gavo pajamas, siekiančias iki 5 000 lt per mėnesį, o bendrai paėmus, 92% priskirtų šiai grupei asmenų turėjo pajamas, svyruojančias nuo 3 000 lt. iki 5 000 lt. per mėnesį. Palyginus amžiaus grupių gaunamas pajamas, nustatyta, kad dviejų vyriausių amžiumi grupių skirtumai tarp gaunamų pajamų yra nežymūs (Kronbacho $\alpha=0,621$), o jauniausia amžiumi grupė, lyginant su kitomis, laikytina mažiausiai pasiturinti (Kronbacho $\alpha=0,081$). Tik nedidelė šiai grupei priskirtinų tyrimo dalyvių dalis nurodė be pastovių mėnesinių pajamų gaunanti ir kitokių piniginių įplaukų (9%), kai kitose grupėse tokių asmenų buvo daugiau (atitinkamai 17%; 22%; 39%). Tačiau patys tyrimo dalyviai nebuvo linkę save vertinti kaip pasiturinčius asmenis.



9 pav. Tyrimo dalyvių savo ekonominio statuso įvertinimas

Kaip matyti iš 9 paveiksle vaizduojamų tyrimo rezultatų, daugiau kaip du trečdaliai tyrimo dalyvių laikė save vidutiniokais, o laikančių save pasiturinčiais ir nepasiturinčiais buvo maždaug vienodai. Nė vienas respondentas savęs nevertino kaip labai pasiturinčio asmens.

Kokybinio tyrimo informantų apibūdinimas.

4 lentelė

Kokybinio tyrimo informantų charakteristika

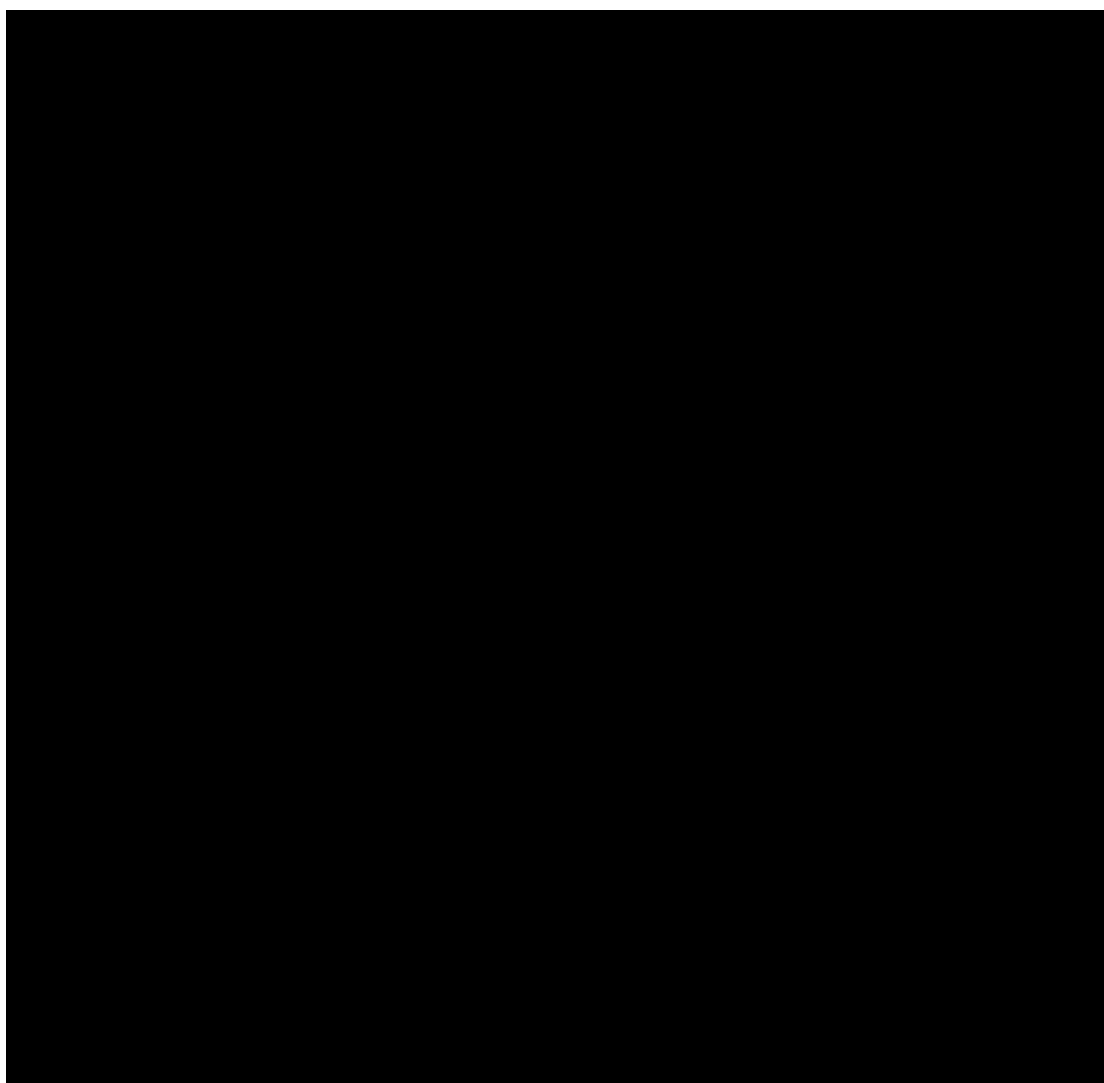
Charakteristikos pobūdis	Kodinis informanto žymėjimas				
	A	B	C	D	E
<i>Amžius</i> (metais)	34	36	42	76	25
<i>Lytis</i>	Vyras	Moteris	Vyras	Moteris	Moteris
<i>Gyvenamoji vieta</i>	Kaunas	Kaunas	Vilnius	Vilnius	Šiauliai
<i>Užsiėmimo pobūdis</i>	Verslininkas	Namų šeimininkė	Įmonės savininkas	Pensininkė	Studentė

Kokybiniame tyrime dalyvavo 5 informantai: 3 moterys ir 2 vyrai, gyvenantys trijuose didžiuosiuose šalies miestuose: Vilniuje, Kaune ir Šiauliuose. Dėl informacijos pateikimo (interviu) su jais buvo susitarta kiekybinio tyrimo metu. Informantų amžius varijuoja nuo 25 iki 76 metų, turtinė padėtis apibrėžtina kaip „labai pasiturintys“ ir „pasiturintys“. Kai kurie informantų duomenys pateikiami 4 lentelėje. Laikantis tyrimo etikos, išsamesnė informacija apie kokybinio tyrimo dalyvius yra užkoduota ir nėra atskleidžiama.

5. PRABANGOS PREKIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMŲ TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA

5.1. Prabangos prekių vartotojų elgsenos ypatumai

Prabangos samprata. Tyrimo dalyvių prabangos sampratai suvokti buvo pateikti 2 kompleksiniai teiginių blokai, kurių pagalba buvo siekiama nustatyti socialinius prabangos prekių požymius ir išskirti prekes, kurias tyrimo dalyviai priskiria prabangos prekių grupei. Naudojant Likerto skalę, respondentų nuomonė buvo matuojama 5 balų sistemoje, kur visiškas pritarimas teiginiui buvo vertinamas 2 balais, dalinis 1 balu, dalinis nepritarimas – 1 balu, visiškas nepritarimas – 2 balai, nuomonės neturėjimas buvo prilyginamas 0. Tokiu būdu kiekvieno teiginio įverčiai galėjo svyruoti skalėje nuo 2 iki -2 balų, didesnis įvertis reiškia didesnę pritarimą teiginiui (žr. 10 pav.).



10 pav. Respondentų įvertinti prabangos prekių socialiniai požymiai

Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad respondentai nelinkę sutikti, jog prabangos prekių pirkimas simbolizuoja žmogaus snobiškumą. Šis teiginys gavo neigiamus įverčius. Panašiai vertintas ir teiginys,

kad prabangos prekes perka tik pasiturintys žmonės. Visi kiti teiginiai gavo didesnius ar mažesnius teigiamus įvertinimus. Jų reikšmių analizė parodė, kad respondentai su prabangos prekėmis sieja tokius socialinius jų požymius kaip psichologinis pasitenkinimas, teikiamas fizinis komfortas, aukšta gaminių kokybė ir ją atitinkanti kaina. Be to, prabangos prekės suteikia žmogui prestižo ir įgalina patenkinti saviraiškos poreikius. Tuo pačiu prabangos prekės leidžia išsiskirti iš kitų, tačiau žmogus gali be jų apsieiti. Remiantis šiais tyrimo rezultatais, galima konstatuoti, kad prabangos prekės suteikia žmogui fizinį ir psichologinį komfortą, tenkina jo socialinius poreikius, pasižymi aukšta kokybe, kurią lydi atitinkama kaina.

Nustatyta, kad prabangos prekėms respondentai linkę priskirti tokias prekes ar paslaugas, kurios reikalauja didelių investicijų ir pasižymi išskirtinumu, originalumu. Prekių ir paslaugų vertinimas prabangos aspektu pateikiamas 5-oje lentelėje. Jų sąrašas parengtas remiantis Engel, Blackwell, Miniard (1995).

5 lentelė

Prekių ir paslaugų vertinimas prabangos aspektu

Prekės ir paslaugos	Įverčio vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nauji automobiliai BMW, Mercedes, Rols - Roice	1,9	0,459
Jachta	1,9	0,470
Egzotiškos kelionės	1,7	0,461
Nuosava moderni namų valda prestižinėje vietoje	1,7	0,391
Dizainerių gaminti rūbai ir batai	1,6	0,545
Meno kūriniai	1,6	0,392
Autoriniai juvelyriniai dirbiniai (su brangakmeniais ar be jų)	1,4	0,553
Žinomų firmų laikrodžiai ir kiti aksesuarai	1,2	0,542
Nauji kitos markės Vakarų šalių automobiliai	1,1	0,386
Ekstremalus sportas (skraidymas, buriavimas)	1,1	0,512
Juvelyriniai dirbiniai su brangakmeniais	0,9	0,498
Plastinės kūno grožio operacijos	0,9	0,465
Naujos statybos butas ar kotedžas prestižinėje vietoje	0,8	0,480
Natūralūs kailiai	0,8	0,471
Sodyba gražioje gamtos aplinkoje	0,7	0,511
Pasaulyje žinomų prekių ženklų gaminiai	0,6	0,392
Naudoti žymių markių automobiliai	0,4	0,593
Sodyba kaime	-0,2	0,622
Aukštos klasės buitinė ir kompiuterinė technika	-0,2	0,443
Poilsis užsienyje	-0,4	0,534
Egzotiniai gyvūnai	-0,6	0,386
Juvelyriniai dirbiniai	-1,3	0,514

Kaip matyti iš 5-oje lentelėje pateikiamų tyrimo rezultatų, respondentai prabangos prekėms labiausiai linkę priskirti naujus BMW, Mercedes ir Rols – Roice automobilius, jachtas, nuosavas namų valdas, egzotiškas keliones, autorinius juvelyrinius dirbinius, dizainerių gaminius, meno kūrinius. Žymiai rečiau kaip prabanga vertinami kitų markių nauji vakarietiški automobiliai, nauji butai, ekstremalus sportas, brangakmeniai, pasaulinio masto prekinių ženklų gaminiai ar plastinės kūno grožio operacijos. Tokios prekės ir paslaugos kaip buitinė ir kompiuterinė technika, poilsis užsienyje, paprasti juvelyriniai dirbiniai, sodyba kaime vertinti kaip kasdieniai, prabangos kategorijai nepriskirtini dalykai. Statistiškai reikšmingų vertinimo skirtumų lyties, amžiaus ar gaunamų pajamų atžvilgiu nenustatyta. Tokie tyrimo rezultatai sudaro prielaidą teigti, jog *prabangos kategorijai priskiriamos prekės ir paslaugos, reikalaujančios didesnių nei gaunamos pastovios pajamos investicijų, pasižyminčios socialiniu prestižu ar išskirtinėmis, originaliomis savybėmis*. Šios prekės leidžia pajusti psichologinį pasitenkinimą ar suteikia fizinį komfortą bei garantuoja aukšto socialinio statuso raišką viešojoje erdvėje.

Vartojimo principai. Tyrimo dalyvių vartojimo principams prabangos prekių aspektu nustatyti buvo pateiktas teiginių blokas, nusakantis esminius pirkimo įpročius ir principus. Tyrimo rezultatai pateikiami 6-oje lentelėje.

6 lentelė

Prabangos prekių įsigijimo būdai ir principai

Pirkimo būdai	Įverčio vidurkis	Standartinis nuokrypis
Perkant svarbiausia kuo aukštesnė kokybė	1,8	0,462
Prekės pirkimas suteikia malonumą	1,7	0,306
Gerai žino žymių prekių ženklų savybes ir tomis žiniomis naudojasi perkant	1,7	0,387
Perka tik žinomų firmų gaminius	1,4	0,470
Turi savo stilių ir skonį ir juo vadovaujasi perkant	1,4	0,465
Jeį prekė patinka, nekreipia dėmesio į kainą	1,3	0,458
Perka tai, kas yra madinga ir populiariu	1,2	0,488
Svarbu, kad tokio daikto niekas daugiau neturėtų	1,2	0,375
Prieš pirkdamas prekę, įvertina ir kitas alternatyvas	1,1	0,622
Mano, kad daiktas turi atitikti asmenybę, todėl perka jų manymu tinkamas prekes	1,1	0,498
Perka daiktus, atitinkančius perkančiojo padėtį visuomenėje	0,9	0,573
Perka tai, kas patinka, nekreipia dėmesio į mados tendencijas	0,8	0,502
Perka, nes draugai turi tokių pat daiktų, kaip ir perkantysis	0,7	0,446
Pasižymi impulsyvumu ir patikusį daiktą perka be didelių svarstymų	0,5	0,572
Rinkdamasis prekes, atsižvelgia į pažįstamų, turinčių tokių pat ar panašių daiktų, nuomonę	0,2	0,552

Nustatyta, kad *įsigyjant ir vartojant prabangos kategorijai priskirtinas prekes*, tyrimo dalyviai *linkę labiau pasikliauti ne kitų, o savo nuomone*. Jie gerai žino žymių prekių ženklų gaminių savybes ir tas žinias panaudoja rinkdamiesi prekes, linkę pirkti tik žinomų firmų gaminius. Tuo pačiu *jie atsižvelgia ir į mados tendencijas, tačiau svarbesnis kriterijus renkantis prekes yra jų kokybė*. Radę patinkamą prekę, respondentai kartais įvertina ir kitas alternatyvas, tačiau patinkamos prekės aukšta kaina nėra pagrindas jos nepirkti. Didesnį vaidmenį šiame aspekte vaidina tai, kiek perkamas daiktas yra originalus: svarbu, kad tokio pat neturėtų kiti žmonės. Be to, kai kuriems respondentams svarbu, kad perkamas daiktas reprezentuotų jų socialinį statusą. Didžioji dalis tyrimo dalyvių sutinka, kad *prabangos kategorijai priskirtinų prekių pirkimas suteikia jiems malonumo*. Nustatytas statistinis ryšys tarp amžiaus ir polinkio perkant prabangos prekes atsižvelgti į mados tendencijas ($r = 0,342$; $p = 0,016$) leidžia teigti, kad *su amžiumi daikto madingumo reikšmė blėsta, tačiau auga jos kokybės reikšmė* ($r = 0,238$; $p = 0,024$). Reikalavimai kokybei taip pat didėja, augant pajamoms, taigi ir galimybė daugiau mokėti už prekę ar paslaugą ($r = 0,41$; $p = 0,003$). Prabangos prekių rinkimuisi ir pirkimui nebūdingas impulsyvumas, respondentai linkę rinktis prekes atsižvelgdami į savo skonį ir asmenybę, jie neįvertina kitų žmonių atsiliepimų.

Pirkimo elgsena. Analizuojant tyrimo rezultatus, reprezentuojančius pirkimo elgseną, buvo nustatyta, kad *prabangos prekių pirkėjai* yra sąlyginai konservatyvūs ir pasikliaudami patirtimi, *linkę teikti pirmenybę jau išbandytiems prekių ženkams*. Ši tendencija ypač ryškėja, didėjant amžiui ($z = 0,414$, $p = 0,001$).

7 lentelė

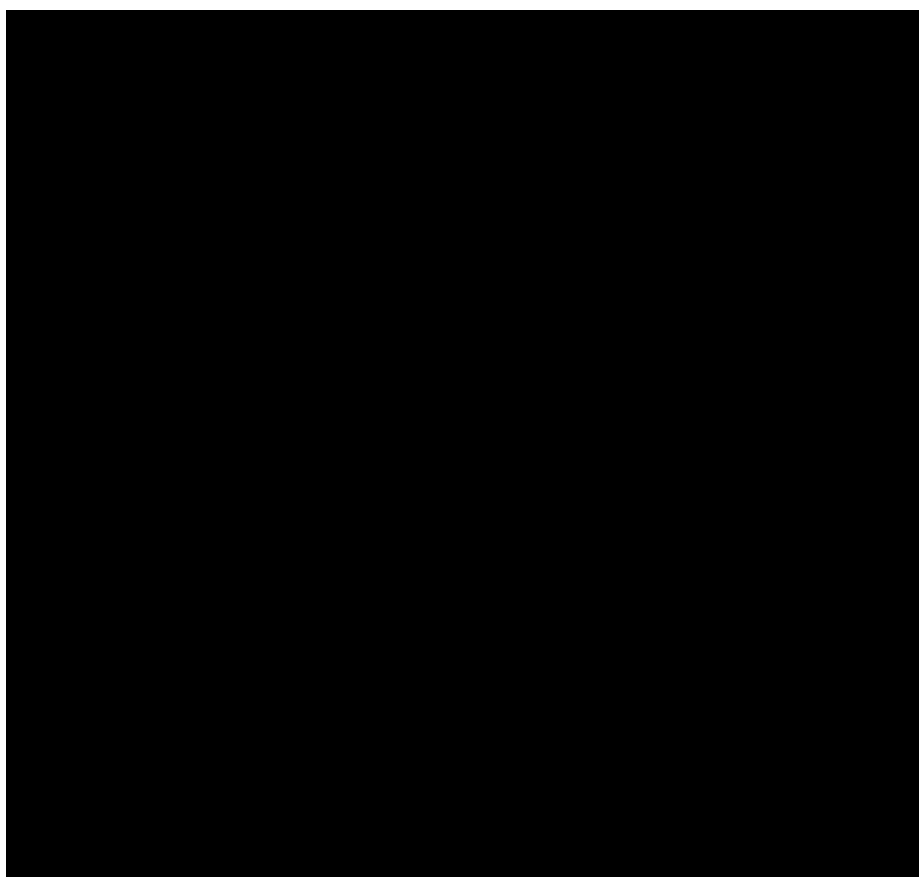
Pirkimo elgsenos ypatumai

Pirkimo elgsena	Įverčio vidurkis	Standartinis nuokrypis
Perka tik prestižinėse parduotuvėse	1,9	0,456
Perkant tariasi su šeimos nariais	1,8	0,426
Perkant svarbu daikto ar modelio naujumas	1,6	0,396
Yra ištikimas (-a) jau išbandytiems prekiniams ženkams	1,5	0,538
Reikiamo daikto kartais važiuoja pirkti į užsienį	1,2	0,365
Lankosi prekių pristatymuose ir modelių demonstracijose	1,2	0,486
Užsisako prekes iš žinomų firmų katalogų	1,1	0,412
Kartais perka prekes tiesiai iš platintųjų	0,9	0,389
Dažniausiai perka impulsyviai	0,6	0,427
Užsisako prekes internetu	0,4	0,427
Sprendimą pirkti priima tik po pokalbio su firmos konsultantu	0,3	0,428
Kiekvieną kartą perka vis kito prekinio ženklo produktus	-0,1	0,436
Dažnai naršo žinomų prekinių ženklų tinklapius	-0,2	0,397

Sunku apsispręsti, todėl pasikliauja kitų nuomone	-0,5	0,399
---	------	-------

7 lentelėje būdingiausi prabangos prekių pirkimo elgsenos aspektai yra tai, kad perkama tik prestižinėse parduotuvėse, atsižvelgiant į modelio naujumą ir pasitariant su šeimos nariais. Tokia vartotojų elgsena prabangos prekių aspektu atrodo labai natūraliai, turint omenyje, kad prabangos prekės yra pardavinėjamos išskirtinai aukšto statuso parduotuvėse, o pati prabangos prekė turi ir prestižo vertę. Modelio naujumas neabejotinai su tuo susijęs. Tokia pirkimo tendencija, kaip parodė tyrimas, susijusi ir su kitais vartotojiškos elgsenos ypatumais. Prabangos prekių vartojimo atžvilgiu jie pasireiškia tuo, kad su prekės modeliu dažniau susipažįstama iš pristatymų arba naudojant prekių katalogus (pvz., parodų), rečiau informacijos apie prekes ieškoma internete, mažiau pasikliaujama kitų žmonių nuomone. Sprendimas pirkti dažniausiai aptariamasis ir priimamas tik šeimos rate. Galimas daiktas, kad tai susiję ir su didesnėmis pinigų investicijomis, tačiau plačiau šis klausimas tyrimo metu nebuvo paliestas.

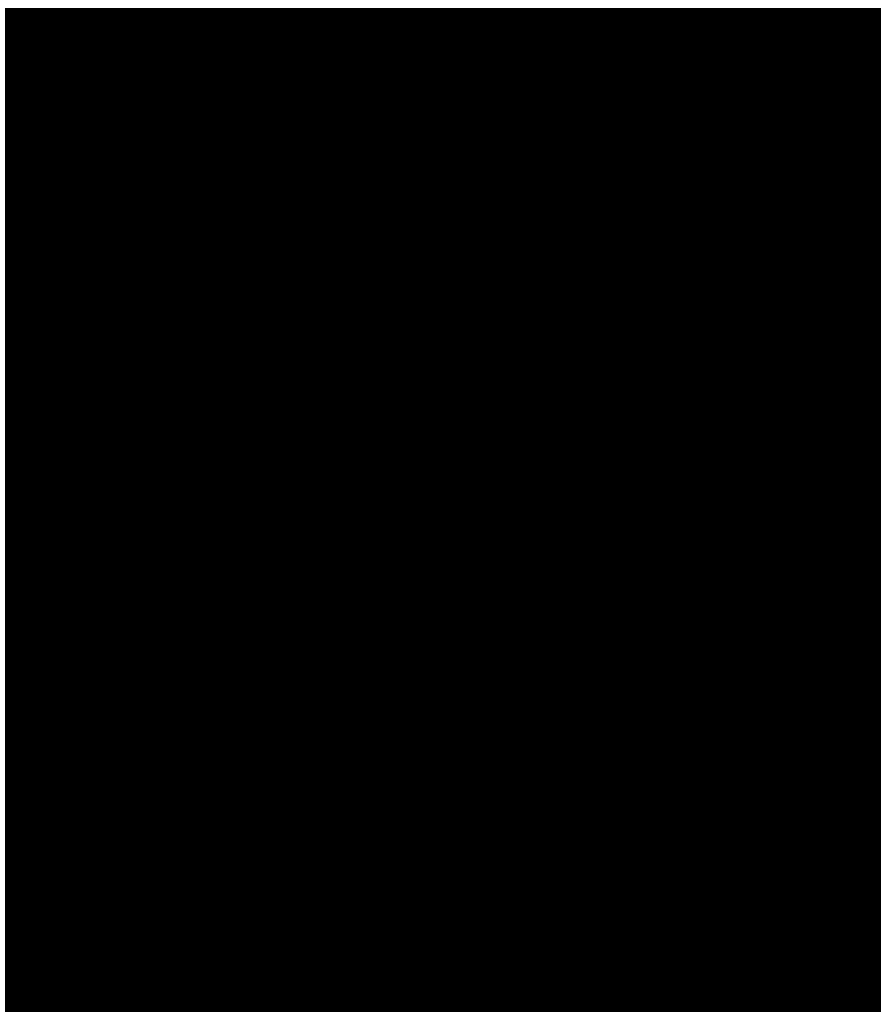
Pirkimo aplinkos ypatumai. Kaip žinia, maloni ir gerai nuteikianti aplinka yra svarbus apsisprendimo pirkti veiksnys. Prabangos prekių aspektu šis veiksnys yra juo svarbesnis, nes kartu reprezentuoja ir prekės ženklo įvaizdį. Kad aplinka yra svarbi perkant prabangos prekes, patvirtina ir tyrimo rezultatai.



11 pav. Respondentų išskirti prabangos prekių pirkimo aplinkos ypatumai

Tyrimo duomenų analizė parodė, jog *perkant prabangos prekes, svarbūs du aspektai: pardavimo aplinkos ir aptarnavimo*. Kaip *svarbiausias*, respondentų išskirtas *pagarbaus ir dėmesingo aptarnavimo veiksnys, kuris reikšmingai didėja didėjant amžiui ir gaunamoms pajamoms* ($r = 0,542$, $p = 0,002$). Jis susijęs su reikalavimais aptarnaujančio personalo kvalifikacijai ir išsamios informacijos prieinamumui. Be to, yra svarbu, kad prabangos prekių pardavimo vietos atitiktų prekės ženklo įvaizdį ir tokiu būdu būtų lengvai atpažįstamos. Respondentai nepriimtinais laiko teiginius, jog tikrai geram daiktui pardavimo aplinka nesvarbi ir sutinka, jog Lietuvoje ne visur yra pakankama pirkėjų aptarnavimo kokybė. Tačiau jie linkę apsipirkti mūsų šalyje, o ne važiuoti pirkti pageidaujamų prekių į užsienį (žr. 11 pav.).

Informacijos apie prabangos prekes gavimas. Tyrimo duomenų analizė leido išskirti tris pagrindinius informacijos apie prabangos prekes šaltinius. Tai - prekių ir paslaugų pristatymai, prekių katalogai bei specialūs prospektai bei iš užsienio gaunama informacija.



12 pav. Informacijos apie prabangos prekes šaltiniai

Kaip matyti 12 paveiksle mažiau svarbi yra informacija, gaunama iš draugų ir pažįstamų (tame tarpe ir gyvenančių užsienyje), tiesiogiai su jais bendraujant ar juos stebint. Žemiausiai vertinama iš reklamos gaunama informacija ir tai yra natūralu, nes prabangos prekių reklama nėra išplėtotą ir dažniausiai talpinama specializuotuose leidiniuose. Pažymėtina, kad populiariausi informacijos apie prabangos prekes gavimo būdai atspindi *savarankiškumo ir savarankiško apsisprendimo kaip vieno iš prabangos prekių vartojimo elgsenos ypatumų raišką*. Tyrimu nustatytos sąsajos tarp aplinkinių nuomonės apie prabangos prekes ignoravimo, savarankiško apsisprendimo pirkti bei informacijos, gaunamos iš pažįstamos aplinkos, neįvertinimo ($r = 0,576$, $p = 0,006$) rodo, kad *vienas iš prabangos prekių vartotojų elgsenos išskirtinių bruožų yra savarankiškas sprendimų priėmimas*.

Prabangos prekių vartojimo ypatumai. Vartotojų elgsena susijusi ne tik su prekių įsigijimo, bet ir su jų vartojimo ypatumais. Prabangos prekių kontekste šie ypatumai, kaip nustatyta tyrimo metu, daugiausia pasireiškia kokybės įvertinimu ir natūraliu prabangos prekių vartojimu, nesistengiant primygtinai demonstruoti turimų ar įsigytų daiktų. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad būtent šie aspektai buvo dažniausiai minimi daugumos tyrimo dalyvių (žr. 7 lentelę, p. 38). Jauniausia pagal amžių respondentų grupė buvo dažniau, lyginant su kitų amžiaus grupių asmenimis, linkusi siekti, kad aplinkiniai pastebėtų ir įvertintų įsigytus daiktus (neparametrinio Mann – Whitney testo kritinė reikšmė 0,679), tokiu būdu reikšdama parodomąjį vartojimą. Tuo tarpu didėjant amžiui, prabangos prekių vartojimas buvo daugiau asmenybės poreikių natūralus patenkinimas, tam tikras saviraiškos būdas.

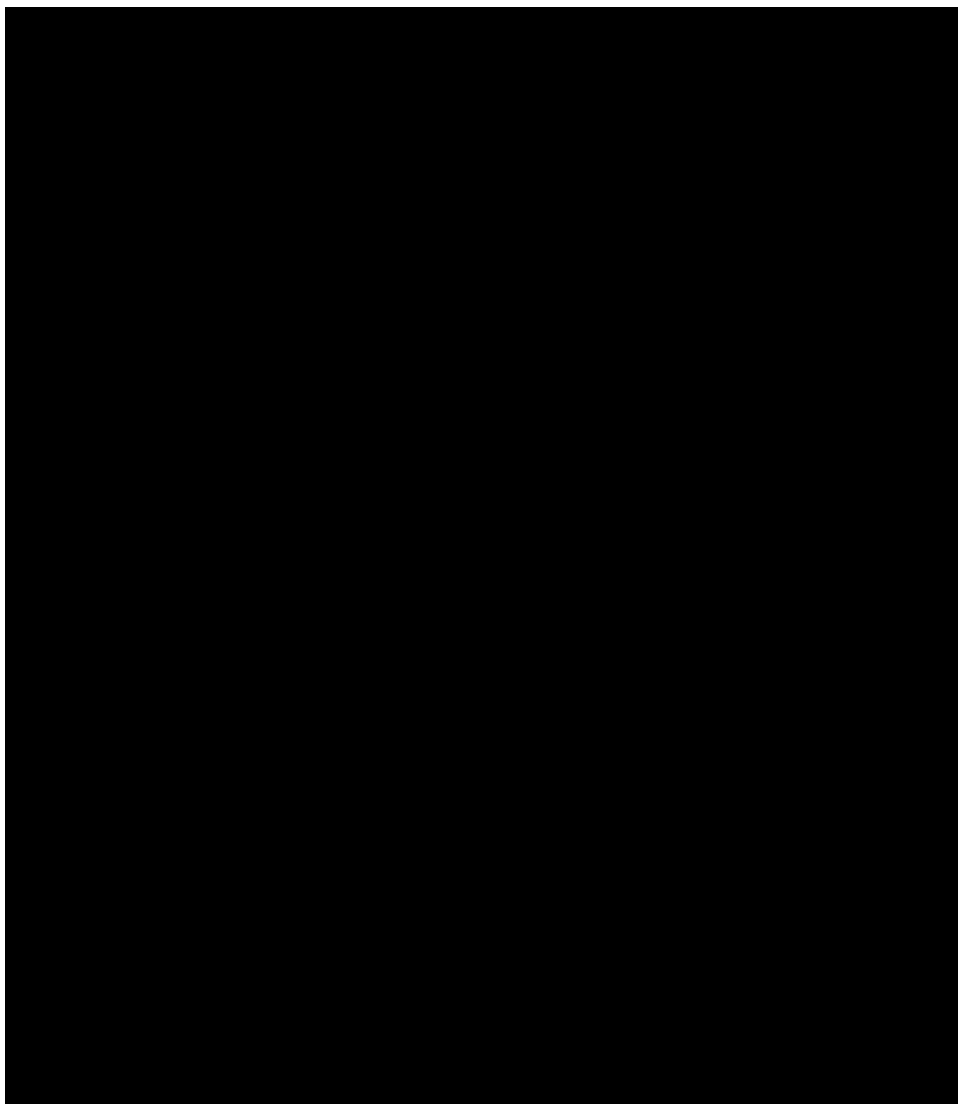
8 lentelė

Prabangos prekių vartojimo ypatumai

Pirkimo prekių vartojimo pobūdis	Įverčio vidurkis	Standartinis nuokrypis
Džiaugiuosi ne pirkinio kaina, o kokybe	1,7	0,453
Neslepia nuo pažįstamų informacijos apie pirkinius, keliones ir pan., tačiau specialiai nesireklamuoja	1,4	0,397
Vartodamas prabangos prekes, tokiu būdu išreiškia save	1,4	0,386
Išmanantiems žmonėms nereikia aiškinti, kiek kas kainuoja, jie ir taip supranta	1,2	0,412
Kiekvienas naujas prabangos produktas suteikia džiaugsmo ir laimės	1,2	0,412
Pirkti brangius daiktus yra natūralu ir tai nesureikšminama	1,1	0,386
Savoje aplinkoje įprasta vartoti prabangius dalykus, todėl stengiamasi neišsiskirti	1,1	0,574
Stengiasi, kad aplinkiniai pastebėtų ir įvertintų daiktus	0,9	0,386

Tyrimo rezultatai, vaizduojami 8-oje lentelėje, leidžia konstatuoti, kad dauguma tyrimo dalyvių prabangos prekių vartojimą traktuoja kaip savaime suvokiamą, natūralų dalyką, kuris nėra išskirtinis ir jų artimiausioje aplinkoje. Siekis demonstratyviai vartoti prabangos daiktus nėra dažnas. Labiausiai tikėtina, kad to priežastis – prabangos prekės kokybės, o ne kainos vertė.

Prabangos prekių pirkėjų tipas. Vartotojų vertybės. Prabangos prekių vartojimas ir jo ypatumai susiję su vartotojų poreikiais. Pastarieji, be kitų veiksnių, yra įtakojami ir asmens vertybių sistemos. Tokiu būdu išryškėja akivaizdžios prabangos prekių vartojimo ir asmens vertybių sąsajos, nuo kurių priklauso pirkėjo elgsena arba pirkėjo tipas. Todėl, siekiant nustatyti ir apibrėžti prabangos prekių pirkėjų tipus, buvo siekiama išsiaiškinti ir respondentų vertybines nuostatas. Naudojant Likerto skalę, tyrimo dalyviams buvo pateiktas teiginių blokas, išreiškiantis vertybines nuostatas, susijusias su vartojimu (parengta pagal Dubois, Czellar, 2002).



13 pav. Tyrimo dalyvių vertybės prabangos prekių vartojimo aspektu

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad labiausiai svarbiais tyrimo dalyviai nurodė tokius dalykus kaip originalumas, savo stiliaus turėjimas, savęs išreiškimas, aplinkinių pagarba. Mažiausiai vertinami tokie dalykai kaip įspūdžio darymas, siekis išsiskirti iš kitų ir aplinkinių dėmesys (žr. 13 pav.). Šie tyrimo rezultatai atitinka mokslinėje literatūroje išryškintą aspektą (Maruani, 2007), kad prabangos prekė yra skirta visų pirma sau, savo vidinių poreikių patenkinimui ir savęs apdovanojimui.

Neparametrinis Kruskal-Wallis testas parodė, kad prestižo ir siekio išsiskirti iš kitų nuostatos labiausiai būdingos jauniausiems amžiumi (23-30 m) tyrimo dalyviams ($r = 0,236$, $p = 0,004$). Tuo tarpu vyriausiems amžiumi ir didžiausias pajamas turintiems asmenims labiau aktualu yra aplinkinių pagarba ($r = 0,324$, $p = 0,001$) ir savęs išreiškimas ($r = 0,418$, $p = 0,002$). Nustatyta, kad nėra vertybinių nuostatų

skirtumų prabangos prekių vartojimo aspektu lyties (Mann – Whitney kritinė reikšmė 0,126) ar užimtumo pobūdžio atžvilgiu (Mann – Whitney kritinė reikšmė 0,142).

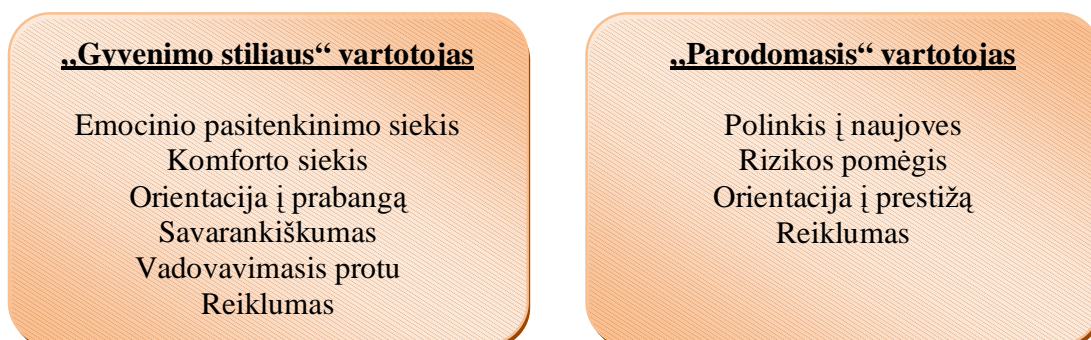
Pirkėjų tipas. Siekiant išskirti ir apibūdinti prabangos prekių pirkėjų tipus, buvo panaudota horizontali grafinė skalė, kurioje penkiabalėje sistemoje reikėjo įvertinti skirtinguose poliuose išdėstytus skirtingus pirkimo principus. Tyrimo rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė

Respondentų savęs kaip pirkėjo vertinimai

Pirkėjo savybė	Įverčio vidurkis	Standartinis nuokrypis	Pirkėjo savybė
Orientuotas į prabangą	1,8	0,412	Orientuotas į praktiškumą
Linkęs į komfortą	1,4	0,472	Linkęs į asketizmą
Žingeidus	1,2	0,365	Nežingeidus
Siekiantis emocinio pasitenkinimo	1,1	0,391	Siekiantis praktinės naudos
Reiklus	1,0	0,441	Atlaidus
Linkęs į naujoves	0,9	0,389	Linkęs į tradicijas
Orientuotas į prestižą	0,8	0,427	Orientuotas į paprastumą
Mėgstantis riziką	0,4	0,513	Vengiantis rizikuoti
Vadovaujuosi jausmais	-0,2	0,404	Vadovaujuosi protu
Impulsyvus	-0,8	0,486	Apsvarstantis
Veikiamas aplinkos	-1,4	0,491	Savarankiškas

Tyrimo rezultatai leido išskirti šias prabangos prekių pirkėjo savybes: savarankiškumas, vadovavimasis protu, reiklumas, komforto siekis, orientacija į prestižą ir prabangą; apsvarstymas, emocinio pasitenkinimo siekis. Prabangos prekių pirkėjas taip pat yra labiau linkęs į naujoves, negu prisirišęs prie tradicijų, labiau mėgstantis riziką negu nerizikuojantis. Šių pirkėjo savybių išskyrimas leidžia jas fokusuoti į du pagrindinius prabangos prekių pirkėjų tipus:



14 pav. Prabangos prekių vartotojų tipai

Kokybinio tyrimo rezultatų analizė. Kokybinio tyrimo rezultatai gauti pusiau struktūruoto interviu metodu. Rezultatų analizė fokusuota į šias problemines sritis:

- prabangos samprata;
- prabangos prekių pirkimo aplinka;
- prabangos prekių vartojimo ypatumai.

Prabangos samprata. Bandydami suformuluoti prabangos sampratą, informantai beveik sutartinai pažymi, kad gyvenimiškoje erdvėje prabanga yra santykinis, reliatyvus dalykas. Tai reiškia, kad skirtingi žmonės gali nevienodai suvokti ir traktuoti prabangą. Jos suvokimas priklauso nuo daugelio dalykų: gaunamų pajamų, gyvenimiškos patirties, poreikių, gyvenimo kokybės sampratos ir t.t. Visgi pripažįstama, kad prabanga turi tam tikrus privalomus požymius, kuriuos išskirti nėra lengva. Vienas iš esminių prabangos aspektų yra tai, kad ji pasižymi išliekamąja verte: daiktas šalia piniginės, jo vertės išraiška, turi ir dar vieną vertę, kuri dažnai apibūdinama ne ekonominiais, o greičiau mistiniais terminais, tokiais kaip „daikto dvasia“, „kažkas tokio“ ir pan. Ši prabangos produkto vertė mokslinėje literatūroje (Rubavičius, 2003; Catry, 2003) vadinama simboline vertybe. Ji gali būti apibrėžta tokiais požymiais kaip daikto išskirtinumas (rankų darbas, garsaus meistro darbas), meniškumas, unikalumas ir pan.

Be kita ko, išliekamąją vertę atspindi prabangaus daikto istoriškumas, jo išlikimas laiko tėkmėje, suteikiantis dar vieną papildomą – ilgaamžiškumo vertę. Todėl seni, senoviniai daiktai informantų yra priskiriami prabangos kategorijai. Tačiau ilgaamžiškumas turi būti ne bet koks, o meniškas: turi būti išsaugota tiek daikto dvasia, tiek ir materialinė forma. Todėl prabangos kategorijai priskiriami senoviniai indai, knygos.

Dar vienas labai svarbus prabangai priskiriamų daiktų aspektas yra jų išskirtinumas, meninė išvaizda, dažnai – rankų gamyba. Tai reiškia, kad prabanga nėra tiražuojama, jai būdingas unikalumas, mažaskaitlingumas, pasižymintis dar ir išoriniu grožiu. Prabanga žavi – savo išvaizda, savo retumu ir meninėm savybėm.

Be kita ko, prabangos prekės pasižymi ar, anot informantų, turėtų pasižymėti itin aukšta kokybe, apimančia tiek medžiagą, iš kurios pagamintas produktas, tiek ir patį gamybos veiksmą, nulemiantį galutinį rezultatą. Būtent aukšta kokybė, dažniausiai neplačiai tiražuojama, įtakoja ir prabangaus daikto ilgaamžiškumą, kartais paverčiantį jį relikvija, perduodama tėvų vaikams, senelių – anūkams.

Informantų pateikta prabangos samprata

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Prabangos samprata	Prabangos reliatyvumas	<p>Kiekvienam žmogui prabanga yra skirtingas dalykas. Vienam ir sviesto pakelis yra prabanga, o kitam prabanga pirkti batus už 3000 lt. Prabangos samprata, sakyčiau, priklauso nuo gaunamų pajamų ir nuo žmogaus galimybių (A)</p> <p>Ką aš žinau? Kiekvienam skirtingai (C)</p> <p>Na, čia kiekvienam savo supratimas turbūt. Aš aš aplamai abejoju, ar gali būti vienas prabangos supratimas. Vienam prabanga yra nuosavo buto turėjimas, o kitam ir keturi namai nėra prabanga (E)</p> <p>Tinginys, dirbantis sargu, kitaip suvoks prabangą, negu darboholikas, dirbantis 4 darbovietėse ir uždirbantis kelis tūkstančius litų per mėnesį (A)</p>
	Išliekamoji daikto vertė	<p>Ne, turi būti dar kažkas daugiau, ne tik paskatinimas (A) Ir jeigu ten kažkur Šveicarijoje juos gamina jau kokius tris šimtus metų rankomis, ir tėvas sūnų išmoko, kaip reikia tuos laikrodžius daryti, ir tu tokį laikrodį nusiperki, tai paskui irgi savo sūnui galėsi palikti, o jis savo. Ir taip toliau (A) Yra daiktų, kurie tiek ir tekainuoja, kiek parašyta, o yra, kad kainuoja daug daugiau, negu parašyta. Tai va, tiek, kurie turėtų kainuoti daug daugiau, ir yra prabanga, ko gero (B) Prabangos daiktas yra kažkas daugiau, negu vien daiktas. Ne vien medžiaga, iš ko padarytas. Šitie puodeliai, kur stovi lentynoje, tai juk ne vien porcelianas, ar ne? Tai dar ir to laikmečio kažkas ateina, ir iš meistro, kur juos darė, kur paišė (B) Ta daikto dvasia... Va, tai ir yra vertė (B) Nežinau. Kažkuo išskirtiniu. Tarsi šaukia mane (C) Aplamai, atrodo, kad prabanga būna dviejų tipų. Viena momentinė, o kita išliekamoji. Ta antroji yra tikresnė (C) Tai toks „čiki“, kur šalia grožio (D) daiktai, turintys ne tik piniginę, bet ir išliekamąją vertę. Tai čia turbūt visas meno pasaulis, autoriniai ir rankų darbo daiktai, išskirtiniai, bet nebūtinai gražūs, ar ne? Kaip Jono Meko darbai – dauguma jų nesupranta, bet jie vertingi, nes yra išskirtiniai ir turi išliekamąją vertę (E) Tai, kas išlieka, kas svarbu ne tik čia ir dabar, bet ir visada (C) Tai kažkas nenusakomo (B)</p>

	Meniškumas ir išskirtinumas	<p><i>Bažnyčios auksinės taurės yra prabanga, nes be aukso vertės turi dar ir išliekamąją vertę, grožį, meniškumą (E) Grožis gal (D) Grožis, nepakartojamas ir niekur daugiau nesutinkamas (C) Jeigu tai tikra. Pavyzdžiui, tie velykiniai kiaušiniai, ar ne? Va, jie tai prabanga. Kiek ten darbo įdėta, kiekvienas vis kitoks...Arba kokios Barbaros žiedas, tarkim...(A) Pavyzdžiui, kodėl turėti Čiurlionį yra prabanga, o gatvėje pirktą paveikslą – pasijuokimas iš meno? (A). Juk prabangios jos yra, kai renkamos pagal užsakymą, vienetiniai modeliai, viskas daroma rankomis, apdaila tenpalisandras, raudonmedis, ...Rankenytės meniškos, rankomis padarytomis, viskas čiki čiki (A) pvz., rankų darbo drožinėta lova (C) auksiniai čigonės auskarai yra vartojimo daiktas, bet ne prabanga, nes jie – tiražuotas ausų papuošalas, daugiau nieko (E)</i></p>
Prabangos prekių požymiai	Aukšta kokybė	<p><i>Gal labiau sakyčiau, kad kokybė? (A) Kaip tik kai kurie daiktai yra tokie, kad beveik niekuo nesiskiria nuo kitų, išskyrus, kad padaryti iš labai kokybiškų medžiagų, dažnai rankų darbo (A) Nes jie geri. Niekur nespaudžia, minkšti, iš geros odos. Tinka prie mano kojos (A) Bet jei jie idealiai padaryti (B) aišku, labai svarbu kokybė (B) Juk pavyzdžiui, kas yra Prados batai? Ne kaina, nors kainuoja žvėriškai. Visų pirma tai yra kokybė (C) Reiškias, daiktas labai geras yra. Va, čia prabanga (D) Superaukšta kokybe. Viskas iki mažiausių smulkmenų yra apgalvota ir padaryta taip, kad atrodo nepriekaištingai. Jei tai rūbas, tai medžiaga, kirpimas, siūlės, siūlai, sagos, viskas absoliučiai yra kokybiška. Jei tai baldas, tai medis bus retas, brangus, bet labai ilgaamžis plius gerai atrodantis, o pats baldas dažniausiai rinktas rankomis arba rankiniu mechanizmu darytas, ilgai, kruopščiai (E) Niekada nepirkčiau batų jokiose „Danijose“ ar panašiose parduotuvėse, ten kinietiškas „širpatrebas“, po kelių dienų padai atkris arba koja nušus (A) Tai čia priklausu, koks meistras darė, koks auksas, kas dar pridėta. Jei kokie smaragdai gražūs, forma graži, tinka, tada gal taip. Bet tos turkiškos fabrikuškos, vaikeliai, tai tikrai kad ne (D)</i></p>
	Aukšta kaina	<p><i>Iš čia ir kaina. Juk prekė turi atpirkti darbo vertę ir dar duoti pelną (E) Kainavo labai smarkiai, tėtukas dar pyko, kad taip brangiai (D) Kaina žvėriška, aišku, bet (C) Va, už tai ir moki. Ne už išvaizdą, ne už madą – už tam tikras savybes (C) Na, pagal pavadinimą, tai visų pirma kaina, ar ne? Pigiai nenupirksi (B) Bet geri daiktai nebūna pigūs, ar ne? (B) Tai yra, prabanga yra ta riba, kur tu sustoji ir pagalvoji (A) Aišku, prabangus daiktas visada yra brangus, bent jau brangesnis negu kiti daiktai tokios pat rūšies (A) geriau aš brangiau sumokėsiu, ale kad daiktas būtų, ne skurlis (D)</i></p>

	Nebūtinai madinga	<i>Daiktas nebūtinai turi būti madingas. Svarbiau yra, ar tu jį gali naudoti. Mada ko gero yra paskutinis dalykas (A) Kokia nauda iš madingų batų, jei kojos su pūslėmis visos, ir vaikštai šlubuodamas, ten pleistrais visokiais apsiklijavęs? (A) Ne, geri daiktai nėra madingi. Ta prasme, gatvės mados. Šiaip tai būna įvairios ten mados (B) Nea, mada čia nėra prie ko (B) Ne už išvaizdą, ne už madą – už tam tikras savybes (C) Prabangos reklamuoti nereikia, ji yra ir taip. Jeigu reklamuoja, tai jau ne prabanga. Žmonės patys moka pasirinkti, kas prabanga yra ir kur jos gauti (D) Kaip tik kai kurie daiktai yra tokie, kad beveik niekuo nesiskiria nuo kitų (A)</i>
	Suteikia pasitenkinimą	<i>Aš ją pirkau sau, ne kitiems. Ji gerai važiuoja, negenda, patogiai, tai ir viskas (A) Užsidegu žvakių, įsijungiu gerą muziką, išsiverdu kavos ir įsipilu į tą puodelį. Va, tada kava ir gali kainuoti 200 eurų (B) smagu, kai turi gerą daiktą (B) Tarsi šaukia mane. Kaip sakoma, limpa prie manęs (C) Bet jeigu žmogui nuo to gera, kad nusipirko, tai gal ir gerai (C) Turbūt pasitenkinimą kažkokį. Kažkokį komfortą (C)</i>
	Ištikimybė tradicijoms	<i>Dažniausiai tikros prabangos daiktai nėra demonstruojami, jie tyliai laikomi namuose, banko seifuose ir tik retkarčiais išvysta dienos šviesą (E) Dar dukrai ir anūkei paliksiu (D) Va tie du paveikslai. Man čia vienas po trisdešimt tūkstančių už kiekvieną siūlė, bet nepardaviau. Kaip galima? Senelio palikimas juk (D) O tikro daikto nėra už ką neparduosi. Geriau juodą duoną ėsi, bulves su druska dažysi, bet neparduosi. Gal vienas kitas, iš senelių paveldėtas (B)</i>

Be abejo, šios išskirtinės prabangos daikto savybės įtakoja aukštą jo kainą. Pastaroji, anot informantų, visada yra didesnė negu kitų panašių daiktų. Tačiau informantai mano, kad aukšta prabangos prekių kaina yra normalu: geras daiktas turi turėti atitinkamą kainą, kuri padengtų išskirtinės, ilgiau nei paprastai trunkančios, dažnai rankų gamybos išlaidas ir nešėtų gamintojui pelną. Todėl tiražuoti brangių prekių ženklų gaminiai, nors ir pasižymi išskirtinėmis savybėmis, nėra laikomi prabangos prekėmis. Prekės ženklas greičiau nusako tam tikras prekės savybes, būdingas to ženklo požymius. Tuo tarpu prabangos prekės be visų savo savybių atlieka dar vieną svarbią funkciją: suteikia jos vartotojui subjektyviai išgyvenamą psichologinį pasitenkinimą bei fizinio patogumo pojūtį.

Prabangos prekių pirkimo aplinka. Tyrimu nustatyta, kad perkant prabangos prekes, labai svarbus veiksnys apsisprendimui pirkti yra pirkimo aplinka, informantų pateikiama kaip fizinė aplinka ir aptarnaujančio personalo elgsena.

Informantams svarbu, kad prabangos prekių pardavimo vieta būtų estetiška, skoningai ir kartu prašmatniai įrengta. Jų manymu, prastoje, kuklioje vietoje prabangos prekių aplamai nėra ir

negali būti, nes parduotuvės savininkas, neturintis už ką tinkamai įrengti parduotuvės, neturės pinigų ir prabangos prekėms. Prabangos prekės, kaip specifinis produktas, reikalauja ir specifinės aplinkos. Todėl netinkama aplinka veikia kaip demotyvacinis veiksnys apsisprendimui pirkti. Kaip pažymi viena iš informančių, posakis, jog auksas ir pelenuose žiba, tinka tik rastiems daiktams, o ne perkamiems.

11 lentelė

Prabangos prekių pardavimo aplinkos poveikis apsisprendimui pirkti

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Prabangos prekių pirkimo aplinka	Fizinė pirkimo aplinka	<i>Man asmeniškai tai nuspėjau. Bet yra taip: kokioj nors skylėj gero daikto nerasi. Bus arba „poddelka“ arba absoliutus šlamštas vienkartinis. Jei prekybininkas neturi iš ko įsirengti parduotuvės, tai iš ko jis užpirks gerų prekių? (A) Aišku, kad svarbu. Juk, kaip sakė Leninas, žmoguje turi būti viskas gražu, ir siela... (B) Pavyzdžiui, ar įsivaizduoji parduotuvę, kur ant grindų linoleumas? Ar daug žmonių tokia sutrauks? (B) niekada neperku internete. Ten nėra žmogaus, o mašina aš nepasitikiu (C) Čia jau vienareikšmiškai. Kiekviena prekė reikalauja atitinkamos aplinkos. Todėl prekių ženklai formuoja ir vienokią ar kitokią sakono aplinką. Pavyzdžiui, Versači salonai – juodas šilkas ir aksomas, itin kokybiška apdaila, prestižinė salono vieta ir t.t. (E) O kaip su posakiu, kad auksas ir pelenuose žiba? Ats. Jis galioja tik rastiems daiktams, ne perkamiems (E)</i>
	Pardavėjų elgsena	<i>Taip pat ir aptarnavimo kultūra: žmonių apranga, paslaugumas, informacijos pateikimas, galiausiai elementarus žmogiškumas (E) Atsimenu, man mama batelius pirko. Tai pardavėjas ant vieno kelio priklaupęs, mano koją ant kito kelio pasidėjęs, kaip kokiai grafienei batus matavo. Ir vis klausia: kaip, panele, ar nespaudžia, ar patogūs. Tai ir užsinori tada batų, kai taip gražiai (D) Ir aplamai, kas čia per mada, kad moterys pardavėjomis dirba. Biusthalterio kai reikia, tai suprantu. Bet kitur, tai juk moteris vyrui kai aptarnauja, tada tas šarmas ir atsiranda (D) Neseniai su žmona pirkom staltiesę vienam salone. Tu neįsivaizduoji, mums ne tik kavos patiekė prie tos staltiesės, bet ir nufotografavo, kaip mes prie jos atsisėdę atrodome. Va, čia tai aptarnavimas (C) Jeigu aš perku daiktą, renkuosi, o šalia kokios smirdanti boba su tapkėm, ar ne... Tai klausimas, ar aš ten ilgai išbūsiu? (B) Ir aptarnavimas kitoks. Ten kokios bobulencija nespokso į tavo akis išvertus, kol tu matuojiesi, o nubėgs dar aštuonis švarkus atneš, o kita kapučino išvirs, kad nepavargtum (B) bent jau man, labai svarbu aptarnavimas. Aš ne turguje lašinius renkuosi, ar ne? Ir be to, iš manęs jie pragyvena, aš duodu uždirbti (B)</i>

Kitas aspektas, darantis įtakos apsisprendimui pirkti prabangos prekes, yra aptarnavimo kultūra. Aplamai aptarnavimui informantai kelia aukštus reikalavimus. Parduodant svarbu ne tik žmogiškas dėmesys ir tinkamas bendravimas, bet ir mandagumas, vidinė kultūra, parduodančiojo asmens išvaizda, apranga ir t.t. Be to, apsisprendimui pirkti poveikį daro ir išradinga pardavimo elgsena. Informanto minimas interjero prekių pardavėjų išsiringumas, perkant prabangią staltiesę, patiekti kavos ir nufotografuoti pirkėjus prie tos staltiesės, yra puikus pavyzdys, kaip nestandartinė ir netipinė pardavėjų elgsena ir į pirkėjo poreikius orientuotas aptarnavimas motyvuoja apsisprendimą pirkti. Sprendžiant iš tyrimo duomenų analizės, parduodant prabangos prekes labai svarbu, kad pardavėjai savo elgesiu gebėtų patenkinti kartais net labai įnoringus pirkėjų poreikius, leistų jiems pasijausti padėties šeimininkais, pirkimo iniciatoriais. Šie tyrimo rezultatai atitinka kiekybinio tyrimo duomenis, rodančius, jog prabangos prekių aspekto vartotojai pasižymi savarankiškumu, iniciatyvumu, reiklumu.

Šis savarankiškumas pasireiškia jau tame, kad prabangos prekių vartotojai dažnai turi sudarę išankstinę nuomonę, tam tikrą prabangos prekės vaizdinį ir atkakliai siekia būtent tą vaizdinį realizuoti. Kartais paskiriama daug laiko ir jėgų tam, kad rastų būtent tokią prekę, kokios nori. Tokia vartotojiška elgsena leidžia kalbėti apie planingą prabangos prekių pirkimą, kuriame, tačiau, retkarčiais pasireiškia impulsyvumas. Pamačius kažkokią išskirtinę prekę, tarsi nudiegia koks vidinis žaibas ir atsiranda noras tą daiktą turėti. Tokiu atveju pirkimą siekiama pateisinti savęs apdovanojimu už tam tikrus, tik pačiam vartotojui žinomus nuopelnus.

Aplamai savęs paskatinimas ir apdovanojimas yra vienas iš pagrindinių prabangos prekių pirkimą įtakojančių veiksnių. Prabangus ir labai kokybiškas daiktas tarsi patvirtina aukštą vartotojo savivertę, leidžia patenkinti vidinį savosios vertės pajautimo poreikį. „Aš to nusipelniau“ yra dažnas prabangos prekių vartotojų moto. Tai savotiškas atlygis už atkaklų darbą, laisvalaikio neturėjimą ir t.t., arba už tai, kad tu esi ypatingas. Labiausiai tikėtina, kad pastarasis veiksnys įtakoja, ar prabangos prekė bus atkakliai demonstruojama viešumoje (žiūrėkit, koks aš ypatingas, ką aš turiu) ar naudojamas išskirtinai privačiai (tai man, aš to nusipelniau, o kitų tai neliečia).

Prabangos prekių vartojimo ypatumai

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Prabangos prekių vartotojiškos elgsenos ypatumai	Pirkimas kaip paskatinimas ir savęs apdovanojimas	<i>Aš jau tau esu sakęs, kad šitos mašinos nusipelniau. Tai yra dovana sau, tarsi koks paskatinimas už gerai atliktus darbus (A) Aš ją pirkau sau, ne kitiems (A) Bet jei jie idealiai padaryti, jei aš juos dėviu ir noriu dėvėti (B) Buvau labai pavargęs, labai daug dirbau. Paskui pasitaikė proga, išlėkėm i Milaną, į parodą interjero. Ir čia tie batai....Tarsi likimas kažkoks (C) Gal ji to aparato verta, gal ji dirbo per naktis, kad jį nusipirktų? (C) Jauti, va, dirbau dirbau, ariau ariau ir turiu. Jei loterijoj kokį milijoną išloščiau, taip nesidžiaugčiau, kaip ta staltiese (C) Čia pagarba tokia. Ir sau, ir jiems (D) Juk jis perkamas sau- niekam kitam (E)</i>
	Prabangos prekės „kalba už save“	<i>Vienintelis prabangos akcentas, kuris viešai demonstruojamas Vakarų pasaulyje, yra vedybinis žiedas. Bet ir tai jis simbolizuoja daugiau, negu tik piniginę vertę (E) Aišku, yra kategorija žmonių, kurie mėgdžioja taip vadinamą elitą ir perka tai, ką mato, kad kiti turi (E) Kam tada pirkti, jei niekas nemato? Su nuskalbtais naktiniais juk gali namuose vaikščioti, o jei į žmones išėini, tai turi atitinkamai ir atrodyti (D) Kaip su tuo skurliu žmonėm pasirodysi? (D) Tada gaunasi, kad tau į žmones nusišpjaut, kad tu nemoki su žmonėm gyventi (D) neseniai aš tą kostiumėlį buvai apsirengusi eidama pas notarą. Ir ką tu manai? Visi net atsisukdami žiūrėjo (D) Kai esu tarp tokių, kuriems tai rūpi (C) Bet yra kategorija, kur viską mato, viską pastebi ir viską apšneka (C) Juk kas yra tas leibelis? Jis parodo, kas, kur ir kaip yra padaryta (C) Arba ar eisi į darbą su briliantų kolje? Juk tada visi pagalvos, kad jis netikras (E) jeigu mėgstu išsiskirti iš kitų, tai juos pirksiu, o jei ne, nepirksiu, ieškosiu kito dizainerio batų, paprastesnių, turiu omenyje išvaizdą (E)</i>
	Prabangos prekių nedemonstravimas	<i>Tačiau dažniausiai tikros prabangos daiktai nėra demonstruojami (E) Aš jau išaugau iš vaikiško amžiaus, kad eičiau į kiemą pasigirti, va, man mama šokoladą nupirko (B) smagu, kai turi gerą daiktą, bet juk jį perki ne kitiems, o sau (B) Man giliai nusišpjauti, ar kiti mato ar nemato, man geriau – kai nemato ir nežino (A) Aš gyvenu savo gyvenimą, kiti savo. Kas kaip išmano ir sugeba (A) Koks kieno reikalas, ką aš turiu ir ko neturiu (A) Ir dabar kam rūpi, kad šitas stalias ažuolinis, o ne iš faneros padarytas? (A)</i>

	Atkakli tinkamo daikto paieška	<i>aš visada gerai žinau, ko noriu, tik ne visada randu tai (A) Vis tiek maždaug žinai, ko nori, įsivaizduoji kažką panašaus, o paskui vaikštai ir ieškai (B) O geriau ieškoti reikia. Būna, jei čia nerandi, tai kitur randi. Žinai, aš va to švarko kelis mėnesius ieškojau, paskui nuvažiavau į Rumuniją ir radau (B) Vot, ieškojau aš šilkinio šalikėlio. Žinai, visą miestą su dukra išieškojau. Tai šilkas netikras, tai spalvos nėra, tai ciap liap padarytas (D) tai žmogus ir žino, koks tas daiktas yra, dar jo nematęs, ar ne? O paskui pagal savo skonį ir poreikius renkasi tai, ko jam konkrečiai reikia (E)</i>
	Impulsyvumas perkant	<i>Dažniausiai iš anksto planuoju. Bet būna, kad pamatau, ir viskas. Tas daiktas turi būti mano (C) Žmonės patys moka atsirinkti, kas prabanga yra ir kur jos gauti (D) Pamačiau ir nutirpau. Supratau, kad pirksiu dar nesimatavęs (C) Dažniausiai iš anksto planuoju (C) Negalėjau nepirkti (C)</i>

Su savęs paskatinimu ir apdovanojimu sietina ir atkakli tinkamo daikto paieška. Juk jeigu jauti, kad esi nusipelnęs, tai žinai, ir kokios dovanos nusipelnei, ir kaip ji turi atrodyti. Todėl tas susiformavęs prabangos prekės išankstinis vaizdinys nėra momentinis, o greičiau proceso rezultatas. Tuo tarpu impulsyvus prabangos prekių pirkimas labiau susijęs su savo, kaip ypatingo asmens, suvokimu ir raiška.

5.2. Tyrimo rezultatų interpretacija ir apibendrinimas

Atliktas trianguliacinis (teorinė analizė, kiekybinis ir kokybinis) tyrimas leido nustatyti esminius vartotojų elgsenos ypatumus prabangos prekių aspektu. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad prabangos prekių vartojimas susijęs ne su bazinių vartotojų poreikių patenkinimu, o labiau su asmenybinių ir socialinių poreikių raiška ir patenkinimo būdais. Tokius teiginius pagrindžia kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatai, rodantys, jog prabangos prekės įvardijamos kaip priemonės, įgalinančios patenkinti vartotojų saviraiškos, savirealizacijos poreikius, konstruoti teigiamą „Aš“ vaizdą ir išgyventi psichologinį pasitenkinimą visame prabangos prekių vartojimo procese: planavimo, tinkamos prekės paieškos, pirkimo, tolesnio vartojimo, reakcijos į prekę.

Apibrėžiant prabangos sąvoką ir prabangos prekes, vartotojai didesnę dėmesį skiria ne daikto kainai ar išvaizdai, o kokybei bei simbolinei vertei, dažnai suvokiamai kaip esminė prabangos prekės vertybė. Ši simbolinė vertė, atspindinti meniškumo, istoriškumo, išliekamumo, unikalumo, išskirtinumo požymius, dažniausiai yra pagrindinis bruožas, vartotojų akyse skiriantis prabangos prekes nuo kitų prekių. Aukšta prabangos prekių kaina yra tik papildantis požymis, leidžiantis šias prekes identifikuoti ir išskirti iš kitų prekių aibės. Kaip rodo tyrimo rezultatai, aukšta kaina yra vartotojų akyse

yra natūralus prabangos prekės požymis, kartu su itin aukšta kokybe reprezentuojantis prabangos prekę viešojoje erdvėje.

Prabangos prekių vartojimas giliai susijęs su vidiniais, aukštaisiais asmenybės poreikiais. Kaip rodo tyrimo rezultatai, sprendimas įsigyti prabangos prekę gali būti tiek planuotas, tiek ir spontaniškas, tačiau visais atvejais jis siejamas su savęs apdovanojimu už subjektyviai suvokiamus nuopelnus ir teikia vidinį pasitenkinimą. Minėti nuopelnai gali varijuoti nuo atkaklaus darbo, laisvalaikio aukojimo veiklai iki savęs kaip ypatingos asmenybės suvokimo. Kuo jie didesni, tuo išskirtinesnis ir brangesnis prabangos produktas veikia kaip atlygis.

Pabrėžtina, kad prabangos prekių vartojime išskirtinę vietą užima asmens savirealizacija, vartojimo aspekto pasireiškianti savarankišku sprendimų priėmimu, menka pašalinių asmenų įtaka apsisprendimui pirkti, tikslu prabangos prekės vaizdiniu ir atkakliomis pastangomis, siekiant tą vaizdinį realizuoti. Šie teiginiai, patvirtinami tiek kiekybinio, tiek ir kokybinio tyrimo rezultatais, leidžia kalbėti apie dažniau pasireiškiantį prabangos prekių vartojimą kaip gyvenimo stilių (Giacalone, 2006), kuriame parodomasis vartojimas, Vebleno įvardintas „furgono“ ir „snobiško vartojimo“ terminais (Černevičiūtė, 2003; 2006), pasireiškia tik fragmentiškai. Gyvenimo stiliaus padiktuotą prabangos prekių vartojimą patvirtina dažniau vidinė, negu išorinė motyvacija pirkti ir vartojimas kaip savęs apdovanojimas (priešingai vartojimui dėl prekės fetišo ir „furgono“ efekto). Todėl išorinė informacija apie prabangos prekes ir įvairios tos informacijos variacijos dažniausiai užleidžia vietą vidiniam prabangos vaizdiniui ir jo įtakotai vartojimo elgsenai.

Tyrimo metu nustatyta, kad pagrindiniai motyvaciniai prabangos prekių vartojimo veiksniai yra vidinis poreikis ir prekės simbolinė vertė, o sprendimą pirkti reikšmingai motyvuoja pardavimo aplinka. Prabangos prekių vartotojų jai keliami ypatingi reikalavimai gali būti susiję tiek su gyvenimo stiliaus raiška, tiek ir su „Aš“ vaizdu, įtakojančiu savęs kaip ypatingos asmenybės suvokimą. Aukšta prekės kaina šiame аспекte veikia greičiau kaip motyvacinis, negu demotyvacinis veiksnys. Pagrindiniai aplinkai keliami reikalavimai yra šie: ji turi atitikti ir atspindėti prabangos prekės kontekstą, būti estetiška ir patraukli, o aptarnaujančio personalo elgsenai turi būti žmogiškai dėmesingas, tačiau kartu vertinamas paslaugumas, tinkamas informacijos pateikimas ir išradingas aptarnavimas. Tai yra, pardavimo elgsena taip pat turi atspindėti prabangos prekės dvasią.

Tyrimo rezultatų analizė leido išskirti pagrindinius prabangos prekių vartotojų bruožus, sudarančius sąlyginį prabangos prekių vartotojo paveikslą. Šis vartotojas dažniau yra vidutinio negu jauno amžiaus, daug dirbantis ir gaunantis aukštas pajamas, ženkliai viršijančias vidutines šalies gyventojų pajamas. Jam būdingas didelis pasitikėjimas savimi, savarankiškumas ir aukštas savęs vertinimas. Dažniausiai prabangos prekių vartotojas yra susidaręs teigiamą „Aš“ vaizdą, įtakojančią

savęs kaip ypatingos ir vertingos asmenybės suvokimą. Jis yra susikūręs savitą gyvenimo stilių, atspindintį jo vidinius poreikius ir finansines galimybes. Prabangos prekių vartojimas dažniausiai yra to gyvenimo stiliaus raiška.

Kaip parodė išsami tyrimo rezultatų analizė, prabangos prekių vartojimo elgsena pasižymi tam tikrais ypatumais, susijusiais su vartotojo asmenybe. Pagrindiniai, būdingiausi jos bruožai yra savarankiškas sprendimų priėmimas, reiklumas, pasitenkinimo ir komforto, gaunamų iš vartojimo, siekis. Priklausomai nuo šių ypatumų raiškos intensyvumo, tyrime buvo išskirti du sąlyginiai prabangos prekių vartojimo modeliai: „gyvenimo stiliaus“ ir „reakcijos“. Pažymėtina, kad abiejų modelių požymiai nėra griežtai atskirti, jie gali varijuoti, pasireiškia tiek viename, tiek ir kitame modelyje. „Gyvenimo stiliaus“ prabangos prekių vartojimo modelis labiau paremtas vidine vartojimo motyvacija, jam būdingas didesnis planingumas, individualus vartojimas. „Reakcijos“ prabangos prekių vartojimo modeliui būdingesnis impulsyvumas, vartojime svarbu aplinkinių reakcija, poreikių patenkinimas vyksta per socialinę sąveiką. Tačiau priklausomai nuo susiklosčiusių aplinkybių, tas pats prabangos prekių vartotojas gali naudoti arba vieną, arba kitą elgsenos modelį.

IŠVADOS

- Ø Mokslinės literatūros šaltinių analizė atskleidė tris pagrindinius prabangos prekių vartotojų elgsenos modelius: parodomąjį vartojimą, gyvenimo stiliaus vartojimą ir prekės fetišo skatinamą vartojimą. Šie skirtingos socialinės prigimties modeliai atlieka vieną bendrą funkciją: leidžia identifikuoti individą ir konstruoti savo tapatumą, išgyvenant pasitenkinimą per prabangos prekių vartojimą. Tuo pačiu prabangos prekių vartojimas tenkina asmenybinius ir socialinius individo poreikius, todėl jam priskirtina socialinio reikšmingumo funkcija.
- Ø Empirinio tyrimo rezultatų analizė parodė, kas prabangos prekių vartojimo elgsena pasižymi tam tikrais ypatumais, susijusiais su vartotojo asmenybe. Būdingiausi jos bruožai yra savarankiškas sprendimų priėmimas, reiklumas, pasitenkinimo ir komforto, gaunamų iš vartojimo, siekis. Priklausomai nuo šių ypatumų raiškos intensyvumo, pasireiškia skirtingos vartojimo elgsenos: „gyvenimo stiliaus“ ir „reakcijos“. „Gyvenimo stiliaus“ prabangos prekių vartojimo modelis labiau paremtas vidine vartojimo motyvacija, jam būdingas didesnis planingumas, individualus vartojimas. „Reakcijos“ prabangos prekių vartojimo modeliui būdingesnis impulsyvumas, vartojime svarbu aplinkinių reakcija, poreikių patenkinimas vyksta per socialinę sąveiką.
- Ø Prabangos prekių vartojimas reikšmingai susijęs su vidiniais asmenybės poreikiais. Sprendimas įsigyti prabangos prekę gali būti tiek planuotas, tiek ir spontaniškas, tačiau visais atvejais jis siejamas su savęs apdovanojimu už subjektyviai suvokiamus nuopelnus ir teikia vidinį pasitenkinimą.
- Ø Pagrindiniai motyvaciniai prabangos prekių vartojimo veiksniai yra vidinis poreikis, prekės simbolinė vertė, ir pardavimo aplinka, kuriai keliami ypatingi reikalavimai: ji turi atitikti ir atspindėti prabangos prekės kontekstą, būti estetiška ir patraukli, o aptarnaujančio personalo elgesys turi būti žmogiškai dėmesingas. Ypač vertinamas paslaugumas, tinkamas informacijos pateikimas ir išradingas aptarnavimas.

- Ø Išskirtini šie pagrindiniai prabangos prekių vartotojų bruožai, sudarančius sąlyginį prabangos prekių vartotojo paveikslą: vartotojas dažniau yra vidutinio negu jauno amžiaus, daug dirbantis ir gaunantis aukštas pajamas, ženkliai viršijančias vidutines šalies gyventojų pajamas. Jam būdingas didelis pasitikėjimas savimi, savarankiškumas ir aukštas savęs vertinimas. Dažniausiai prabangos prekių vartotojas yra susidaręs teigiamą „Aš“ vaizdą, įtakojantį savęs kaip ypatingos ir vertingos asmenybės suvokimą.

- Ø Iškelta tyrimo hipotezė, kad prabangos prekių vartojimą labiausiai motyvuoja vidiniai asmenybės poreikiai, patvirtinta.

REKOMENDACIJOS

- Ø Remiantis tyrimo rezultatais, rekomenduojama tęsti mokslinius prabangos prekių vartotojų elgsenos tyrimus, didžiausią dėmesį skiriant skirtingo amžiaus asmenų prabangos prekių vartojimui.
- Ø Tyrimo rezultatai parodė, kad prabangos prekių vartojimas daugiausia pagrįstas gyvenimo stiliaus charakteristikomis. Todėl tikslinga, kuriant prabangos prekių marketingo strategijas, atlikti vartotojų gyvenimo stiliaus tyrimus.
- Ø Marketingo specialistams rekomenduojama atsižvelgti į tyrimo metu išryškintus prabangos prekių vartotojų keliamus aukštus reikalavimus aptariamų produktų pardavimo aplinkos estetikai, komfortui bei prekės ženklui.

LITERATŪRA

1. Ait-Sahalia Y., Parker J.A., Yogo M. (2002). *Luxury Goods and the Equity Premium*. Princeton.
2. Allport G. (1998). *Tapsmas : svarstymai apie asmenybės psichologiją*. Vilnius.
3. Bakanauskas A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas.
4. Baumanas Z. (2007). *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius.
5. Boyd H.W., Harper J.O.(1990). *Marketing management. A strategy approach*. Boston.
6. Catry B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods//*Business Strategy Review*, No. 14, p. 10-17.
7. Celsi L.R., Olson J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes//*Journal of Consumer Research*, No. 15, p. 210-224.
8. Černevičiūtė J. (2003). T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos//*Problemos*, Nr. 64, p.
9. Černevičiūtė J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius //*Filosofija.Sociologija*, Nr. 3, p. 20-24.
10. Danet J.B. (2005). *Luxury, just live it*. Prieiga internetu [žiūrėta 2007.08.09]
<http://www.brandchannel.com/papers.asp>
11. Debord G. (2006). *Spektaklio visuomenė*. Kaunas.
12. Denstadli J.M., Lines R. (2006). Conjoint respondents as adaptive decision makers//*International Journal of Market Research*, Vol.49, No.1, p. 14-29.
13. Driesener C., Romaniuk J. (2006). Comparing methods of brand image Measurement //*International Journal of Market Research*, Vol. 48, No. 6, p. 78-91.
14. Dubois D., Czellar S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Prieiga internetu [žiūrėta 2007. 10.01]
http://hec.info.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf
15. Duta – Bergman M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising//*Journal of Advertising Research*, No.3, p. 31- 42.
16. Elster J. (2000). *Socialinių mokslų elementai*. Vilnius.
17. Froidas Z. (2004). *Psichoanalizės įvadas. Paskaitos*. Vilnius.
18. Giacalone J.A. (2006). Market for luxury goods: the case of the Comite Colbert1, The//*Southern Business Review*. Prieiga internetu [žiūrėta 2007.08.14] -
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3972/is_200610/ai_n18632447

19. Giddens A. (2005). *Sociologija*. Vilnius.
20. Glinskienė R., Skrudupaitė A. (2006). Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai//*Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 5, p. 126-132.
21. Harris M. (1998). *Kultūrinė antropologija*. Vilnius.
22. Hertzberg H. (1990). The Short Happy Life of the American Yuppie // *Culture in the Age of Money*. Chicago.
23. Hollis M. (2000). *Socialinių mokslų filosofija*. Vilnius.
24. Juodraitis A. (2004). *Asmenybės adaptacija: kintamųjų sąveika*. Šiauliai.
25. Kapferer J.N., Laurent G. (1985). Consumer's involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement // *Journal of Advertising Research*, No. 25 (26), p. 48-56.
26. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
27. Kuper A. (1999). *Culture: An Anthropologists' Account*. London.
28. Maruani L. (2007). Kaina: žinia klientams ir konkurentams//*Versus*, Nr. 12 (16), p. 32- 43.
29. Maslow A. (2006). *Asmenybė ir motyvacija*. Vilnius.
30. Michaelidou N., Dibb S. (2006). Product involvement: an application in clothing//*Journal of Consumer Behavior*, No. 5, p. 442-453.
31. Nekrašas E. (1993). *Filosofijos įvadas*. Vilnius.
32. Okonkwo U. (2007). *Redefining the Luxury Concept*. Prieiga internetu [žiūrėta 2007.08.09] <http://www.brandchannel.com/papers.asp>
33. Perminas A., Goštautas A., Endriulaitienė A. (2004). *Asmenybė ir sveikata: teorijų sąvadas*. Kaunas.
34. Pruskus V. (2004). *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius.
35. *Psichologijos žodynas* (1993). Vilnius.
36. Ramanauskaitė E. (2004). *Subkultūra: fenomenas ir modernumas*. Kaunas.
37. Rubavičius V. (2003). Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba// *Problemos*, Nr. 64, p.
38. Stearns P.N. (1997). Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues on Periodization//*Journal of Modern History*, Nr. 69 (1), p. 102-118.
39. Urbanavičius S. (1991). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
40. Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas.
41. Vijeikis J., Vijeikienė B. (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius.
42. Virvilaitė R., Banytė J. (2000). Požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus ištakos ir raida: metodologinis aspektas//*Socialiniai mokslai*, Nr. 1, p. 51-61.

43. Vosiliūtė A. (2003). Vartojimas kaip socialinė problema// *Filosofija. Sociologija*, Nr. 3, p. 41-49.
44. Baudrillard J. (2000). *Символический обмен и смерть*. Москва.
45. Левин К. (2000). *Теория поля в социальных науках*. Санкт Петербург.
46. Statt D.A. (2003). *Психология потребителей*. Санкт Петербург.
47. Муерс Д. (2003). *Социальная психология*. Санкт – Петербург.

PRIEDAI

**K
a
r
š
i
e
r
i
a
p
r
a
b
a
n
a
n
a
n**

1 priedas

Gerbiamieji, visi mes gyvename vartodami – prekes, paslaugas kultūros produktus. Vartojimas priklauso ne tik nuo mūsų ekonominių galimybių, tačiau ir nuo mūsų norų ir poreikių.



Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje

Kas lemia prabangos prekių vartojimą?

**ANKETA ANONIMINĖ – NEI VARDŲ, NEI PAVARDĖS ŽYMĖTI
NEREIKIA. NIEKAS NEGALĖS NUSTATYTI ATSAKIUSIOJO
ASMENS**

**Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų –
jie tik atspindi požiūrių ir nuostatų įvairovę.
Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą
iki galo**

Apklausą atlieka Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto magistrantė R. Butkutė.
Kilus klausimams, prašome kreiptis telefonu 8 682 65338

Iš pradžių atsakykite į keletą klausimų apie save

1. Jūsų amžius (nurodykite metais)

ŽYMĖJIMO PAVYZDYS

Lytis:

Moteris

2. Jūsų lytis

2.1 Moteris

2.2. Vyras

4. Jūs gyvenate:

4.1. Vilniuje

4.2. Kaune

4.3. Šiauliuose

4.4. Klaipėdoje

4.5. Rajono centre

4.6. Kitur (nurodykite)

.....

3. Šeimyninė padėtis

3.1. Vedęs (ištekėjusi)

3.2. Nevedęs (netekėjusi)

3.3. Gyvenate neregistruotoje santuokoje

3.4. Gyvenate su tėvais

3.5. Išsituokęs (-usi)

5. Apibūdinkite savo profesinę veiklą

5.1. Dirbu valstybinėje organizacijoje

5.2. Dirbu AB, UAB ir pan.

5.3. Turiu savo verslą

5.4. Nedirbu

5.5. Esu pensininkas

5.6. Studijuoju

5.7. Kita (nurodykite)

.....

.....

Pastaba! Primename, kad anketa anoniminė. Niekas nesužinos atsakiusiojo tapatybės, pavieniai duomenys niekur nebus skelbiami. Atsakymai į šiuos labai privačius klausimus padės mums nustatyti, koks yra ryšys tarp pajamų ir pirkimo.

6. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?

6.1. Iki 700 lt

6.2. 701 – 1000 lt

6.3. 1001 – 2000 lt

6.4. 2001 – 3000 lt

6.5. 3001 – 4000 lt

6.6. 4001 – 5000 lt

6.7. 5001 – 7000 lt

6.8. 7001 – 10 000 lt

6.9. Daugiau kaip 10 000 lt

6.10. Kita (nurodykite)

7. Ar greta pastovių mėnesinių pajamų turite kitokių piniginių įplaukų?

7.1. Taip

7.2. Ne

8. Apibūdinkite savo turtinę padėtį

8.1. Labai pasiturintis

8.2. Pasiturintis

8.3. Vidutiniokas

8.4. Nepasiturintis

8.5. Kita (nurodykite)

.....

.

Pasirinkdami atsakymą, apibraukite Jums tinkamą variantą:

Taip

Prabangos samprata

Yra labai skirtingų nuomonių apie tai, kas yra prabangos prekės. Kokius prabangos prekių požymius Jūs išskirtumėte?

9. Ar pritariate teiginiams?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
9.1. Prabangos prekės yra tokios, be kurių žmogus gali apsieiti	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.2. Prabangos prekės yra itin aukštos kokybės	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.3. Prabangos prekės pasižymi aukšta kaina	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.4. Prabangos prekės suteikia žmogui prestižo	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.5. Prabangos prekės nurodo, kuriam socialiniam sluoksniui priklauso jų pirkėjas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.6. Prabangos prekės skatina žmogaus saviraišką	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.7. Prabangos prekės suteikia fizinį komfortą	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.8. Prabangos prekės suteikia psichologinį komfortą	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.9. Prabangos prekės parodo žmogaus snobiškumą	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.10. Prabangos prekes perka tik labai pasiturintys žmonės	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
9.11. Prabangos daiktai leidžia išsiskirti iš kitų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

10. Kurioms iš šių prekių ir paslaugų priskirtumėte prabangos statusą?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
10.1. Nauji automobiliai BMW, Mercedes, Rols - Roice	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.2. Nauji kitos markės Vakarų šalių automobiliai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.3. Naudoti žymių markių atomobiliai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.4. Nuosava moderni namų valda prestižinėje vietoje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.5. Naujos statybos butas ar kotedžas prestižinėje vietoje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.6. Sodyba kaime	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.7. Sodyba gražioje gamtos aplinkoje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.8. Juvelyriniai dirbiniai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.9. Juvelyriniai dirbiniai su brangakmeniais	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.10. Autoriniai juvelyriniai dirbiniai (su brangakmeniais ar be jų)	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.11. Dizainerių gaminti rūbai ir batai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.12. Pasaulyje žinomų prekių ženklų gaminiai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.13. Natūralūs kailiai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.14. Žinomų firmų laikrodžiai ir kiti aksesuarai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.15. Poilsis užsienyje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.16. Egzotiškos kelionės	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.17. Ekstremalus sportas (skraidymas, buriavimas)	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.18. Jachta	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

10.19. Plastinės kūno grožio operacijos	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.20. Meno kūriniai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.21. Aukštos klasės buitinė ir kompiuterinė technika	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
10.22. Egzotiniai gyvūnai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

11. Kokias dar, be išvardintų 11 klausime, prabangos prekes galite paminėti?

.....

.....

.....

Vartojimo principai

Kiekvienas žmogus turi savo pirkimo įpročius ir principus, kuriais vadovaujasi pirkdamas. Kokie pirkimo principai Jums būdingiausi?

12. Ar pritariate šiems teiginiams?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
12.1. Perku tik žinomų firmų gaminius	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.2. Perku tai, kas yra madinga ir populiari	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.3. Perku tai, kas man patinka, nekreipiu dėmesio į mados tendencijas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.4. Jei prekė man patinka, nekreipiu dėmesio į kainą	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.5. Prekės pirkimas suteikia man malonumą	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.6. Perkant man svarbiausia kuo aukštesnė kokybė	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.7. Gerai žinau įžymių prekių ženklų savybes ir tomis žiniomis naudojuosi perkant	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.8. Prieš pirkdamas prekę, įvertinu ir kitas alternatyvas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.9. Rinkdamasis prekes, atsižvelgiu į pažįstamų, turinčių tokių pat ar panašių daiktų, nuomonę	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.10. Man svarbu, kad tokio daikto niekas daugiau neturėtų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.11. Pasižymiu impulsyvumu ir patikusį daiktą perku be didelių svarstymų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.12. Daiktas turi atitikti mano asmenybę, todėl perku tik tam tikras prekes	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.13. Turiu savo stilių ir juo vadovaujuosi perkant	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.14. Perku daiktus, atitinkančius mano padėtį visuomenėje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
12.15. Mano draugai turi panašių daiktų, kaip ir aš	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

Pirkimo elgsena

Žmonėms būdinga nevienoda pirkimo elgsena. Kaip perkate Jūs?

13. Ar Jums tinka šie teiginiai?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
13.1. Perku tik prestižinėse parduotuvėse	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

13.2. Reikiamo daikto kartais važiuoju pirkti į užsienį	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.3. Kartais perku prekes tiesiai iš platintųjų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.4. Užsisakau prekes iš žinomų firmų katalogų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.5. Užsisakau prekes internetu	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.6. Dažnai naršau žinomų prekinių ženklų tinklapius	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.7. Perkant tariausi su šeimos nariais	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.8. Sprendimą pirkti priimu tik po pokalbio su firmos konsultantu	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.9. Man sunku apsispręsti, todėl pasikliauju kitų nuomone	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.10. Dažniausiai perku impulsyviai	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.11. Lankausi prekių pristatymuose ir modelių demonstracijose	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.12. Perkant svarbu daikto ar modelio naujumas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.13. Kiekvieną kartą perku vis kito prekinio ženklo produktus	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
13.14. Esu ištikimas (-a) jau išbandytiems prekiniams ženkliams	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

Pirkimo aplinka yra svarbus faktorius, priimant sprendimą pirkti arba nepirkti. Kokius reikalavimus aplinkai Jūs įvardintumėte kaip svarbius?

14. Ar sutinkate su šiais teiginiais	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
14.1. Perkant svarbu maloni aplinka – interjeras ir kvapas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.2. Perka ten, kur aptarnaujantis personalas kvalifikuotas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.3. Perkant tikisi sulaukti dėmesio ir pagarbos	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.4. Pardavimo vietos turi atitikti prekės ženklo įvaizdį	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.5. Lietuvoje dar nėra pakankamos aptarnavimo kokybės	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.6. Dažniau apsiperka užsienyje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.7. Perkant svarbu aptarnavimo tikslumas, punctualumas ir išsamus informacijos pateikimas	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
14.8. Tikrai geram daiktui pardavimo aplinka nesvarbu, juk auksas ir pelenuose žiba	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

Informacijos gavimas

15. Iš kur gaunate daugiausia informacijos apie prekes?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
15.1. Iš draugų ir pažįstamų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.2. Lankydamasis (-si) užsienyje	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.3. Iš firmų katalogų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.4. Iš reklamos	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.5. Lankausi pristatymuose	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.6. Iš specialių prospektų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

15.7. Iš užsienyje gyvenančių draugų ir pažįstamų	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
15.8. Stebiu kitus savo sluoksnio žmones	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

Šaunu, jau nedaug liko! Jums puikiai sekasi!

Reakcija vartojant

16. Ar sutinkate su šiais teiginiais?	Tikrai TAIP	Taip	Neži- nau	Lyg ir ne	NE
16.1. Stengiuosi, kad aplinkiniai pastebėtų ir įvertintų mano daiktus	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.2. Neslepiu nuo pažįstamų informacijos apie pirkinius, keliones ir pan. , tačiau specialiai nesireklamuoju	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.3. Išmanantiems žmonėms nereikia aiškinti, kiek kas kainuoja, jie ir taip supranta	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.4. Pirkti brangius daiktus man yra natūralu ir aš to nesureikšminu	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.5. Kiekvienas naujas prabangos produktas man suteikia džiaugsmo ir laimės	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.6. Džiaugiuosi ne pirkinio kaina, o kokybe	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.7. Vartodamas prabangos prekes, tokiu būdu išreiškiu save	TAIP	taip	nežinau	ne	NE
16.8. Mano aplinkoje įprasta vartoti prabangius dalykus, todėl stengiuosi neišsiskirti	TAIP	taip	nežinau	ne	NE

Reikšmingi dalykai

Žymėkite Jums jau įprastu būdu: apibraukite Jūsų nuomonę labiausiai atspindintį atsakymo variantą

17. Ar Jums svarbu?	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.1. Prestižas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.2. Originalumas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.3. Savo stiliaus turėjimas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.4. Aplinkinių dėmesys	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.5. Žmonių pagarba	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.6. Savęs išreiškimas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.7. Savo norų patenkinimas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu

17.8. Savo fantazijų įgyvendinimas	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.9. Išsiskirti iš kitų	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.10. Padaryti įspūdį	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
17.11. Atitikti savo aplinkos žmones	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu

18. Įvertinkite save kaip pirkėją

Žymėjimo pavyzdys:

Gerai	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Blogai
Aš save laikau geru pirkėju, todėl žymiu TAIP						

Pirmenybę teikiu	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Pirmenybę teikiu
Orientuotas į prestižą	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Orientuotas į paprastumą
Orientuotas į prabangą	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Orientuotas į praktiškumą
Linkęs į naujoves	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Linkęs į tradicijas
Žingeidus	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Nežingeidus
Veikiamas aplinkos	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Savarankiškas
Mėgstantis riziką	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Vengiantis rizikuoti
Vadovaujuosi jausmais	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Vadovaujuosi protu
Reiklus	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Atlaidus
Impulsyvus	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Apsvarstantis
Siekiantis emocinio pasitenkinimo	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Siekiantis praktinės naudos
Linkęs į komfortą	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	Linkęs į asketizmą

**Štai ir viskas
DĖKOJAME IR LINKIME SĖKMĖS!**

Klausimai pusiau struktūruotam interviu

1. Kas yra prabanga?
2. Kokias prekes priskirtumėte prabangos kategorijai?
3. Kokiais ypatumais pasižymi prabangos prekės?
4. Ar Jums svarbi pardavimo aplinka?
5. Kokia turi būti prabangos prekių pardavimo aplinka?
6. Kaip dažniau perkate: suplanavę ar impulsyviai?
7. Ar Jums svarbu, kad kiti pastebėtų Jus nusipirkus brangų daiktą?
8. Ar atsižvelgiate į kitų nuomonę pirkdami prabangos prekes?

Kokybinio tyrimo stenogramos

Informantas A.

Kl. Kas yra prabanga?

Ats. Kiekvienam žmogui prabanga yra skirtingas dalykas. Vienam ir sviesto pakelis yra prabanga, o kitam prabanga pirkti batus už 3000 lt. Prabangos samprata, sakyčiau, priklauso nuo gaunamų pajamų ir nuo žmogaus galimybių. Kuo daugiau žmogus dirba, tuo daugiau uždirba ir tuo brangesni daiktai yra prabanga. Tinginys, dirbantis sargu, kitaip suvoks prabangą, negu darboholikas, dirbantis 4 darbovietėse ir uždirbantis kelis tūkstančius litų per mėnesį. Tai yra, prabanga yra ta riba, kur tu sustoji ir pagalvoji: ar tikrai tau tas daiktas reikalingas?

Kl. Tada kas tau yra prabanga?

Ats. Man? Hm...Na, man prabanga galėtų būti pavyzdžiui, gulėti mėnesį kokiuose Seišeliuose...

Kl. Ar tai reiškia, kad prabanga yra tai, ką ne visada gali sau leisti?

Ats. Ko gero.

Kl. Kiti važinėja mašinomis, kurios kainuoja po kelis šimtus eurų. Tavo mašina kainavo virš šimto tūkstančių. Ar tai prabanga?

Ats. Nežinau...Pagavai mane (juokiasi). Aš jau tau esu sakęs, kad šitos mašinos nusipelniau. Tai yra dovana sau, tarsi koks paskatinimas už gerai atliktus darbus.

Kl. Tada išeitų, kad vienas iš prabangos prekių požymių yra paskatinimas asmeniui?

Ats. Gal...Bet tada bet koks dalykas, teikiantis paskatinimą, gali būti prabanga. Ne, turi būti dar kažkas daugiau, ne tik paskatinimas. Kaina? Na, čia visokių aspektų yra. Aišku, prabangus daiktas visada yra brangus, bent jau brangesnis negu kiti daiktai tokios pat rūšies. Gal labiau sakyčiau, kad kokybė? Pažiūrėk, kokios yra prabangos prekės, ar ne? Juk tai nebūtinai leibelas pačioje matomiausioje vietoje, kad visi pastebėtų? Kaip tik kai kurie daiktai yra tokie, kad beveik niekuo nesiskiria nuo kitų, išskyrus, kad padaryti iš labai kokybiškų medžiagų, dažnai rankų darbo. Kad ir tos pačios mašinos...Juk prabangios jos yra, kai renkamos pagal specialų užsakymą, vienetiniai modeliai, viskas daroma rankomis, apdaila ten - palisandras, raudonmedis, dar kas... Rankenytės meniškos, rankomis padarytomis, viskas čiki čiki. Ten visą gyvenimą važinėsi, ir niekas nesuges. Panašiai ir su kitais dalykais. Pavyzdžiui, laikrodžiai, ar ne. Tai čia svarbu juk ne kaina, o kaip tiksliai jis rodo laiką, čia svarbiausias jam reikalavimas. Ir jeigu ten kažkur Šveicarijoje juos gamina jau kokius tris šimtus metų rankomis, ir tėvas sūnų išmoko, kaip reikia tuos laikrodžius daryti, ir tu tokį laikrodį nusiperki, tai paskui irgi savo sūnui galėsi palikti, o jis savo. Ir taip toliau.

Kl. Kas svarbiausia prekėje, kad tu ją pirktum? Turiu omenyje prabangų daiktą?

Ats. Sunku pasakyti. Gal kokybė? Aišku, pirmas dalykas, ar man tas daiktas yra reikalingas. Kam mokėti pinigus už kokį nors šlamštą ir jį krauti į palėpę. Tas daiktas turi būti naudojamas. Vienaip ar kitaip. Žiūrint koks, aišku. Bent jau aš asmeniškai nereikalingo daikto neperku niekada.

Kl. Gerai, mačiau, kaip pirkai batus, kurie kainavo beveik 800 lt. Kodėl pirkai būtent tuos batus?

Ats. Nes jie geri. Niekur nespaudžia, minkšti, iš geros odos. Tinka prie mano kojos. Jaučiuosi su jais kaip be batų. Tokie ir turi būti batai. Niekada nepirkčiau batų jokiose „Danijose“ ar panašiose parduotuvėse, ten kinietiškas „širpatrebas“, po kelių dienų padai atkris arba koja nušus.

Kl. Bet jie madingi...

Ats. Daiktas nebūtinai turi būti madingas. Svarbiau yra, ar tu jį gali naudoti. Mada ko gero yra paskutinis dalykas. Jaunam, aišku, svarbu atrodyti madingam, o man... Kokia nauda iš madingų batų, jei kojos su pūslėmis visos, ir vaikštai šlubuodamas, ten pleistrais visokiais apsiklijavęs?

Kl. Ar pirkdamas visada pasikliauji tik savimi, ar tariesi su kitais?

Ats. Žiūrint ką perku. Jei mašiną, tai aišku, kad tarsiuosi su specialistu – gera mašina, ar šiaip, reikia, kad variklį pažiūrėtų... O kitus daiktus ...na, aš visada gerai žinau, ko noriu, tik ne visada randu tai...

Kl. Ar tau svarbu, kaip atrodo ta vieta, kur perki? Ar galėtum, pavyzdžiui, pirkti ant gatvės ar kokioj smuklėj, na, nežinau, kokioj smulkioj parduotuvytėj?

Ats. Man asmeniškai tai nuspjaut. Bet yra taip: kokioj nors skylėj gero daikto nerasi. Bus arba „podelka“ arba absoliutus šlamštas vienkartinis. Jei prekybininkas neturi iš ko įsirengti parduotuvės, tai iš ko jis užpirks gerų prekių? Bus kaip kokioj Turkijoje, kai visą šlamštą tau grūda kaip auksą su briliantais, cha cha (garsiai juokiasi).

Kl. Beje, ar briliantai ir auksas prabanga?

Ats. Tai aišku, kad ne. Dabar kiekvienas suskis gali nusipirkti. Ir vaikšto kaip kalėdinės eglutės šūdais apsikarstę. Dar kai moterys, tai tiek to, bet kai vyrai... Žydiukai ir tiek.

Kl. O tai juvelyrė aplamai ne prabanga?

Ats. Ne, kodėl? Kai kas prabanga. Jeigu tai tikra. Pavyzdžiui, tie velykiniai kiaušiniai, ar ne? Va, jie tai prabanga. Kiek ten darbo įdėta, kiekvienas vis kitoks...Arba kokios Barboros žiedas, tarkim...Matai, yra skirtumas, ar tas žiedas padarytas ant staklių per kokias 20 minučių, ar rankomis per kelis mėnesius. Pavyzdžiui, kodėl turėti Čiurlionį yra prabanga, o gatvėje pirktą paveikslą – pasijuokimas iš meno? Nes tie gatviniai po 3 paveikslus per dieną nupaišo. Jeigu paišo, o tai dar būna, kad trafaretės naudoja. Na, tai koks ten paveikslas gausis per kelias valandas? Šūdas muzikiškas, ne paveikslas.

Kl. Kai nusiperki kokį nors daiktą, ar tau svarbu, kad kiti matytų, kad jį turi?

Ats. Sujuokinai ... Koks kieno reikalas, ką aš turiu ir ko neturiu. Kai gyvenau čia neįrengtame name ir miegojau ant grindų pasitiesęs čiužinį, kam rūpėjo? Ir dabar kam rūpi, kad šitas stalas ažuolinis, o ne iš faneros padarytas?

Kl. Bet tavo mašiną juk visi mato?

Ats. Tegul mato. Aš ją pirkau sau, ne kitiems. Ji gerai važiuoja, negenda, patogi, tai ir viskas. Man giliai nuspjauti, ar kiti mato ar nemato, man geriau – kai nemato ir nežino. Aš gyvenu savo gyvenimą, kiti savo. Kas kaip išmano ir sugeba.

Kl. Na, ką gi, ačiū, kad pasikalbėjom.

Informantas B.

Kl. Kas yra prabanga?

Ats. Man prabanga yra pirkti prastą daiktą, nes aš neturiu tiek pinigų, kad galėčiau juos taškyti niekam.

Kl. O aplamai, ką tu priskirtum prabangai?

Ats. Na, ką aš žinau? Kavos puodelis už 200 eurų tai jau tikrai prabanga (juokiasi). Nes jis to nevertas. Matai, kiekvienas daiktas turi savo vertę, vieni didesnę, kiti mažesnę. Yra daiktų, kurie tiek ir tekainuoja, kiek parašyta, o yra, kad kainuoja daug daugiau, negu parašyta. Nežinau, ar aiškiai kalbu? Tai va, tiek, kurie turėtų kainuoti daug daugiau, ir yra prabanga, ko gero.

Kl. Tai čia tendencija į ateitį?

Ats. Ko gero. Prabangos daiktas yra kažkas daugiau, negu vien daiktas. Ne vien medžiaga, iš ko padarytas. Šitie puodeliai, kur stovi lentynoje, tai juk ne vien porcelianas, ar ne? Tai dar ir to laikmečio kažkas ateina, ir iš meistro, kur juos darė, kur paišė.

Kl. Bet tu jų nenaudoji?

Ats. Ne, kodėl? Kartais naudoju. Užsidegu žvakių, įsijungiu gerą muziką, išsiverdu kavos ir įsipilu į tą puodelį. Va, tada kava ir gali kainuoti 200 eurų.

Kl. O batai už pusantro tūkstančio litų – prabanga?

Ats. Kaip kam. Bet jei jie idealiai padaryti, jei aš juos dėviu ir noriu dėvėti, argi tai prabanga? Nors aišku, sprendžiant pagal kainą, gal... Ką aš žinau? Bet geri daiktai nebūna pigūs, ar ne?

Kl. Bet kaina nėra pagrindinis prabangos prekės požymis?

Ats. Tai aišku, kad ne.

Kl. Tada kas?

Ats. Aš jau sakiau. Ta daikto dvasia. Kad ir tie batai – juk kol juos padarė, kiek žmonių prie jų nagus prikišo, kiek rankų juos pačiupinėjo, juk čia mašininio darbo tik minimumas. Ir kiekvienas prie to bato pridėjo kažką savo. Aš aš tai gavau. Va, tai ir yra vertė.

Kl. Pagal ką tu renkiesi daiktus?

Ats. Pagal tai, ar man jų reikia, ir aišku, labai svarbu kokybė. Kaip jau sakiau, neturiu pinigų šlamštui.

Kl. Tau svarbu, kad kiti matytų, jog turi tokį daiktą, būtent, pavyzdžiui, tokius batus, o ne kitokius?

Ats. Aš jau išaugau iš vaikiško amžiaus, kad eičiau į kiemą pasigirti, va, man mama šokoladą nupirko. Matai, kiek man jau metų (juokiasi). Aišku, smagu, kai turi gerą daiktą, bet juk jį perki ne kitiems, o sau.

Kl. O kaip tu ieškai tų daiktų sau?

Ats. Na, kaip? Vis tiek maždaug žinai, ko nori, įsivaizduoji kažką panašaus, o paskui vaikštai ir ieškai.

Kl. O jeigu nerandi?

Ats. O geriau ieškoti reikia (juokiasi). Būna, jei čia nerandi, tai kitur randi. Žinai, aš va to švarko kelis mėnesius ieškojau, paskui nuvažiavau į Rumuniją ir radau. Ten aplamai daug geresnis pasirinkimas, negu pas mus. Ir aptarnavimas kitoks. Ten kokia bobulencija nespokso į tavo akis išvertus, kol tu matuojiesi, o nubėgs dar aštuonis švarkus atneš, o kita kapučino išvirs, kad nepavargtum. Rumunai aplamai labai paslaugūs. Nuvažiavom mes kartą su vyru į vestuves. Kaime, giliam. Na, stalai viduryje kelio sustatyti, iš vienos pusės tokios trobos ir iš kitos, o per vidurį toks keliukas, žvyrkelis, na, tai ten stalai ir stovi. Vestuvėse visas kaimas dalyvauja, dainos, šokiai... Aš gyvenime nebuvai taip šokusi. Paskui kai pažiūrėjau, iš mano balto kostiumo pilkas paliko nuo dulkių. O po stalu vištos ir šunys (juokiasi). Vienu žodžiu, visiškai visi... O ryte kažkas dar miegant klausia, ar nenorėtume ko nors. Aš iš miegų ir sakau: kapučino. Ir ką tu manai? Tokia bobulė tik: „zaras“, sako, griebė kibirą, tokį cinkuotą, prie karvės, tik nai, nai.. Pienas su puta, tą putą ant kavos... (juokiasi). Bet žinai, gyvenime skanesnio kapučino nesu gėrusi. Va tokie tie rumunai...

Kl. Jooo, bet sugrįžkim prie prabangos. Ar tau svarbu, kaip tavo aptarnauja?

Ats. Juk aš jau sakiau. Aišku, kad svarbu. Juk, kaip sakė Leninas, žmoguje turi būti viskas gražu, ir siela... (juokiasi). Tai va, čia irgi tas pats. Jeigu aš perku daiktą, renkuosi, o šalia kokia smirdanti boba su tapkėm, ar ne... Tai klausimas, ar aš ten ilgai išbūsiu? Pavyzdžiui, ar įsivaizduoji parduotuvę, kur ant grindų linoleumas? Ar daug žmonių tokia sutrauks?

Kl. Bet juk, kaip sakoma, auksas ir pelenuose žiba?

Ats. Bet jis apdegęs būna ir svilėsiais smirda (juokiasi). Ne, iš tikrųjų, bent jau man, labai svarbu aptarnavimas. Aš ne turguje lašinius renkuosi, ar ne? Ir be to, iš manęs jie pragyvena, aš duodu uždirbti jiems.

Kl. Beje, apie auksą. Ar tai prabanga?

Ats. Ne, čia vienareikšmiškai. Va, jeigu koks garsus meistras daro, vienetinis daiktas koks, kokio daugiau niekur nėra, net ir Rumunijoje (juokiasi). Tada tai taip. Bet pas mus tokių dalykėlių mažai. Gal vienas kitas, iš senelių paveldėtas, kažkur antikvariate pirktas.

Kl. O juvelyrų darytas, su briliantais?

Ats. O jie moka daryti? O ir kas tie briliantai? Kiekviena žydelka jų turi. Supranti, briliantai tai kas – tai pinigų investavimas, ne prabanga. Paturėjai tokį, prispyrė juoda diena, pardavei. O tikro daikto nė už ką neparduosi. Geriau juodą duoną ėsi, bulves su druska dažysi, bet neparduosi. Nes tai...

Kl. Kas?

Ats. Net nežinau, kaip pasakyti... Tai kažkas nenusakomo. Čia kaip Mocartą palyginti su Aliukais. Kažkas panašaus.

Kl. Gerai, paskutinis klausimas. Kokiomis savybėmis turi pasižymėti prabangos prekė?

Ats. Na ir uždavei... Na, pagal pavadinimą, tai visų pirma kaina, ar ne? Pigiai nenupirksi. Kas dar? Gal, sakyčiau, kokybė. Ir dar labai svarbu dvasia daikto.

Kl. O madingumas?

Ats. Čia jau paskutiniausias iš paskutinių, ar ne? Ne, geri daiktai nėra madingi. Ta prasme, gatvės mados. Šiaip tai būna įvairios ten mados, ikonų rinkimas ir panašiai. Nauji vardai visokie. Bet kad tą vardą susikurtum, dažnai gyvenimo nelabai užtenka. Nea, mada čia nėra prie ko.

Informantas C.

Kl. Kas yra prabanga?

Ats. Laisvas laikas. O jei rimtai? Ką aš žinau? Kiekvienam skirtingai.

Kl. O tau? Na, kokius daiktus tu priskirtum prabangai?

Ats. Senas knygas. Paveikslus. Pavyzdžiui, Šilerio originalas, ar ne? Arba Mažvydo katekizmą jei turėčiau. Daug ką.

Kl. Už kiek brangiausiai esi pirkęs batus?

Ats. Už 2000 lt.

Kl. Ar tai prabanga?

Ats. Gal. Nežinau (susimąsto). Ko gero. Juk galiu ir už du šimtus nusipirkti. Bet tai buvo rankų darbo, žinomo Milano meistro. Negalėjau nepirkti.

Kl. Kodėl?

Ats. Norėjau juos turėti. Buvau labai pavargęs, labai daug dirbau. Paskui pasitaikė proga, išlėkėm į Milaną, į parodą interjero. Ir čia tie batai....Tarsi likimas kažkoks. Pamačiau ir nutirpau. Supratau, kad pirksiu dar nesimatavęs.

Kl. Dažnai taip perki?

Ats. Ne. Dažniausiai iš anksto planuoju. Bet būna, kad pamatau, ir viskas. Tas daiktas turi būti mano.

Kl. Kuo jis patraukia?

Ats. Nežinau. Kažkuo išskirtiniu. Tarsi šaukia mane. Kaip sakoma, limpa prie manęs.

Kl. Ką sako žmona?

Ats. Juokiasi. Kartais pyksta, kad per daug išleidžiu. Bet aš negaliu susilaikyti.

Kl. Kas dar yra prabanga? Pvz., kelionės?

Ats. Na, jei į kokius Himalajus, tada gal. Ir tai kažin...Prabanga yra tai, kas ir visam pasaulyje yra prabanga.

Kl. Būtent?

Kl. Meno kūriniai, išskirtiniai daiktai, pvz., rankų darbo drožinėta lova (juokiasi). Tai, kas išlieka, kas svarbu ne tik čia ir dabar, bet ir visada.

Kl. Auksas?

Ats. Ne. Gal labiau, sakyčiau, tai, kas iš jo padaryta. Aišku, auksinis naktipuodis yra prabanga, bet tik kažkam, kas jį turi ir jo nori. Aplamai, atrodo, kad prabanga būna dviejų tipų. Viena momentinė, o kita išliekamoji. Ta antroji yra tikresnė.

Kl. O pirmoji?

Ats. Labiau panaši į puotą maro metu. Bent jau man.

Kl. Tau svarbu prekių vardai, dizainerių vardai, etiketės?

Ats. Ir taip, ir ne. Juk kas yra tas leibelis? Jis parodo, kas, kur ir kaip yra padaryta. Pažiūrėjai, ir žinai, koks tas daiktas – geras, blogas, suluš, nesuluš ir panašiai. Juk pavyzdžiui, kas yra Prados batai? Ne kaina, nors kainuoja žvėriškai. Visų pirma tai yra kokybė. Arba kas yra Metterlich porcelianas? Grožis, nepakartojamas ir niekur daugiau nesutinkamas. Va, už tai ir moki. Ne už išvaizdą, ne už madą – už tam tikras savybes.

Kl. Tau svarbu, kad kiti matytų, kokius daiktus turi?

Ats. Kartais. Kai esu tarp tokių, kuriems tai rūpi. Šiaip normalūs žmonės jeigu, tai kad ir mato, kad ir žino, nieko nesako. Na, gal kartais draugiškai kažką. Nes jie ir patys kažką turi. Ne tokį, tai kitokį. Bet yra kategorija, kur viską mato, viską pastebi ir viską apšneka. Tipo, va, tas taip, tas anaip ir pan. Kaip vienai draugei kad buvo. Nusipirko ji ilgai svajotą daiktą: šveicarišką kavos aparatą. Kaina žvėriška,

aišku, bet daro viską, išskyrus gal minėtą (juokiasi). Aišku, pasikvietė draugus kavai. Ir ką: tu ką, durna, tau tinkas ant galvos byra, o tu tokį kavos aparatą pirkai, lia lia lia ir taip toliau, ir panašiai. Bet jeigu žmogui nuo to gera, kad nusipirko, tai gal ir gerai. Gal ji to aparato verta, gal ji dirbo per naktis, kad jį nusipirktų?

Kl. Tau svarbu, kur perki?

Ats. Ne, man svarbiau, kas man parduoda. Todėl niekada neperku internete. Ten nėra žmogaus, o mašina aš nepasitikiu. Neseniai su žmona pirkom staltiesę vienam salone. Kaina pasakiška, bet grožis irgi. Tu neišsivaizduoji, mums ne tik kavos patiekė prie tos staltiesės, bet ir nufotografavo, kaip mes prie jos atsisėdę atrodome. Va, čia tai aptarnavimas.

Kl. Ką tau duoda prabangos prekės? N, aplemai, jei ne tau, tai aplemai žmogui?

Ats. Ką? Turbūt pasitenkinimą kažkokį. Kažkokį komfortą. Jauti, va, dirbau dirbau, ariau ariau ir turiu. Jei loterijoj kokį milijoną išloščiau, taip nesidžiaugčiau, kaip ta staltiese.

Informantas D.

Kl. Kas yra prabanga?

Ats. Grožis gal. Bet ne. Tai toks „čiki“, kur šalia grožio.

Kl. Šarmas?

Ats. Va, va, čia tiksliai. Atsimenu, kai vaikystėje švęsdavom šventes. Balta krakmolyta staltiesė būtinai, sidabriniai įrankiai, indai, taurės krištolinės...O kavą paduodavo iš tokių mažuliukų puodelyčių, vokiško porceliano, mama pas žydus buvo pirkusi. Ir visi pasipuošę, gražūs. Ponios būtinai su vualiais. Va, čia tai prabanga. O dabar....nebemoka žmonės dabar. Ir nebenori. Tu pagalvok, iš plastmasinių indų pradėjo valgyti.

Kl. Jūs turit prabangos daiktų?

Ats. Turiu. Va tie du paveikslai. Man čia vienas po trisdešimt tūkstančių už kiekvieną siulė, bet nepardaviau. Kaip galima? Senelio palikimas juk.

Kl. Ar skiriasi prabanga seniau ir dabar?

Ats. Kad gal nelabai? Tik mada gali skirtis. Prabanga tai ne. Žinai, mano mama prieš karą buvo pasisiuvusi tokį kostiumėlį pas garsų Kauno meistrą. Pavarde jau pamiršau. Kainavo labai smarkiai, tėtukas dar pyko, kad taip brangiai. Tai neseniai aš tą kostiumėlį buvai apsirengusi eidama pas notarą. Ir ką tu manai? Visi net atsisukdami žiūrėjo. Reiškias, daiktas labai geras yra. Va, čia prabanga. O ne koks ten turli murli iki bambos, su žuvų žvynais aplipdytas.

Kl. Ar auksas prabanga?

Ats. Eik jau. Va, pažiūrėk (rodo į burną). Pilna burna. Ar čia prabanga?

Kl. O žiedai, papuošalai visokie?

Ats. Tai čia priklauso, koks meistras darė, koks auksas, kas dar pridėta. Jei kokie smaragdai gražūs, forma graži, tinka, tada gal taip. Bet tos turkiškos fabrikuškos, vaikeliai, tai tikrai kad ne.

Kl. Kas dabar jums yra prabanga?

Ats. Jaunystė ir sveikata. O daiktų man jau nebereikia. Kiek turiu, iki gyvenimo galo pakaks. Dar dukrai ir anūkei paliksiu. Žinai, mano dukra, poetė, jai viskas gražu.

Kl. Ar perkant svarbu, kas aptarnauja, kaip aptarnauja, kaip parduotuvė įrengta?

Ats. Tai aišku. Dar ir kaip svarbu. Juk žinai, kaip seniau būdavo. Atsimenu, man mama batelius pirko. Tai pardavėjas ant vieno kelio priklaupęs, mano koją ant kito kelio pasidėjęs, kaip kokiai grafienei batus matavo. Ir vis klausia: kaip, panele, ar nespaudžia, ar patogūs. Tai ir užsinori tada batų, kai taip gražiai. Ir aplemai, kas čia per mada, kad moteris pardavėjomis dirba. Biusthalterio kai reikia, tai suprantu. Bet kitur, tai juk moteris vyrai kai aptarnauja, tada tas šarmas ir atsiranda. Čia iš sovietinių laikų tos storos bobos kai gastronome atsirado, tai taip ir liko.

Kl. Kam Jūs teikiate pirmenybę, kai perkate ką nors?

Ats. Ai, daug kam. Vot, ieškojau aš šilkinio šalikėlio. Žinai, visą miestą su dukra išieškojau. Tai šilkas netikras, tai spalvos nėra, tai ciap liap padarytas. Man juk kaip – geriau aš brangiau sumokėsiu, ale kad daiktas būtų, ne skurlis. Kaip su tuo skurliu žmonėm pasirodysi?

Kl. O tai svarbu, kad kiti matytų?

Ats. Tai aišku. Kam tada pirkti, jei niekas nemato? Su nuškalbtais naktiniais juk gali namuose vaikščioti, o jei į žmones išeini, tai turi atitinkamai ir atrodyti. Čia pagarba tokia. Ir sau, ir jiems. Jeigu nesipraususi nesišukavusi ir su nutysusiu sijonu – kokia čia pagarba? Tada gaunasi, kad tau į žmones nusispjaut, kad tu nemoki su žmonėm gyventi.

Kl. Ar tai, ką reklamuoja per TV, arba laikraščiuose, žurnaluose, galima ką nors priskirti prabangai?

Ats. Ne. Prabangos reklamuoti nereikia, ji yra ir taip. Jeigu reklamuoja, tai jau ne prabanga. Žmonės patys moka atsirinkti, kas prabanga yra ir kur jos gauti. Ne kiekvienam jos ir reikia. Štai mano sūnėnas. Jo namuose buvo senoviškas ažuolinis parketas. Liuksusinis. Tai tas asilas paėmė jį ir išplėšė, ir tas plastmasines lentas suklojo, kur visi dabar deda. Na, ar yra proto? Jam gražu, atseit, o man širdis plyšta.

Kl. Ačiū, kad pasikalbėjom.

Ats. Nėra už ką, užėik, vaikeli, dažniau.

Informantas E.

Kl. Kas yra prabanga?

Ats. Na, čia kiekvienam savo supratimas turbūt. Aš aplemai abejoju, ar gali būti vienas prabangos supratimas. Vienam prabanga yra nuosavo buto turėjimas, o kitam ir keturi namai nėra prabanga. Dar, aišku, priklauso nuo to, kas yra ta prabanga. Šiaip tai prabanga dažniausiai apibrėžiama ekonominiiais terminais kaip daiktai, turintys ne tik piniginę, bet ir išliekamąją vertę. Tai čia turbūt visas meno pasaulis, autoriniai ir rankų darbo daiktai, išskirtiniai, bet nebūtinai gražūs, ar ne? Kaip Jono Meko darbai – dauguma jų nesupranta, bet jie vertingi, nes yra išskirtiniai ir turi išliekamąją vertę.

Kl. O žymūs prekių ženklai – kas tai: prabanga ar ne?

Ats. Ne. Čia be jokių abejonių. Nebent pats prekės ženklas yra prabangos simbolis. Juk yra specializuotos gamybos, gaminančios išskirtinai prabangos prekes, tada prekės ženklas atspindi būtent prabangą. O šiaip prekės ženklas ką daro? Jis parodo tam tikras daikto savybes. Pavyzdžiui, vieno dizainerio toks stilius, kito kitoks, tai žmogus ir žino, koks tas daiktas yra, dar jo nematęs, ar ne? O paskui pagal savo skonį ir poreikius renkasi tai, ko jam konkrečiai reikia. Pavyzdžiui, jei aš žinau, kad pavyzdžiui, „Prada“ batai yra kokybiški, bet ryškaus dizaino, tai jeigu mėgstu išsiskirti iš kitų, tai juos pirksiu, o jei ne, nepirksiu, ieškosiu kito dizainerio batų, paprastesnių, turiu omenyje išvaizdą. Lygiai tas pats su visais kitais daiktais. Jei žinau, kad ispaniški nėriniai yra ploni, bet išvaizda skiriasi nuo storesnių belgiškų, tai ir renkuosi arba tuos, arba tuos. Čia labiau požymio reikalas, ne prabangos.

Kl. Tada – be išliekamosios vertės, kuom dar pasižymi prabanga?

Ats. Superaukšta kokybe. Viskas iki mažiausių smulkmenų yra apgalvota ir padaryta taip, kad atrodo nepriekaištingai. Jei tai rūbas, tai medžiaga, kirpimas, siūlės, siūlai, sagos, viskas absoliučiai yra kokybiška. Jei tai baldas, tai medis bus retas, brangus, bet labai ilgaamžis plius gerai atrodantis, o pats baldas dažniausiai rinktas rankomis arba rankiniu mechanizmu darytas, ilgai, kruopščiai. Iš čia ir kaina. Juk prekė turi atpirkti darbo vertę ir dar duoti pelną. Tai jeigu švarką fabrike siuva kelias valandas, bus viena kaina, o jei meistro dirbtuvėje porą savaičių ar daugiau – visai kita.

Kl. Ar auksas yra prabanga?

Ats. Ne. Tai tik medžiaga, iš kurios pagamintas daiktas, ir dar ne pati brangiausia, gal tik labiausiai paplitusi. Yra daugybė žymiai brangesnių metalų. O auksinis daiktas – jis gali būti ir prabanga, ir paprastas vartojimo daiktas. Bažnyčios auksinės taurės yra prabanga, nes be aukso vertės turi dar ir išliekamąją vertę, grožį, meniškumą. O auksiniai čigonės auskarai yra vartojimo daiktas, bet ne prabanga, nes jie – tiražuotas ausų papuošalas, daugiau nieko.

Kl. Ar prabanga susijusi kaip nors su pardavimo aplinka?

Ats. Be jokios abejonės. Čia jau vienareikšmiškai. Kiekviena prekė reikalauja atitinkamos aplinkos. Todėl prekių ženklai formuoja ir vienokią ar kitokią salono aplinką. Pavyzdžiui, Versači salonai – juodas šilkas ir aksomas, itin kokybiška apdaila, prestižinė salono vieta ir t.t. Taip pat ir aptarnavimo kultūra: žmonių apranga, paslaugumas, informacijos pateikimas, galiausiai elementarus žmogiškumas.

Kl. O kaip su posakiu, kad auksas ir pelenuose žiba?

Ats. Jis galioja tik rastiems daiktams, ne perkamiems.

Kl. Kas Jums yra prabanga?

Ats. Štai šitos taurės vynui. Pagamintos XVII amžiuje Ispanijoje garsaus meistro. Jas paveldėjau iš močiutės ir paliksiu savo vaikams. Tai tarsi giminės relikvija.

Kl. Kaip manote, kas motyvuoja žmones pirkti prabangos prekes? Atliekami pinigai ar dar kas nors?

Ats. Nebūtinai. Kitas gali kelis metus ar dešimtmečius taupyti, kad nusipirktų kažką labai nuostabaus. Tokių dalykų žmogui nereikia daug. Kartais pakanka vieno vienintelio. Juk jis perkamas sau- niekam kitam. Aišku, yra kategorija žmonių, kurie mėgdžioja taip vadinamą elitą ir perka tai, ką mato, kad kiti turi. Tačiau dažniausiai tikros prabangos daiktai nėra demonstruojami, jie tyliai laikomi namuose, banko seifuose ir tik retkarčiais išvysta dienos šviesą. O ir kur dabar, pavyzdžiui, nueisi su safyrų diadema? Į prekybos centrą? Į kirpyklą? Arba ar eisi į darbą su briliantų kolje? Juk tada visi pagalvos, kad jis netikras. Vienintelis prabangos akcentas, kuris viešai demonstruojamas Vakarų pasaulyje, yra vedybinis žiedas. Bet ir tai jis simbolizuoja daugiau, negu tik piniginę vertę.

Kl. Ačiū, kad pasikalbėjome.

Ats. Prašau.